

FICHA DEL LIBRO

TÍTULO
<p>La transición digital de la televisión en España. Tecnologías, contenidos y estrategias</p>
AUTOR
<p><i>Carmen Peñafiel, Nereida López Y Ainhoa Fernández De Arroyabe</i></p>
EDITORIAL
<p>Bosch Comunicación, Barcelona 2005</p>

RESEÑADO POR

Pedro Gómez
Universidad Francisco de Vitoria

La televisión pasa por ser desde sus orígenes el “medio de comunicación preferido por la audiencia” como señalan las autoras en el prólogo (p. 11). Los tiempos actuales vienen cargados de cambios e innovaciones y en ese contexto cabe preguntarse sobre el futuro de un medio como el televisivo, tan aparentemente estable y afortunado. Sobre todo teniendo en cuenta las altas exigencias de un público cada vez más adiestrado y mejor dotado de recursos tecnológicos, junto a una alta competitividad entre nuevas tecnologías, circunstancias ambas que sugieren cuando menos la aparición de nuevos medios poniendo en peligro la subsistencia de los actuales.

La primera parte del libro pasa revista a esas circunstancias comunes tratando de precisar el lugar exacto que ocupa nuestro país con respecto a los otros estados de la Unión, a la vez que define con bastante precisión el punto exacto en el que nos encontramos en esa carrera por la novedad, no siempre reñida con una mejora sustancial de los servicios.

El espacio de esa evolución no se comprendería sin atender a datos sobre el nivel tecnológico de los usuarios y la implementación que respecto a las NTEC han venido efectuando los diferentes gestores de contenidos del audiovisual.

La nueva sociedad de la información requiere una apertura hacia nuevos canales y sistemas de producción. El incipiente escenario del audiovisual en España se sustenta en la llegada de una televisión digital terrestre, una futura televisión interactiva orientada hacia un uso versátil del medio que no será ya un mero suministrador de contenidos, un verdadero impulso de los nuevos ámbitos de emisión como la TV local y por supuesto, la incidencia de Internet como canal y principal catalizador de todo ese gran cambio. De todos estos aspectos da cuenta la obra que presentan Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa Fernández de Arroyabe.

La segunda parte de la obra es un análisis del proceso de reconversión digital en el que más allá del plano tecnológico, se aborda también las vertientes empresarial y jurí-

dica del cambio y se explican las distintas aportaciones que desde las diferentes autonomías se han venido realizando. La Televisión Digital Terrestre (TDT), siendo uno de los agentes principales del gran cambio que se nos avecina, llega a la vez cargado de incógnitas. Entre todos los sectores implicados, se da por buena y accesible la fecha del apagón analógico (2012), pero aún la confianza de los fabricantes es, como reconocen las autoras, muy relativa dado que la cuantía de las inversiones y de los gastos “se adivinan rápidamente, pero los beneficios resultan aún dudosos” (p. 82).

A la tradicional división empresarial del sector (televisiones públicas, privadas y de pago) se le vienen encima cambios que implicarán una reconversión profunda del mercado, previsiblemente con una progresiva convergencia de contenidos, aun cuando será precisamente en ellos en donde siga residiendo la oferta diferencial de cada marca (p. 57).

La actual plataforma única de TV digital vía satélite, que desde la fusión con Vía Digital ha actuado como operador único del tercer subsector en España, parece ser que marcará en buena parte algunas de las incidencias de la TDT, por tratarse de una experiencia pionera que puede considerarse antecedente único de lo que podemos llamar televisión digital en España. Muchos no vieron con buenos ojos aquella fusión que se presentaba como un peligro cierto a la libre competencia, sin embargo las medidas jurídicas adoptadas como la renuncia al derecho de tanteo o retracto con respecto a las principales producciones cinematográficas de los grandes estudios o el compromiso de no elevar las cuotas a los abonados, fueron en su momento algunas de las contramedidas garantistas lanzadas desde la administración como elemento compensador a tales críticas (p. 65).

El último capítulo de esta última parte está destinado a analizar el nivel de implementación de las diferentes televisiones públicas y privadas, de ámbito nacional y autonómico y a través de ella se deduce

que el cambio no afecta por igual a todos los contenidos ni a todos los aspectos implicados. Es la factoría de la noticia, la “fábrica de la información” donde se van a apreciar las primeras y más relevantes transformaciones (p. 119).


La tercera parte del libro nos habla de las aportaciones de la tecnología digital a los modos de programación y a la forma de consumir televisión. Lo primero que las autoras echan en falta es la existencia de un auténtico modelo propio lo que hace que las networks americanas sigan constituyendo el principal referente (p. 141) en la organización del trabajo. Los contenidos, como ocurre en el resto de países que lideran la transformación, se siguen organizando en dos grandes filones, las programaciones generalistas y temáticas. Respecto a las primeras sigue vigente la hegemonía de la audiencia medida en términos de share. En cuanto a las segundas, se mantiene un criterio más acorde con el gusto del público que es quien paga en el lugar del anunciante.

Contra lo que cabría esperar en una situación de auge de las cadenas temáticas, se defiende que el papel de la producción independiente en estas programaciones es prácticamente nulo (p. 148), dado que lo que se ha venido imponiendo ha sido una dinámica de concentración que permite un control vertical de los contenidos por parte de los grandes grupos, en especial Sogecable, empresa que lidera de un modo claro esta tendencia. A través de ellos, los programadores buscan identidad propia, importación de formatos preferentemente estadounidenses, incidencia de los contenidos de unos programas en otros, aún mayor indefinición de géneros, mayor protagonismo del espectador y de la interactividad...

Como contraposición el libro nos arroja un dato disonante con esta tendencia, como lo es el aumento en el número de empresas productoras radicadas en nuestro país durante el año 2003 y que pasó de 138 a 151, lo que equivaldría a estimar el crecimiento de la producción independien-

te en un 9.4 %.

Finalmente el libro llega a unas conclusiones positivas en lo que respecta al nivel de digitalización de las cadenas. En el plano técnico la conclusión se basa en unas cifras que, siendo ciertas, constituyen un dato objetivo. Respecto a los contenidos se quiere explicar la inercia actual bajo el paraguas de una "nueva filosofía" (p. 215) en el arte de programar. Filosofía que viene gobernada por la doble tendencia: de un

lado, los grandes números de la TV generalista que seguirá regida por el gusto de las mayorías. De otro, la tendencia al empaquetamiento de contenidos diversificados, propio de la televisión temáticas. Y si bien se piensa, ambos vuelven a converger en un mismo punto: la necesidad de abarcar a un mayor número de usuarios, bien por la vía del producto "exclusivo", bien por la vía del producto que "gusta a todos". 

RESEÑA

*La transición digital de la televisión
en España. Tecnologías, contenidos y
estrategias*

Pedro Gómez Martínez

^{4 páginas}
(de la 253 a la 257)
