

(Recibido: 27-01-03 / Aceptado: 28-05-03)

**Tatiana Millán Paredes**  
Badajoz

# Nuevas formas de ver el mundo: de la televisión analógica a la digital

**New ways to understand the world: from analogic to digital television**

La tecnología digital ha revolucionado el mundo de la televisión, al tiempo que está permitiendo la oferta de otro tipo de productos, multimedia y telefonía, que abren las expectativas de la empresa audiovisual clásica. La televisión deja de ser un aparato de recepción de contenidos audiovisuales para convertirse en un terminal de acceso a múltiples servicios. Sin embargo, la autora señala que faltan productos audiovisuales en cantidad y calidad aceptables, y la adaptación a formatos digitales de los servicios tradicionales. Si a largo plazo el éxito resulta incuestionable, a corto plazo nos encontramos con el fracaso de muchos proyectos y una situación de incertidumbre que impide a muchas empresas entrar en el juego digital.

Digital technology has caused a revolution in the television world. The quality of sound and video have been improved and the channels have been multiplied. Television has been transformed into a receiver of many and different services and television has become very similar to the computer and the way it works. After initial euphoria, it has been generally recognised that we need better audiovisual products and the adaptation of traditional products to a digital format. The author thinks that the future of digital television will be succesful, but at present the projects frequently fail and these failures make companies doubt and walk slow.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Tecnología digital, tecnología analógica, televisión de pago.  
Analogical television, digital television, payment television.

## 1. Tecnología analógica y tecnología digital

La tecnología digital ha supuesto una revolución en el mundo de las comunicaciones y más allá de ellas ha tenido consecuencias sin precedentes en otros ámbitos sociales, empresariales e ideológicos. Desde el punto de vista técnico y aplicado a la televisión el cambio se produce no sólo a nivel cuantitativo, también a nivel cualitativo, provocando nuevas formas de desarrollo que sitúan al fenómeno televisivo en una posición muy diferente a los planteamientos tradicionales, tanto a nivel de captura, como de producción, postproducción, emisión y archivo. La tecnología digital hace de la televisión algo

**Tatiana Millán Paredes** es profesora del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura (tamillan@unex.es).

más que un elemento de ocio y coloca al receptor en una situación diferente a la clásica postura pasiva.

La digitalización se basa en la utilización de una información codificada mientras que la tecnología analógica es una analogía, como su propio nombre indica, del hecho que representa. La señal digital, al basarse en un proceso de combinación binaria, unos y ceros, evita el problema de la analógica de degradación de la señal cuando la sometemos a múltiples grabaciones, esto hace que mejore notablemente la calidad de audio y vídeo y que sea posible manipularla sucesivamente sin problemas. Por otra parte, resulta sencillo separar el ruido de la señal, en la emisión analógica las interferencias pasaban a convertirse en un grave problema.

A esto hay que añadir las técnicas de compresión a la que van asociadas provocando un aprovechamiento óptimo del espectro. De hecho el comienzo de la tecnología digital en nuestro país ha venido de la mano de la multiplicación de canales que se ha visto como la consecuencia inmediata. Pero no es la única, además de poder recibir más de 500 canales en un espacio que antes se veía muy limitado podremos acceder a múltiples servicios que hasta ahora no habían estado asociados a la televisión<sup>1</sup>, la posibilidad de «multiplexar» varias señales en un mismo soporte lo hace posible.

En estos momentos las consecuencias ya están a la orden del día: el poder aumentar el número de canales a los que teníamos acceso, emitir en varios idiomas, la televisión temática como un paso adelante desde la generalista, poder desarrollar programación para públicos muy específicos, el acceso de las minorías culturales a la televisión, etc. Pero más allá de ello, emitir servicios menos habituales de corte interactivo y multimedia porque el cambio a digital permite aprovechar todos los avances conseguidos en la industria informática. Hay que tener en cuenta que la televisión tiene una introducción muy alta en nuestro país considerándose un objeto cotidiano de los hogares, mucho más que el ordenador que ya empieza a ocupar cifras representativas pero muy lejos de la gran presencia de la primera. Si las posibilidades interactivas que posibilita el PC tienen una barrera de introducción muy relacionada con el desconocimiento, el desfase generacional y la mentalidad, la televisión vence estas barreras y por eso será la televisión digital la que introducirá todas estas posibilidades.

En nuestro país la televisión digital surge asociada a la televisión de pago. Si ya desde 1989 existe una televisión que rompe la tradición de televisión como servicio público gratuito, Canal Plus, la nueva televi-

sión nace con aires renovados. En principio parece ofrecer sólo mucho más de lo mismo, el aumento sin precedentes de los contenidos televisivos a nivel de producción audiovisual. Pero su situación es diferente, sus fuentes de ingreso se reparten entre publicidad, cuotas de abonados y a corto plazo se prevé que el pay per view y las transacciones de todo tipo ocupen un lugar privilegiado en la financiación. Esto hace que sea radicalmente diferente a la televisión tradicional, la tiranía de las audiencias a las que la sometía el sistema de financiación publicitario se rompe, ya no se busca un público masivo sino grupos interesados en temas específicos.

El comportamiento de los receptores va a sufrir un giro radical que se reflejará en gustos y actitudes, el cambio de la pasividad a la interacción determinará conductas más participativas. El desarrollo de la televisión de pago en un país donde tradicionalmente se había considerado un servicio gratuito podría modificar las exigencias hacia la calidad y variedad en las producciones. Un cambio radical en los hábitos de consumo televisivo se avecina, de la relación unidireccional entre la televisión y la audiencia pasamos a una relación bidireccional donde se cumple por fin el esquema comunicativo completo, donde la respuesta tiene un papel fundamental.

Sin duda estos cambios responden a una evolución en la propia sociedad donde los hábitos se transforman a ritmos vertiginosos. Internet se impone como fenómeno comunicativo y de ocio, las nuevas generaciones que han crecido bajo su influencia no entienden la relación pasiva frente a la pantalla. Las constantes llamadas a los programas, la moda de los mensajes de texto en subtítulos como forma de verse reflejado en la televisión, chats donde se comentan las emisiones favoritas, dan una idea de esta necesidad de participar sobre todo en las generaciones más jóvenes. La audiencia quiere dejar su papel pasivo, pero la verdadera interactividad vendrá con la instantaneidad de los canales retorno y con la posibilidad de llegar a comunicarse en tiempo real con el emisor. Nuevos tiempos para la pequeña pantalla donde parece imponerse el concepto de «terminal» y la posibilidad de combinar la producción audiovisual con la interactividad del ordenador.

## 2. ¿Sobrevivirá la televisión generalista en abierto?

Grandes consecuencias tendrá también que ya no podamos hablar de ocio gratuito cuando nos referimos a televisión, un producto de pago traerá sin duda un cliente más exigente y ya se plantean las primeras dudas sobre la posibilidad de trasvase de ciertos for-

matos televisivos de contenidos extremos y sensacionalistas que ahora ocupan ampliamente los espacios televisivos, ¿estará el público dispuesto a pagar por ellos?

En el libro *La nueva era de la televisión*, editado por la consultora Corporación Multimedia junto a la Academia de la Televisión, en donde se hace un análisis de cómo será la televisión hasta el 2005, se indica que para estas fechas más de la mitad de los hogares pagarán por ver televisión. Se habla de una pérdida progresiva de las audiencias de televisión en abierto; TVE, Tele5 y Antena 3 cederán entre un 15% y 20%. Si esto ya es un cambio a favor de la televisión de pago habría que analizar hasta qué punto todo el mundo estará dispuesto a pagar por ver televisión y si serán otro tipo de productos y servicios los que harán competitiva el negocio televisivo.

Hablar de la total desaparición de los canales generalistas parece en estos momentos una utopía, pero lo que sí se puede observar es que debido a la concentración empresarial del sector, que tiene perspectivas de cambios ante la nueva Ley de Audiovisuales, los grupos que participen en cadenas generalistas y de pago preferirán emitir sus productos más competitivos en las segundas y utilizarán a las primeras como una estrategia publicitaria de situación en el mercado o para diversificar su oferta. En el caso de que los grupos se vean obligados a elegir entre posicionarse en la televisión de pago o en abierto la opción parece clara.

Es muy relativo que la nueva televisión que se aleja de los contenidos generalistas y comerciales vaya a ser una televisión de mayor calidad y más cercana a contenidos culturales. Lo que sí parece claro es que será más individualista<sup>3</sup>, atenderá también a gustos minoritarios, tendrá un planteamiento publicitario diferente y en ella habrá un hueco para contenidos que antes hubieran sido impensables. Desaparece, hasta cierto punto, la tiranía de las audiencias que imponía la competitividad por hacerse con el mercado publicitario, ya no se buscan audiencias masivas sino públicos segmentados por gustos e intereses.

Las expectativas creadas alrededor de la televisión de pago desde la entrada de las plataformas digitales y las inversiones efectuadas, han hecho que los primeros balances hayan sido de grandes fracasos. El caso

de Quiero TV, las continuas pérdidas de Canal Satélite Digital y de Vía Digital, la lucha por los derechos de emisión del fútbol como arma estratégica incuestionable por la que se pagaron cifras astronómicas<sup>4</sup> que nunca llegaron a rentabilizarse, etc. han hecho que muchos grupos hayan preferido mantenerse al margen por el momento del nuevo negocio audiovisual.

No es más que un reflejo de lo que ocurre en Europa, donde el grupo alemán Kirch Media suspende pagos, la ITV británica quiebra, y otros grupos empiezan a asumir la crisis como algo cotidiano. Los analistas coinciden en que las grandes inversiones, más allá de las posibilidades reales de un mercado aún inmaduro, han sido el principal motivo de estas situaciones. Las expectativas fueron mucho más allá de las posibilidades reales a corto plazo.

El negocio de la nueva televisión parece no estar en el producto audiovisual. La televisión dejará de ser sólo un entretenimiento para pasar a ser una vía de

**El comportamiento de los receptores va a sufrir un giro radical que se reflejará en gustos y actitudes, el cambio de la pasividad a la interacción determinará conductas más participativas. El desarrollo de la televisión de pago en un país donde tradicionalmente se había considerado un servicio gratuito podría modificar las exigencias hacia la calidad y variedad en las producciones.**

entrada de otros servicios: multimedia, interactivos, telefonía, etc. Este hecho también cambiará su posición en el mercado y la actitud ante ella. La posibilidad de dar servicio telefónico es fundamental, «en la actualidad, los servicios de telefonía es la parte del negocio más rentable de muchos operadores británicos. Esto seguirá siendo así a corto plazo»<sup>5</sup>. Sin duda es un elemento competitivo en el que esperan apoyarse muchas empresas de distribución de televisión. El cable en este aspecto posee una situación comparativamente más competitiva<sup>6</sup>.

Se barajan las ventajas del satélite frente al cable o a la televisión terrenal en los nuevos productos multimedia e interactivos. Pero la tecnología avanza a pasos agigantados más allá de la velocidad del mercado y de la adaptación de contenidos. Aún así la «tele-

visión de pago española tiene una de las cuotas más altas del mercado mundial, conseguida en un tiempo récord: cerca de tres millones de abonados, en algo más de cuatro años»<sup>7</sup>.

### 3. Cable y satélite

Ya en estos momentos un «estudio de Eutelsat, a través del Observatorio Internacional sobre hogares con cable/satélite, revela que más de 21 millones cuentan en Europa con televisión digital por satélite y cable, de los cuales alrededor de 19 millones están abonados a la televisión de pago»<sup>8</sup>. En España la introducción de la tecnología digital ha venido de la mano del satélite en 1997 con Canal Satélite Digital, relacionada con el concepto de televisión de pago y con una aceptación inicial bastante buena. El problema ha estado en la necesidad de poseer un decodificador de señal y los desacuerdos en estándares comunes. Quedaría ver el papel que va a tener el cable y la televisión digital terrenal en posteriores desarrollos.

Las redes de cable tienen una gran ventaja competitiva frente al satélite o a la televisión convencional, la posibilidad de ofrecer servicios interactivos y multimedia. Y hay que tener en cuenta que una «de las monedas puestas en circulación no ha mucho, la de la interactividad, se está cotizando fuerte en los mercados internacionales de futuro»<sup>9</sup>. Porque frente a otros tipos de distribución la televisión por cable facilita una interactividad en tiempo real<sup>10</sup>.

Pero el satélite y las tecnologías a él asociadas están directamente relacionadas con el sector del cable<sup>11</sup>. El satélite no sólo mejora y complementa la televisión por cable sino que en ocasiones, como está ocurriendo con los canales digitales por satélite, determinada oferta en canales coincide<sup>12</sup>. En este sentido y pese a que en nuestro país la televisión por cable ha tenido muy poco desarrollo, más que de competitividad entre sistemas de distribución se podría hablar de dos tecnologías que se complementan, el satélite aporta su sencillez por la ausencia de crear una infraestructura previa y la internacionalización de sus contenidos por su capacidad de onda expansiva, y el cable se impone en posibilidades multimedia e interactivas.

La televisión terrenal digital que empieza a tener sus primeros desarrollos también tiene sus ventajas al eliminar la necesidad de poseer una antena parabólica y aprovechar las formas de distribución tradicional. Permite una recepción poco costosa al emplear el mismo sistema de recepción que la televisión analógica.

Más allá del tipo de televisión que lo traiga lo que parece claro es que el sistema digital se impondrá en breve con el llamado «apagón analógico» donde se

estipula que desde el año 2012 ninguna televisión podrá emitir su señal con el actual sistema, todas las señales de televisión serán digitales. Pero la realidad se adelantará según muchos a los plazos oficiales, se dice que este apagón será efectivo a finales del año 2006 y que posiblemente se adelante su vinculación legal al año 2008.

### 4. Contenidos de la televisión digital

Cuando hablamos de la nueva televisión digital las posibilidades tecnológicas parecen ocupar todo el espacio del debate, «está aún demasiado difundido una especie de integrismo tecnológico que pone en el centro de los fenómenos las potencialidades de los medios técnicos (...) mientras que a menudo se olvida una cosa tan banal como necesaria para referirse a la realidad: La gente no mira las tecnologías sino los programas»<sup>13</sup>. Y el desarrollo tecnológico ha ido muy por delante del desarrollo de la producción audiovisual y de la adaptación de servicios y productos a formatos multimedia e interactivos.

En este nuevo tipo de televisión el concepto de parrilla de programación deja paso a un nuevo concepto de autoprogramación dentro de un conjunto de elecciones disponibles en la línea de un tipo de televisión temática que estructura los contenidos en función de perfiles definidos, todo lo contrario a la televisión generalista que aglutina temas diversos sin relación entre ellos<sup>14</sup>.

En un primer momento la tecnología digital posibilita el aumento de los canales de programación tradicional, la emisión de programas simultáneos en varios idiomas, diversificación infinita de temas, etc. Pero la nueva televisión da margen de entrada a múltiples posibilidades en oferta de contenidos más allá de la mera producción audiovisual: servicios como el vídeo a la carta, servicios de pago por evento (PPV) como la venta de «abonos de temporada» para determinados partidos de fútbol que ofrecen a los aficionados el derecho a ver los partidos de un equipo durante una temporada, emitir de forma simultánea una película doblada y su versión original, la compra online, juegos interactivos, la mejora de los márgenes publicitarios ofreciendo la venta de determinadas marcas durante la emisión de programas relacionados con el producto, retransmisión de determinados eventos desde ángulos distintos a elección de la audiencia, etc.

### Notas

<sup>1</sup> INFORMES NEWSLETTERS (1997): Presente y futuro de la televisión digital en Europa. Cable y satélite. Madrid, Recoletos; 69.

- <sup>2</sup> «En contra de muchos que predicen el final de la televisión clásica, yo preveo que la televisión generalista sobrevivirá en el nuevo contexto de multiplicación de la oferta televisiva: se transformará, pero se mantendrá. Las razones son bien simples: se ajusta a las exigencias de los regímenes democráticos y a los del mercado publicitario. En primer lugar teniendo en cuenta la importancia de la televisión como fuente de información de los ciudadanos (el primer medio de información para la mayoría)». TREMBLAY, G. (1995): «Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la distribución», en *Comunicación Social*, 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios. Informes anuales. Madrid, Fundesco; 258.
- <sup>3</sup> «La televisión fragmentada sólo refleja el movimiento general de la sociedad que va de la estandarización (la televisión generalizada) a la individualización (la televisión fragmentada). La televisión temática es entonces la materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal y está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad». WOLTON, D. (1992): *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona, Gedisa; 107-108.
- <sup>4</sup> «En 1998, las dos grandes plataformas digitales se lanzaron a por los derechos de emisión de la liga española, convencidas de que era el arma definitiva para alcanzar grandes beneficios con cierta rapidez. Sogecable y Telefónica constituyeron junto a TV3 una sociedad, Audiovisual Sport, para gestionar esos derechos (...). Cuatro años después las cuentas muestran crecientes números rojos». LÓPEZ MORALES, T. (2002): «Crisis en la televisión de pago. ¿Alguien gana dinero con la televisión de pago?», en *Actualidad Económica*, 29 de abril a 5 de mayo; 24.
- <sup>5</sup> INFORMES NEWSLETTERS (1997): *Mercado de televisión por cable y satélite*. Madrid, Recoletos; 35.
- <sup>6</sup> «El incremento permanente de los márgenes de ganancia del operador de cable se traducirá en ofrecer nuevos servicios de valor agregado que podrían incluir servicios de voz basados en el teléfono u otros servicios de información digital». DE SONNE, M. (1996): «Convergencia de telefonía y cable: pactos, planes futuros, competencia de mercado», en *TV & Vídeo* septiembre/octubre; 13.
- <sup>7</sup> FERRERAS, I. (2002): «La fusión de las plataformas abrirá nuevos caminos de negocio», en *Tele Digital*, julio; 20.
- <sup>8</sup> En Carta de Ajuste de Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, enero 2002; 33.
- <sup>9</sup> ORTIZ, F. y RODRÍGUEZ, F. (1994): «El horizonte de la sociedad interactiva», en *Funesco*, 151, Madrid; 2.
- <sup>10</sup> «Distinguir dos categorías: interactividad en tiempo real y en tiempo no real. En la primera, el consumidor juega con el programa durante la difusión, pudiendo intervenir en su desarrollo». VIÑUELA, A. (1995): «La televisión en el universo multimedia», en *Comunicación Social*, 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios. Informes anuales. Madrid, Fundesco; 266.
- <sup>11</sup> «Los servicios de cable y satélite desempeñarán un papel primordial en la composición de los nuevos mercados de los medios de comunicación del futuro. Al utilizar los servicios de televisión como base de las nuevas estructuras de la comunicación, las redes de cable y satélite modificarán de forma irreversible la forma de producir y transmitir material de entretenimiento». FINANCIAL TIMES GROUP: *Mercado de televisión por cable y satélite*. Madrid, Recoletos; 108.
- <sup>12</sup> «Los propietarios de los satélites y de los canales vía satélite sí se benefician del crecimiento general de sistemas multicanal, ya que los satélites siguen siendo la principal fuente de programación para las cabeceras de cable». FINANCIAL TIMES GROUP (1997): *Mercado de televisión por cable y satélite 1997*. Madrid, Recoletos.
- <sup>13</sup> RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosh; 92.
- <sup>14</sup> «Fue Abraham Moles quien hace tiempo acuñó la expresión cultura mosaico para referirse a los contenidos de los medios de masas: una página muestra un anuncio de comida para perros y, sin advertirse contradicción alguna, en la siguiente hay un informe sobre el hambre en el mundo; o en un lugar se ponderan las excelencias de un coche de alta cilindrada y al lado se informa del derroche de combustible y se hace una prospectiva pesimista sobre las reservas de petróleo. Es decir, en los medios no aparecen los mensajes estructurados o vertebrados mediante relaciones racionales, una jerarquización o un sentido totalizador, simplemente se superponen unos a otros sin siquiera apreciar las contradicciones [SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997): «Crítica de la seducción mediática». Madrid, Tecnos; 309].

