

## La televisión que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión

### Is the future TV a wanted TV?

**Tatiana Millán Paredes**  
**Soledad Ruano López**  
*Badajoz*

#### RESUMEN

La televisión está sufriendo grandes cambios con la llegada de la tecnología digital, la multiplicación de las formas de distribución, la asociación del producto televisivo de entretenimiento a otro tipo de servicios, la nueva forma de relación con las audiencias. Todo ello marca un planteamiento distinto de lo que es televisión y su política de programación, qué contenidos se ofertan, por cuáles está dispuesto a pagar la audiencia.

Para hacer un análisis en profundidad del tema tendríamos que partir de los aspectos empresariales y de rentabilidad que son al fin y al cabo los que determinan las tendencias del mercado, basados evidentemente en las posibilidades que brinda la tecnología y a partir de ahí analizar las cuestiones comunicativas, de programación y relativas a públicos y usuarios.

Cabe por tanto destacar las siguientes cuestiones:

La convergencia multimedia y su influencia en la televisión, se marcan pautas de desarrollo y acción. Televisión, telefonía y transmisión de datos se reparten el negocio de las telecomunicaciones. ¿Quién se lleva el gato al agua?, ¿qué papel tiene la televisión en la oferta global que los operadores están ofreciendo al cliente? Esto es importante para adelantar lo que se invertirá en ella y cómo pueden cambiar los contenidos. ¿Qué ha ocurrido y está ocurriendo en otros países? En muchos casos la oferta de televisión es una cuestión clave porque engancha al cliente, pero no es la clave del negocio, a veces ha resultado incluso la parte de la oferta que resulta deficitaria, pero una baza fundamental como aliciente que se rentabiliza con telefonía y otros servicios.

¿Cuáles son las Infraestructuras de distribución a través de las cuales se puede acceder a la televisión y cuál es la situación de cada una de ellas? Si el satélite fue el primero en nuestro país en dar a conocer la televisión digital sin duda tiene limitadas posibilidades interactivas que lo limitan. La televisión por cable, caracterizada por la lentitud en su entrada, se muestra puntera en opciones alternativas de negocio, en interactividad, en margen de participación de las audiencias y todo ello hace que tenga mucho que decir en los próximos años; la TDT se ha asociado a la necesidad de dar a conocer a todos qué es la televisión digital más allá de la mera multiplicación de canales, para muchos este papel tiene fecha de caducidad y si el retraso persiste sus características tecnológicas pueden limitarla mucho. La televisión a través de ADSL es el último lanzamiento de telefónica que tras desmarcarse del negocio del cable apuesta por esta opción tecnológica de menor coste.

¿A través de qué terminales podremos ver televisión?, ¿la pantalla clásica del televisor, el ordenador, móviles de tercera generación...?, ¿cuál es el terminal del futuro?, ¿cómo influye el formato de la pantalla en los contenidos?, ¿cuáles serán esos nuevos contenidos adaptados?

El negocio de este siglo es sin duda el de los contenidos, han avanzado tantos los espacios tecnológicos que la falta de contenidos y servicios adaptados para poder llenarlos se ha hecho patente en los nuevos tiempos digitales. ¿Cambiará esto la filosofía de programación de la televisión?, ¿va a desaparecer la televisión generalista?, ¿qué ocurrirá con el concepto de «televisión basura»?

La Interactividad marca una relación diferente con el espectador que cada vez más se asemeja a la relación con el usuario de Internet. ¿Ya no es pasiva la televisión?, ¿quién tiene el «mando» de la nueva televisión?

Mil nuevos caminos aportan al panorama audiovisual nuevas perspectivas. Pero, en definitiva, ¿la televisión digital es una televisión de más calidad?, ¿se exigirá más a aquella televisión que tengamos que pagar? A corto plazo el balance no es excesivamente optimista, no se observa una ampliación notoria de los contenidos de calidad, al menos no todo lo esperado. Pero probablemente el problema es que no han evolucionado todos los sectores al mismo ritmo, se necesita tiempo para generar contenidos y no hay duda de que se han abierto grandes posibilidades de crecimiento para contenidos culturales, minoritarios, que en la televisión de masas era impensable. La nueva televisión digital tiene un sentido diferente, personalizado, individualista que ya en sí va a marcar una forma distinta de hacer televisión y ver televisión.

#### ABSTRACT

The digital television brings a new form to make and to watch, the question is if they are going to change the contents, they will be of greater quality. there is place for cultural and educative contents. In order to analyze the subject it is necessary to study the different forms from distribution and the options of reception, ¿where is the keys of the business?

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión digital, contenidos, programación, satélite.  
 Digital television, contents, programming, satellite.

#### 1. Cambios en la forma de distribución y acceso a los contenidos televisivos. La confluencia multimedia y el negocio de las telecomunicaciones.

«El futuro cercano e inmediato nos acerca a un modo de concebir la comunicación plenamente integrada, (...) a la vuelta de la esquina, con tan solo un clic de ratón, tendremos en nuestras manos la televisión, la radio, la prensa y la realidad virtual integrados en un mismo entorno interactivo y multimedia, dentro del cual será posible, incluso, formar parte activa de la acción» (Peña, 1999: 50-51).

Sin duda estamos viviendo uno de los mayores momentos de cambio en el panorama audiovisual, no se trata de un cambio en la televisión sino en todo el sector de las telecomunicaciones que afecta a formas de distribución y acceso, a contenidos y servicios, desarrolla formas de negocio y elimina otras, incide en productores, programadores, clientes y audiencias. La televisión se ha convertido en una baza más del negocio y no siempre el más rentable, un producto alternativo a ofrecer y con el que llegar a un cliente potencial que cada vez más busca un paquete completo de servicios donde telefonía y transmisión de datos son muchas veces los aspectos claves.

La nueva televisión se está gestando como televisión interactiva como elemento de cambio fundamental, más allá de su potencial de ampliar y multiplicar la oferta. La interactividad nos lleva a una televisión personalizada, distanciada del concepto de televisión de masas. Se reemplaza el flujo unilateral de transmisión de datos por una señal de dos vías. Por primera vez el espectador tiene la opción de participar en la estructuración y selección de los contenidos a los que se expone. Terminales digitales y decodificadores son las fronteras de acceso y definen una televisión cada vez más cercana a la filosofía de relación con el usuario de Internet. Los programas ya no serán iguales para todo el mundo, el televidente creará su «propia televisión». El espectador cambiará sus hábitos con la televisión interactiva.

Sin embargo la televisión digital y su gran versatilidad para adaptarse a todas las expectativas de la Sociedad de la Información es todavía poco conocida en nuestro país. Llega de la mano del satélite y en pocos meses la aceptación es positiva. La multiplicación de canales en un panorama muy limitado hasta entonces compensa el desembolso de un público poco acostumbrado a pagar por ver televisión. Las audiencias asocian televisión digital a televisión satélite, multicanal y temática, siendo estos conceptos muy limitados para explicar todas las posibilidades que marcan las nuevas tecnologías digitales. Pero la multiplicación de canales que es el primer giro que provocan las primeras plataformas satélites no viene a ser un gran cambio, la repetición de contenidos, contenidos baratos y de baja calidad en muchos casos, la oferta en otros idiomas, viene a ser una tónica habitual. Por otra parte el usuario no puede rentabilizar los grandes paquetes de canales que se ofertan como la posibilidad de ver televisión 24 horas al día, no parece posible aumentar el tiempo de permanencia ante el televisor que ya es alto de forma comparada con otros países. «El consumo de televisión en España se ha incrementado ciertamente desde la aparición de la competencia, pero nunca de forma proporcional al incremento de la oferta de programas antes contemplado» (Bustamante, 2002: 232).

Por su parte el cable en nuestro país no gozó de unos principios fáciles, si ya desde agosto de 1972, Adolfo Suárez, por entonces director general de Radio y Televisión (DGR), y Antonio Barrera, presidente de Telefónica, firmaron un acuerdo para implantar el primer servicio de televisión por cable en España. Telefónica se encargaría del tendido de la red de cable y Televisión Española de la producción de los contenidos. Las previsiones fijaban agosto de 1973 como fecha en la que se comenzaría a emitir en pruebas. Comenzarían en Madrid y posteriormente irían extendiéndose a las ciudades más importantes. Todo quedó en un fallido intento que por retrasos y distintas situaciones políticas hacen que el proyecto quede obsoleto tecnológicamente y las inversiones se pierdan.

Los inicios del cable confluyeron con la llegada de la televisión digital satélite y a todo ello hay que unir un panorama legislativo que sólo creó incertidumbres y miedos a los inversores. La Ley de Telecomunicaciones por Cable de 1995 parecía que iba a crear una situación estable que propiciara el desarrollo del sector, habría una distribución de demarcaciones para explotación del negocio cada una de ellas con dos operadores, uno decidido por concurso público y Telefónica que tendría la prerrogativa de explotación en todas, con la justificación de garantizar un servicio en aquellas demarcaciones que por poca densidad de población no justificase la inversión privada. Pero tras la creación de Telefónica Cable en 1997 y la creación del Plan Imagenio, Telefónica se desmarca del negocio del cable y apuesta por el ADSL, menos potente pero más fácil de despegar y con una tecnología que ya permite la distribución de canales de televisión. Con ello muchas zonas donde los concursos públicos han quedado desiertos se encuentran al margen del acceso a este tipo de televisión por cable.

No todos son puntos negativos, este retraso ha hecho coincidir el despegue del Cable con la aparición de las Autopistas de la Información, la posibilidad de las aplicaciones de Banda Ancha. Las nuevas redes parten de una infraestructura moderna y adaptada, frente a los países con mayor tradición en este tipo de distribución que han de amortizar sus redes antes de renovarlas.

El cable sin embargo presenta una gran potencialidad a la hora de explotar servicios, interactividad, gran capacidad de transmisión, posibilidad de discriminar geográficamente los contenidos, tiene un fuerte contenido local y a la vez se puede unir a plataformas de planteamientos más globalizadores como el satélite potenciando sus posibilidades. Quizá el mayor inconveniente sean las grandes inversiones que han de realizarse para poder cubrir una zona, el tiempo necesario para hacerlo y conseguir clientes, y a la vez la poca rentabilidad de aquellas zonas poco pobladas o con núcleos de población disperso. Aun así se plantea como una forma de distribución con un gran potencial de negocio, donde telecomunicaciones, televisión e Internet se unen y la clave está en dar una oferta competitiva conjunta porque quien consigue un cliente consigue llevarse los tres negocios. Muchas veces la televisión no es la oferta más rentable, pero está demostrado que es un punto básico para atraer hacia el paquete global. En estos momentos ONO y AUNA se reparten el mercado junto a otros pequeños operadores. El sector vive momentos de cambio y se ha planteado la unión de ambos grupos para hacer frente a telefónica, pero las negociaciones plantean giros radicales por momentos, ONO también podría hacerse con la parte de telefonía fija de AUNA y quedarse con sus redes. En estos momentos ya hay operadores de cable que están haciendo una fuerte competencia a las plataformas vía satélite, ofreciendo un total de 40 canales por unos 18.03 euros.

La televisión por ondas hertzianas ha sido la última en subirse al carro de los nuevos tiempos. Su papel es sin duda la de ofertar plataformas en abierto que den a conocer el verdadero sentido del cambio a digital. Muchos coinciden en que será la televisión digital terrestre la que hará posible que el nuevo medio llegue hasta la gran mayoría de la población, ya que estas emisiones pueden ser recibidas en los hogares de una forma sencilla y barata, debido a que se transmite por utilizando los mismos repetidores de la actual televisión analógica y puede ser captada con las mismas antenas añadiendo únicamente un adaptador que no implica grandes costes. Las previsiones apuntan, según un estudio de CableEuropa, a que en el año 2005 la televisión digital terrestre podría superar ya los dos millones de clientes. De continuar con el retraso sus limitaciones tecnológicas que se podrían convertir en barreras difícilmente superables frente a otras formas de distribución. Hay que destacar sin embargo su capacidad de recepción itinerante y los avances que se están planteando en los móviles de tercera generación.

Por último el ADSL es la nueva opción de telefónica que desmarcándose de su privilegiada situación en el sector del cable apuesta por un sistema que en sus inicios tiene menores posibilidades tecnológicas pero que impone unos costes menores.

La que sin duda tiene los días contados es la televisión analógica de pago, que según las previsiones, estará por debajo del millón de abonados en el año 2006.

## 2. Formas de recibir televisión. La influencia de los terminales en los contenidos

Se discute sobre cuál será el terminal del futuro. La pantalla de televisión tradicional tendrá nuevas características y opciones que la acercan a la pantalla de ordenador, pero muchos teóricos afirman que la confluencia entre ambas es complicada, el uso que se haga de ellas impone un formato concreto, el problema radica en encontrar un receptor que combine la calidad de imagen del televisor y las posibilidades tecnológicas del ordenador. Sin duda «La televisión pierde protagonismo en el escenario industrial de concurrencia de los diversos medios digitales pero el televisor lo gana como centro de integración de contenidos y servicios» (Arnanz, 2002:39).

Por otra parte el móvil de tercera generación se plantea como una opción que hasta ahora había sido desechada por motivos tecnológicos. Para muchos resulta impensable adaptar contenidos televisivos al formato de pantalla de que exige un teléfono móvil, para otros no hay duda de que el terminal del futuro será pequeño móvil e interactivo. Las primeras experiencias hechas en Europa de lanzamiento de productos audiovisuales informativos y de entretenimiento a través del móvil ha resultado un éxito entre las generaciones más jóvenes, pero la recepción itinerante de televisión resulta aún muy complicada y cara.

De lo que no hay duda es de que los contenidos habrán de adaptarse al terminal a través del que se distribuyan, al igual que las producciones creadas para cine o televisión tienen planteamientos distintos. Por ello puede abrirse un nuevo mercado para productos diferenciados definidos por las distintas formas de recibir y ver televisión.

## 3. Nuevas formas de programar y nuevos contenidos televisivos. ¿Hacia una televisión de calidad?

El planteamiento diferenciador de esta nueva televisión se hace patente desde el principio. Una televisión «a la carta» con todas sus limitaciones, en la que ya se habla de una «interactividad» como concepto diferenciador por la posibilidad que se da al cliente de seleccionar sus propios contenidos de una amplia parrilla, pero aún lejos de la interactividad que permite la red. Empieza a mostrarse una relación diferente con la audiencia, el paso de una televisión de grandes masas a una televisión de corte individual. Si la lucha por las audiencias caracteriza poderosamente la televisión hasta nuestros días parece observarse un cambio en esta tendencia.

El «problema fundamental a la vista de todas las posibilidades que brinda la técnica es la incapacidad que se tiene a nivel de producción de seguir los pasos a los avances tecnológicos. Para que este sistema funcione es necesario una producción mucho mayor que la que requiere la televisión tradicional» (Millán, 2002: 94). Lo que caracteriza en estos momentos el sector es la «multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales» (Bustamante, 1999). Los contenidos son el punto débil del sector. El problema de base es que «la convergencia tecnológica requiere un ritmo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas, no es viable la convergencia sino se hace sobre la base de una oferta de contenidos y servicios sólida» (Prado, 2002).

Si el primer cambio que impone la televisión digital es la calidad en imágenes y sonidos y su estabilidad frente al ruido y las interferencias. El espectador puede recibir en su propia casa imágenes y sonidos de características similares a las de la proyección en una sala de cine. Además de ello semultiplica de forma muy significativa el número de canales a los que se puede acceder, y esto implica a la vez la multiplicación de temas. Esta multiplicación y diversificación de la oferta podría cambiar radicalmente el contenido de la televisión y los formatos. Ahora ya no aparecen aislados sino sobre la base de paquetes definidos por un criterio de similitud, ¿Va a desaparecer el concepto de televisión generalista? Ya muchos hablan de «la muerte de la televisión o si se prefiere el concepto de cadena» (Álvarez Mozoncillo, 1997). La tendencia de [programación](#) televisiva es la estructuración mosaico, creación de portales de acceso según las preferencias del espectador, es la unión entre [Internet](#) y televisión.

Otra cuestión a tratar es si los contenidos de pago se asocian a contenidos de una mayor calidad? El primer «Estudio sobre la demanda de servicios de telecomunicaciones y Sociedad de la Información en el segmento residencial en España» indica que casi uno de cada cinco hogares españoles, el 19,2% tiene servicio de televisión de pago, en el que gasta 26,4 euros de media al mes. Eso indica que en un país de escasa tradición de televisión de pago la aceptación no ha sido mala, pero habría que pensar que el cliente exigirá más calidad. De hecho además de cine y deporte, la programación infantil y los documentales han sido puntos fuertes de la oferta de la televisión de pago y en televisión generalista no son contenidos importantes.

También el papel del receptor ha sufrido un giro radical hacia una postura más implicada al menos en la selección de los contenidos que desea ver, sin duda es la primera consecuencia de una televisión que amparada por la capacidad de la tecnología digital multiplica los canales, los distribuye por gustos e intereses y los ofrece en una parrilla de programación amplia y diversa. Todo ello conducirá hacia un usuario selectivo con filosofía de navegante de Internet (Giménez, 1997) pero a la vez obligará a una implicación por parte del receptor que no todos consideran que será bien aceptada por las generaciones acostumbradas a una actitud de relajación y pasividad frente a la pantalla. La nueva televisión será, sin duda, un medio más personal. La gran diversificación de la oferta incrementará la fragmentación de la audiencia que ya viene produciéndose en los últimos años, de forma que cada vez será más difícil que un programa alcance las audiencias millonarias a las que estamos acostumbrados. Las fórmulas de pago serán también un paso hacia una televisión personal en la que el espectador tiene más control sobre la programación que nunca, posibilitando fórmulas de «muchos a uno», «muchos a muchos» y «uno a uno», muy en la línea de la Red.

El nuevo televisor será en realidad una potente terminal multimedia a través de la cual hacer actividades que hasta ahora no estaban relacionadas con la pequeña pantalla, navegar por Internet, compra electrónica, participar en concursos de forma directa, etc. La duda sigue siendo que acogida tendrán estas

opciones en un espectador acostumbrado a una postura pasiva ante el televisor. Para muchos es sólo un problema generacional, las nuevas generaciones están acostumbradas a interactuar con las pantallas y no les supone un problema.

Si hasta ahora la televisión ha sido una fuente de información y entretenimiento no hay duda de que los nuevos tiempos traen perspectivas de cambio donde el no vamos a reconocer el televisor tradicional. La nueva televisión es diferente y ofrece un producto distinto, la duda es conocer cuál será su nivel de calidad.

### Referencias

- AGUADED, J. I. (1998): «El telespectador activo», en FERRÉS, J. y MARQUÈS, P. (2003): Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Barcelona, Praxis.
- ÁLVAREZ, J. (1999): Tecnologías para la Información periodística. Sevilla, MAD.
- ÁLVAREZ, J.M. (1997): Imágenes de pago. Madrid, Fragua.
- ARNAUZ, C. (2002): Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona, Gedisa.
- ARMENTIA, J. I. (2000): El diario digital. Barcelona. Bosch.
- BANEGAS, J. (2003): «La TDT en España: un reto superable», en Telos. Número 57.
- BUSTAMANTE, E. (1991): Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Madrid, Fundesco.
- BUSTAMANTE, E. (1999): La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona, Gedisa.
- CALLEJO, J. (1995): La audiencia activa. El consumo televisivo: Discursos y estrategias. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GOLDEROS, A. (1994): «Las tecnologías multimedia en la comunicación social» en Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medio. Informes anuales. Madrid, Fundesco.
- LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J. (2002): «Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia», en Zer, nº 13.
- MILLÁN, T. (2002): Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos. Badajoz, Marcipa.
- PEÑA, O. (1999): Multimedia. Madrid, Anaya Multimedia..
- PÉREZ, J. (2000): La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet. Barcelona, Gedisa.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): «El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia», en Comunicación y Educación en la sociedad de la información. Barcelona, Paidós.
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998): «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», en Zer. Nº 4. UPV.
- SÁNCHEZ, J.L. (1997): Crítica de la seducción mediática. Madrid, Tecnos.
- SOTO, M.T. y RVES, F. (2003): «Evolución de la TDT en España», en Telos. Nº 57.

---

**Tatiana Millán y Soledad Ruano** son profesoras de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España) (tamillan@unex.es) (solruano@unex.es).