

La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos

Carlos M. Arnanz

Corporación Multimedia
carmanz@corporacionmultimedia.es

Jenaro Fernández Baena

Universidad Carlos III de Madrid
jenaro.fernandez@uc3m.es

Dr. Fernando Tucho

Universidad Rey Juan Carlos
fernando.tucho@urjc.es

Resumen

Europa entera, España incluida, se encuentra sumida en un proceso de transición de las tecnologías y medios analógicos hacia el “todo digital”. Este proceso de cambio también afecta al que hasta ahora sigue siendo el medio rey en los hogares europeos: la televisión.

Este artículo pretende realizar una mirada más al proceso de introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, buscando una nueva perspectiva desde la comparación con los procesos de implantación de otras tecnologías que conviven con la TDT como son Internet o la telefonía móvil. Así, se atiende a cuestiones como la ecuación autoridad pública/mercado en el rol de promotor de la implantación o la diferente respuesta dada en cada caso por los consumidores, adentrándonos en los datos de audiencia. Completando este análisis crítico desde la perspectiva del usuario, el texto se completa con una visión sobre una de las grandes promesas incumplidas: la interactividad.

Palabras clave

Televisión digital terrestre, internet, telefonía móvil, audiencias, servicios interactivos.

Abstract

All Europe, including Spain, is living a process of digitization towards the “all digital”. Television, still the “king media” in the European homes, is also affected by this change. This article focuses on the process of introduction of Digital Terrestrial Television in Spain from a compared view with other new technologies as internet or mobile phones. The role of public/private agents in promoting these changes or the different responses of audiences are some of the topics attended. This critical analysis is completed with a view of one of the main unfulfilled promises: the development of interactivity.

Key words

Digital Terrestrial Television, internet, mobile phones, audiences, interactivity.

La TDT, una migración forzosa

A diferencia de otras tecnologías digitales de la comunicación, cuyo desarrollo técnico y aceptación social están sujetos a los flujos del mercado, la implantación de la TDT posee una evidente determinación de raíz política que hace de ella una meta obligatoria. Esta determinación política de la TDT lo es, al menos, en cuatro sentidos:

a) En primer lugar, la TDT es una imposición de las administraciones públicas, en el caso europeo a partir de unas indicaciones vagas de la Unión Europea que los distintos Estados miembros adaptan con amplia flexibilidad. Para la Unión Europea, esta transición forma parte de la “estrategia de Lisboa” encaminada a convertir a la UE en la economía más competitiva del mundo y alcanzar el pleno empleo antes de 2010, una economía basada en el conocimiento y necesitada de adaptarse continuamente a la evolución de la sociedad de la información. En este sentido, y en palabras de la Comisión Europea, “la sustitución de la radiodifusión

analógica por un sistema basado en técnicas digitales ofrece enormes ventajas en cuanto que permite un mejor aprovechamiento del espectro y mejora las posibilidades de transmisión, de tal manera que podrán ofrecerse nuevos servicios, más posibilidades de elección para el consumidor y más competencia. Estas ventajas se subrayan en el Plan de Acción eEurope 2005, cuyo objetivo es crear un entorno favorable para la inversión privada y la creación de empleo, impulsar la productividad, modernizar los servicios públicos y dar a todos la oportunidad de participar en la sociedad mundial de la información” (Comisión Europea, 2003: 5).

Así pues, estamos ante un proceso de impulso político “si Europa quiere aprovechar al máximo su potencial económico, es necesario un enfoque político proactivo para estimular la evolución de los mercados y la promoción de la sociedad del conocimiento” (Comisión Europea, 2005a: 3), pero que, a la vez, según aspiraciones de la Comisión, pretende ser dejado en manos del mercado “las fuerzas del mercado y la demanda del consumidor son las que deben impulsar la digitalización de la radiodifusión” (Comisión Europea, 2003: 4), con las tensiones que ello provoca. Así, por ejemplo, en casos como el español, los agentes privados exigieron en un primer momento, durante la fase de lanzamiento 2004-06, que fuera la televisión pública la que liderara el proceso de transición. Curiosamente, en la actualidad estos sectores reclaman lo contrario, la limitación del número de canales públicos, argumentando que son demasiados y distorsionan la competencia.

Estas controversias nacidas de este difícil equilibrio entre la iniciativa pública y privada no se dan de igual manera en el desarrollo de otras tecnologías. Como afirma Bustamante, este “juego a múltiples bandas [...] se traduce en la mezcla y confusión en los discursos y las estrategias públicas y privadas: propósitos comunicativos y sociales que camuflan no pocas veces los objetivos industriales y económicos, palabras altruistas que ocultan los enormes intereses en presencia” (Bustamante, 2008: 11). Al fin y al cabo, como señala la propia Comisión, “esta conversión es mucho más que una migración técnica. Teniendo en cuenta el papel de la radio y la televisión en la sociedad moderna, el impacto no es sólo económico sino también social y político” (Comisión Europea, 2003: 6).

b) En segundo lugar, las decisiones de los Estados acerca de la implantación de la TDT están condicionadas por la lucha política y sus relaciones de fuerza en cada momento. Así, se constata en aspectos clave

como la fijación de los requisitos o estándares tecnológicos, las normas administrativas para la concesión de licencias a los distintos tipos de interesados –principalmente, a los operadores de canales, por sus efectos prácticos–, y en el papel que juegan los medios públicos de comunicación en el proceso. Basta revisar las iniciativas sobre la televisión digital del Gobierno de Partido Popular hasta 2004 y las del PSOE a partir de ese año para demostrarlo¹, así como las frecuentes disputas partidistas acerca de las concesiones de licencias en los ámbitos autonómico y local.

c) En tercer lugar, las decisiones sobre los matices del proceso de migración digital están sujetas a las luchas de intereses entre los grandes grupos de medios, y a la relación de éstos con los distintos niveles de la administración pública. Así lo demuestran decisiones aparentemente técnicas como el distinto número de múltiplex digitales asignados a cada Comunidad Autónoma en función de la capacidad de presión política de cada una de ellas, el debate sobre la eventual autorización de las modalidades de pago sobre la TDT o el probable uso táctico de la alta definición para ‘economizar’ contenidos y restringir de hecho el número de ofertas competidoras.

d) Por último, en el orden de las consecuencias de la migración digital de la televisión abierta –una vez que empieza a vislumbrarse el final del proceso, establecido como máximo por la Unión Europea en 2012– queda pendiente la disputa por el llamado ‘dividendo digital’, que ha empezado a debatirse en España en 2008. Se trata de los usos que se darán al espectro radioeléctrico que quede liberado cuando todas las emisiones de televisión sean digitales. Ese ‘aire’ excedente constituye un valioso botín para los agentes implicados: para los gobiernos porque obtienen importantes ingresos en forma de tasas de uso del espectro –el gobierno de Estados Unidos lo ha subastado directamente–, y para los operadores de telefonía móvil y de televisión porque ven en él una oportunidad para ampliar y mejorar sus servicios. Hasta el momento, la UE ha emitido dos Comunicaciones –indicaciones políticas sin efecto normativo– al respecto (Comisión Europea, 2005b; 2007) que sugieren utilidades más bien abstractas, como la combinación de beneficio social y provecho económico, el enfoque pan-europeo y convergente, etc. Pero aún falta una regulación expresa. En el caso español, el país europeo con más canales de TDT por su peculiar –y legítimo– modelo de pluralidad en los tres niveles de la administración, es posible incluso que el

día después de la migración digital no exista espectro sobrante (García Castillejo, 2008).

Mientras, en otros medios digitales las iniciativas son puramente privadas –por supuesto, con la regulación estatal y la fijación de normas pertinentes a cada caso para garantizar la ‘libre competencia’– y su éxito o fracaso dependen de la medida en que sean aceptados, pagados y utilizados por los ciudadanos para sus propios fines. La iniciativa y los determinantes básicos del desarrollo de la TDT son puramente estatales, aunque a posteriori el proceso mismo requiera de la implicación (y de las expectativas de obtención de beneficio) de agentes privados para la construcción de redes, la adaptación de antenas, la venta de sintonizadores digitales, la formación de ofertas de contenidos y servicios, y la propia comunicación publicitaria de la necesidad de adaptación. Lejos quedan pues las expectativas de la Comisión Europea de que sea el mercado el motor del proceso, perezoso en muchas de sus facetas, y que parece responder sólo al incentivo de las subvenciones públicas o del intercambio por concesiones políticas, como ocurre con la reducción de la publicidad en RTVE en el caso de los operadores de canales privados.

Este matiz diferencial resulta significativo porque, mientras las nuevas tecnologías de la comunicación oriundas del mercado suelen segmentarse socialmente en función de intereses personales o de grupo, la televisión afecta en principio a la totalidad de la población de cada mercado nacional. De hecho, en España, una parte de las emisiones de televisión siguen siendo consideradas como “servicio público esencial”. En el pasado, otros procesos de cambio tecnológico de la televisión –la recepción en color, el vídeo doméstico o el UHF, por no hablar en tiempos más recientes de los sistemas de pago– se dejaron en manos del consumidor soberano, pero la TDT representa una obligación para quien desee acceder a la televisión convencional en un futuro inmediato. No sin razón se ha comparado a veces la migración digital de la TV con la implantación del euro.

Una derivación lógica importante de la obligatoriedad de la TDT es la fijación de un calendario prefijado para la migración. Es cierto que las empresas dedicadas a los negocios de creación y distribución de contenidos y servicios digitales poseen calendarios vinculados de su estrategia de implantación o expectativas de beneficios, pero resulta absolutamente insólito en el área de las nuevas tecnologías la promulgación de una fecha irreversible, como es la del ‘apagado analógico’ en el caso de la

TDT (en realidad, varias fechas, en función de las tres fases definidas para el apagón entre junio de 2009 y abril de 2010).

En consecuencia, la ‘lucha contra el tiempo’ se ha convertido en una de las prioridades de la comunicación institucional de las entidades afectadas (véase, a modo de ejemplo, la campaña de las navidades 2008 bajo el eslogan “Que no te pille el toro”), y en esto también existen diferencias con la publicidad de los operadores implicados en otros medios digitales como Internet o la telefonía móvil. Estos últimos, en un mercado que ya puede considerarse maduro, sugieren –con un ritmo cada vez más acelerado– a los consumidores nuevos terminales y servicios que aumenten sus beneficios y consolidan la utilidad percibida por los usuarios.

Por lo que atañe a los operadores de acceso a Internet, la comunicación sigue orientada hacia el marketing de precios y el aumento de ancho de banda, en un mercado que trata aún de atraer clientes potenciales, pero que ya está hallando serias barreras demográficas y generacionales. Por contra, la comunicación institucional de la TDT, como en el caso señalado, se apoya en mensajes más o menos humorísticos que enmascaran la obligatoriedad contrarreloj de un cierto gasto para los hogares, y sin que los ciudadanos perciban aún ventajas indudables en el cambio.

Las decisiones de los usuarios finales

¿Cómo están respondiendo los ciudadanos-consumidores a este entramado de propuestas de comunicación digitales en que se mezclan tentaciones de consumo e imposiciones estatales o sociales, servicios útiles y tecnologías o dispositivos de culto sometidos a la moda, propuestas de interés social y mensajes contradictorios sobre el cambio digital?

En primer lugar, no todos los hogares pueden, ni quieren, tener “de todo” y “al instante” en lo que se refiere a las nuevas tecnologías y dispositivos digitales de comunicación: sólo el 13,3% poseen los cuatro servicios básicos (Red.es, 2008: 12). Es evidente que el servicio estelar en los últimos años es la telefonía móvil: cerca de un 90% de la población española lleva en el bolso o el bolsillo un terminal de este tipo, una cifra conseguida por los operadores en apenas una década. Por el celular se renuncia –en los casos en que la economía personal o familiar es determinante– a cualquier otro servicio de comunicaciones, incluida la telefo-

nía fija, por no hablar de Internet, la televisión de pago o los videojuegos (servicios que, por otro lado, son ya secciones de la oferta de las compañías de móviles).

A finales de 2008, la segunda posición del ranking tecnológico y digital de los hogares es ocupado por el acceso a Internet en banda ancha, con cerca de la mitad de la población y –en consecuencia– por encima de la TDT con ‘sólo’ el 45% según los datos de finales de 2008 del Estudio General de Medios. Esta situación relativa probablemente cambie en unos meses, pero no deja de ser significativa cuando urgen los plazos marcados por el obligatorio apagón analógico. Cualquier análisis superficial concluiría que, literalmente “hoy por hoy”, los ciudadanos piensan que una conexión rápida a Internet posee más valor de uso que la TDT, en especial si se recuerdan las capacidades audiovisuales de la red en la actualidad.

Si una de las promesas de la TDT era llevar los beneficios de la sociedad digital a través de la universalidad de la televisión a los hogares reacios a Internet, parece evidente que –al menos por ahora– el objetivo no se ha cumplido y, además, queda muy alejado.

En segundo lugar, parece ilustrativo comprobar que, desde mediados de 2007, el principal impulsor de las ventas de equipos de TDT son los televisores de pantalla plana. De hecho se han comercializado unos 5 millones de equipos digitales planos en los dos últimos años y a finales de 2008 uno de cada tres hogares posee un receptor de esta clase. Es cierto que la evidente ‘moda social’ de adquirir estos aparatos contribuye a la extensión de la penetración de la TDT, pero se desconoce si es por las ventajas de su formato (ahorran espacio en hogares reducidos, consumen menos energía, flexibilizan su instalación en distintos lugares de las casas...) o por voluntad consciente de adaptación a la TDT.

Probablemente, la decisión de los hogares resulte en muchos casos de un compromiso entre ambos motivos, con el evidente refuerzo de los acontecimientos deportivos de 2008 –olimpiadas de Pekín y Eurocopa de fútbol–, que los consumidores tradicionalmente utilizan como pretexto para renovar sus viejos receptores, e incluso de la entrada de Disney Channel en la oferta de la plataforma abierta –los niños justifican con frecuencia una inversión en los bienes de uso del hogar–.

Y en tercer término, está la cuestión de la audiencia. Suele llamar la atención la desproporción que existe entre el número de hogares e individuos que ha cumplido el largo proceso de adaptación a la TDT (la dis-

ponibilidad de cobertura en la zona geográfica de residencia, la adaptación de antena, la adquisición de sintonizador y la sintonización efectiva de los canales digitales) y la cuota de pantalla que acumula progresivamente la TDT. En el tramo final de 2008 esas cifras eran de aproximadamente el 45% para los hogares perfectamente adaptados –con máximos superiores a la mitad de la población en las comunidades de Madrid, Cataluña y Canarias– y del 20% para la cuota de pantalla de la TDT.

Esa diferencia no es en absoluto sorprendente, ni puede ser utilizada como argumento en contra de la política o del ritmo de implantación de la TDT en España. Cualquier medio de comunicación es susceptible de ser medido por, al menos, esos dos indicadores: su audiencia potencial y su uso efectivo. De hecho, en la propia televisión de pago –cuyo coste doméstico podría hacer pensar en una motivación especial para un consumo intensivo de la misma– los canales temáticos exclusivos representan apenas el 30-40% del tiempo de audiencia en los hogares que disponen de ella. El resto es televisión convencional en abierto, se vea o no a través de los descodificadores de las plataformas de pago.

En el caso de la TDT existen otros factores que explican la diferencia entre los porcentajes de penetración y consumo:

a) En tres cuartas partes de los hogares españoles hay más de un televisor: las familias que se han adaptado a la TDT han podido hacerlo a través de un único receptor –tal vez el principal–, pero no necesariamente han digitalizado el resto de los televisores de la casa, que siguen reportando audiencias analógicas. Paradójicamente, la aceleración de la venta de pantallas planas con TDT y el reparto de los antiguos receptores analógicos que se mantengan en buen uso por el resto de la casa podría tener el efecto perverso de incrementar la audiencia analógica y seguramente explique una parte del intenso incremento del consumo de TV que se está produciendo en los últimos dos años.

b) Un porcentaje importante de los espectadores potenciales de la TDT, cerca de la quinta parte (siempre con datos de los últimos meses de 2008, muy cambiantes en el tiempo), no la usan en absoluto, bien por problemas técnicos en la recepción –por ejemplo, hogares que han comprado el equipo necesario pero aún no disponen de cobertura, o personas que siguen esperando la decisión de su comunidad de vecinos para adaptar la antena colectiva–, o bien porque prefieren ver los

canales que conforman la oferta de la TDT a través de su sistema de televisión de pago. Otro colectivo importante de hogares adaptados a la TDT, cerca de un tercio según los datos de Sofres, muestra un comportamiento curioso: prácticamente sólo la utilizan para ver los partidos de fútbol de La Sexta. Por consiguiente, ambos grupos de usuarios de la TDT, los que no la ven casi nunca y quienes la ven con intereses de programación muy específicos, contribuyen bastante a la desproporción entre la audiencia potencial y el 'share' real.

c) Otro factor de la desproporción se relaciona con la comodidad de los espectadores, especialmente en los casos en que la adaptación a la TDT se ha realizado mediante un sintonizador externo, las personas se ven obligadas a usar un mando a distancia adicional. El hábito, la rutina o la facilidad induce el uso de la señal analógica aunque se disponga de la digital, sobre todo cuando las preferencias de visionado se decantan por los canales convencionales o los canales locales que aún no están accesibles en la plataforma TDT.

Audiencia de la TDT

Más allá de los plazos legales y de las respuestas de adaptación digital de los ciudadanos, las conductas de consumo de contenidos a través de TDT son ya una sección notable de la audiencia de televisión en España. En noviembre de 2008 la TDT alcanzaba el 20% de la audiencia total y superaba por primera vez en términos de tiempo de consumo al conjunto de la televisión de pago. Esa cuota de pantalla está ya por encima de la que consiguen individualmente los grandes canales, los cuales obtienen cada vez una parte más importante de la audiencia a través de la TDT (alrededor del 15% en dicho mes). La TDT es ya, por tanto, un agente consolidado del proceso de cambio de la televisión en el país.

Los principales efectos genéricos de la TDT sobre la audiencia son de tres tipos:

a) En primer lugar, la TDT parece ejercer una presión hacia el aumento del consumo (Impulsa TDT, 2008), o al menos comparte ese efecto con los nuevos actores –Cuatro, La Sexta y autonómicas públicas y privadas recientes.

b) Además, la TDT parece intensificar el consumo televisivo de niños y jóvenes al contar con una programación, novedosa en cierto modo, orientada a esos grupos. Durante muchas temporadas, el indicador de consumo infantil se hallaba en caída constante, probablemente por la competencia de las ‘otras pantallas’ en el hogar.

c) Y por último, la TDT ha contribuido a frenar el desarrollo de la TV de pago al introducir una serie de canales temáticos gratuitos que para muchas personas son perfectamente intercambiables en su utilidad con los que ofrecen las plataformas por cable, satélite o internet.

En el interior de la audiencia TDT, el asunto de mayor interés quizá sea el del reparto de preferencias de los espectadores por tipos de canales. Según la serie de datos disponible hasta ahora –cuyas actualizaciones pueden consultarse en la web de Impulsa TDT– aproximadamente dos tercios de la audiencia total corresponde a los canales generalistas nacionales, tal y como se muestra en la tabla siguiente. La proporción aumenta hasta más del 70%, si se consideran también los canales autonómicos públicos.

Share de canales entre los usuarios TDT, sept-nov 2008

Canales	Cuota
Telecinco	15,3
Antena 3	12,9
TVE1	11,6
Forta	10,7
La Sexta	9,0
Cuatro	6,8
Antena.Neox	3,6
Clan TV	3,3
La 2	3,1
Disney Channel	2,9
Antena.Nova	2,2
Teledeporte	1,4
FDFT5	1,1
24 Horas	1,0
T5Dos	0,9
Intereconomía	0,9
CNN+	0,8
40 Latino	0,6
Hogar 10	0,6
Veó	0,6
Set en Veó	0,6

Fuente: TNS Audiencia de medios

En consecuencia, los nuevos canales temáticos, autonómicos privados y locales –más el uso de radios y funciones de navegación y configuración sin contenido audiovisual– agrupan un 25-30% del consumo total de TDT actualmente. Los 13 ó 14 canales temáticos nacionales –dependiendo de si se incluye o no en este grupo al generalista Veo TV– representan cerca del 20% del consumo digital terrestre. Ese porcentaje tiende a aumentar en verano, en correlación con la audiencia infantil y la oferta de contenidos deportivos en canales como Teledporte. Cabe recordar, como contraste, que en la TV de pago el peso del consumo temático o no convencional oscila casi universalmente entre los márgenes del 30 y el 40%.

El ránking de canales generalistas en TDT reproduce la jerarquía habitual de los últimos meses en el conjunto del mercado, con dos importantes matices:

a) Los canales de las televisiones públicas –RTVE y FORTA– se ven en general penalizadas en el interior de la TDT, bien porque la cobertura digital actual tenga un claro sesgo urbano, o bien porque entre los primeros pobladores de la TDT exista una tendencia favorable al consumo de las opciones privadas.

b) La Sexta es el cuarto canal nacional de la clasificación de audiencia –por encima de Cuatro y La 2–, probablemente porque en su proceso de implantación la TDT jugó un papel decisivo: un número importante de hogares adoptó la TDT, como primer motivo, por ver el fútbol de La Sexta.

En el territorio de los canales temáticos nacionales, Antena.Neox es con frecuencia el más destacado en términos de audiencia –seguramente como ‘premio’ de los espectadores por ofertar contenidos exclusivos y haber sido capaz de desarrollar una marca diferenciada y atractiva para los jóvenes–, seguido de los infantiles Clan TVE y Disney Channel, cuya fuerza es precisamente su público desatendido en la oferta generalista. Teledporte es habitualmente la opción con mayor contacto diario y en ocasiones se convierte en el más visto en coincidencia con su oferta de competiciones que por duración o coincidencia –tenis, ciclismo, Olimpiadas– no tienen cabida en los canales principales de RTVE.

Los tres canales informativos de la oferta nacional –CNN+, 24 Horas e Intereconomía– mantienen una audiencia constante, que se incrementa puntualmente en función de acontecimientos de la actualidad como, en 2008, las elecciones generales o el accidente aéreo de Barajas. 40 Latino, la única programación musical de la plataforma TDT tras los últimos cambios en los contenidos de los canales, mantiene un público reducido, al igual que Veo TV, el único canal superviviente del proceso de concesión de licencias nacionales del año 2000 que ha cumplido las condiciones de la adjudicación, aunque haya subarrendado uno de sus dos señales digitales a SET para la emisión de series internacionales.

El resto de canales temáticos de la oferta nacional cubre, con mayor o menor fortuna en cuanto a audiencia e imagen, los excedentes de programación de las marcas nodriza. Antena.Nova, Factoría de Ficción, Telecinco-Dos y Hogar 10 cumplen por el momento la importante función económica de amortizar la producción de contenidos (Villanueva y otros, 2008) con pases adicionales que gustan a los espectadores digitales, en especial en lo que se refiere a las series de ficción.

Tras las huellas de la interactividad

Entre las promesas incumplidas de la TDT destacan, sin duda, las asociadas a la interactividad. La imagen del exterminio del espectador pasivo y manipulado por una fuente unidireccional y restringida en contenidos, en beneficio de un prototipo ideal de ciudadano proactivo que elige, manipula con habilidad su mando a distancia en busca de sus contenidos audiovisuales y de su información de interés parece responder más al del internauta que al del espectador de televisión, por muy digital que éste sea².

Ni siquiera el negocio de la televisión de pago ha alcanzado aún ese prototipo interactivo, pues el repertorio de opciones parece en verdad trivial –con la única excepción de los rentables servicios de vídeo bajo demanda y pago por visión– si se compara con los recursos y posibilidades de Internet e incluso con la versatilidad de las utilidades basadas en SMS. En el caso de la TDT, las limitaciones del propio sistema técnico, el desinterés de los teóricos responsables de la oferta y la falta de equipamiento adecuado, permiten afirmar que los otros medios digitales han

sobrepasado ampliamente las vías de interactividad imaginadas desde hace una década para la televisión digital.

La doble trampa de la TDT con relación a la interactividad consiste, por un lado, en que las aplicaciones desarrolladas hasta ahora no son más que patéticas adaptaciones de servicios públicos y comerciales que ya existen operativos en Internet o en la telefonía móvil –como demuestran los productos que prácticamente todas las administraciones autonómicas, fieles a los principios de la convergencia, han migrado hacia la TDT a través de sus entes públicos–, y por otro lado, en la inexistencia en el mercado de receptores adecuados para utilizar esas aplicaciones.

Por ejemplo, el INTECO (2008) recopilaba en octubre de 2008 la oferta de descodificadores MHP³ homologados disponibles en las tiendas del país. La lista era ciertamente paupérrima: unos doce modelos de cuatro o cinco marcas diferentes. Desde el punto de vista de los consumidores, en los últimos tres años apenas se han vendido 10.000 terminales de este tipo, una cifra tan exigua sobre la que se podría ironizar fácilmente pensando que han sido comprados casi en exclusiva por los desarrolladores de software y por las autonomías y ayuntamientos que han desarrollado alguna aplicación interactiva para la TDT.

La mayoría de los agentes privados implicados en el desarrollo de la TDT no tendrían seguramente ningún inconveniente en declarar la muerte de la interactividad en esta plataforma si no fuera porque aún encierra oportunidades de negocio⁴. Por el contrario, para los agentes públicos la fe en la televisión interactiva es una obligación social, aunque la Agencia Tributaria haya retirado en 2008 la aplicación TDT para presentar la declaración de la renta inaugurada el año anterior; no en vano, como decíamos, “la TDT ha adquirido desde hace años un aura de red ideal para el acceso universal a la Sociedad de la Información” (Bustamante, 2008: 9), si bien el propio Bustamante atestigua cómo esa idea se ha ido abandonando paulatinamente en los distintos planes de Sociedad de la Información (Bustamante, 2008: 61). El propio nacimiento de la TDT de pago exige como precondition algún tipo de funcionalidad interactiva en los receptores de los hogares, y el floreciente negocio de la denominada ‘call-TV’, ese pequeño casino doméstico hasta ahora basado en la más elemental telefonía, podría tener aquí una oportunidad evidente a pesar de las dudas éticas y legales que recaen sobre él.

Sin embargo, no siempre fue así. La plataforma de pago sobre TDT, Quiero TV, que funcionó en España entre 2000 y 2002, presentó en su currículum una batería de aplicaciones interactivas ciertamente novedosas. Frente a unos competidores multicanal –Canal Satélite y Vía Digital– cuyo primer activo para los consumidores era el número de canales y los contenidos exclusivos, Quiero TV optó por la condensación de su oferta –apenas 14 canales– y una interactividad facilitada por la superioridad técnica de sus descodificadores en relación con los de las plataformas satelitales lanzadas tres años antes. Esta ventaja técnica facilitaba la conexión directa a Internet, entre otras cosas.

Durante su corta vida, Quiero TV propuso unos cuarenta servicios interactivos a sus clientes (Corporación Multimedia, 2002) que abarcaban prácticamente todas las gamas posibles de relación con el usuario en aquel momento, con la única excepción de las relacionadas con el servicio público. La navegación por la plataforma y la información acerca de los contenidos, la publicidad interactiva (una sola campaña), la ‘participación’ en las emisiones (que permitía chatear sobre películas, jugar a ‘Quién quiere ser Millonario’, seleccionar vídeo-clips en el canal E-Music, obtener información adicional sobre partidos de fútbol o ‘nominar’ candidatos en las primeras ediciones de ‘Gran Hermano’) y la posibilidad de comprar ‘on-line’ fueron algunas de las aplicaciones más llamativas.

La oferta interactiva de Quiero TV se completaba con servicios de datos en tiempo real –noticias y el tiempo–, un esbozo visionario de lo que con el tiempo conformaría el universo ‘dos punto cero’ –chats, mensajes a móviles, correo electrónico, juegos, mini-encuestas– y el acceso a un ‘coto cerrado’ de Internet, que requería el uso de un teclado complementario que se conectaba al descodificador.

Tras la extinción empresarial de Quiero TV en junio de 2002, hubo que esperar hasta el relanzamiento de la TDT en abierto –noviembre de 2005– para volver a observar indicios de interactividad en la televisión gratuita, que las sucesivas legislaciones siempre han incorporado como ‘obligación’ de los concesionarios del servicio de radiodifusión digital. RTVE construyó la primera oferta, o en cualquier caso la más significativa en la escala del mercado nacional, al lanzar en junio de 2006 un paquete de aplicaciones sobre sus canales TDT que incluyen una guía de programación, teletexto mejorado, información sobre tráfico, tiempo y bolsa, y un servicio de búsqueda de empleo asociado a uno de los

programas actuales de la TV pública. Este último se ha adecuado a las personas invidentes en noviembre de 2008, en cumplimiento de otro de los mandamientos normativos de la TDT (facilitar el acceso a la TV de los discapacitados). La Corporación pública estatal también mantuvo, durante la celebración de las Olimpiadas de Pekín en 2008, un sistema de información sobre el evento.

Según Impulsa TDT (www.impulsatdt.es), la oferta interactiva de los operadores privados consta casi siempre de combinaciones del mismo repertorio: guía de programación, noticias, tiempo, bolsa y tráfico. Sólo Antena 3 ofrece distintivamente aplicaciones de chat y votaciones. El operador de La Sexta ni siquiera aparece en el listado informativo.

En los meses siguientes a la restauración de la TDT, la mayoría de las administraciones autonómicas y algunas municipales estrenaron sus propios portales en sus respectivas televisiones públicas. La información institucional y de utilidad ciudadana –noticias, meteorología, tráfico, farmacias de guardia, eventos culturales, convocatorias públicas– conforma la mayor parte de la oferta, al menos, según las declaraciones públicas de sus responsables, puesto que la interactividad de la TDT es, de hecho, ‘invisible’.

Una novedad llamativa en el ámbito de los servicios públicos es el anuncio reciente de la Comunidad murciana de una aplicación en su canal regional, 7RM, que permite concertar citas médicas a través del televisor digital. Otras iniciativas relacionadas con la sanidad y la asistencia social han sido declaradas por los ayuntamientos de Manuel Fraga, Getafe y Manises, mientras la Diputación de Sevilla realizaba en 2007 una prueba en cien hogares sobre la versatilidad de la TDT en servicios de T-administración en el nivel municipal.

Desde el punto de vista público, ni la conversión de Alcázar de San Juan en campo de pruebas de la interactividad TDT, ni el laboratorio de testado y homologación de aplicaciones del INTECO, ni la reciente disponibilidad de terminales TDT que leen el DNI electrónico han motivado hasta ahora el despegue de servicios útiles y llamativos, mientras el bloqueo normativo coyuntural de la TDT de pago impide el crecimiento comercial de las promesas interactivas.

No sería justo olvidar en este paisaje más bien plano la notable excepción de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, que desde el inicio de la migración digital ha demostrado una fe persistente en las promesas interactivas. La filial interactiva de la TV pública cata-

lana, ahora bajo el nombre de Activa Multimèdia, no se ha limitado a proveer de todas las aplicaciones viables a los canales digitales de la Corporación –incluidos los de TDT–, sino que además ha hecho de ellas un negocio exportable a otros operadores públicos y privados. Sus sistemas comerciales para crear servicios participativos ‘llave en mano’ o para generar personajes virtuales son sin duda contribuciones importantes al desarrollo de la TV digital, y no sólo en sentido de abaratar los costes de las casi siempre asfixiadas finanzas de los canales locales: los grandes operadores nacionales y autonómicos también utilizan algunos de los productos de gestión audiovisual de la empresa catalana.

La coyuntura económica del país en los meses que restan hasta el apagado analógico definitivo puede quebrar a medio plazo no sólo las expectativas de la interactividad, sino la propia viabilidad de muchos de los nuevos canales previstos por el esquema político de implantación de la TDT, especialmente en los ámbitos autonómico y local. De hecho ya se ha empezado a discutir la posibilidad de canales locales basados exclusivamente en servicios interactivos para eludir los costes de producción de los contenidos convencionales. ¿Será la recesión un acicate para el despegue definitivo de estos servicios, o asfixiará definitivamente a los operadores digitales de pequeño tamaño, como vaticinan los análisis economicistas de la TDT?

Referencias

- BUSTAMANTE, E. (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid, Fundación Alternativas.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2002). *Quiero TV. Repertorio de nuevos servicios*. Madrid, Corporación Multimedia.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): *Comunicación de la Comisión sobre la transición de la radiodifusión analógica a la digital (de la conversión al sistema digital al cierre del analógico)*. Bruselas, Comisión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA (2005a): *i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo*. Bruselas, Comisión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA (2005b): *Comunicación ‘Sobre la aceleración de la transición de la radiodifusión analógica a la digital’*. Bruselas, Comisión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Comunicación ‘Aprovechar plenamente las ventajas del diviendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital’*. Bruselas, Comisión Europea.

- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2008): "La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento". *Revista Telos* n° 74.
- IMPULSA TDT (2008): *Anuario TDT 2007*. Madrid, Impulsa TDT.
- INTECO (2008): *Catálogo de receptores interactivos para TDT disponibles en España*. Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de las Comunicación. www.inteco.es
- LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007): "La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía". *Comunicación y sociedad*, XXI,1. Pp: 7-24.
- RED.ES (2008): *Encuesta panel de hogares 20ª oleada. 2º trimestre 2008 Abril-Junio*. Madrid, Red.es, dic-2008. www.red.es
- TUCHO, F. (2004): *El nuevo espectador de la televisión digital: mitos y realidades*. Madrid, Seminario Internacional Complutense "La Radio y la Televisión en la Europa Digital".
- VILLANUEVA GALOBART, J. y otros (2008): *La TDT: ¿Un Negocio Imposible?* Barcelona, Deusto.

Notas

- 1 Para una visión del desarrollo de la TDT en España durante los últimos gobiernos, véase Bustamante, 2008: 34 y ss.
- 2 Sobre los mitos y estereotipos que se han ido construyendo en torno al "usuario activo y soberano" desde la aparición de la televisión digital véase Tucho, 2004.
- 3 Estos descodificadores cuentan con el software adecuado para permitir que el usuario "interactúe" con las aplicaciones interactivas. El resto de descodificadores, la gran mayoría de los vendidos en España, no permiten estas funcionalidades, de ahí que se les conozca como "decos tontos" o simplemente "zapeadores" (ya que lo único que permiten es cambiar de canal).
- 4 A este respecto, resulta de especial interés consultar la investigación realizada por León y García Avilés sobre la visión de la televisión interactiva por parte de los productores. Su principal conclusión viene a ser cómo los productores están dispuestos a pasar de la visión utópica del comienzo a posiciones más pragmáticas, basadas en modelos de negocio rentables (León y García Avilés, 2007).

