

La otra televisión digital

POR **JORGE PÉREZ MARTÍNEZ**

La televisión, en particular la televisión generalista, ha sido tradicionalmente considerada como el medio de comunicación de masas con mayor influencia en la transmisión de informaciones, en la conformación de opinión pública y en el proceso de socialización de la población. Desde este punto de vista, la televisión se relaciona con derechos fundamentales de los ciudadanos tales como el derecho a recibir una información veraz, plural, en su lengua y cultura propias, que deben garantizar los respectivos poderes públicos. Además, en la mayoría de los países, la recepción de de televisión se universalizó mediante la difusión analógica por ondas hercianas, lo que limitaba el número de canales disponibles. Ello explica que la primera televisión fuese pública y que la posterior introducción de las televisiones privadas se hiciese siguiendo diferentes esquemas, pero siempre bajo una fuerte tutela de los Estados.

En este sentido, es curioso observar cómo en un entorno económico y político como el europeo, en avanzado proceso de armonización, conviven modelos televisivos y regulaciones legales muy diferentes en los distintos Estados, correspondiendo a cada Estado miembro definir y ordenar el servicio público de radiodifusión en las condiciones que juzgue más convenientes, asignándole las misiones que le parezcan indicadas para responder al interés general. En pleno auge de la globalización, el sector audiovisual sigue siendo, desde el punto de vista de su regulación, un sector fundamentalmente local.

La aparición de la televisión multicanal analógica (cable y satélite) hizo surgir la televisión temática y la de pago, convirtiendo la televisión en un vehículo privilegiado para la distribución de contenidos culturales y de entretenimiento. La universalización de los receptores y el elevado consumo en los hogares convierten este medio en una de las principales ventanas de explotación de contenidos audiovisuales. Desde este punto de vista, la televisión es tan sólo un mercado. Un mercado en continua expansión que no debería distorsionarse por la existencia del servicio público o por las lógicas garantías de que disfrutaran los medios de comunicación privados en su función social de [cuarto poder].

Nuevas oportunidades y desafíos

Quedan pocos años para que la difusión de la televisión sea completamente digital, con independencia del medio de transmisión utilizado: satélite (TDSAT), ondas hercianas terrestres (TDT), distribución fibra + coaxial (TD-CABLE), fibra + par de cobre (TD-xDSL), fibra + acceso inalámbrico (TD-WLAN) La consecuencia inmediata de este proceso es la capacidad técnico-económica de incrementar de forma espectacular la oferta de canales de televisión disponible, haciendo que sea el mercado, y no las limitaciones de la infraestructura técnica el que determine la oferta final de servicios de televisión. Su correlato es la fragmentación de las audiencias y la creciente importancia del "evento" frente al canal.

Paralelamente, y como consecuencia del proceso de convergencia tecnológica y de mercados entre los sectores de la informática, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo y la producción audiovisual, parte de los contenidos televisivos comienza a distribuirse por las redes en formas de paquetes Ip (televisión por Internet y televisión Ip) y pronto se ofrecerán comercialmente empotrados en novedosos servicios de información adaptados a los sofisticados terminales multifunción fijos y móviles que hoy se desarrollan en los laboratorios de algunas de las empresas más importantes del sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Para los ingenieros de estas empresas, no falta mucho tiempo para que podamos ver televisión en los dispositivos de comunicación personal (teléfonos móviles y PDA) o para que el televisor del salón y su mando a distancia se conviertan en la principal ventana de comunicación interpersonal, navegación, intercambio y consumo de contenidos de información y entretenimiento en los hogares. Como consecuencia, en los próximos años se abrirán camino nuevas formas de comunicación pública audiovisual que no sólo van a cambiar las pautas del consumo televisivo, sino que modificaran el propio concepto de televisión. Sabemos que esto va a suceder, pero no sabemos bien el cuándo y el cómo.

En mi opinión, el lanzamiento por los operadores de telecomunicaciones de las ofertas comerciales "triple play" (telefonía Ip + Internet + TV) sobre ADSL es el inicio de este proceso. Para estos operadores, la televisión multicanal, la distribución de vídeo digital y los nuevos servicios multimedia "todo Ip" que puedan construir, son el camino natural para incrementar los ingresos medios por usuario y diferenciar sus ofertas de la de sus competidores. El cable y el resto de las redes de difusión de televisión tendrán que migrar a "todo Ip" y desarrollarán nuevos servicios basados en la distribución de vídeo digital.

En definitiva, el desarrollo de la "televisión digital" da lugar a dos procesos: la "televisión digital" como oportunidad para ampliar el número de canales y, por tanto, el pluralismo informativo, y la "televisión digital" como catalizador de la creación de contenidos audiovisuales de información y entretenimiento que, empaquetados en distintas aplicaciones y servicios, buscan nuevas ventanas de explotación. La transición hacia este nuevo escenario exige una revisión profunda de los principios que han inspirado la regulación de este sector. La "televisión digital" exige la redefinición del servicio público de televisión, su financiación y el papel de las emisoras públicas en un entorno de economía de mercado cada vez más abierta. Es imprescindible la creación de autoridades reguladoras independientes dotadas de

instrumentos más flexibles en la defensa del pluralismo informativo y los derechos fundamentales de los ciudadanos. Es necesario asumir cuanto antes el principio de neutralidad tecnológica, de manera que puedan emerger las nuevas modalidades de televisión que permite la evolución de la tecnología.

Pero si queremos que la "televisión digital" sea de verdad la puerta de entrada a los nuevos servicios multimedia, habrá que avanzar también en la reglamentación de los distintos mercados involucrados en las TIC y separar claramente la regulación de los mercados de la regulación relativa a la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, de manera que las obligaciones de servicio público y las limitaciones a los agentes no distorsionen el mercado.

