

Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación

Las industrias culturales en la era digital

Por

Enrique Bustamante (coordinador)

Luis Albornoz, José M. Álvarez Monzoncillo, Gustavo Buquet, Rosa Franquet, Celeste Gay, Gloria Gómez, Juan Carlos de Miguel, Pedro M. Moreno, Ramón Zallo.

Editorial Gedisa.



Barcelona.

Primera edición:
2003.

Este material
es de uso
exclusivamente
didáctico.

Índice

Resumen: Por una cultura digital democrática.....	13
Introducción: Las industrias culturales, entre dos siglos.....	19
<i>Enrique Bustamante</i>	
A. Objetivos de la investigación.....	19
B. Las industrias culturales: industrias muy particulares.....	21
C. De la concentración a la globalización	27
D. Las políticas culturales y de comunicación.	34
I. Libro y entorno digital: un encuentro de futuro.....	39
<i>Gloria Gómez-Escalonilla</i>	
1. La industria del libro tradicional: una potencia sin equilibrio.....	39
2. El reto tecnológico: oportunidades y desafíos para la industria editorial.....	42
3. Internet y los autores: un mundo de facilidades por descubrir.....	49
4. La necesidad de políticas de cultura y comunicación en las nuevas redes.....	51
Notas.....	54
II. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder.....	57
<i>Gustavo Buquet</i>	
1. Evolución del mercado en sus soportes tradicionales: 1950-2000.....	57
2. La digitalización de la música: del CD al MP3.....	62
3. La oferta en el mercado virtual de la música: una compleja estructura de nuevos negocios...64	
4. Cadena de valor y modelos de negocio en la Red: hacia una nueva distribución de los derechos de autor.....	74
5. Consumo: la resistencia a pagar por la música en la Red.....	77
6. Conclusiones: competencia y democratización en el mercado de la <i>músicaonline</i>	79
Notas.....	83
III. Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital.....	85
<i>José María Álvarez Monzoncillo</i>	
1. Transformaciones estructurales en la cinematografía mundial.....	85
2. La innovación tecnológica: tecnologías y películas.....	89
3. Mercado: nadar y guardar la ropa.....	93
4. Personalización del consumo y nueva cadena de valor sin intermediarios.....	103
5. Las políticas culturales y de comunicación ante las redes digitales.....	105
Notas.....	109
IV. La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes.....	111
<i>Luis A. Albornoz</i>	
1. Cambios en la prensa analógica.....	111
2. Una continua reconversión tecnológica.....	115
3. De los primeros periódicos <i>on line</i> a... ¿la recartelización?.....	117
4. La creciente diversificación de la prensa <i>on line</i>	122
5. Modelo de negocio: ¿pagar o no pagar? , ésa es la cuestión.....	126
6. El consumidor de información digital.....	128
7. La prensa diaria <i>on line</i> : en busca de una nueva lógica.....	130
8. En defensa de la diversidad, el desarrollo y el espacio público democrático.....	132
Notas.....	135
V. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre.....	139
<i>Rosa Franquet</i>	
1. La radio en las últimas décadas del siglo xx. Grandes tendencias.....	139
2. El estándar digital: esperanzas e incertidumbres.....	144
3. Estancamiento programático y en los servicios de valor añadido.....	148

4. La fruición radiofónica a través de las redes digitales.....	150
5. El modelo de negocio: vías complejas de recursos.....	152
6. Nuevos actores en la Red: de la euforia al desencanto.....	154
7. Conclusiones: encrucijadas fructíferas.....	159
Notas.....	160
VI. Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales.....	167
<i>Enrique Bustamante</i>	
1. Introducción: la amplia evolución de un cuarto de siglo.....	167
2. Las «nuevas tecnologías»: antecedentes e hipotecas actuales.....	173
3. Las tecnologías digitales: competencia entre soportes.....	175
4. Las redes digitales: soportes múltiples pero no tan neutrales.....	177
5. La oferta: diversidad problemática.....	181
6. Programación y producción: promesas a plazo incierto.....	187
7. El consumo y sus «cuellos de botella».....	190
8. Financiación y modelos de negocio: simplificaciones y nuevas complejidades.....	191
9. La televisión interactiva: difíciles mixturas con Internet.....	193
10. Las políticas de TV digital: alternativas básicas.....	197
Notas.....	201
VII. El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia.....	207
<i>Pedro Manuel Moreno</i>	
1. Dinamismo y multiplicidad de soportes.....	207
2. Del ping-pong a la conquista del Sarre: breve historia del videojuego.....	210
3. Amplio catálogo de juegos, desigualmente repartido.....	212
4. Larga vida a la consola, objetivo de la cadena de valor.....	215
5. Demanda fiel y preparada para el cambio.....	217
6. Un sector cultural olvidado, infravalorado y desprestigiado por los gobiernos.....	218
7. Políticas públicas: por la desconcentración de la creación y la diversidad temática.....	220
Anexo: Cuadros.....	222
Notas.....	224
VIII. Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia.....	227
<i>Juan Carlos de Miguel</i>	
1. Consideraciones sobre los grupos europeos y norteamericanos.....	228
2. Viejos medios, nuevos medios: hacia Internet.....	234
3. Las fusiones son abiertas y multidimensionales.....	235
4. Consideraciones sobre la convergencia.....	236
5. Problemas de análisis de los movimientos estratégicos.....	242
6. A modo de conclusión: una nueva etapa.....	245
Anexo: Cuadros.....	248
Notas.....	255
IX. El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general.....	257
<i>Celeste Gay Fuentes</i>	
1. La evolución del derecho de autor.....	257
2. El equilibrio entre los derechos de propiedad intelectual y otros intereses públicos.....	262
3. La propiedad intelectual en el entorno digital.....	265
4. La adaptación de los derechos de propiedad intelectual en Internet.....	270
5. Los temas excluidos de la regulación internacional.....	283
6. Conclusiones: por un nuevo equilibrio con el interés público.....	285
Notas.....	289

X. Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones.....	297
<i>Ramón Zallo</i>	
1. Mundialización y regionalización comunicativa.....	297
2. Estados, identidades y regiones en Europa.....	302
3. Evolución de los modelos dominantes en política cultural.....	303
4. La Unión Europea y la política cultural regional.....	306
5. Políticas culturales regionales en Europa.....	312
6. Algunas tendencias en las políticas culturales regionales europeas.....	318
7. Europa de las Regiones y Sociedad de la Información.....	320
Notas.....	323
Conclusiones: un nuevo sistema de comunicación y cultura en gestación.....	333
A. Transformaciones de las I. C.: desintermediación y nuevos intermediarios.....	335
B. Cambios en los modelos de negocio: guerras de poder.....	339
C. Concentración/globalización: colonizar las nuevas redes.....	343
D. Las grandes disyuntivas: «diversidad comercial» o pluralismo.....	346
E. Políticas culturales y comunicativas de futuro: propuestas abiertas.....	348
Notas.....	353
Bibliografía.....	357
Anexo: Consejo asesor internacional.....	379

Televisión: globalización de procesos muy nacionales

Enrique Bustamante

La televisión se presenta como un escaparate pionero de las promesas y riesgos, de las ventajas y desafíos de la convergencia mediática. Por su enorme implantación social, su pujanza económica y su expansión en las nuevas redes, aparece crecientemente como la puerta de acceso potencial a la universalización de los bienes y servicios de la era digital en muchas sociedades. Pero además, su naturaleza económica -costes fijos elevados, costes variables nulos, economías de escala potentes- la diversificación de sus modelos de negocio, sus modalidades de tarificación y su adelantada experiencia en la segmentación de la oferta y los usuarios, la hacen aparecer como un patrón para el conjunto de los nuevos medios o para la transformación de los sectores clásicos.

1. Introducción: la amplia evolución de un cuarto de siglo

La TV digital es presentada habitualmente como una auténtica revolución que cambiará radicalmente el medio de comunicación masivo dominante de nuestra época, pero esta visión tecnologista y desmemoriada impediría entender las transformaciones realizadas por el medio en las dos últimas décadas, y comprender los cambios digitales mismos (Bustamante, 1999).

En primer lugar, parece conveniente recordar que las lecturas ucrónicas de los «modelos fundadores», en blanco o negro, acarrear serias dudas en una perspectiva distanciada en el tiempo. Los monopolios públicos europeos, vistos durante años como un prototipo de la televisión de alta cultura y del espacio público, han sido también contemplados como patrones paternalistas de los estándares culturales de la clase media-alta y tardaron décadas en conseguir un cierto distanciamiento de los Gobiernos y de sus afanes de manipulación. En cuanto al modelo de *network* (red que trabaja) estadounidense, elogiado habitualmente como un ejemplo de sabia combinación entre las economías de escala en cadena y la capilaridad y flexibilidad de las emisoras locales, ha sido también considerado como un cómodo y perezoso oligopolio -anomalía contra la libre competencia- que perjudicó la proximidad de las cadenas a sus públicos y determinó serias resistencias a la innovación (Streeter, 1983).¹

Más difícil aun es mantener la suposición de una “edad de oro” pasada en América Latina, en donde los orígenes públicos y comerciales del sistema televisivo se confunden por escaso

¹ Una muestra de esta contrapuesta visión puede venir dada por los siguientes juicios: Para un experto francés, «el reequilibrio a favor de los medios locales debe ser visto como una etapa importante en la llegada a la madurez de la televisión americana. Concilia en efecto la racionalidad económica en la producción con la adaptación más fina a la demanda del mercado» (Paracuellos, 1993). Para un observador estadounidense: «La historia del nacimiento de los *networks* en los USA es un clásico ejemplo de una forma de comportamiento institucional que es la verdadera y propia antítesis del ideal de competencia de mercado y del espíritu emprendedor independiente». El sistema estadounidense de *broadcasting* es «el producto integrado de una coordinación oligopolística entre las mayores compañías y el Gobierno» (Streeter, 1983).

margen de tiempo en muchos países, sin que la hegemonía de una concepción comercial esté reñida con el control político gubernamental y con el oligopolio e incluso monopolio privado persistente en buena parte de los Estados durante la mayor parte del medio siglo de historia de la televisión celebrado estos años (Fox, 1988; Getino, 1996).

La progresiva crisis de estos sistemas clásicos viene ejemplificada simbólicamente por los repetidos intentos de asalto a ambos monopolios: en Europa, las tentativas de cadenas comerciales contra los entes públicos (Oriol, 1986) repetidamente parados por los Gobiernos; en los USA, por los conatos de creación de nuevas *networks* impedidos por la Comisión federal de Comunicaciones (FCC). Pero ese diferente *statu quo* comienza a romperse coincidentemente en ambas regiones, aunque por vías diferentes, en la segunda mitad de los años setenta (en Estados Unidos o en Italia). De forma que el paso del *broadcasting* (o televisión masiva en cadena) al *narrowcasting* o televisión fragmentada se inició realmente cuando el incremento de agentes en el sector rompió los monopolios u oligopolios (públicos o privados según los países), que habían caracterizado al sistema clásico durante décadas, incrementando la competencia; y cuando la expansión de la televisión de pago agudizó esa fragmentación de las audiencias por una creciente segmentación de la oferta de programas y programaciones.

En realidad, con la perspectiva que presta una visión desde el siglo XXI, podemos decir hoy que la televisión llevaba años «preparándose» para el proceso actual, sin esperar a las tecnologías digitales, y ello a través de una serie compleja de procesos desarrollados en el último cuarto del siglo XX, pero agudizados en los años 90, que dibujan la situación internacional del sector y que pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

Crisis y pérdida de peso específico de la televisión pública

El fenómeno es, sobre todo, evidente en la Europa Occidental en donde el final del predominio de los monopolios públicos ha sido objeto ya de una amplia literatura de análisis (Raboy, 1996; Achille, 1994). En definitiva, al fuerte descenso inicial de audiencias de las cadenas públicas por la aparición generalizada en todos los países de competidores privados colaboran también poderosamente la penuria de medios financieros públicos, corolario a su vez de una pérdida de legitimidad del servicio público en el discurso hegemónico, y un marco competitivo mixto para el que no estaban preparadas.² Las televisiones públicas se enfrentarán así a una conocida disyuntiva que se resolverá con estrategias diferentes en cada país: o el reforzamiento de las notas y funciones del servicio público, con riesgo de marginalidad en el mercado, o la búsqueda de la maximización comercial de su oferta que incrementa aun más su deslegitimación social y política (Bustamante, 1999).

Sin embargo, esta crisis -lugar común en los años setenta y ochenta- ha de ser matizada en la mayor parte de los países de la Unión Europea en los años 90. Porque, incluso en medio de las dificultades, las televisiones públicas de muchos países, como Alemania,³ Francia o el Reino Unido, han reforzado su financiación pública y acotado más rigurosamente sus emisiones publicitarias.⁴ En términos generales para la U. E. y salvando excepciones notables como Portugal, España o Irlanda, la televisión pública mantiene una clara hegemonía del dinero público en sus presupuestos de coste en torno al 60 por ciento de media; European Inv. Bank, 2001) y ha conseguido mantener en los años 90, con notable estabilidad, tasas de audiencia que

² En Francia se ha estimado que los gastos de los programas para las televisiones subieron un 50, 5% por la competencia frente a un 28% de incremento de los ingresos; las cadenas públicas habrían visto ascender sus gastos de programación en un 10% anual en ese período (Brochand, 1996)

³ El caso alemán es singular, porque a las dificultades generales hubo de añadir tras la unificación con la Alemania del este una nueva cadena regional, la Mitteldeutscher Rundfunk (1991), a cuya financiación hubo de dedicarse una buena parte del canon, no sin tensiones con las cadenas de las regiones ricas.

⁴ En el Reino Unido, el parlamento autorizó en 2000 una subida de los ingresos del canon por unos 324, 5 M de euros anuales, que se sumaban a los casi 4.507,5 ME de sus ingresos en ese año, aunque la BBC había pedido 700 millones de libras para hacer frente al reto digital. En Francia, se impusieron en 1999 más límites a la publicidad, con 8 minutos por hora para el 2000, compensada con una subida del canon del 4,6% (hasta unos ingresos totales de unos 2.824,6 ME)

oscilan generalmente entre el 40 y el 47% del *share* de sus países (O EA, 1999),⁵ incluso con tendencia al alza en algunos países desde 1999.

Otra cosa, evidentemente, es la situación de Estados Unidos, en donde la tardía aparición de las emisoras públicas (relativamente articuladas en la PBS)⁶ nunca fue vista como un contrapeso al poder de los *networks* privados y que han mantenido un peso marginal en el sistema, agudizado por el abandono de los gobiernos y los Congresos de dominio neoliberal hasta cuotas de *share* del 2 por ciento (Tracey, 1996). O el escaso impacto sociocultural del sistema público en América Latina, con menos del 10% de las transmisiones y las audiencias (Roncagliolo, 1996), y su deterioro progresivo en los escasos países que lo habían mantenido, como la privatización de la mayoría de las frecuencias públicas en México en 1993, la decidida desde el final del régimen de Pinochet en Chile (sobre el original modelo universitario), la de Argentina en 1990 o el desmoronamiento del particular sistema de «servicio público» colombiano, de licitación de franjas horarias a empresas privadas, cuando se autorizaron cadenas de ámbito nacional. En la Europa del Este, se generaliza también con la caída del socialismo real un acelerado proceso de privatizaciones y una confusa transición de las televisiones de Estado que determina un peso minoritario del servicio público con escasas excepciones (Autissier y Mattelart, 1993).

Auge del modelo comercial, pero crisis tendencial de las grandes cadenas publicitarias

La publicidad, que sustentó la época dorada de las tres grandes cadenas estadounidenses y comandó la desregulación televisiva en Europa y su expansión económica en los años setenta y ochenta, muestra en la década de los noventa todas sus debilidades, y no sólo por su sensibilidad a las periódicas crisis económicas sino especialmente por razones estructurales del mercado televisivo. El piloto avanzado de esa crisis reside claramente en los tres *networks* estadounidenses clásicos que desde un 90% de audiencias en los años 80 y un 70% en los 90, descendieron su cuota de *share* aun 40 por ciento en 1996-97 (Walker y Ferguson, 1997), ante la competencia de las nuevas cadenas abiertas (Fox, UPN, WB, Pax) pero sobre todo del cable, en lo que algunos autores han considerado la sustitución de la *Broadcast Era* por la *Cable Era* (Todreas, 2000).⁷ El resultado era, a finales del siglo pasado, un descenso relativo pero grave de tarifas e ingresos publicitarios mientras los costes de programación se disparaban (Fortune, 1-4-2002). En Europa igualmente, las cifras económicas de las televisiones publicitarias muestran en 2000-2001 malos resultados, con peores augurios para el 2002, en parte como repercusión de la caída de la economía y de la inversión publicitaria, pero también como resultado de problemas estructurales de fondo (O EA, 2002; Idate News, 2002).⁸ Aunque el balance de la década de los noventa es positivo para el crecimiento de la inversión publicitaria en el medio televisivo en los años 90 y su monto total continúa siendo muy importante,⁹ esta continua disminución de audiencias se ha dejado ya notar también en muchos países europeos, en donde televisiones de

⁵ Entre 1992 y 1999, la televisión pública de Alemania pasó del 51 al 40% del *share*, la francesa del 41,9 al 38,6% (sin contar el 3,6% de Arte), la británica del 44 al 39%, y la italiana del 47,9 al 47%. (Statistical Yearbook. OEA, 2001).

⁶ Tras un examen atento de las sucesivas declaraciones e informes gubernamentales estadounidenses, desde los años 50, se ha concluido que en ellos no aparece ninguna referencia a la PBS, puesto que. «Es como si el sistema público no existiese. Parece que el discurso del mercado genera la propia definición de «interés público», una definición que excluye completamente los sistemas no comerciales». (Streeter, 1983)

⁷ En cuotas de *share*, las cuatro *networks* principales (incluida la Fox) habían descendido -desde el 65,7 % todavía en 1994- por debajo de la tasa simbólica del 50% ya en la temporada 1998-1999, llegando a un 47,9% en la temporada 1999-2000, mientras que el cable ascendía ya en esas fechas al 40,8. Las siete *networks* existentes sumaban en la temporada 2001-2002 un 58% del *share* (Fortune, 1-4-2002).

⁸ Según estimaciones del Idate, la inversión publicitaria en televisión en Europa habría alcanzado los 25.576 millones de euros en 2000 y 26.694 ME en 2001, con una ralentización del crecimiento que empeoraría en 2002.

⁹ La inversión publicitaria pasó en la UE (15 países) de 38.160 ME (1991) a los 60.831 (1999) y, aunque en los USA esa progresión fue más amplia en tal período, pasando de los 47.055 ME a los 103.711, en Europa se avanzó desde el 0,69% al 0,84% del PIB, en tanto que en Estados Unidos permaneció prácticamente estancado ese porcentaje. Sin embargo, y por razones históricas, el peso de la televisión en esa inversión publicitaria es muy diferente en ambas regiones, y mientras que en la UE apenas supera el 38% del total, en los USA se acerca al 43,5% (O EA, 2001)

pago y «otras» cadenas han restado ya entre ello y el 15% del *share* de las cadenas generalistas abiertas de ámbito nacional.

Incluso en América Latina, en donde predominó un «oligopolio diferenciado» al decir de algunos expertos, es decir, de lucha limitada entre unas pocas empresas dominantes (Portales, 1987), también se ha ido introduciendo la competencia, aunque sea relativamente en países de tradicional monopolio: como México a partir de 1993, a costa de culminar la privatización (Crovi, 1997), con TV Azteca (procedente de las frecuencias de Inravisión) que competirá en adelante con Televisa; o en Brasil, con diversas cadenas menores frente a la dominación de O'Globo (Bandeirantes, SBT, Manchete...)

Desarrollo relativo de la producción independiente y local

La década de los noventa está marcada también por un proceso nuevo: el éxito y consolidación de las industrias nacionales en muchos países de la producción local, especialmente de ficción, rentable por vez primera, aunque con serias debilidades en la integración regional de las áreas lingüísticas e insuficiencias notables frente a las necesidades de programas en crecimiento geométrico.

De esta forma, la producción independiente europea fabricaba 19.000 horas en 1989 y 35.000 horas diez años más tarde. (Humphreys, 1996), incremento notable en el que habían participado tanto factores de mercado como de regulación europea (la directiva de TV sin fronteras, sobre todo) y nacional, como muestra el caso emblemático del Reino Unido con su rico tejido de «indies».¹⁰ Dentro de esa creación en ascenso, la ficción, elemento esencial de la programación pública y privada, no ha disfrutado de un aumento horario similar, ya que habría que confrontar las 4.285 horas estrenadas en los cinco grandes países europeos en 1991 (Jézéquel, 1993) con las 5.564 horas estimadas en 2000 (Eurofiction, 2002); pero su coste se había duplicado en esa década desde los 1.400 ME a los 2.440 ME de 1999 (INA, 2000), en consonancia con un fuerte salto de su atractivo en el *prime time* sobre audiencias y publicidad.

En todo caso, tal incremento de la producción nacional parece minúsculo en comparación con las nuevas necesidades de emisión¹¹ y no se refleja ni en la exportación (que apenas asciende al 5-7% de la oferta en los grandes países) ni en el éxito de los programas europeos fuera de su país de origen, de forma que las importaciones de ficción televisiva estadounidense siguen llenando el *day time* de las televisiones europeas como única auténtica «cultura audiovisual común», y aumentando duramente el déficit europeo con Estados Unidos.¹² De ahí el que se haya concluido el mantenimiento de «una dramática inadecuación de la industria televisiva europea» (Buonnano, 1997), y su «fragmentación cultural» (Benslmaele, 2001); e incluso que «el sistema de cuotas no ha sido capaz de parar la «dallasificación» del contenido televisivo» europeo (Id.). Además, este éxito de la ficción local en cada país no se ha trasladado generalmente al largometraje, producto en el cual la cuota europea ha retrocedido en el *prime time* y en toda la programación, ascendiendo el peso en *rankings* de audiencia y *shares* del cine estadounidense en sustitución del descenso europeo (Bens y Smaele, 2001; OEA, 2002).¹³

¹⁰ Desde 1993, y como consecuencia de la Broadcasting Act de 1990, las autoridades británicas a las cadenas públicas y privadas impusieron un mínimo del 25% de producción independiente, con un notable aumento de su facturación, de 323 h y 19,1 M Libras en 1984 a 4001 horas y 384 ML en 1994 (Saundry/Nolan, 1998). Se generó así un rico tejido de más de 700 productoras independientes que han sido objeto ya de serias investigaciones (ver Barca, 1998).

¹¹ Desde 1989 al 2000, el número de canales nacionales abiertos se había triplicado en la U. E., y en esta última fecha se contaban ya 187 cadenas abiertas terrestres, públicas y privadas de ámbito nacional en la UE -de un total de 580-, con unas 550.000 horas de emisión, y ello sin contar los canales regionales o de pago (evaluados solo estos últimos en unos 3,5 millones de horas al año) (O EA, 2001). De esta forma, se ha estimado que se necesitaban en Europa 120.000 horas en 1980, pero 400.000 en 1990 (con un 30% máximo de redifusiones) y 650.000 horas estimadas para 1999 (Humphreys, 1996).

¹² El déficit europeo con los USA era de 2.200 MD en 1993, pero había subido a 4.255 en 1997, a 6.607 MD en 1998, a 7.265 en 1999 ya 8.204 MD en 2000 (O EA, 2002), y ello sin contar la venta de señales directas de canales, habitual ya en muchas cadenas de pago analógicas pero multiplicadas en la televisión digital desde 1997.

¹³ Un reciente estudio demuestra que los filmes europeos son escasamente difundidos y mal programados en los países diferentes al de origen, de forma que alcanzan cuotas de *share* muy bajas y sin relación siquiera con su éxito

Un fenómeno similar se ha dado en América Latina donde las grandes cadenas de los mayores mercados han sustentado una notable industria de producción con éxito exportador a la región (como Televisa, O'Globo o Venevisión), pero «el intercambio interregional de productos se limita a las telenovelas, que ocupan más del 80 por ciento del mismo» (Getino, 1996), en lo que se puede considerar un «género-nicho» (Sinclair, 1999), que no ha contrarrestado sin embargo el mantenimiento de una seria dependencia crónica de las importaciones estadounidenses.¹⁴

Sin embargo, en los USA, la crisis de las *networks* ponía en peligro también su industria de caros programas de estreno, ocasionando graves déficits en sus departamentos de producción, ya estimados en un 29 por ciento de los costes en 1986-87, y situándolas ante la disyuntiva de amortizar esos programas de calidad vendiéndolos a los operadores del cable con el riesgo de hacerse así la competencia a sí mismas (Fortune, 1-4-2002).

Expansión del modelo de televisión de pago analógica

La televisión de pago en soportes analógicos se inicia a mitad de los setenta en los USA (articulación satélite-cable), desde los años 60 en Europa en pequeños países (el cable en Bélgica, Holanda, Suiza) y desde 1984 en los grandes (por ondas codificadas en Canal Plus Francia, por satélite más tarde en el Reino Unido). Pese a que las infraestructuras y los modelos de desarrollo son diferentes, el paquete y la tarifa mínima con canales publicitarios en los Estados Unidos (con los canales *premium* como complemento) o las ofertas *premium* multigénero en el caso de Canal Plus y sus filiales en tanto patrón dominante en Europa, la televisión de pago ha recorrido un largo camino y fundamenta una rica experiencia que marca inevitablemente el camino de la televisión digital. Además de recurrir a una nueva y poderosa fuente de financiación, de más rápido crecimiento y mayor estabilidad que la publicidad,¹⁵ el abono del espectador cambiará completamente la dinámica económica de la televisión (Bustamante, 1999).

La progresión de la televisión de pago comienza en efecto en los Estados Unidos a través del cable desde 1975-1976, tras el éxito de HBO y la liberalización del cable, con un rápido crecimiento en los años 80 y 90.¹⁶ Así, como han destacado algunos autores norteamericanos, se inicia la *Cable Era*, con un cambio profundo en la cadena del valor (*Great Value Shift*), con la separación consiguiente entre continente y contenido y entre empaquetado y distribución, aunque esta última habría continuado siendo en el cable un cuello de botella para el conjunto del sector (*bottleneck*) (Todreas, 2000).

En Europa, el nacimiento oficial de la Pay TV se cifra en Canal Plus en Francia, en 1984, y en la fusión de las plataformas británicas por satélite analógico en 1990 (eh competencia desde junio de 1989) que dará lugar a BSkyB, los dos grandes polos de la Pay TV mantenidos durante toda la década siguiente.

Por su parte, América Latina no comienza a desarrollar sus mercados de televisión de pago hasta la década de los 90, pero su avance será también muy rápido en algunos países, sobre todo

en salas, mientras que el éxito de las películas norteamericanas es constante y proyecta directamente en la televisión europea su repercusión en taquilla (O EA, 2002).

¹⁴ 14. Pese a las dificultades de contabilización, el déficit audiovisual latinoamericano ha sido estimado en 1997 en unos 1.370 MD para los mayores siete países de la región, en su inmensa mayoría procedentes de Estados Unidos (Buquet, 1998).

¹⁵ Según un estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual, entre 1993 y 1997 la financiación pública en Europa había crecido un 22,1% y la publicitaria un 27, 7%; sin embargo, la televisión de pago había aumentado su mercado en ese período en un 183%. (Lange, 1999). Es decir, que el mercado europeo había crecido, según los años, a tasas del 15-24% que se mantuvieron hasta el final de la década (European Investment Bank, 2001). Más definitivas son aun las cifras aportadas por un experto italiano: el mercado audiovisual europeo habría crecido entre 1990 y 2000 de 23.000 a 50.000 ME, pero mientras el canon sólo había aumentado un 41% y la publicidad un 88, 5%, la Pay TV había crecido un 552% (Richeri, 2002).

¹⁶ En los USA, la televisión de pago ascendió de 15,2 millones de abonados en 1980 a 51,9 en 1990 ya 68,5 sólo por cable en 2000 (con unos 49 millones de abonados a los canales *premium*). Pero el impacto del cable en ese país es doble, porque podía aprovechar además, de forma secundaria pero importante, su creciente atracción de audiencias para captar inversión publicitaria.

en cable clásico (como Argentina, Chile o Panamá especialmente, pero también en cifras absolutas en el enorme mercado brasileño). En el espacio Audiovisual Iberoamericano (incluida España y Portugal, así como el mercado hispano en Estados Unidos), se estimaba que la televisión de pago suponía ya un 31% de la facturación en 1998, con unos 15 millones de abonados sólo en Latinoamérica (Buquet, 1998; Getino, 1998).

La televisión de pago no esperó tampoco a la revolución digital para marcar sus grandes caminos, sólo inicialmente ceñidos a la gestión de una oferta y tarifa únicas que limitaban su estrategia a la simple expansión y conservación de la cartera de abonados (*churn rate*). En primer lugar, la oferta del cable en los países en donde alcanzaba gran implantación (del *basic cable* al *expanded cable*), luego los grandes grupos de Pay TV centrados en ofertas *premium* (HBO, Canal Plus) o los que jugaban con ambas modalidades a la vez (como Sky Channel), comenzaron a complejizar su oferta y sus estrategias de marketing, en busca de un número creciente de abonados que fuera emigrando hacia los niveles más elevados y caros del servicio. Además, todos los grupos tendieron a aumentar su oferta con canales complementarios (economías de gama) a diversificar sus soportes, a integrarse verticalmente hacia la producción y a exportar su *know how* y sus contenidos (economías de escala).

De todas formas, esta madurez del mercado no se efectúa sin fenómenos aberrantes: como los que se han señalado en el cable estadounidense de que los dos *tiers* tradicionales (*basic y expanded*) subvencionen a las ofertas *premium*, muchas veces ofrecidas por debajo de su precio de coste, de forma que los más pobres subvencionaban paradójicamente a los más ricos; o la simple imposición de abonarse al *basic* para poder acceder a los paquetes *premium*, una práctica de *channel bundling* condenada por las autoridades británicas como anticompetitivas (Forrester, 2000).

2. Las «nuevas tecnologías»: antecedentes e hipotecas actuales

El análisis de la televisión digital y de su desarrollo quedaría sin embargo descontextualizado e inexplicable si no tuviéramos también en cuenta varias décadas de vicisitudes de lo que durante años se denominó como «nuevas tecnologías» de televisión, es decir, el satélite y el cable. En primer lugar, porque esa historia -en sus aplicaciones y en sus polémicas- es altamente reveladora de muchas de las cuestiones planteadas en el entorno digital. En último caso además, la implantación y grado de desarrollo de esas infraestructuras marcan profundamente las posibilidades actuales de los diferentes soportes digitales y de sus mercados televisivos correspondientes en cada país, cruzando las tendencias internacionales con un sello eminentemente nacional que se percibe claramente en la enorme diferenciación de partida entre naciones europeas pero también entre países latinoamericanos.

Una compleja historia de satélites

La historia del satélite comienza en 1962 con el lanzamiento del primer sistema de comunicaciones, que tardará poco tiempo en aplicarse al transporte de la señal de televisión punto a punto, y se cruza por tanto en las telecomunicaciones como en la televisión con las grandes polémicas que jalonaron su gestión y control, desde la constitución y reformas de Intelsat (Mattelart, 1972; Ploman, 1985) hasta las batallas por el espacio supra-ecuatorial, para los SDD (satélites de difusión directa) ejemplificadas en los acuerdos de Ginebra de 1977 de la UIT.

En los USA, el satélite va a jugar un papel clave en la creación de grandes mercados y economías de escala de la televisión por cable, al permitir desde 1974 la alimentación de los cableoperadores por «supercanales» con publicidad o sin ella, pero los satélites de difusión directa tienen un largo periplo sin mucha repercusión.¹⁷ En Europa, la historia del satélite es, en primer lugar, un envite industrial y de prestigio nacional, con enrevesados episodios de encuentros y desencuentros entre países europeos por su construcción y lanzamiento; pero es

¹⁷ En 1982 la FCC concedió ocho licencias de SDD para entidades privadas, pero este mercado tuvo una escasa repercusión sobre las audiencias y menos peso económico todavía.

también una historia televisiva, en donde este medio va a ir ganando cada vez más capacidad de uso en los sistemas instalados, apoyando el lanzamiento de televisiones nacionales con ambiciones de influencia internacional (BBC International, TV5, Rai Internacional) para centrar finalmente las estrategias y los sueños de la construcción europea.

Porque el satélite, infraestructuras aparte, va a fundamentar las ilusiones deterministas del Libro verde de Televisión sin fronteras de 1984 sobre la implantación de una hipotética y rápida televisión paneuropea; y va a dar lugar a grandes proyectos europeos informativo-culturales finalmente frustrados: el canal educativo que iba a soportar el satélite Olympus en 1989 (cerrado en 1991), el intento de Eurosport semipúblico (UER-Murdoch) clausurado en 1991, la respuesta europea al predominio de la CNN con el lanzamiento de Euronews en 1993, finalmente privatizado.

Pero el satélite, en paralelo a la televisión misma, se va haciendo un asunto cada vez más comercial durante esos mismos años: desde la privatización de Intelsat a las de los sistemas nacionales de algunos grandes países latinoamericanos (como Brasilsat, o Morelos en México), generalmente aprovechados por las cadenas privadas en su propio beneficio. Un proceso cuyo hito en Europa reside en el lanzamiento por la Sociedad de Satélites Europea del sistema Astra en 1988 o, quizá más simbólicamente todavía, en el traslado de Sky Channel de Eutelsat a Astra en 1989, y que culminará tardíamente en la privatización de Eutelsat entre 1999 y 2001.

La madeja histórica del cable

La historia de la televisión por cable es más antigua aun y suele datarse en 1948-1949 en los USA (Astoria, Oregón) como cable pasivo para salvar los obstáculos físicos de la señal hertziana de televisión. En realidad, y más allá de esos antecedentes anecdóticos, el cable crecerá lentamente y sin peso económico ni de audiencias durante años como CATV (cable antena comunitaria) hasta que, en 1975, HBO (aliada ya con Time) gana la batalla legal a la FCC y consigue articular satélite y cable, iniciando una expansión de la televisión por cable y de pago que se acelerará sobre todo en los años 80, tras la desregulación de la Cable Communication Policy Act de 1984 (Parsons y Frieden, 1997).

En Europa, la expansión de la televisión por cable es mucho más enrevesada y fragmentaria. En los pequeños países multilingües y multiculturales (Bélgica, Holanda, Suiza...) crecerá desde los años sesenta para transportar la señal de televisiones comerciales vecinas hasta alcanzar tasas de penetración muy importantes en la década de los noventa. En los grandes países europeos por el contrario, el cable-alternativamente según las épocas y las modas con el satélite-será objeto de grandes planes gubernamentales, inicialmente con un carácter participativo y cultural en los primeros años setenta y, diez años más tarde, con claros objetivos industriales e ideológicos (de promesa de salida de la crisis industrial) desde Gobiernos de muy distinto signo político, hasta culminar en el estrepitoso fracaso del centralista Plan Cable francés (1982-1986), y el no menos frustrado plan liberal británico (1984-1987); el único proyecto de éxito será justamente el de Alemania, en donde el pragmatismo tecnológico y gerencial y el encauzamiento exclusivo de la televisión privada durante años por el cable tras el tratado entre los *liinders* de 1988, logrará una implantación que todavía hoy supone el mayor mercado europeo de televisión de pago de la U. E. (Richeri, 1994).

En todo caso, estas “nuevas” tecnologías alcanzaban un fuerte desarrollo ya en vísperas de la llegada de las redes digitales. En los USA, en 1994 se contabilizaban 57,2 millones de hogares abonados al cable (con un 60,7% de penetración sobre hogares con televisor), y la televisión por satélite digital que surge en ese año se mantendrá obligadamente como minoritaria en ese enorme mercado de abono pese a su crecimiento rápido. En la Unión Europea en 1996, en vísperas del lanzamiento de la primera plataforma digital por satélite (CSN), se estimaba que existían 56, 39 millones de hogares con conexión potencial a satélite-cable, aunque sólo unos 16,2 millones estaban abonados realmente, (Lehman Brothers). En todo caso, las cifras globales europeas ocultan realidades muy diversas de partida: desde los países en donde el cable es mayoritario para cualquier recepción de la señal televisiva (como Bélgica, Holanda, Irlanda o Alemania), en combinación a veces con el satélite (Austria e incluso Alemania) hasta los que comparten la recepción mayoritariamente entre satélite y ondas (el

Reino Unido), e incluso aquellos en donde la señal terrestre sigue siendo ampliamente dominante (como la Europa mediterránea).

3. Las tecnologías digitales: competencia entre soportes

Las tecnologías digitales han transformado ya profundamente la producción y la difusión televisiva, en un proceso inacabado pero que tiende a acelerarse.

En el campo de la producción audiovisual, la digitalización de la señal televisiva se ha ido implantando progresivamente en las fábricas televisivas, con notables promesas de abaratamiento de costes, de aumento de la movilidad y flexibilidad y, sobre todo, de incremento de la productividad, aunque sus efectos no sean tan visibles para el espectador: Desde la miniaturización y perfeccionamiento de las unidades móviles (ENG) hasta los avances del grafismo electrónico y de los efectos especiales; desde el archivo cada vez más potente de imágenes digitalizadas hasta la posproducción digital, capaz de utilizar y mezclar gráficos y textos, audio y vídeo en un solo puesto productivo (*Electronic News Production System*); y, complementariamente, el perfeccionamiento de las propias telecomunicaciones para el envío de la señal punto a punto. La digitalización trae consigo así grandes promesas de abaratamiento y, por ello, de democratización de la creación audiovisual para televisión no sin exigir por el camino una inversión cuantiosa en renovación tecnológica que, en ocasiones, consigue sólo penosamente amortizarse antes de devenir obsoleta a su vez.

La culminación simbólica de este proceso es la creación casi generalizada ya en la televisión de auténticos *newsroom*, o redacciones integradas multiplataforma en la que los profesionales trabajan simultáneamente para múltiples adaptaciones de su información, «reformateándola» para los diferentes soportes, mercados y demandas (televisión, radio, teletexto, Internet, móviles...). Con dos consecuencias evidentes sobre el trabajo comunicativo: la aparición de nuevos perfiles profesionales que exigen procesos de aprendizaje permanente y nuevas habilidades técnico-creativas; y la difuminación de competencias y saberes entre profesiones antes nítidamente separados como periodistas, cámaras, productores, editores.

En el proceso se descubren nuevos problemas laborales (horarios, remuneración de los derechos de autor multisaporte) pero también profesionales que afectan a la libertad creativa y de expresión como los controles y censuras potenciales desde las nuevas figuras técnico-jerárquicas (los *media managers*, *system media managers*, etc.) que administran el sistema.

Sin embargo, la consecuencia mayor y más visible por el momento de la tecnología digital es la disponibilidad de múltiples canales y el fin de la escasez de soportes, así como, correlativamente, la drástica reducción de los costes por programa o canal, lo que agudiza la tendencia preexistente a una oferta cada vez más abundante de canales y de servicios. En el satélite en el cable o en la televisión digital terrestre (TDT o DTT), la disponibilidad de canales se multiplica por 4 a 10 veces, con una reducción equivalente de su coste unitario.

En todo caso, y aunque este no sea el objeto de este informe, centrado en la televisión como contenidos, no se puede olvidar que este reto viene acompañado de fuertes intereses y presiones de la industria electrónica de consumo que ve en la televisión digital en todos sus soportes (pero especialmente en la TDT) la posibilidad de un relanzamiento geométrico del mercado de sus productos a escala mundial, justamente tras varios años de saturación e incluso crecimientos negativos en los países más desarrollados. De ahí su entusiasta implicación en los grupos de investigación y normalización de estándares impulsados por los Gobiernos (como el DVB en Europa o la «Gran Alianza» ATSC en Estados Unidos¹⁸). Y de ahí también la guerra mundial de estándares, barreras de protección finalmente frente al mercado global, que recuerdan las luchas de la televisión en color, del teletexto o de los magnetoscopios. De esta forma, en la TDT se enfrentan en el mercado global los estándares de ATSC, impulsados por los USA en numerosos países (Corea del Sur, Canadá, Taiwan, Argentina, México) y de DVB-T animada por la Unión

¹⁸ La norma ATSC fue adoptada en 1998 por la FCC estadounidense en la «Gran Alianza» con las mayores empresas electrónicas. La norma europea DVB (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) fue adoptada por la ETSI (European Telecom Standards Institute) en 1997, sobre la base del estándar MPEG-2.

Europea en otros mercados (como Nueva Zelanda o Australia, Singapur o la India) (Screen Digest, Marzo, 2000).

Más allá de estas consideraciones, la televisión digital es significativamente identificada a nivel mundial con la re conversión de las redes de distribución de la señal televisiva. De forma que el nacimiento oficial de la televisión digital está ligado al lanzamiento de plataformas televisivas por satélite digital directo al hogar (DTH) y más tarde de la reconversión del cable y del nacimiento de la DTT (Digital Terrestrial Television) en una rápida secuencia que arranca en los años noventa:

- En junio de 1994: se lanza Direct TV en Estados Unidos; le seguirán USSB, Prime Star (1995) y Echostar (1996).
- En abril de 1996: se lanza Canal Satellite Numérique (filial de Canal Plus) en Francia, primera plataforma digital europea.
- A finales de 1997: se lanza en Japón Sky Perfect TV (con News Corporation aliado a socios japoneses como Sony o Itochu).
- La digitalización del cable comienza en esos años de forma más silenciosa, con preferencia por los países en donde estas redes se habían desarrollado tradicionalmente.
- En la TDT, el primer hito real es el comienzo de emisiones de OnDigital en noviembre de 1998, aunque el plan estadounidense se había adelantado y el plan español le seguirá por poco tiempo.

En conjunto pues, la televisión digital ha seguido un proceso relativamente acelerado, y estaría ya implantada en el año 2000 en 28,4 millones de hogares en la Unión Europea, 18 millones en Estados Unidos y 2 millones en Japón, con proyecciones a medio plazo de crecimiento rápido: 97,3, 55,2 y 20, 8 millones de hogares respectivamente en esas áreas regionales en 2006 (Idate, 2001; 2002). Pero esas cifras no niegan unos escenarios nacionales muy diversos, determinados por factores múltiples.

En todo caso, este proceso de cambio implica numerosos factores nuevos y actores televisivos que sintetizaremos en los siguientes apartados, siguiendo los diferentes eslabones que se descubren en el sector.

4. Las redes digitales: soportes múltiples pero no tan neutrales

Pese a los sueños (o pesadillas) de unificación de las redes del futuro, se comprueba que las redes que soportan la «nueva» televisión digital son múltiples: satélite, cable, ondas hertzianas digitales en proyecto avanzado en muchos países, el ADSL quizás en el futuro, y hasta las redes eléctricas o el MMDS digitalizado (el famoso *wireless cable* norteamericano, nunca muy influyente en la realidad). Cada uno de esos soportes tiene ciertamente ventajas y desventajas económicas y comunicativas, que las harían idealmente complementarias, pero en la práctica compiten duramente por su implantación en cada mercado; y cuando uno de ellos conquista el terreno en un país, especialmente el de la televisión de pago, actúa de barrera contra las tecnologías competidoras. De ahí, junto a los factores económicos y socioculturales, a las tradiciones regulatorias y a la estructura misma de la televisión analógica, la diversidad y especificidad de las situaciones nacionales ante el desarrollo de la televisión digital.

Por otra parte, las redes no sólo actúan como competidoras sino que también han -habrán- de negociar colaboraciones insoslayables. Resulta por ejemplo, evidente que el desarrollo de la TDT sólo podrá hacerse en los países muy cableados con la colaboración o regulación de los cableoperadores (como se plantea en Estados Unidos), porque parece impensable que muchos hogares dupliquen sus sistemas de recepción de la televisión. Una condición que se agudiza problemáticamente en casos de canales de gran ancho de banda, como ocurriría con los de alta definición (HTDV) que ocupan varios canales en el cable digital.

La proliferación de redes y el abaratamiento de costes por canal han sido esgrimidos desde hace años como garantía del pluralismo futuro. Pero algunos factores fundamentales han actuado en los últimos años para cuestionar ese automatismo en la mayoría de los países. Por una parte, el proceso de desregulación ha determinado la dominación casi total de las redes

privadas en el prólogo a la era digital, al contrario que lo que ocurría en la época de la implantación de la televisión analógica, mientras que la propia desregulación ha desmoronado las barreras que impedían la concentración de los operadores o que los separaban de otros sectores de actividad, como la distribución de servicios audiovisuales. Por la competencia en el mercado de una actividad seriamente afectada por las economías de escala y en muchos casos, pese a la presunta retirada del Estado, o precisamente por la regulación directa estatal (concesiones, autorizaciones y licencias, privatizaciones «orientadas»...) las nuevas redes se conforman como un sector fuertemente oligopolista y no pocas veces de poder cruzado entre ellas y con las telecomunicaciones tradicionales.

El cable concentrado

El cable disfrutó durante años de la imagen de una tecnología flexible y afín al pluralismo y al florecimiento de la televisión local. Pero realmente es una tecnología cara por hogar pasado, que suele disfrutar por tanto del monopolio de cada mercado local, y en donde la digitalización ha aumentado las inversiones necesarias para su reforma desde las tecnologías analógicas o su tendido de nueva planta, retardando su rentabilidad hacia un plazo propio del mundo de las telecomunicaciones (quince-veinte años). En los países de desarrollo precoz (como los Estados Unidos, Bélgica u Holanda) su actividad fue protagonizada por múltiples agentes ajenos a las telecomunicaciones que, con la complicidad o inhibición de la administración, llevaron a cabo un rápido proceso de concentración por el mercado.

Así, en los USA, los años 80 y, sobre todo los 90, fueron el escenario de una feroz “mergermania” en la que los multioperadores (M SO) se comieron a las redes pequeñas y medianas e incluso a otros M SO, de forma que ya en 1996 cinco empresas tenían el 66% de los abonados, implicadas no sólo en el transporte sino también en el empaquetado e incluso la producción (Parsons/Frieden, 1998). De esta forma, los miles de redes independientes de los años 70 han ido reagrupándose en unos pocos cientos de sistemas, pero en muy pocos M SO (TCI, Time Warner, US West, Comcast, Cox), con más de 37, 6 millones de abonados en los cinco principales e incluso una mayor suma real por grupos (22, 5 millones por Viacom, en ese año),¹⁹ y una probable tendencia a la fusión entre ellos (conversaciones ATT-AOL-Comcast de 2002). Y la digitalización emprendida en estas redes desde 1997 no hará con seguridad más que agudizar este proceso.

En los países en donde su aparición fue más tardía, los Gobiernos han intervenido frecuentemente otorgando concesiones y posiciones dominantes bien a los operadores de telecomunicaciones bien a los grupos de comunicación más poderosos o a nuevos actores poseedores de la «tecnología de la zanja» (eléctricas, aguas, ferrocarriles...) o de amplios excedentes financieros (con la banca). Por uno u otro camino, hoy los tres cuatro operadores de cable de cada país acumulan generalmente más del 70 e incluso del 80% de los hogares abonados como ocurre en algunos países latinoamericanos y europeos,²⁰ con una u otra prioridad según el contexto nacional, desde el modelo *utilities* (servicios de telecomunicaciones) con la televisión como atractivo secundario (como en el Reino Unido) al modelo *Pay TV*, basado en la oferta de televisión de pago. Pero además, en Europa y, en parte ya en Latinoamérica, el negocio del cable está demostrando ser un asunto transnacional, con grandes grupos inversores que trasladan posiciones de uno a otro país; de esta forma, en la UE van decantándose unos pocos grupos de capital multinacional, y de origen estadounidense o canadiense, como UPC, NTL, Liberty Media o Callaham Associates (que sumaban en 2000 más de 21 millones de abonados) que tienden a extenderse por crecimiento externo a escala europea, incluyendo los países del Este (como UPC, dominante en Polonia, Hungría y la República Checa). La retirada de este negocio de alguna gran operadora de telecomunicaciones tradicional,

¹⁹ Como concluían dos expertos estadounidenses, «In the cable television industry, power is concentrated in the corporate headquarters" (Parsons/ Frieden, 1998)

²⁰ En Argentina, en donde el cable comienza a desarrollarse desde los años 80, dos grupos- Multicanal, del grupo Clarín, y Cablevisión dominan el mercado; en Brasil, los grupos hegemónicos son Net Brasil (Red Globo- RBS) y TVA (Grupo Abril); en Chile, son también dos: Metrópolis-Intercom y VTR-Cablexpress; en México, controlan sobre todo los grupos Cablevisión (Televisa) y PCTV (Getino, 1997; Velleggie, 1997).

como es el caso de Deutsche Telekom (con 10 millones de abonados) amenaza acelerar ese proceso si las regulaciones nacionales no lo impiden.²¹ En América Latina se ha destacado también esta articulación regional «a partir de los grandes MSO que extienden sus redes de distribución hacia los países vecinos» (Velleggia, 1997; Getino, 1997).

Ciertamente, el cable ha comenzado a sufrir en algunos mercados la competencia del satélite en la televisión de pago, pero su reacción ha sido en ocasiones invertir también en el satélite, como ha ocurrido con Prime Star (propiedad de los mayores MSO como TCI, Warner, Comcast o Viacom), finalmente integrada en la plataforma hegemónica por satélite en los USA.

Satélites de altura empresarial

El satélite, más barato por hogar conectado al trasladar a este parte de sus costes, no deja de ser sin embargo una tecnología exigente de grandes inversiones (construcción, lanzamiento, seguros, operación, sustitución), que la digitalización no ha disminuido en su conjunto. Originariamente, se trataba de sistemas internacionales o nacionales públicos que han ido convirtiéndose en empresas privadas (como Intelsat primero, Eutelsat recientemente) o de nuevos sistemas de satélite privados que, como en el caso de ASTRA de la Sociedad Europea de Satélites, han conseguido obtener grandes beneficios del audiovisual sin fabricar una sola cadena. Fabricantes, operadores y accionistas de satélites se han visto tentados a entrar también en los últimos años en la oferta de televisión digital (comenzando por Hughes Spaces & Company, en los USA, subsidiaria de General Motors, lanzadora de DTV) cuya señal suponía una parte cada vez más importante de su negocio original.

Redes terrestres problemáticas

Por su parte, la televisión digital terrestre parecía destinada a llevar a todos los hogares y a un coste modesto (sobre la base de unos equipos masificados y baratos) los beneficios de la televisión digital, desde la televisión de alta definición a la oferta de múltiples canales y servicios interactivos, Internet inclusive.²² Aunque la mayor parte de los planes gubernamentales sobre la fecha del apagón analógico- entre el 2006 y el 2012 según los países- haya sido tachada habitualmente como de excesivamente optimista, trasladándose su realización efectiva (*turn off-switch-off*) para un plazo mínimo de 15-20 años del presente siglo.

Pero la red de transmisión de la señal televisiva punto a masa, ha comenzado también un proceso de privatización que parece irreversible, incluso en muchos países europeos en los que se desarrolló como parte del servicio universal y público, y estos antiguos operadores, en su mayoría y a comerciales, dominarán el mercado durante mucho tiempo pese a los intentos de liberalización y competencia, reforzando incluso su poder de mercado por la digitalización de la antigua red analógica. De esa forma, las inversiones requeridas para esta transformación han de ser recuperadas pronto por crecientes tasas pagadas por los operadores televisivos, lo que choca con la difícil consecución de nuevos negocios y beneficios para estos últimos. Además surgen problemáticas figuras nuevas, como el operador del *multiplex* o paquete de canales digitales, que alguien debe gestionar neutralmente cuando están compartidos entre varias empresas y que, en ocasiones plantea arduos problemas de competencia cuando el operador de la red está además implicado en el mercado televisivo.

²¹ En febrero de 2002, la autoridad alemana Cartel Office rechazó la compra por Liberty Media de seis redes de cable de Deutsche Telekom. Sin embargo, en ese año, Liberty media había tomado el control de UGC (a su vez propietaria de la primera red europea UPC), y controlaba ya el 25% de Telewest en el Reino Unido y el 50% de Chorus (Irlanda), además de un 25% de Primacom. Por su parte, AOL Time anunciaba nuevas inversiones en el cable europeo. Y Calahan Associates compró dos redes regionales alemanas, y participaba en Telenet en Bélgica y en Ono en España (Idate, 2002).

²² El DTT-Working Group europeo recomendó en enero del 2000 que la televisión digital terrestre fuera orientada *free-to-air*, es decir, para su recepción gratuita, y destacó que su uso para toda la población podía servir de acceso universal a la Sociedad de la Información, como soporte complementario y no competitivo con el cable y el satélite (Screen Digest, febrero de 2000).

La separación tradicional pues entre redes y cadenas se ha roto por múltiples vías, y en unos u otros soportes, a los grandes grupos de comunicación se unen, en competencia o alianza, los grandes operadores de telecomunicaciones, fabricantes de satélites, grupos eléctricos o de aguas, grandes corporaciones del *software* y la informática, en agrupaciones de dimensiones inéditas en el pasado y que vienen a justificarse por la convergencia misma: desde France Telecom, Portugal Telecom o la Telefónica de España en Europa (con fracasos y abandonos en pocos años, como Deutsche Telekom, o la STET italiana) hasta la ATT, cuya compra de TCI y MediOne (16 millones de abonados entre ambos) le convirtió en un operador multimedia.

En Europa, la pugna entre soportes digitales parece saldarse acorto plazo por el dominio claro del satélite (12,6 millones de hogares frente a los 5 del cable), aunque los especialistas prevén un mayor crecimiento sostenido del cable digital en el medio plazo y un crecimiento mayor aun de la TDT en el largo plazo.²³ En los Estados Unidos por su parte, en 2000 se contabilizaban igualmente 2,3 millones de hogares con cable digital frente a 5,1 de hogares con satélite digital, aunque algunas estimaciones aseguraban que el cable ganaría esta partida ya en 2002 y llegaría en 2006 a 57,6 millones (Screen Digest, 2000)

5. La oferta: diversidad problemática

Como apuntaba y a el análisis de las redes digitales, la televisión digital es la ocasión de una profunda reestructuración del poder televisivo, de sus agentes y de sus alianzas y hegemonías, y ello tanto por razones económicas como, en no pocas ocasiones, por las intervenciones de muchos gobiernos, indirectamente por omisión tras desregulaciones sucesivas o directamente mediante el reparto de concesiones o licencias, con frecuentes sesgos políticos en ambos casos.

La concentración digital

Efectivamente, como señalamos, el primer y mayor impacto de la digitalización reside en el extraordinario abaratamiento de su coste por canal que, en teoría, debía hacer descender las barreras de entrada al sector, incrementando notablemente el pluralismo de la oferta. La paradoja es, sin embargo, que la necesidad de una multiplicación incesante de canales para mantener una oferta competitiva ha encarecido el coste de los soportes y de los programas, haciendo mucho más elevada la inversión requerida y má compleja la gestión y el marketing. En cambio, se consiguen así notables economías de escala (ahorro de costes) y fuertes economías de gama (atractivo para mercados complementarios).

Además de esa fuerte inversión, y consiguiente riesgo, los "difusores» de la televisión digital, por cualquiera de sus soportes posibles, precisan de un saber hacer extremadamente complejo para poder competir en ese mercado: han de controlar grandes redes de difusión garantizadas en el medio-largo plazo, asegurarse una amplia cartera de derechos de programas competitivos, dominar la tecnología del descodificador y de los sistemas de acceso condicional, conocer ampliamente cada mercado y sus características diferenciadoras. Oficios pues diversos, dispersos antes en múltiples actores, escasamente coincidentes con los de la televisión clásica, y que impulsan por ello alianzas y absorciones en dimensiones nunca antes contempladas en el sector (Bustamante/Alvarez, 1999), partiendo de la tendencia clara a una estructura fuertemente oligopolista cuando no monopolista en cada mercado y soporte.

El satélite: monopolios nacionales y expansión transnacional

La corta historia de las plataformas por satélite digital parece clara en sus moralejas. En los mercados nacionales pequeños y medianos (como la mayoría de los países europeos), en donde existía una oferta inicial diversa y competitiva, las fuertes pérdidas iniciales han llevado a un

²³ A finales de 2000 se estimaba que solo ello, 7% de los hogares cableados en Europa estaban digitalizados, frente al 83,3 % de los abonados al satélite. Se comprobaba así la dificultad encontrada por los cableoperadores para digitalizar sus redes analógicas, especialmente en el mercado alemán, el mayor de toda la U. E. (Idate, 2002). En cuanto a la TDT, sólo se contabilizaban 1.100.000 abonados, aunque las estimaciones del Idate llevaban esa cifra en 2006 a 6,7 millones de abonados digitales.

proceso de fusiones o absorciones que tiende a reducir las ofertas a un solo operador: así ha ocurrido en Polonia (Canal+Polska y TKP, United Paneeurope Communication), en España (Canal Satélite Digital-Vía Digital) e incluso en Italia (Telepiu absorbida por Stream-Murdoch) pese al transitorio parón que supusieron las condiciones del Gobierno de ese país; y tendencialmente en Francia (Canal Plus con TPS) y en Bélgica (C + Flandes y C+ Valonia), Pero esas alegaciones de mercados reducidos no parecen existir en el mercado estadounidense, en donde sin embargo la competencia inicial entre varias plataformas por satélite ha ido derivando en un intento de monopolio de oferta en ese soporte (aunque en competencia en la televisión de pago con el cable).²⁴

Más aun, los difusores por satélite digital se están organizando en la práctica a escala continental o intercontinental, dando lugar auténticos *cártels*, con reparto implícito o explícito del mercado internacional como no se veía desde la prehistoria de las agencias mundiales de noticias.²⁵ Sin embargo, la crisis y suspensión de pagos del grupo Kirch (centrada en parte en Premiere, en Alemania), la caída de los valores bursátiles de Vivendi, ocasionados en parte por las pérdidas de Canal Plus, y el fuerte endeudamiento en los últimos años de los grupos AOL-Time Warner o Murdoch, evidencian que el negocio digital no está tan claro y, sobre todo, que la expansión acelerada tiene sus riesgos.

El cable: Integración vertical y grupos multinacionales

Por otra parte, el análisis de las redes de cable que adelantábamos en el apartado anterior vale en buena medida para los operadores de televisión en este soporte. En los USA puede ciertamente alegarse que los MSO sólo han controlado, además de las infraestructuras, las ofertas del paquete y el abono básico (*basic cable* y *expanded cable*, habitualmente) y que, en cambio, muchos de esos canales con publicidad (*advertiser-supported*) o *premium* han dado origen a nuevos agentes, los supercanales, que mostraron para el futuro el valor añadido del ensamblaje de programas: CNN, M TV, ESPN, HBO, etc. Sin embargo, en muchos casos, estos nuevos agentes están estrechamente vinculados a los mismos grupos que los mayores MSO (como Viacom-Paramount-CBS o Time Warner-HBO-CNN) o a los agentes tradicionales del cine y la televisión (como Disney-ABC). A menor escala, el ejemplo de Canal Plus Francia con NC-Numericable parece seguir el mismo proceso de diversificación horizontal en todos los soportes-mercados de pago.

La arquitectura de poder que está dibujando la televisión digital es más compleja aún. Porque los escasos *players* de este negocio se entrelazan entre sí por participaciones cruzadas (Vivendi en BSKYB, Murdoch en Premiere de Kirch,...). Y porque los grandes “empaquetadores” europeos se alían en Europa con los grandes grupos norteamericanos de televisión digital (Times Warner y Direct TV por ejemplo, en Canal Plus Francia, Galaxy y Direct TV en Vía Digital de España) en busca de su saber hacer y de sus carteras de derechos, también quizás en prevención de su competencia directa. Y de la misma forma en Latinoamérica, los grandes grupos clásicos se han adaptado al salto tecnológico, fraguando alianzas con las multinacionales norteamericanas (Televisa y O'Globo con Sky, Cisneros o Clarín con DTV...) (Mastrini y Becerra, 2001). Por esta vía o por la de acuerdos en exclusiva y a medio plazo de compras de producción a ciegas (*out deals*), las *majors* norteamericanas

²⁴ En enero de 1999, Direct TV compró a su principal competidor, Prime Star, por 1.820 MD; En su vez, 2001, el grupo Hughes acordó vender su plataforma Direct TV a Echostar.com, por 28.500 MD, sumando 16,7 millones de abonados entre ambas, aunque las autoridades estadounidenses se opusieron a esta fusión a finales de 2002.

²⁵ Canal Plus, Kirch y BSKyB se dividen por ejemplo los mercados europeos, tan abiertamente que la cesión por Canal Plus de sus acciones en Premiere de Alemania a Bertelsmann-Kirch se hizo a cambio de su hegemonía en el mercado italiano de Telepiu. Y en América Latina, dos alianzas, soportadas desde grupos estadounidenses, Galaxy y Latin America, recorren el continente en alianza con los mayores grupos de comunicación de sus grandes mercados. Sin embargo, el ejemplo más extremo de esta televisión global (casi mundial) reside en News Corporation (Grupo Murdoch) que opera en el mercado británico y europeo con BSKyB, en los Estados Unidos con ASkyB, en América Latina (Netsat), en Japón (JSkyB, Perfect TV) y en el sudeste asiático (con Star TV); O el de DTV, que opera además de los USA en Canadá (Power DTV) en América Latina (Galaxy) y en Japón (DTV Japan). O incluso el caso de Canal Plus, que actúa en numerosos mercados europeos (Francia, Bélgica, Italia, España; Benelux y Países Nórdicos), además de Africa (Multichoice DSTV), en Asia (South Asia) y en Oriente Medio (FilmNet).

consiguen exportar sus programaciones completas al satélite o el cable de otras regiones mundiales, con mayor o menor “doblaje” a la lengua y la cultura de cada país. El resto de la producción de contenidos es controlado generalmente por los “difusores” y sus accionistas, que se constituyen frecuentemente en las mayores centrales de compra de derechos internacionales para sus mercados, con carteras de miles de horas de programas.

La TDT: arquitecturas políticas por encima de la tecnología:

En la arquitectura diseñada por algunos gobiernos para la puesta en marcha y la consolidación de la TDT hasta el planificado “apagón analógico”, (*switch oft*), entre el 2006 y el 2015 según los gobiernos, con buenas dosis de voluntarismo en muchos casos, se han plasmado modelos muy diferentes que obedecen, mucho más que a dinámicas tecnológicas, a lógicas políticas nacionales:

- a) *Consolidación del equilibrio analógico y reafirmación de la televisión abierta:* en algunos países como los Estados Unidos o previsiblemente, Francia,²⁶ repartiendo paquetes de canales entre las cadenas preexistentes con flexibilidad para sus aplicaciones entre una programación multicanal o la duplicación de la programación anterior (*simulcast*).²⁷ Naturalmente esta proyección de los sistemas tradicionales favorece a la televisión comercial allá en donde su predominio era incuestionable (como los USA) o al equilibrio público-privado en donde el servicio público seguía fuerte (como en Francia, e incluso el Reino Unido). Pero en todos los casos sirve para potenciar la supervivencia de una televisión no codificada, “gratuita” y federadora de públicos amplios.
- b) *Prima a la televisión de pago como locomotora de la TDT:* con concesión de paquetes amplios de programas a nuevos operadores de pago, como en el Reino Unido o en España y Portugal, presuntamente destinados a competir con los agentes ya instalados en otros soportes (en el satélite o en el cable). El resultado ha sido, de momento, fracasos ostentosos de este soporte en mercados de abono ya saturados, con quiebras de los nuevos operadores en 2002 (OnDigital en el Reino Unido o Quiero TV en España) que no han sabido o podido jugar el presunto papel asignado de competencia y apertura de mercados monopolísticos (Sky Channel en Inglaterra) u oligopolísticos (CSD y VD en España)²⁸
- c) *Oportunidad para abrir el mercado a nuevos operadores de televisión abierta:* rompiendo el sistema anterior tachado de oligopolista, pero con el riesgo de que se deslicen con ese argumento nuevos operadores políticamente vinculados a los Gobiernos (como en España) o, simplemente, a una saturación de los mercados nacionales que haga imposible la supervivencia de nuevos y viejos canales.

En todos los casos sin embargo, además de la inversión necesaria para la digitalización de la red clásica, se percibe cómo a la carestía de los equipos y la escasez de *modems* y receptores digitales integrados en el mercado responde una escasez de la oferta que impide a su vez el

²⁶ La posición del CSA francés ha sido expresada nítidamente: se destaca «la dimensión cuantitativa y cualitativa de la oferta gratuita será un elemento determinante de la migración de los telespectadores hacia el digital terrestre», y se marca como objetivos de la TDT el progreso para todos los ciudadanos, la ampliación de su capacidad de elección y la prevalencia del interés general sobre el particular. Por tanto, la TDT debe dar continuidad a las cadenas históricas, preservando sus equilibrios, y permitir desplegar la televisión de proximidad, dando espacio a las televisiones locales (CSA, 1999).

²⁷ En Estados Unidos, los *networks* recibieron licencias gratuitas a cambio de operar en *simulcast* en los principales mercados; pero tenían libertad de elegir sus servicios, incluyendo la televisión de alta definición, y no se preveían nuevos competidores.

²⁸ Aunque el resultado fuera aparentemente similar, los planes y resultados británicos y españoles eran muy diferentes. En el Reino Unido, Ondigital (luego TV Digital) estaba destinado a romper el monopolio de que disfrutaba en la Pay TV el grupo Murdoch (Sky Channel), y la televisión pública recibió un múltiple completo. En España, Onda Digital (Quiero TV) competía con catorce programas con dos plataformas de satélite y el cable en ciernes, mientras la televisión pública quedaba reducida a dos programas. En ambos casos sin embargo, las respectivas quiebras económicas mostraron que la Pay TV no era la locomotora adecuada para la TDT.

desarrollo de la demanda.²⁹ Por contraste, resulta llamativo que en ningún país se haya potenciado realmente a la televisión local o regional, a la que las ondas digitalizadas abrirían interesantes caminos de diversificación y seguridad de servicios audiovisuales e interactivos, potenciando su proximidad.

En este contexto, el uso de los sistemas de descodificación y de sus programas de acceso se hace mucho más trascendental, y su universalización es mucho más compleja. Pero en la propia Unión Europea, la adopción de un estándar técnico por razones de política industrial (norma MPEG, del Digital Video Group, apoyada por la directiva 95/47), y la búsqueda de una estructura de sistemas abiertos para garantizar el acceso universal y para permitir una expansión más rápida del mercado (*lobby* de la electrónica de consumo), no han evitado que los descodificadores utilizados o sus sistemas operativos informáticos y las guías de programación que generan (EPG) sean con frecuencia cerrados e incompatibles entre sí dentro de cada mercado. Un riesgo que la adopción de la norma MHP (Multi Home Plattform) en 2001 no ha eliminado totalmente, pese a su carácter inicialmente abierto.

En el caso de operadoras de redes integradas verticalmente con la oferta de canales y servicios, la incompatibilidad y el cierre entre sistemas supone un mayor riesgo contra la competencia transparente y contra el pluralismo, porque estos «jardines cerrados» (*walled gardens*) ya conforman barreras de entrada insuperables para sus competidores y pueden dar lugar a relaciones privilegiadas con los proveedores de contenidos propios, discriminando el acceso de otros productores (LLorens-Maluquer, 1998). En último término, y aunque parezca inicialmente un estímulo a las inversiones, esta situación retrasa el desarrollo de la demanda y, a medio plazo, el de las empresas y sus potenciales economías de red.

La televisión pública

En cuanto a las televisiones públicas, puede decirse que apenas comienzan ahora a buscar su camino en esos nuevos soportes que alteran necesariamente su ya crítico estatus actual y que amenazan con hacer descender rápidamente su peso en el mercado en los próximos años, poniendo más aun en peligro su legitimidad y supervivencia, apenas superada la crisis de competencia con los canales privados publicitarios. Porque parece evidente que una televisión con uno-tres canales como los existentes en Europa difícilmente podrán competir en un mercado multicanal, caracterizado además por la segmentación de los gustos y las audiencias, si no es bajando progresiva e indefectiblemente su peso específico y su capacidad de referencia en el sistema audiovisual. En ese sentido puede afirmarse que la televisión digital «pone en cuestión los equilibrios estratégicos del sector», entre ellos el espacio del servicio público (Lange, 1999).

Confrontadas a este panorama a corto-medio plazo, las televisiones públicas europeas han tomado diferentes caminos. Sus reacciones han sido ciertamente más prontas y coherentes cuando disfrutaban de estabilidad económica y un cierto consenso político, cuando los Gobiernos han dispuesto recursos financieros especiales (BBC, ARD/ZDF) o les han permitido liderar la digitalización hertziana (como en Francia). Los proyectos y documentos de la BBC y de la televisión pública alemana (Arthur Andersen, BBC, 1999; ARD, 1998) son paradigmáticos de esa capacidad estratégica hacia la Era Digital. En cambio, la comercialización extrema de su programación como en Italia o la quiebra financiera agudizada y la deslegitimación política, como la RTVE en España o la RTP de Portugal, paralizan lógicamente esas estrategias o las limitan a reacciones puntuales.

En general, y frente a las voces que aprovechaban la convergencia para cuestionar la mera existencia del servicio público alegando la abundancia de oferta y de libertad del consumidor por el mercado, tanto los entes públicos como numerosos expertos han reafirmado la pervivencia y necesidad de las televisiones públicas en los últimos años, e incluso el

²⁹ En los propios Estados Unidos, pioneros en el plan de TDT, se constataba en 2002 que muchas de las 1.600 emisoras no habían comenzado la migración al digital y pedían un aplazamiento a la FCC. En 2002, la National Broadcasters Association y la Consumer Electronics Association lanzaron incluso una campaña de marketing para promover la TDT entre los consumidores, eligiendo «digital TV zone cities» en donde todas las emisoras actuaran en digital, y con spots que lanzaban «It's like beeing there» (Branscum, D., «Turning On DTV». Fortune, 21-Marzo-2002).

surgimiento de nuevas justificaciones y funciones más trascendentales para su actuación cara a una auténtica Sociedad de la Información para todos. El Consejo de la U. E. destacaba así que los servicios públicos de radiodifusión deben seguir «aprovechando el progreso tecnológico» para poner al alcance de los ciudadanos los beneficios de los servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías, emprendiendo «el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital» (25-1-1999); y desde estudios recientes se han subrayado dos nuevas misiones básicas: garantías de acceso universal a los nuevos recursos programáticos y oferta en abierto de calidad para una demanda plural y, consecuentemente, la necesidad de una estrategia multimedia (Moragas/Prado, 2000; Dagnaud, 2000).

En términos generales, las televisiones públicas han adoptado las siguientes estrategias:

1. *Reforzamiento de una oferta multicanal gratuita*, enriquecida por nuevos canales temáticos de servicio público para géneros y segmentos de población rentables pero necesitados de una información no comercializada (servicios informativos 24 horas, parlamentarios, educativos, infantiles, para colectivos profesionales específicos..) o para segmentos sociales no atractivos para el mercado (los inmigrantes, la tercera edad) e incluso, como muestra el caso de la BBC, la potenciación del teletexto digital y un trasvase de marca a portales de gran éxito en Internet.³⁰ (W. AA., 1999; Moragas y Prado, 2000). Pero esa diversificación exige recursos financieros suplementarios que sólo algunos Estados han dispuesto, y presupone una política de estructuración de la TDT que prime al servicio público o, al menos, asegure su naturaleza multiprograma y la preservación de su equilibrio con la televisión comercial (como en Francia o en el Reino Unido).
2. *Lanzamiento o consolidación general de su experiencia* y su cartera de derechos en tanto productores y empaquetadores de canales para el mercado de pago, con el objetivo de aumentar sus ingresos y su autonomía respecto al dinero público. Pero esta actividad presupone una gran transparencia contable, con separación de las actividades no comerciales y reglas nítidas de estreno prioritario en abierto para todos los ciudadanos.
3. *Participaciones accionariales en las plataformas digitales de pago*, con objeto de potenciar su venta de señales y de diversificar sus ingresos (como la RAI en Stream, France Television en TPS o RTVE en Vía Digital), o creación *dejoint ventures* con grupos privados (como la BBC con Flextech o Discovery). Sin embargo esta actividad se ha enfrentado a las pérdidas iniciales fuertes de esas plataformas (en medio de crisis financieras propias y de interrogantes sobre el dinero público) o a su carácter secundario en proyectos comerciales, muchas veces sometidos posteriormente a procesos de fusión.
4. *Consolidación y diversificación de sus misiones educativas* cuando la radiotelevisión pública había sido ceñida a este cometido. Es el caso de los USA,³¹ en donde desde 1994 la Corporation³² Public Broadcasting ha emprendido un plan para apoyar el lanzamiento a nuevos medios digitales con objeto de expandir los *links* informáticos con escuelas, librerías, museos, hospitales, etc.; pero también se podrían incluir aquí los planes de la Cinquieme en Francia o de la NHK en Japón. Sin embargo, esos proyectos resultan insuficientes y marginales en una dinámica comercial hegemónica, a no ser como complemento a otras actuaciones. Y exigen, a menor escala, las mismas condiciones que

³⁰ La diversificación de la BBC, con un múltiple completo en la TDT, ha incluido los canales BBC Choice (generalista), BBC News, Parliament, Learning, teletexto digital, BBC Online (Web) y BBC Worlwide Limited (que incluye a su vez BBC Prime, de pago, BBC World, BBC America, y una alianza con Discovery para el empaquetado de canales de pago. Sin embargo, el proyecto de un canal para jóvenes (BBC 3) fue congelado en el Parlamento en 2001 por la presión de los *lobbies* privados.

³¹ En 1998, un informe dirigido al Vicepresidente estadounidense destacó ya que «we believe that public broadcasting will continue to be a vital link for many Americans (...)», recomendando apoyar a los canales públicos en su reconversión digital, crear nuevos canales educativos tras el apagón analógico y una regulación mínima de interés público para los operadores digitales que incluía el *must carry* digital para las televisiones públicas y locales. (Charting the digital Broadcasting Future. Final report of the Advisory Committee on public interest obligations of Digital TV Broadcasting. Diciembre de 1998. Wahington: www. benton. org/ PIAC).

³² La Cinquieme creó la BPS para ofrecer programas educativos por telecarga a demanda, y estableciendo acuerdos con numerosas academias.

las estrategias de valorización del equilibrio público-privado en la era digital (Poon, 1999).

6. Programación y producción: promesas a plazo incierto

Como apuntábamos anteriormente, la televisión digital está caracterizada en todos sus soportes y modos de comercialización por su naturaleza multicanal, y no por un cambio en su definición y su calidad (HDTV), de demanda incierta y considerados como difícilmente rentable en esta fase.³³ En las fórmulas de pago se trata pues de generar una cada vez más abundante oferta en múltiples paquetes -potenciando la tarifa básica pero también las ofertas de *premium*-con precios y contenidos fuertemente adaptados a las demandas y capacidades de cada mercado. En la oferta en abierto, se busca una diversificación de la programación que establezca economías de gama y abarquen la máxima diversidad de públicos. En Europa se estimó así que el crecimiento de la oferta suponía un centenar de canales por año hasta alcanzar en 2000 los 1.013 canales, casi una cuarta parte en inglés, desglosados en 33 géneros pero más de un tercio de ellos en entretenimiento, deportes y ficción. (Screen Digest, marzo, 2001)

Sin embargo, y en paralelo a la homogeneización creciente de la programación abierta sobre muy pocos géneros y formatos,³⁴ estudios recientes han constatado que el propio mercado norteamericano multicanal, presuntamente maduro, «se fundamenta en los mismos macrogéneros dominantes en la oferta generalista» y en repertorios temáticos similares aunque con énfasis diferentes (ficción, información, deporte, infantiles, *infoshow*) (Prado, 1998; Prado, 2002). Ciertamente, se pueden apuntar múltiples casos de programas de nicho muy especializados para audiencias minoritarias pero ricas y dispuestas a pagar por ello, y en el mercado USA se incluyen ya paquetes de servicios por PPV o VOD que incluyen temáticas tan diversas como los pájaros, la Biblia, los coches clásicos, la comida vegetariana e incluso monográficos sobre Shakespeare.³⁵ Sin embargo, se trata de ofertas marginales al mercado principal y de escaso impacto económico seguramente durante mucho tiempo.

Como prueba incontrovertible, la disputa por los programas estratégicos, especialmente los filmes y los deportes masivos (algunos filmes nacionales y superproducciones USA, y competiciones-acontecimiento), se ha agudizado duramente en todos los países desarrollados a costa de fuertes compromisos de pago y graves endeudamientos de las plataformas digitales. Se trata de esos famosos *battering ram* o arietes, capaces de actuar como locomotoras en el mercado del abono y cuyo control permite elevar duras barreras de entrada ante todo potencial competidor. Los beneficiarios, al menos inicialmente, de esa situación han sido quienes controlan de forma monopolista o en *cartels* los programas de mayor atractivo inmediato (*key drivers*): las federaciones y equipos nacionales de deportes masivos y las *majors* y grupos multimedia transnacionales.

En el primer caso, se ha impulsado una mayor integración de los grandes deportes en la gran industria del entretenimiento (estrellas, costes desbocados), sin beneficios apreciables culturales o productivos, y con surgimiento de potentes *sports brokers* internacionales. En el caso de los filmes, las importaciones europeas de Estados Unidos, se han disparado de nuevo en valor, justamente cuando la televisión tradicional comenzaba a bajar sus compras. Además, la ficción serial estadounidense que había sido expulsada de los horarios de mayor audiencia en las televisiones abiertas comienza a refugiarse en los canales temáticos, con nuevos incrementos del volumen de horas importadas (en Europa, de 251.000 horas importadas en 1994 a 283.000 en 1997; Lange, 1999). Las *majors* y los grupos multimedia estadounidenses empaquetan por otro

³³ En los USA, la mejora de la definición de pantalla adquiere sin embargo un atractivo suplementario, dadas las deficiencias del sistema NTSC, calificado a veces como «Never Twice the Same Color" (Forrester, 2000).

³⁴ Con datos del USAMonitor, más del 80% del tiempo de emisión de la televisión generalista en ese país se concentraba en tres macrogéneros, ficción, información e *infoshow*. Pero ese modelo genérico estadounidense se abría paso abrumadoramente en Europa, con un crecimiento rápido del peso del *infoshow* (de 2% en 1990 a 12% en 2000), catalogado como “el macrogénero totem de la espectacularización creciente de la televisión” (Prado, 2002).

³⁵ Estos son algunos de los canales, de entre 3 a 18 horas por mes que la empresa Rainbow Media Group ofrecía en un paquete de 22 servicios para 550.000 abonados a su casa madre (Cablevision System Corp) (Gunther M., «Finding Riches in Niches». Fortune, 1-4-2002).

lado canales enteros (confeccionados localmente o simplemente doblados en Miami) con un reaprovechamiento de sus antiguas librerías de programas.³⁶ En suma, el continuo incremento del déficit audiovisual de la UE con Estados Unidos desde 1997, ha sido achacado por muchos expertos a la expansión de la televisión digital como causa principal. Y las estimaciones en América Latina parecen indicar un fenómeno similar, acentuando su “interdependencia asimétrica” con los grupos norteamericanos en la era digital (Sinclair, 1999). Incluso, un mercado de nicho como el de los canales y programas infantiles ha sido ya catalogado como «un mercado globalizado», con cuatro grandes ofertas a escala mundial (Screen Digest, mayo 1999).³⁷

Naturalmente, la alimentación del elevado número de canales temáticos y de servicios exige también una fuerte producción local, vinculada a la proximidad cultural de los clientes-espectadores, y destinada generalmente a los canales del paquete básico. En cuanto a la creación nueva, como ya se está comprobando, los grandes requerimientos financieros de los productos anteriormente citados dejan poco margen económico a la producción local, de forma que sus costes componen un abanico presupuestario inédito en las televisiones precedentes (hasta diez-doce veces menores por hora de emisión y por presupuesto de canal); lo que significa que los productores clásico) difícilmente pueden entrar en ese nuevo mercado, y que los nuevos productores independientes nacidos para ese entorno han de cambiar profundamente sus métodos de producción, al tiempo que se ven obligados a ampliar extraordinariamente los géneros, tipos y formas de productos, incluyendo la revalorización y re-utilización de los archivos y los *stocks* de imágenes. Una industria mucho más amplia por tanto pero también más precaria, sometida crecientemente a una lógica económica mucho más estricta de costes-beneficios, y a una extremada flexibilidad en los géneros y productos.

En ocasiones además, en unos mercados todavía fuertemente deficitarios, las productoras se ven obligadas a implicarse accionarialmente en las plataformas digitales para poder asegurar la venta de sus productos y canales. Pero esa falsa integración vertical lleva consigo serios riesgos para ambas partes: las productoras pueden perder con creces como accionistas lo que ganan como productoras; las plataformas pueden adoptar estrategias de oferta guiadas no por los programas de mayor éxito en las preferencias de sus públicos sino por las presiones de sus accionistas.

En Europa y en América Latina, el mercado de programas para la televisión digital de pago se polariza pues extremadamente entre una reducida y cara «alta gama» (cine-deportes, sobre todo) y una amplia «baja gama» de producción local (Richeri, 1999, 2000; Velleggia, 1997) que, por sus bajísimos presupuestos, tiene serias dificultades para mantener la calidad y, por tanto, la venta en otros mercados incluida la exportación, vital para su amortización en mercados muy fragmentados y minoritarios. En teoría, y al igual que ocurrió en muchas televisiones generalistas, podría tratarse de una etapa inicial que se iría superando a medida que la madurez del mercado de la televisión digital y de sus espectadores vayan exigiendo crecientes dosis de productos nacionales de calidad. Es la visión que algunas consultoras europeas y la propia Comisión de la U .E. han sostenido (Norcontel, 1998), teorizando que tras la fase inicial vendría una de despegue y otra de crecimiento de la programación local (*growth phase*), e incluso que los proveedores de contenido europeos se apoderarían de una parte creciente del mercado digital de pago y de los nuevos servicios, pasando del 13 al 21% en diez años (hacia 2005). Pero hay informes de conclusiones absolutamente contrarias, como el realizado por

³⁶ Las carteras de derechos o librerías de programas de los grandes grupos transnacionales adquieren dimensiones gigantescas. Así, en 1999 se estimaba que C+ Image (Canal Plus) disponía de 5.200 horas de cine y 3.300 de TV Movies y series, a los que habría que añadir los de Universal (3.101 films y 32.000 títulos de ficción televisiva); CLT-UFA tenía respectivamente 3.200 y 3.250 horas; Warner Bros 5.700 filmes y 13.500 horas de ficción; Paramount 2.500 filmes y 24.000 episodios de ficción; Columbia TriStar, 4.000 películas y 25.000 horas de ficción. La revista que contabilizaba estas reservas calificaba la gestión de estos derechos como «una ciencia altamente compleja», ayudada por *software* especializado en su gestión. (Screen Digest, 1999).

³⁷ Se trata de Cartoon Network (Grupo Time Warner), The Disney Channel, Fox Kids Network (Fox) y Nickelodeon (Viacom).

Arthur Andersen a instancias de la UER,³⁸ que concluía que la tercera generación de radiodifusores (analógica de pago) dedicaba muchos menos recursos a la producción nacional y más a las importaciones, acentuándose esta tendencia en la cuarta generación o televisión digital de pago (Arthur Andersen, 1998). Por otra parte, la mayoría de los analistas independientes son escépticos sobre la posibilidad de un impulso apreciable a la producción local por la televisión digital (Lange, 1999; Richeri, 1999) de forma que, al menos en ausencia de una regulación adecuada, este efecto puede producirse sólo a medio-largo plazo.

En cualquier caso, estamos hablando todavía de productos audiovisuales clásicos, que difícilmente suponen una transformación profunda de las industrias culturales y audiovisuales, más allá de la reestructuración interna que puedan provocar o de la disyuntiva sustitución-adición de su consumo y sus mercados. Porque los auténticos nuevos servicios de valor añadido, caracterizados por su potencial de «transformación estructural» (bases de datos, bancos de programas, productos multimedia, interconexiones múltiples) y por su naturaleza interactiva, se enfrentan sin duda a una lenta creación de demanda y mercados, especialmente en los hogares, que retrasa su impacto a muchos años vista (Menard, 1997), o determina al menos un alcance económico restringido (Lange, 1999).

7. El consumo y sus «cuellos de botella»

El panorama del consumo está marcado por una tendencial segmentación de las audiencias que apenas ha comenzado en Europa o Latinoamérica. Pero la experiencia estadounidense muestra que los usuarios digitales, tras un corto período de novedad tienden a centrar su consumo sobre un pequeño número de canales, dedicando la mayoría de su tiempo a las ofertas generalistas incluso por nuevos soportes, y manteniendo un tiempo de visionado minoritario para un número selectivo de canales temáticos. Además, sabemos que esa hipertrofia de los contenidos exige tal tiempo y esfuerzo que hace imposible la elección directa del consumidor y anula incluso su capacidad de *zapping*: para elegir de entre un centenar de canales el usuario debe trabajar su selección en cada ocasión durante un tiempo de 8- 10 minutos y, finalmente, se acomoda a ver habitualmente no más de 7-9 canales con notable estabilidad.

Se impone así el uso sistemático de sistemas operativos API (Applications Program Interfaces) y de los interfaces gráficos que posibilitan la navegación o *EPC (Electronic Guide Programming)* que, para algunos, deberían confirmar la «lógica de desintermediación», incluso hasta el punto de cuestionar la identidad de las cadenas y reducir la demanda a productos aislados (Bailli, 2000), o de acabar con el *channel paradigm* sustituyéndolo por el *story paradigm* (Richardson, 2001). Sin embargo, y aunque *el set top box* de disco duro con PVR (*Personal Video Recorder*) haya disparado de nuevo las imaginaciones utópicas por su capacidad de programación previa o su aprendizaje inteligente sobre nuestros gustos, lo que se constata de momento es que los EPG generan una programación más sutil e inadvertida pero no menos constrictiva en la orientación del consumo, con ofertas destacadas y contenidos marginados, con lógicas de circulación predeterminadas entre canales y servicios (Cowie/Marsden, 1998).

Se trata pues de un auténtico *Electronic Program Cathering*, o nuevo *gatekeeper*, que sintetiza las estrategias de marketing y de imagen-identidad de la plataforma, sustituyendo con ventaja a la antigua programación monocanal (Lara, 1999), pero que plantea al mismo tiempo riesgos nuevos para el pluralismo, la diversidad cultural y los objetivos de interés general, exigiendo nuevas regulaciones (Cowie/Marsden, 1998). La tradición del *must carry* por ejemplo, la obligación de difundir los canales públicos, se hace así más problemática ya que una plataforma puede cumplir formalmente esa regla al tiempo que margina radicalmente su acceso. Pero sobre todo, la existencia de EPG's propietarios por cada plataforma plantea, como señalábamos anteriormente, un grave problema de libertad de opción del usuario y una seria

³⁸ Otros estudios nacionales han corroborado estas conclusiones en términos generales. Por ejemplo en Francia, el CSA constataba que de 70 canales temáticos examinados, la mayoría no cumplía las cuotas de producción nacional o europea y que sólo un tercio de esas cadenas dedicaba al menos un 10% de sus recursos a la producción de obras nuevas (CSA, 1999).

barrera de entrada para la competencia y el pluralismo, con riesgo de “prácticas predatorias”, (Arthur Andersen, 1998) contra productores independientes y consumidores. Un problema difícil de solucionar, porque muchas plataformas han optado por regalar o alquilar a bajo coste sus descodificadores, imponiendo a cambio de esa subvención sus sistemas y sus barreras (en un marketing tipo «Gillette»; Forrester, 2000), de forma que sólo un acuerdo general arbitrado por la regulación o la co-regulación estatal podría romper su lógica de clientelas cautivas.

En todo caso, estamos ante una dinámica propia de la televisión de pago, convertida en el motor inicial de la televisión digital, y que contempla al usuario como simple consumidor cautivo que se convierte en un activo empresarial de creciente valor, hasta el punto de multiplicar su precio exponencialmente en los últimos años: en las operaciones de compra-venta desde 1999 se ha calculado así que el «valor» de la cabeza de abonado se elevaba ya en el cable a unos 2.500 dólares, y en la *Pay TV* a unos 1.500, todavía muy inferiores al precio del abonado a Internet o a la telefonía móvil (Idate, 2000).³⁹ Pero la problemática de la televisión digital abierta está todavía por verificar y solucionar: obligada gestión neutral de los múltiples compartidos en la TDT descodificador y EPG forzosamente comunes y de gestión arbitral, coexistencia y articulación de los diversos ámbitos geográficos, gestión de los servicios interactivos incluyendo el acceso a Internet.

8. Financiación y modelos de negocio: simplificaciones y nuevas complejidades

El pago por el usuario es sin duda la fórmula más potente de financiación para todas las redes y servicios de la televisión digital. Pero, frente a las múltiples y prometedoras formas de pago tecnológicamente posibles en las nuevas redes, la *Pay TV* o abono fijo por tiempo (por disponibilidad de los servicios y no por consumo efectivo) se mantiene paradójicamente, pese a su presunto carácter de modelo de transición, como forma de pago ampliamente dominante.

Por otro lado, la experiencia de la TV por Satélite Digital es ya ilustrativa de la estrategia de oferta de productos vendidos en *Pay Per View* (o en el más perfeccionado *Near Video on Demand*), con aprovechamiento de la larga experiencia estadounidense de este mercado: cine, deporte y, en todo caso, música. En Europa también, pese a la juventud de estas fórmulas (que nacieron en el cable en 1994 y en el satélite en 1996), las películas recientes, superproducciones y *blockbusters* especialmente, y los acontecimientos deportivos de alto suspense se convierten de nuevo en los arietes para abrir este mercado (Screen Digest, 1998). Pero las condiciones para encontrar aquí un mercado rentable son tan duras, desde una masa crítica conectada amplia, una alta tasa de compras y una gestión compleja, hasta la planificación de tarifas y ventanas adecuadas, que el *pay per view* sigue siendo una parte minúscula de todos los mercados de pago.

En un horizonte más lejano, puede pensarse que la televisión de pago por visión se abrirá a una más amplia oferta de productos específicos en otros muchos géneros. Sin embargo, a corto plazo, los ejemplos de servicios de mayor atractivo resultan bastante limitados en su novedad: publicidad interactiva hacia la compra, banca a distancia, compra de entradas..., y sobre todo, servicios complementarios de la programación televisiva (televisión enriquecida, *enhanced TV*), como derivaciones de una historia, información sobre las estrellas, estadísticas deportivas, documentación complementaria, *trailers* de largometrajes...

En todas estas modalidades y servicios, la televisión digital basa su éxito en fórmulas de pago del usuario, un mercado no elástico ni fácilmente acelerable, limitado en cada país por la riqueza y su distribución entre la sociedad. Pero la visibilidad del pago del espectador hace olvidar habitualmente que la publicidad juega y jugará un papel imprescindible para ayudar a pagar el incremento geométrico de la oferta de programas, lo que le dará un papel destacado en la determinación de parte de los servicios, pero también una función cada vez más directa como

³⁹ Según los estudios de Idate, el valor medio desde 1999 del abonado a Internet había ascendido a 5.700 dólares y el de la telefonía móvil a 4.400 de media. En ese precio, como en el de los abonados televisivos, jugaban diversos factores, como el crecimiento y la tasa de penetración en cada mercado, el control mayoritario o no del operador y la talla del nicho respecto al mercado nacional, así como las características y fidelidad de la clientela (Idate, 2000).

proveedor o productor de contenidos y de ventas (*t-commerce*). Tanto en televisiones abiertas como de pago (Baldwin, Stevens y Steinfield, 1996; Graef, 1997).

En definitiva, la televisión digital apunta ya a una cadena de valor mucho más compleja, en principio, que la de la televisión tradicional o de pago analógica, en donde se podrían diferenciar nuevas figuras, agentes y escalones (Preta, 2001; Arnanz, 2002):

Creación de Contenidos y Servicios → **Empaquetamiento/ Ensamblaje** →
(Publicidad) → **Servicios de Valor Añadido (VAS)** → **Distribución** →
Venta → **Consumo**

Sin embargo, este esquema teórico queda cuestionado por los fuertes procesos de integración vertical de que hemos hablado antes, y por la expansión global de los mayores grupos en la televisión digital. De forma que algunos expertos han señalado ya una síntesis de estrategias, no necesariamente excluyentes, que se dirigirían por ello hacia el monte o el valle de la cadena de valor, hacia el control de los contenidos o hacia el de los abonados (Preta, 2001). Además, las fuentes de beneficios y su recaudación pueden hacerse mucho más complejas en los futuros modelos de televisión interactiva (VOD), o cuando se vaya ampliando la gama de servicios interactivos, especialmente en las diversas hibridaciones de la televisión digital con Internet.⁴⁰

9. La televisión interactiva: difíciles mixturas con Internet

En principio, sólo el cable digital permite ofrecer, además de los servicios de que hemos hablado en la televisión por satélite o la TDT, una auténtica televisión interactiva *a demanda*, con toda la gama de servicios interactivos imaginables. Sin embargo, el alto coste de una red de este tipo y del equipo de usuario (*set top box*), y la inercia de los hábitos de los consumidores remiten estos desarrollos mitológicos al medio-largo plazo. Ya que las experiencias más sofisticadas y avanzadas técnica y comercialmente, como las de UBI o FSN (Full Service Network, en Orlando) en Canadá y Estados Unidos respectivamente han sido clausuradas paulatinamente por su falta de éxito y rentabilidad, e intentos europeos similares han fracasado estrepitosamente.⁴¹ Además, se trata en todos los casos de sistemas de todo pago, con claras estrategias de oferta hacia el mercado masivo basadas en las *killers applications* o servicios-locomotora (*video on demand*, videojuegos en red y telecompra), que suponen la pura transposición -canibalización- de grandes mercados preexistentes (el vídeo de alquiler, los videojuegos locales y la telecompra) en busca de la mayor rentabilidad originada por la desintermediación (Lafrance, 1996), y con marginalización de otros muchos servicios interactivos posibles.

Por tanto, el panorama previsible de los servicios interactivos en la televisión digital se centrará durante mucho tiempo, además de los servicios vinculados a la programación televisiva ya contemplados en todos soportes (incluidos los mensajes a móviles vinculados a programas), en las mezclas y vinculaciones diversas con Internet, que abarcan diferentes modelos, pero cuya financiación se guiará por variables mezclas entre publicidad y patrocinio, abono de usuarios y, minoritariamente, *pay per view*.

La TV en Internet: del *pull al netcasting*

⁴⁰ En catalogación de un experto consultor, los ingresos de los servicios interactivos de la TV digital podrían resumirse así: *hostings*: portales para oferta de contenidos y servicios; *T-commerce: royalties (fee)* de compras por transacciones *on line*; *telecom charges*: reparto con los *telecom providers* de las cuotas de tráfico generado; publicidad interactiva: sobre audiencias segmentadas, en canales temáticos u *on line*; y *audience data mining*: datos de usuarios vendidos a terceros (Preta, 2000).

⁴¹ Un análisis detallado del fracaso del proyecto de IVSS (Interactive Services Stuttgart) ha mostrado cómo la exclusión de las empresas regionales, las dudas sobre los servicios a ofrecer y sobre el usuario final (doméstico o de negocios), e incluso las diferencias entre las grandes empresas implicadas (Deutsche Telekom, Alcatel, Bosch Telecom, Hewlett Packard e IBM) y los políticos dieron al traste con ese modelo pionero de televisión interactiva (Fuchs, 1997).

Aunque aparentemente, Internet sea una red muy distante de la televisión en su naturaleza comunicativa, sus contenidos y sus hábitos de consumo, hay elementos claros de vecindad que situarían a la televisión al menos como un campo próximo y privilegiado de acercamiento. En primer lugar, el lenguaje audiovisual y televisivo en particular es el más multimedia de la comunicación clásica (textos sonoros, escritos, visuales, gráficos...). Además, hay numerosas semejanzas entre el modelo económico de la televisión y el de Internet. Con la ventaja añadida de que si en televisión analógica las redes estaban generalmente diseñadas y reguladas según mercados nacionales, la “red” es por definición transnacional y permite por tanto las máximas economías de escala posibles sin otro límite que el de la demanda (y sus universos lingüísticos y culturales).

Desde 1995, las tecnologías *streaming* de audio y video (transmisión de datos en flujo continuo), como las de RealNetwork, Quicktime y Windows Media Player, permiten efectivamente la oferta de TV en Internet, aunque se mantenga a medio plazo un grave problema de escasez de la banda ancha necesaria para estos mensajes. En todo caso, la tecnología combinada con los modelos de financiación puede dar lugar a diferentes modelos de distribución del mensaje audiovisual en la Red (Idate, 2000):

- *Real time streaming* (similar a la televisión difundida tradicional)
- *Streaming on demand* (por PPV o NVOD) (de pago por visionado del producto)
- *Downloading video* (productos unitarios pagados en venta o alquiler)
- *Peer to peer downloading* (intercambio o trueque de archivos)

Y su combinación con las estrategias de marketing permite diferenciar a su vez dos tipos de comunicación en la red:

- el *surfcasting* o búsqueda de información activa y personalizada: tecnología *pull* tradicional en Internet
- el *webcasting* (o *netcasting*): *sistemapush*, de difusión punto a masa regular (aunque sea para un número pequeño de receptores) de contenidos previamente acordados o demandados por un segmento de público.

Ciertamente, en uno u otro modelo, han surgido cientos, miles de emisoras que difunden regularmente en Internet, y muchas son *bitcasters* o nuevos actores sólo existentes en la red, entre ellas miles de *webcams* difundidas en directo con los más variados contenidos. Lo que no ha dejado de suscitar de nuevo discursos mitológicos sobre una nueva televisión, «flexible», «consultable a la demanda», «adaptable a los deseos», «interactiva e inteligente» (Bahu/Leyser, 2001). Pero los analistas no han dejado de señalar la posición de ventaja de las cadenas de televisión instaladas para competir en Internet, especialmente por el atractivo de su marca (*branding*) y su proyección digital (*digital brand*), su reserva de contenidos, sus recursos financieros y su conocimiento del público (Tettamanzi, 2000; Todreas, 1999).

En todo caso, y aun en un ambiente de incertidumbres, no es extraño que la expansión de Internet y la posibilidad de una imbricación creciente entre la TV digital e Internet, haya disparado las estrategias y alianzas empresariales, desde el mundo informático y desde el audiovisual: en el primer caso, pueden citarse las actuaciones paradigmáticas de Microsoft al comprar WebTV (1996) o entrar en Comcast (1999), y fraguar alianzas con la PBS, con Sky Channel, con TCI (ATT)..., o las del portal Yahoo al adquirir Broadcast.com (5.600 MD, en 1999) para entrar en ese mercado (Forrester, 2000); más frecuentemente, las grandes cadenas televisivas han creado o comprado portales de Internet en los últimos años, aliándose en ocasiones con otros socios del cable, de *software* o de Internet que potenciaran su posición en los nuevos mercados: así, ABC compró la mayoría de Infoseek (1998); NBC se alió, primero con US Web (1998) y luego con Microsoft en MSNBC; la CBS se alió con Sportsonline y con AOL; TCI compró Excite.

Los portales vídeo comenzaron así un proceso que les ha llevado generalmente de una pura estrategia corporativa, promocional y complementaria a su oferta clásica, a la experimentación

de nuevos formatos y, finalmente, a una más profunda comprensión del modelo económico y cultural, de Internet (Prado/Franquet, 1998; Tettamanzi, 2000), con contenidos y estrategias autónomas en Internet. Se estarían mezclando así crecientemente tres modelos históricos, la información como ariete estratégico,⁴² mezclado cada vez más con servicios de fidelización de los usuarios (“*community*”) y con servicios transaccionales, con el objetivo final de construir Webs de llegada y estancia. (Tettamanzi, 2000), y todo ello en una creciente articulación sobre contenidos globales y locales.⁴³

Sin embargo, muchos analistas dudan aun del futuro de este matrimonio, y pronostican que los portales TV existirán sobre todo para orientar a los consumidores hacia un *walled garden* (jardín vallado), o conjunto de canales y de servicios de entretenimiento programado para consumidores segmentados por *targets*.⁴⁴ Y, de hecho, tras la crisis de las puntocom en 2001-2002, muchas divisiones digitales de los grandes grupos audiovisuales han cerrado sus puertas o restringido fuertemente sus inversiones en la red: es el caso del cierre de News Digital Media (Murdoch) y su entrega del sitio *Web* a la Fox, de los despidos masivos de CNN digital, la venta de Vivazzi por Vivendi, del cierre de Replay TV o la crisis de TiVO, e incluso de Web-TV (Microsoft). Sin embargo, los proyectos y lanzamientos han continuado, como el lanzamiento de Ultimate TV por Microsoft (por satélite) o de AOLTV (con TiVO).

Internet en la televisión: jardines felices

Queda pues la vía contraria, canales y servicios de televisión enriquecidos con elementos interactivos limitados, tomados o simulados del mundo Internet. Un modelo que no pretende ya centralmente encaminar hacia Internet a sus telespectadores sino, al contrario, usar Internet como complemento y vía para mantener a los usuarios ante la televisión, en reconocimiento de que la convergencia técnica en el acceso no se dará en los usos durante muchas décadas (Gerbag, 1998).

Esta articulación de Internet en el televisor y con la programación televisiva es técnicamente realizable en todos los soportes digitales, y con velocidades de proceso y anchos de banda siempre mucho más veloces que en la red telefónica convencional, aunque la TDT y el satélite digital exijan vías de retorno duplicadas a través del teléfono o el ADSL. Pero el entorno familiar, los usos sociales de la televisión, las limitaciones técnicas del receptor habitual y de sus periféricos (mando a distancia, vídeo) y, sobre todo, las estrategias empresariales de negocio, orientan de forma dominante hacia un Internet “familiar”, de fácil manejo, con portales de información empaquetados y planificados para cada segmento del mercado; en suma una auténtica Intranet, calificado de *walled garden*, jardines felices que impulsan al abonado a recluirse entre sus muros frente a las inclemencias del exterior (Internet) al que sólo ocasionalmente se atreve a salir.

AOL (Time Warner), con más de 23 millones de abonados en Internet sigue siendo el modelo más acabado de esta estrategia; y su trasvase ala televisión digital comenzó en julio 2002, con una experiencia en 1.500 hogares de Phoenix, Baltimore y Sacramento, en alianza con otras firmas como ASI Entertainment, Nielsen Media Research y TiVo, que ofrecía entre otros servicios el envío de e-mails y de chat por el televisor, en espera de extender sus resultados ala tercera red de cable en los USA (procedente de Time Warner). Pero en TDT, el marketing de TV Digital en Inglaterra o de Quiero TV en España pretendieron, con sonado fracaso, instaurar un modelo semejante en Europa.

⁴² La información en los videoportales Web ha cambiado sin embargo sus concepciones de noticiabilidad y jerarquización: su formato dominante es el *breaking news* (aunque con posibilidad de profundizar *en full stories*), con formatos breves y sintéticos, muy fragmentada, con lógica dominante de *scoop* (pisetón informativo) (Tettamanzi, 2000).

⁴³ Las grandes *networks* estadounidenses (NBC News, CNBC, MSNBC, etc.) han buscado, a partir de sus *newsroom* compartir recursos y articular sus mercados publicitarios con cientos de cadenas filiales a nivel local, en un mecanismo muy similar pero más flexible al que llevaron acabo durante décadas en la televisión analógica.

⁴⁴ Jonathan Goldsmith. "Television portals: will they control convergence of TV and the Internet?" Price Waterhouse Coopers LLP. Los Angeles.

La disyuntiva TV en Internet o Internet en la televisión no es simplemente tecnológica (televisor o PC) y reside ciertamente en los modelos de financiación, los equilibrios entre servicio público y mercado y entre grandes corporaciones y sociedad civil, en las bases de la creación y la distribución de contenidos de calidad, en las relaciones y los usos sociales que generen los usuarios-ciudadanos.

En todo caso, cualquiera que sea el modelo, la televisión y sus derechos de propiedad intelectual no están exentes de los riesgos que se han comprobado en la música o el cine *on line*. Y, como muestra avanzada de esos peligros, a finales de 2001, cuatro grandes corporaciones estadounidenses, correspondientes a los clásicos *networks* (ABC-Disney, NBC y CBS) decidieron interponer una querrela contra Replay TV 4000 por su anuncio de poner a la venta un grabador de vídeo digital capaz de grabar y distribuir en la red copias de programas televisivos, con eliminación automática de anuncios. Las dos fuentes financieras tradicionales de la televisión, publicidad y pago del usuario, amenazaban así con hundirse arrastrando conjuntamente al principal activo de las cadenas.

Más allá de estos problemas concretos, los desarrollos actuales más avanzados de televisión digital parecen refrendar la idea de que el sistema televisivo es «incompatible con la comunicación interactiva auténtica» tanto en su estructura comunicativa como en su modelo económico. En otras palabras, y como se ha señalado, que las empresas organizan la televisión interactiva de acuerdo con el modelo económico que conocen y que les permite mantener el control central, dando como resultado una televisión «reactiva» y no interactiva, en el que la interactividad se limita a transacciones mecánicas, en un sistema de red «jerarquizado, centralizado y cerrado» (Kim y Sawhney, 2002).

10. Las políticas de TV digital: alternativas básicas

La «revolución digital» ha venido a refrendar y acelerar por tanto las principales tendencias de la televisión «convencional»: salto cualitativo en la concentración, la transnacionalización y la integración vertical redes/empaquetamiento/contenidos; multiplicación y especialización creciente de la oferta con creciente segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor según diversas modalidades; globalización de los productos, las programaciones y los mercados... En cada uno de esos capítulos, la televisión digital se acopla a las fuerzas económicas y sus necesidades, catalizando y maximizando los procesos. Y ocasiona en especial un salto adelante en la comercialización (*commodification*) y en la industrialización del audiovisual, con la consiguiente reestructuración de las relaciones internas entre agentes del sector (Lacroix, Tremblay, 1997), poniendo en cuestión sus «equilibrios estratégicos» (Lange, 1999).

La observación empírica nos señala así que el sueño de la convergencia tecnológica y de su consiguiente fin de la escasez de frecuencias y de soportes, identificados automáticamente con la libertad generalizada de transmisión y el pluralismo, se traduce en la práctica en una mayor concentración de poder privado sobre las infraestructuras y la oferta de contenidos. En otras palabras, la realidad permite comprobar que, al contrario de lo que asegura el discurso dominante, las políticas públicas televisivas y audiovisuales son más necesarias que nunca no sólo para preservar el desarrollo económico y del empleo sino también para mantener, ampliar si es posible, la diversidad.

En el cuadro adjunto hemos intentado sintetizar así los principales procesos en curso en la era digital con sus consecuencias más destacadas, oponiéndoles líneas de actuación que nos parecen esenciales para maximizar las ventajas para toda la sociedad en todos los países; Aunque, naturalmente, se trata de ideas y propuestas generales que no pueden ser aplicadas a un país si no es con adecuación a sus circunstancias específicas. Aun a un nivel elemental, podemos sintetizar estas propuestas en los siguientes apartados:

Redes:

- Las redes digitales son o tienden a ser prioritariamente privadas y con afán de beneficios, lo que además de impulsar fenómenos de transnacionalización y de

integración vertical -con empaquetadores y productores de contenidos- actúa como mecanismo redoblado de exclusión social en el acceso a los nuevos servicios de información y cultura.

- Y sin embargo, como se ha señalado, «la convergencia no puede significar la creación de supermonopolios, y este peligro es muy real» (H.Ungerer, cit. en CowielMarsden, 1998). La respuesta de los Gobiernos habría de ser, desde la defensa de la competencia y del libre mercado como desde la del pluralismo, una política anti-trust sistemática, a priori y no *expost*, llevada a cabo por organismos independientes de los Gobiernos; y con objetivos primarios de defensa de la competencia entre soportes y operadores, en la búsqueda de un equilibrio mantenido. Pero además, es preciso avanzar hacia una regulación del servicio universal ampliado, adecuado a las nuevas necesidades ineludibles de todos los ciudadanos en información y cultura, extendido a los nuevos servicios de calidad, por ejemplo mediante la obligación del *open acces* (acceso no discriminatorio para productores y programadores independientes).⁴⁵

Políticas de televisión digital

<i>Ámbitos</i>	<i>Procesos</i>	<i>Consecuencias</i>	<i>Alternativas</i>
Redes	<ul style="list-style-type: none"> - Privatización - Diseños políticos - Concentración por soportes y cruzada Transnacionalización - Integración vertical: TV-contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusión - Desequilibrios estructurales - Pérdidas en soberanía-control - Menor diversidad - Acceso discriminatorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio universal ampliado - Diseños equilibrados - Regulación anti-trust y multimedia - <i>Open acces</i> en todas redes
Operadores TV	<ul style="list-style-type: none"> - Oligopolios PTV Globalización - Prima a la Pay TV - Retroceso del s.p. 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos identidad cultural, diversidad - Discriminación y exclusión - Menor pluralismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia sistemática - Equilibrio abierto-codificado (TDT) - TV pública multicanal - <i>Must carry</i>
Contenidos/ servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusivas a largo plazo - Integración vertical - Fragmentación mercados 	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras infranqueables - Débil Producción Independiente - Débil Prod. Local 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación exclusivas - Incentivos Pr. Ind. - Incentivos Prod. Local y Multimedia
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - API/EPG propietarios - Prima al pago del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados cautivos - No Economías red - Infradesarrollo - Exclusión 	<ul style="list-style-type: none"> - API-EPG universal - Apoyo a TV abierta - Regulación ofertas-tarifas
Internacional/ Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Desregulación - descontrol - Cuotas difusión - Actuaciones débiles - Políticas cinematográficas - Proteccionismos nacionales/ regionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor diversidad - Descontrol - Ineficacia - Abandono del AV y el Multimedia - Debilitamiento intercambios 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación de contenidos - Cuotas de inversión en nuevas redes - Apoyo integral AV y Multimedia - Canales dedicados a cine-ficción regional - Cooperación internacional e interregional

Operadores de TV:

- La televisión digital no sólo se estructura en oligopolios o monopolios en cada mercado nacional, sino que tiende a ser internacional, véase global, y orientada prioritariamente al usuario de pago, mientras en muchos países, el servicio y las televisiones públicas, en crisis o marginalizadas ya en el mundo analógico, tienden a perder peso relativo en el nuevo sistema televisivo.

⁴⁵ Aunque esta normativa tiene sobre todo arraigo en la tradición estadounidense, ha sido adoptada ya por muchos países europeos. En cuanto a América Latina, hayal menos antecedentes valiosos, como ocurre en Brasil, en donde las luchas del Foro Nacional por la democratización de la Comunicación forzaron una regulación del cable en la que se reservaban canales a la programación abierta y gratuita y el 30% a la producción independiente (Caparelli, 1997; Albornoz, 2000).

- Las soluciones deberían pasar por la incentivación de una competencia sistemática entre operadores, confiada en especial a los entes públicos (y no necesariamente sólo estatales) en la búsqueda de un equilibrio armónico entre televisión pública-privada, abierta-codificada, nacional- regional-local. El reparto de las licencias de la TDT, como motor natural de la televisión abierta, puede jugar un papel realzado en la instauración de ese diseño, permitiendo un servicio público multicanal y multiservicios (a todas las escalas) junto a una televisión abierta y privada reforzada en su viabilidad financiera.⁴⁶ La regulación estricta del *must carry*, obligación de transportar en nuevos soportes todos los tipos de canales abiertos de su ámbito, resulta una condición *sine qua non* para asegurar ese equilibrio en todas las redes digitales.

Contenidos/Servicios:

- Redes y, sobre todo, operadores de televisión tienden en el mundo digital a una intensiva integración vertical con la producción y empaquetamiento de contenidos, sin que las voces que auguraban una separación futura encuentren de momento comprobación empírica. El dominio de las exclusivas sobre productos de mayor atractivo y de enormes librerías de programas erige así infranqueables barreras de entrada ante la competencia y debilita a la producción independiente, fragilizando las bases económicas de la producción local y situando la experimentación de nuevos formatos y lenguajes multimedia ante enormes handicaps.
- La regulación pues, debería en cada mercado regular y controlar límites y condiciones de las exclusivas de programas, y primar a la producción independiente y local (audiovisual, pero también multimedia y de servicios interactivos), mediante obligaciones legales de inversión y con incentivos financieros y fiscales que permitieran su desarrollo y la creación de una demanda amplia, abarcando en esa regulación a los servicios audiovisuales en todas sus formas de comercialización y en todos soportes digitales, incluida Internet.⁴⁷ La oferta de canales temáticos dedicados al cine o ficción audiovisual regional, barajada en América Latina y la Unión Europea en los últimos años como una salida parcial al boicot de estas creaciones en la dinámica comercial de las plataformas televisivas, debería ser un empeño especial de las autoridades nacionales y regionales.

Usuarios:

- Más allá de las estimaciones o profecías sobre el número y los hábitos de los usuarios futuros de la televisión digital, difícilmente previsibles todavía hoy, el establecimiento de sistemas de acceso propietarios a la televisión digital de pago, pero que amenazan también a las ofertas en abierto, prefigura un entorno insoportable desde el punto de vista de la libre competencia como de la diversidad y el pluralismo.
- Su elevación de barreras de entrada casi infranqueables y los mercados cautivos que genera no sólo son un freno al desarrollo de esos mercados sino que también van en contra de las economías de red, fundamentales en la era digital, sin que el pretexto de la seguridad de las inversiones iniciales pueda ser aceptable ni siquiera en el corto plazo.
- Por vías de regulación, o de co-regulación cuando sea posible, es necesario que los Estados impongan unos estándares universales, comunes a todos los operadores, tanto en los mercados en abierto como entre los competidores de pago, garantizando al mismo

⁴⁶ Esta es también la conclusión del Informe realizado en 2000 a petición del Senado de Francia (Dagnaud, 2000).

⁴⁷ Como el CSA francés ha defendido, la regulación no debe eliminar la distinción entre soportes y servicios, sino orientar a estos últimos según su naturaleza. En particular, un servicio audiovisual es "toda comunicación de sonido y/o imágenes animadas que no tenga un carácter de correspondencia privada» sino una dimensión social: en consecuencia, esta definición se ajusta al VOD o al PPV (un mismo programa ofrecido a todo usuario potencial) como a los servicios audiovisuales por Internet que transmiten en tiempo real o cuasi real un flujo de sonidos y/o imágenes animadas con destino aun público indiferenciado" (CSA, 1999c).

tiempo la neutralidad de sus operadores o de sus gestores (*multiplex, EPG...*).⁴⁸ Esa reglamentación es sobre todo esencial en la TDT en abierto, plataforma esencial para el acceso a los nuevos servicios del conjunto de la población. Pero debería también asegurar la libre competencia entre soportes y operadores de pago, cuyas posiciones de dominio deben ser vigiladas en sus ofertas y tarifas para evitar abusos en la relación con los usuarios. La regulación de la nueva problemática planteada por la publicidad en todas sus formas digitales resulta también vital para defender los derechos de los consumidores-ciudadanos.

Nivel Regional/Global:

- Los desarrollos actuales de la televisión digital evidencian sin embargo que, por la naturaleza global de sus actores y sus contenidos, las políticas nacionales resultan ya notoriamente insuficientes para ordenar u orientar siquiera este fenómeno. No parece así extraño que cada vez más expertos planteen este debate en el seno de los tres mayores procesos de integración regional conocidos, la Unión Europea, Mercosur y el Tratado de Libre Comercio, aunque la naturaleza, tradiciones y actuaciones de cada uno de ellos muestra notorias diferencias que, sin embargo, permiten contrastar discursos y políticas con las exigencias de la televisión digital.
- La regulación de la concentración de redes y operadores en la televisión digital, transnacional por naturaleza, y de sus «cuellos de botella» de poder -sobre competidores, productores y usuarios-, exigen hoy una actuación internacional que debería ser realizada desde los organismos centrales de integración, como la Comisión Europea. Igual ocurre en el ámbito de los estándares técnicos abiertos, de la protección de la propiedad intelectual, y en otras muchas de las problemáticas planteadas. Pero sobre todo, la defensa de la diversidad en unos mercados nacionales cada vez más fragmentados e incapaces por ello de amortizar los costes, clama hoy imperiosamente por una cooperación internacional e interregional que, si ayer se reclamaba por razones de intercambio cultural, hoy resulta inevitable en términos de supervivencia mutua.

⁴⁸ Esa fue la decisión de la Independent TV Commission del Reino Unido tras su consulta de 1998, pero también ha sido adoptada en los países nórdicos de Europa y, como recomendación vigilada por la FCC estadounidense.