

Televisión digital terrestre y cultura audiovisual en España. Nuevos retos del servicio público

FRANCISCO SIERRA CABALLERO*



Resumen

Este artículo aborda los retos que la televisión digital terrestre (TDT) en España ha tenido que enfrentar en los últimos años. El autor sostiene que la puesta en marcha de este tipo de modelo ha contribuido a definir un nuevo marco de apertura y modificación del sistema y la cultura audiovisual, logro que, a corto plazo, augura significativas transformaciones estructurales del mercado y la industria audiovisual del Estado español. Asimismo, el trabajo analiza la discusión sobre el papel de las políticas culturales y el futuro del sistema radiotelevisivo estatal, así como la viabilidad de la industria televisiva ante la sobresaturación del número de operadores en competencia

Abstract

This article deals with the challenges of digital earth television (TDT) that have confronted Spain during these last years. The author maintains that putting in motion this type of model has contributed to define a new frame of aperture and modification of the system and the audio visual culture, an achievement that, in a short lapse of time, foretells important structural transformations within the market and the audio visual industry of the Spanish State. Also, his paper analyzes the debate on the role of cultural policies and the future of the state system of radio and television, as well as the viability of the television industry in face of the over saturation of the number of competitive operators.

Palabras clave: TDT, cultura audiovisual, servicio público, sistema de comunicación y consumo cultural, televisión abierta, grado de conectividad.

* Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo I. Av. Américo Vespucio, s/n, Isla de la Cartuja 41092, Sevilla, España.

Introducción

En los últimos años, la implantación en España de la televisión digital terrestre (TDT) ha contribuido a definir un nuevo marco de apertura y modificación del sistema y la cultura audiovisual que, a corto plazo, augura transformaciones estructurales significativas del mercado y la industria audiovisual del Estado español. Al amparo de la promesa de dinámicas de interacción innovadoras, a la par del surgimiento de tópicos y lugares comunes sobre la democratización del servicio público radiotelevisivo por la extensión universal del sistema de comunicación y consumo cultural, la nueva infraestructura de distribución de contenidos audiovisuales plantea una discusión de fondo sobre el papel de las políticas culturales y el futuro del sistema radiotelevisivo estatal, así como sobre la viabilidad de la industria televisiva ante la sobresaturación del número de aperturas en competencia.

La posibilidad de contar con una oferta multicanal y multiservicios derivada de la implantación de la TDT, además de ampliar las oportunidades de negocio y las formas de consumo bajo demanda según la "economía del contador", apunta hacia nuevos retos para el sistema audiovisual desde el punto de vista de las prestaciones del servicio público. En la medida que la tecnología digital amplía las posibilidades de detectar y registrar hábitos de consumo gracias a nuevas técnicas y métodos de medición en línea y que, como apunta Neil Postman, toda tecnología es portadora de una filosofía que origina nuevas dinámicas sociales de innovación, el proceso contradictorio y abierto de construcción del nuevo sistema de televisión digital exige, cuando menos, replantear numerosas cuestiones sustantivas sobre la instancia de la recepción, en términos de derechos y prestaciones públicas del sistema audiovisual así como sobre las *necesidades*

radicales de la ciudadanía. Esto debido a que, entre otras razones, como advierte Abril, "los lenguajes multimediales no sólo contribuyen a desarrollar una nueva inteligencia sensomotora, sino sobre todo un *modus operandi* epistémico que Maragliano caracteriza como criticismo mundano, horizontal y participativo".¹

En este sentido, vale la pena preguntarse cómo la televisión digital puede alterar las formas dominantes de mediación al tomar en cuenta la advertencia que hace años formuló Postman² sobre la tendencia a mitificar los medios de innovación informativa. Como nos recuerda Schiller, "las nuevas tecnologías siempre han sido introducidas con la promesa de un enriquecimiento cultural para todos, educación para los menos privilegiados, mayor diversidad y tecnología para integrar a la más remota y depauperada aldea".³ Históricamente, el reduccionismo tecnológico constituye una ideología y filosofía de la historia de la comunicación como metarrelato de una evolución natural, que trata de aislar el fenómeno de la comunicación humana de su contexto socioeconómico para considerarlo exclusivamente como un problema técnico. En este escenario, pensar en las audiencias más allá del audímetro significa contextualizar el hecho de la recepción y de las innovaciones tecnológicas digitales en el marco más amplio de los cambios socioculturales de este principio de siglo en la modernidad líquida. Sólo en este contexto podemos imaginar los límites estructurales a las nuevas demandas de consumo de los públicos y el futuro papel de la audiencia que prefiguran batallas como la de News International Corporation por el control del hogar multimedia de la oferta de televisión digital, Internet y comunicaciones telefónicas, cuyas enseñanzas pudieran ser extrapolables al caso español.

¹ Gonzalo Abril, "El séptimo día. Notas sobre la comunicación en la era digital", en *Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 1, 2003, pp. 11-30 (p. 17).

² Vid. Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Nueva York, Penguin, 1985 y *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Nueva York, Vintage Books, 1993. N. E.

³ Herbert I. Schiller, *Cultura S. A. La apropiación de la expresión pública*, México, Universidad de Guadalajara, 1993, p. 2.

Lógicas sociales y audiencias en la TDT

Ningún cambio se produce de forma automática por acción de la tecnología. Toda innovación mediática tiene lugar en un contexto determinado, sujeto a ciertas condiciones estructurales y políticas específicas. En el caso de la TDT, el “servicio está siendo introducido [en España] en un ambiente de demanda poco claro y acompañado por un deseo político de aceptación universal en un periodo relativamente corto, que dado los patrones de adquisición de otros medios y servicios comunicativos se revela altamente problemático”⁴ por varias razones que vamos a tratar de enumerar brevemente.

El contexto de implantación de la TDT en España tiene lugar en un paisaje social heterogéneo y diverso, en el que coexisten una gran variedad de grupos y subculturas en pugna por la hegemonía, que está dificultando, por un lado, la adopción de la nueva oferta y, por otro, el dominio y control de los usos creativos y no subsumidos del consumo audiovisual de la audiencia. Por otra parte, la cibercultura, la mediación digital, inaugura formas no convencionales de participación ciudadana local que deben ser analizadas y cuyo desarrollo contradice o se adhiere de forma precaria a lo que hemos definido como dictadura del audímetro.

[...] la digitalización permite hoy ampliar notablemente los servicios interactivos y sus prestaciones. En el caso de la publicidad, por ejemplo, el espectador podría acceder a información complementaria sobre el producto o servicio publicitado. Sin embargo, la plena realización de la interacción está condicionada por la capacidad de proceso y almacenaje de los equipos receptores, su disponibilidad a un precio asequible, la evolución en los hábitos de consumo y la existencia de las redes con canal de retorno.⁵

De momento, las preocupaciones industriales sobre el uso y utilidad de los descodificadores y sistemas interactivos que afectarán a la demanda y desarrollo industrial del sector han prevalecido en este proceso. Por ello, la incógnita de la recepción sigue siendo o el agujero negro de la Televisión Digital Terrestre en España:

Al darse por conocido el perfil del consumidor, se ha dado por supuesta la demanda, contribuyendo con ello al manifiesto círculo vicioso inicial en el que se encontró el servicio. La instauración de la televisión digital, por el contrario, debe tener en cuenta verdaderamente, y en la medida de lo posible, las inquietudes, gustos e intereses de las audiencias y guiarse por un principio de acceso abierto de mayor alcance que el existente.⁶

El universo de la recepción es, en definitiva, un territorio apenas explorado en el consumo televisivo digital. En esta nueva ecología de la comunicación pública, la audiencia vive el mutismo de una relación clientelar basada en el desconocimiento y una compleja forma de previsión social.

En su estudio, García Leyva demuestra cómo se ha configurado un ciudadano-usuario como cliente, condicionado por su capacidad de pago aunque supuestamente protegido en sus capas más vulnerables a través de la defensa del interés público y de la e-accesibilidad. El acceso a Internet y la disponibilidad en el hogar de nuevos recursos multimedia, junto con la proliferación de nuevos canales de televisión, ha terminado por desequilibrar la distribución del consumo audiovisual entre los usuarios, ya de por sí estructuralmente muy polarizada. Dos fenómenos llaman la atención en este proceso: 1) la fuga de

⁴ Trinidad García Leyva, *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2007 (tesis doctoral), p. 55.

⁵ *Ibid*, p. 35.

⁶ *Ibid*, p. 178.

televidentes de los canales generalistas, y de la televisión en general, al ciberespacio y 2) la ductilidad y dispersión del consumo televisivo.

La televisión abierta ha tratado de responder a esta realidad emergente posicionándose en Internet para captar a los usuarios que han abandonado la llamada pantalla chica. Entre el empeño por controlar los contenidos y centralizar la producción, así como por obtener la fidelidad de las audiencias, las televisoras optan por financiar acuerdos con empresas como Youtube para promover y difundir sus contenidos o marca. Son los casos, por ejemplo, de Antena Tres y Cuatro, la primera además con un portal propio abierto a los usuarios (tuclip.com) y presencia en la telefonía móvil de nueva generación a través de Vodafone Live. Proyectos como JOOST, de televisión bajo demanda, en el que participan CBS, VIACOM e Index Ventures, entre otros, son aún alternativas no exploradas en España pero que anticipan la cultura audiovisual compartida basada en tecnologías P2P. El éxito de este modelo ilustra el modo de consumo audiovisual que emerge en el nuevo ecosistema mediático. Por ello, grandes empresas como NBC o ABC emiten series como *Perdidos* o *Mujeres desesperadas* en *streaming* para ser descargadas por los usuarios. El éxito de este modo de difusión está garantizado: más de 42 millones de episodios han sido 'bajados' con gran impacto publicitario, más aún que la publicidad y autopromoción invertida por los canales de televisión convencional. La persistencia de estas prácticas de consumo y el previsible incremento a lo largo de los próximos años de más del triple de hogares con TDT en un mercado, como el español, de baja penetración de cable y la televisión vía satélite, dan cuenta de la necesaria redefinición de los nuevos servicios audiovisuales interactivos. En este escenario, es preciso plantearse:

—Tipos de acceso de la ciudadanía a los nuevos canales digitales.

—Grado de conectividad.

—Formas de socialización de la nueva cultura informativa.

—Qué tipos de participación pública en los contenidos y consumos culturales están proliferando en los canales de distribución digital.

Al considerar el alcance y dimensiones de la innovación tecnológica en curso, parece lógico plantear la necesidad de conocer el grado de satisfacción de los usuarios con un sistema en proceso de implantación, ya sea desde el punto de vista de cada servicio provisto por la TDT, en relación con los contenidos y variaciones de la oferta y la demanda oculta de nuevas prestaciones o, en el mejor de los casos, según la calidad de los servicios públicos del sistema radiotelevisivo. Frente a la actual política industrial, y ante la ausencia de una Ley General Audiovisual que planifique este cambio y oriente al sector de acuerdo con una visión estratégica de lo audiovisual y la cultura nacional, es preciso comenzar a replantear críticamente los indicadores del consumo televisivo desde una perspectiva sociocultural, tratando de comprender los impactos de las TDT en el espacio simbólico, en el campo cultural, analizando los valores y conocimiento de los públicos, el uso de la TDT por organizaciones e instituciones locales, las aplicaciones al desarrollo local, el impacto en la educación, los problemas estructurales de desigual acceso al capital simbólico, además de los efectos económicos sobre el empleo y el desarrollo industrial del sector. Todo ello, lógicamente, partiendo del hecho de una transformación sin precedentes de la propia noción de servicio público y de la televisión como medio de comunicación social.

De la televisión a la telepación administrada

La televisión abierta ya no es, en efecto, lo que era. La oferta y consumo homogéneo de los canales genéricos, o en Europa el tradicional sistema audiovisual monopólico de Estado, han sido definitivamente

reemplazados por un sistema multicanal y policéntrico de creciente segmentación de la audiencia. La multiplicidad de opciones plantea, en este sentido, nuevos problemas desde el punto de vista de la noción de

servicio público. El nuevo televidente tiene ante sí numerosas cadenas locales que, a corto plazo, se multiplicarán con la TDT, junto a la televisión vía satélite y la oferta que terminará por imponerse a través de Internet. Esta fragmentación de la audiencia y la consecuente especialización temática de los canales plantea, en primer lugar, un problema económico-político de sostenibilidad. La superabundancia de oferta de la TDT no corresponde con los hábitos de los espectadores que suelen moverse entre siete y trece canales del total de la oferta en el marco de formas complejas de fidelidad de audiencias y suscripción, en las que se cruzan identidades culturales frágiles, códigos fragmentarios y diferentes pautas de conexión. Según aumenta la oferta de contenidos disminuye la atención y se incrementan el *product placement* y el arte publicitario, la creatividad implorativa que sorprende y ataca a los públicos para motivar su reacción y cautivar el interés paralelamente a la guerrilla mercadológica del *marketing* viral.

En este escenario, soñar con una ampliación de las formas y modalidades de consumo es, cuando menos, discutible. Primero, porque el espectador hiperactivo es un mito prefabricado por la industria informática y el *software* propietario que orienta y limita el consumo por la concentración de las industrias. Por otra parte, porque todo proceso de innovación es relativo y limitado. Los estudios sobre hábitos y efectos cognitivos de la televisión demuestran que, en la sobresaturación de oferta informática, los públicos tienden a normalizar sus hábitos de consumo al restringir a un máximo de diez canales su selección del conjunto de posibilidades.

La mudanza de las inestables prácticas del consumidor-‘zapeador’, la veloz inercia de navegación sobre la oferta, está llevando a una estricta economía de previsión social. Así, por ejemplo, los publicistas procuran capturar a las audiencias infieles en las redes de la interactividad, mediante técnicas de audiometría con estrategias más agresivas.

En cuanto a la argumentación inicial, decíamos que la progresiva fragmentación de los públicos

limita la capacidad de financiación de los medios; por otra parte, la búsqueda de receptores tendería a rebajar la calidad de los contenidos. ¿En qué se traduce esto? Antes que nada, no cambian radicalmente los tipos de consumo. La multiplicación de canales refuerza claramente el dominio del entorno audiovisual estadounidense. En España, los jóvenes de 12 a 25 años de edad seleccionan preferentemente, entre el conjunto de producción, cinco series de ese país: *Los Simpson*, *Mujeres desesperadas*, *The OC*, *Futurama* y *Las chicas Gilmore*.

La relativa democratización de los contenidos digitales, con los sofisticados sistemas digitales de procesamiento de la información, no garantiza, en suma, un conocimiento y proximidad mayor de las audiencias. La reorganización de la televisión local con el Plan de Impulso de la TDT y la Liberación de la Televisión por Cable y de Fomento y de Pluralismo, más que sanear el sector ha restringido el acceso de operadores y homogenizado el espectro de las audiencias. De hecho, las restricciones presupuestarias por el régimen de libre competencia limitan hoy la voluntad de conocimiento del consumo y demandas no inducidas de los públicos. Aunque desde su lanzamiento la demanda no haya dejado de crecer, “se le conoce más por sus aspectos cuantitativos que cualitativos, lo que permite afirmar que sus gustos, intereses y necesidades son escasamente considerados y que ello contribuye al ocultamiento de su dimensión político-cultural”:

La TDT no sólo no ha promovido la participación ciudadana en la producción de los mensajes en la toma de decisiones sino que no ha mejorado la elección para el espectador ni ha aumentado su interacción en y con los programas, evidenciando con ello que si bien con el actual Gobierno las lógicas de la rentabilidad social y cultural ganaron mayor peso discursivo, su expresión concreta en opciones de política no ha prevalecido en las diversas actuaciones, cargadas en realidad de fuerte contenido político a corto plazo, y por momentos también económico.⁷

⁷ *Ibid*, p. 442.

La Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (IMPULSA TDT), que integra a los operadores de ámbito nacional, la FORTA y Abertis Telecom, se ha limitado a poner en marcha un portal *web* para informar a los ciudadanos y profesionales del sector sobre el proceso de implantación de la TDT y las situaciones originadas a causa del “apagón analógico”. La campaña iniciada en marzo de 2006 para la implantación de la TDT ha pasado casi desapercibida para la mayoría del público.

Por otra parte, la participación ciudadana en el debate por la digitalización del sector televisivo se reduce a la intervención voluntarista y muchas veces limitada, por lo específica, de asociaciones de colectivos que no han podido establecer aun con la Administración de canales decisivos de expresión y mucho menos de actuación. Al no existir el mecanismo de la consulta pública, su participación sólo se integra en instancias como la Comisión de Seguimiento de la TDT y el foro Técnico de la Televisión Digital, y es por ello más formal que real.⁸

En resumen, el receptor no sólo ha estado ausente sino que ha sido condenado a emular las lógicas sociales de la mediación tradicionales. Al respecto, la política audiovisual del gobierno no ha procurado variar, en modo alguno, su imaginario y como consecuencia ha incurrido en múltiples contradicciones. Como señala Watzlawick, el problema del contexto de conocimiento lleva a la aprehensión inapropiada del objeto de estudio. Al no poder aprehender la complejidad de las relaciones entre un hecho y el marco en el cual se inserta, entre el organismo y su entorno, toda concepción, más aún en las políticas públicas, tiende a atribuir al objeto de estudio

propiedades que no posee salvo por extensión del mismo u otros contextos o, como sucede en muchos casos, por conformidad con la visión dominante de la realidad, en nuestro caso la de la industria de la comunicación.⁹

Por ello demos, cuando menos, plantear una crítica a ciertas visiones de la interactividad y el audiovisual digital como escenario de una renaciente democracia cultural. La concepción del espectador emancipado en función del potencial de las nuevas tecnologías tiene, según Schiller, un punto ciego: la imposibilidad de ubicar dónde reside el poder en estos nuevos medios. Desde aproximadamente la primera mitad del siglo XX, “el esfuerzo de Occidente por detener y desviar el movimiento casi global en pro de un cambio del orden internacional informativo-cultural ha recibido el apoyo de las explicaciones sobre el poder cultural basados en el auditorio activo. Esta teoría ha servido para minimizar, sino para poner en duda, la influencia del poder cultural concentrado en los medios”.¹⁰ Como consecuencia, este discurso, prometida aurora democrática de la comunicación en la era digital, ha terminado por separar los argumentos político-económicos sobre la producción cultural del análisis en torno a las formas elementales de consumo privado; en España claramente asimétricas y estructuralmente deficitarias. Si bien aún faltando dos años para el “apagón analógico” diez millones de aparatos pueblan el parque de sintonizadores digitales con casi la mitad de comunidades de vecinos adaptados a la red de TDT, la evolución seguida hasta ahora por el sector y su previsible deriva en la estructura interna del mercado español exige redefinir las bases de desarrollo del audiovisual como servicio público desde otros parámetros más integrados y coherentes.

⁸ *Ibid*, p. 434.

⁹ *Vid.* Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication: Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, Nueva York, W.W. Norton & Co, 1967; y P. Watzlawick (ed.), *The Invented Reality: How Do We Know What We Believe We Know? (Contributions to constructivism)*, Nueva York, W.W. Norton & Co, 1984. N. E.

¹⁰ H. I. Schiller, *op. cit.*, p.204.

Una nueva mirada sobre el audiovisual

Partiendo del conocimiento y de los problemas estructurales del sistema radiotelevisivo nacional, el desarrollo en España de la TDT requeriría, en primer lugar, una reformulación del modelo funcional de análisis de la innovación tecnológica del audiovisual para asumir las exigencias y bases materiales necesarias que apuntan hacia la pertinencia de una visión política sobre el sector que priorice los principios de equidad, sostenibilidad y equilibrio en su desarrollo cultural como industria. La propuesta de aprender a pensar de otro modo no sólo nos llevaría a intentar definir desde otros parámetros quiénes son los sujetos que consumen cultura y servicios de información en línea, sino que además encaminaría el sector audiovisual a una lógica política más arriesgada, más creativa y atenta a los cambios en los estilos culturales que asoman en las redes de distribución y cooperación productiva de espacios liminares como Internet. En ese sentido, en España la voluntad y visión estratégica de servicio público debería replantearse al menos cinco prioridades:

1. Acceso universal de la ciudadanía a los nuevos canales y servicios digitales:

Un compromiso obvio del propio concepto de servicio público es el de combatir toda forma de exclusión y limitación del derecho de ciudadanía dentro de una comunidad nacional, sobre todo si esta exclusión está basada en criterios injustos. Y en este sentido, es necesario hacerse cargo de una sólida oferta audiovisual libre y gratuita, rica y diversa, a través de las plataformas de distribución más importantes, actuales y futuras tomando en cuenta sus prestaciones, nivel de penetración y cobertura territorial.¹¹

El grado de conectividad y las formas de socialización de la nueva cultura informativa dependen, en este

sentido, de la función motriz del servicio público televisivo. El desarrollo de servicios interactivos integrados y de una programación de calidad que tenga continuidad en la red con suficientes recursos y alcance para el conjunto de la población, exige una política activa de liderazgo de los operadores públicos en el proceso de convergencia e inclusión digital que, por el momento, no se está garantizando.

2. Participación pública en los contenidos y consumos culturales. Aunque desde su lanzamiento la demanda no haya dejado de crecer, a las audiencias se las conoce más por sus aspectos cuantitativos que cualitativos, lo que permite afirmar que sus gustos y necesidades radicales son escasamente considerados, lo que oculta su dimensión político-cultural. "La participación ciudadana en el debate por la digitalización del sector televisivo se reduce a la intervención voluntarista y muchas veces limitada, por lo específica, de asociaciones y colectivos que no han podido establecer aún con la administración de canales decisivos de expresión y mucho menos de actuación y decisión."¹² Pero la digitalización presupone, sin embargo, la apertura de nuevos espacios de interlocución y participación cívica que el sector público debe comenzar a alentar y definir en sus estrategias y diseños de futuro.

3. Diversificación y calificación de contenidos. La intensificación de la lógica de la competencia en el audiovisual viene dejando de lado a amplios conjuntos de audiencia que necesitarán de los operadores públicos para acceder a contenidos de calidad y especializados. En particular, el público infantil y juvenil es la asignatura pendiente que un sistema audiovisual en crecimiento sólo atenderá mediante el compromiso de servicio público de los entes locales, regionales y del Estado de tender puentes entre industria del entretenimiento y sistema educativo, para llenar uno de los vacíos del sistema audiovisual

¹¹ Gaetano Stucchi, "La identidad del servicio público", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 67, abril-junio de 2006, pp. 6-9, (p.3).

¹² T. García Leyva, *op. cit.*, p. 434.

nacional: la televisión educativa. Como advierte el profesor García Matilla,¹³ la televisión pública debe, en esta línea de actuación, procurar orientar, en un horizonte de saturación de la oferta audiovisual, el consumo de los públicos educando a la audiencia en la recepción de los contenidos canalizados por las nuevas plataformas digitales. En esta labor, los órganos públicos de fiscalización, como los Consejos Audiovisuales, han de cumplir una función esencial (aunque la promesa gubernamental del gabinete Zapatero de aprobar durante la legislatura la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales aún no se ha cumplido en el mandato, siendo todavía España uno de los pocos países sin este organismo de control en la Unión Europea).

4. El sector público debe procurar liderar el cambio tecnológico y las oportunidades de desarrollo de la industria audiovisual que acompañan la revolución digital a fin de garantizar un crecimiento equilibrado en defensa del interés público. La experimentación y la arriesgada apuesta por nuevos formatos, ofertas y servicios tradicionalmente han sido descartadas en los planes de expansión de los grupos privados de comunicación. Por el contrario, se solicita a los poderes públicos la financiación y apoyo a la formación, conocimiento y adaptación de nuevas formas de mediación audiovisual. Los operadores públicos deben, pues, tratar de sostener el desarrollo integral del sector y de la industria de la comunicación ante el reto de la sociedad del conocimiento, procurando promover el máximo nivel posible de innovación, creatividad y calidad del servicio. Deben constituirse en buque insignia, en punto de referencia nacional y regional de la modernización tecnológica y la innovación de contenidos y servicios prestados a la ciudadanía. "En este sentido, la razón última de un servicio

público de radiotelevisión, hoy más que nunca, es su capacidad para actuar como elemento regulador del sistema de comunicación en general."¹⁴

5. Finalmente, el sector público tiene el reto de cultivar la comunicación de proximidad. Frente a la tendencia a multiplicar los canales, superando el principio de escasez de frecuencias por la comprensión digital, el dominio de la racionalidad mercantil convertirá previsiblemente el espacio local de comunicación en un ámbito de colonización de grupos y contenidos nacionales, tal y como ya se observa con el desembarco de los conglomerados multimedia en las nuevas demarcaciones territoriales que se han delimitado en el país. La información local y los servicios adaptados a las necesidades comunitarias tendrán, como resultado, una mayor dependencia de las posibilidades de extensión de los operadores públicos. Pero esta tarea no puede ser realizada en solitario, en el marco de economías a escala y regímenes de dura competencia. Es preciso, entonces, la colaboración de plataformas nacionales, comunitarias o incluso transnacionales para el adecuado cumplimiento de su misión de servicio público. Difícil empeño éste cuando la política comunitaria lesiona por acción u omisión los intereses del sector público audiovisual y limita sus iniciativas de asociación y cooperación empresarial.

Del exitoso cumplimiento de estas tareas dependerá, en buena medida, la realización de los derechos a la comunicación del ciudadano en el nuevo entorno digital. ¿Será esta nuevamente una oportunidad perdida para reorganizar racionalmente el sector audiovisual en España?

Recibido el 13 de mayo del 2009

Aceptado el 27 de julio de 2009

¹³ Vid. Agustín García Matilla, *Una televisión para la educación: la utopía posible*, Barcelona, Gedisa, 2003 y, conjuntamente con Juan Pedro Molina Cañabate, "Televisión y jóvenes en España", en *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, vol. XVI, núm. 31, 2008, pp. 83-90. N.E.

¹⁴ G. Stucchi, *op. cit.*, p. 2.

Bibliografía

- Abril, Gonzalo, "El séptimo día. Notas sobre la comunicación en la era digital", en *Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 1, 2003, pp. 11-30.
- Camponez, Carlos, *Jornalismo de proximidade*, Coimbra, Minerva, 2002.
- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo, 1991.
- García Leyva, Trinidad, *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2007 (tesis doctoral).
- González, Ana, "Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre en España. El modelo europeo", en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 45, 2005, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n45/agonzalez.html>
- Levy, Pierre, *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*, Barcelona, Editorial UOC, 2002.
- Miège, Bernard, *La sociedad conquistada por la comunicación*, Barcelona, PPU, 1992.
- Orozco, Guillermo, *Al rescate de los medios*, México, Fundación Manuel Buendía, 1994.
- Richeri, Giuseppe, "La televisión digital terrestre en Europa. Un camino plagado de incertidumbres", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 58, 2004, pp. 20-25.
- Rodríguez Villasante, Tomás, "Aportaciones básicas de la IAP a la epistemología y metodología", en *Revista Documentación Social*, núm. 92, 1993, pp. 23-42.
- Schiller, Herbert I., *Cultura S. A. La apropiación de la expresión pública*, México, Universidad de Guadalajara, 1993.
- Schiller, Robert J., *El nuevo orden financiero. El riesgo en el siglo XXI*, Madrid, Turner, 2004.
- Stucchi, Gaetano, "La identidad del servicio público", en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 67, abril-junio de 2006, pp. 6-9.
- Virno, Paolo, *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- Zeller, Carlos, "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática", en *Análisis*, núm. 26, 2001, pp. 121-144.