

LA TELEVISIÓ DIGITAL: PROBLEMES I REPTES PLANTEJATS

Enrique Bustamante

*Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat
i Director del Centro de Estudios de la Comunicación
de la Universidad Complutense de Madrid, (UCM).*

1. Continuïtat i acceleració

En termes generals, sembla evident que la televisió digital no constitueix una revolució sobtada, sinó un fenomen en continuïtat amb les grans tendències de la televisió analògica: dels grans monopolis (públics a Europa) a la competència pel mercat. El que alguns investigadors varen anomenar fa anys el *narrowcasting* (en contraposició al *broadcasting*) o televisió fragmentada té realment una primera etapa en aquella proliferació de canals generalistes competint per les audiències i la inversió publicitària, però es consolida amb l'aparició i expansió dels canals de pagament, iniciada a meitat dels anys setanta als Estats Units, deu anys després pràcticament a Europa i a principis dels noranta a Amèrica Llatina. En la seva connexió a l'evolució dels modes de producció i de consum de la societat general, s'ha destacat ja abastament l'articulació d'aquest procés de transformació amb l'esgotament del model fordista, de producció i consum massiu sobre béns estandarditzats.

Mai no es remarcarà suficientment el canvi radical que el pagament directe per la televisió representa en la transformació de l'economia –i de la comunicació– de la televisió. Canvis profunds en la relació oferta-demanda (de l'espectador consumidor a l'espectador client; de la maximització de les audiències al màxim de satisfacció i lleialtat en l'abonament); canvis importants en l'estructura financera de la televisió (menor cycle financer, major rendibilitat); i canvis finalment decisius en el consum (difuminació de la funció de programació, segmentació i especialització). I caldria afegir-hi que encara no s'ha mesurat amb exactitud l'important gir que suposa en l'economia conjunta de l'audiovisual la *restauració* de l'hegemonia del pagament directe del consumidor en totes les seves modalitats (cinema en sales, vídeo, televisió de pagament) enfront de la publicitat, assolida als Estats Units ja a meitat d'aquesta dècada i estimada per a Europa al final del segle.

La televisió de pagament no va esperar certament la revolució digital per marcar els seus grans camins. Els grans grups de Pay TV –‘televisió de pagament’– (HBO, Canal Plus, BSkyB...), d’origen, grau de competència, regulació i estratègies inicials molt diverses, varen començar a aproximar-se quan els seus mercats respectius els van concedir una certa maduresa i estabilitat financeres. Tots tendiren a integrar-se verticalment cap a la producció, a augmentar la seva oferta amb canals complementaris (economies de gamma), a diversificar els seus suports (satèl·lit, cable, ones codificades) i a exportar el seu saber fer (economies d’escala). El model paradigmàtic és potser BSkyB (Rupert Murdoch), que majoritàriament per satèl·lit i en part per cable va arribar a editar una trentena de canals en múltiples paquets i tarifes, propis o importats (per frenar la competència potencial i elevar barreres d’entrada). I que va aconseguir així canviar seriosament la lògica gerencial de la televisió per abonament: de la sola fidelització dels abonats a la maximització del benefici per client; d’un màrqueting elemental a una fina gestió de paquets i tarifes per a segments precisos de clientela.

La *revolució digital* ha confirmat i ha accelerat, per tant, les principals tendències de la televisió *convencional*: multiplicació i especialització creixent de l’oferta; segmentació paral·lela dels consumidors; pas a la lògica de pagament pel consumidor segons diverses modalitats; globalització dels productes, les programacions i els mercats; concentració creixent... En cada un d’aquests capítols, la televisió digital s’acobla a les forces econòmiques i les seves necessitats, catalitzant i maximitzant els processos. És per això que s’ha parlat del seu efecte principal com un salt endavant en la comercialització (*commodification*) i en la industrialització de la cultura, amb la consegüent reestructuració de les relacions internes entre els agents de cada sector (Lacroix, Tremblay, 1997). Un impacte major que es pot predicar en general de l’expansió de les xarxes de comunicació i informació.

En termes de models tecnoeconòmics de la indústria cultural, durant anys es va discutir on se situarien aquestes noves xarxes de televisió en el mapa de la pugna tradicional entre els dos grans models històrics de la indústria cultural: el model editorial, de mercaderies culturals com el disc, el llibre o el cinevídeo, *versus* el model de flux (la ràdio i la televisió). No pocs autors varen arribar fins i tot a establir que aquelles noves xarxes conduirien finalment a un nou regnat dominant de les mercaderies culturals, de la qual cosa alguns concloueren automàticament que es restauraria el pluralisme d’expressió i la llibertat d’elecció que va caracteritzar (quan?) les indústries editorials. Més recentment, investigadors destacats han assenyalat, no obstant això, l’aparició d’una nova lògica social en ascens progressiu, la lògica del club (Tremblay, 1997), capaç d’oferir ambdós tipus de productes culturals a distància, sota demanda expressa i amb accés instantani, amb pagament directe per l’usuari però també apel·lant al finançament publicitari. Lògica, en fi, del mestissatge, la dinàmica prioritària del qual porta també la mer-

cantilització fins a informacions i continguts culturals abans protegits del mercat.

Però reprenguem l'anàlisi concreta de la televisió digital en el nostre context històric determinat per veure què ens diu en cada esglaó del procés productiu.

2. Suports múltiples i neutrals

Les xarxes que suporten aquesta nova televisió són diverses –satèl·lit, cable, ones hertzianes digitals en projecte avançat en molts països, l'ADSL en el futur– i encara que idealment resultin complementàries (el satèl·lit per a les zones àmplies i escassament poblades, el cable per als densos àmbits urbans, les ones terrestres a mitjà i llarg termini pel seu abast massiu) realment en competeixen sempre durament unes quantes a curt termini pels mateixos mercats, seguint la filosofia d'ocupar primer el terreny.

La digitalització ha abaratit el seu cost extraordinàriament, però la multiplicació necessària d'una oferta competitiva l'ha encarat paradoxalment. En tots els casos, exigeixen així unes inversions enormes que la desregulació ha deixat en la major part dels casos a la iniciativa privada. El cable és una tecnologia cara per llar passada, en què la concentració en grans MSO s'efectua per compres i absorcions progressives en els països d'antiga implantació, o per la regulació i les concessions mateixes de grans demarcacions en els països de desenvolupament recent (com Espanya, on les inversions necessàries per abastar els grans nuclis de població han estat estimades en un mínim de 750.000 milions de pessetes), mentre que el cable com a comunicació local no ocupa més que un paper marginal.

El satèl·lit exigeix reservar una gran quantitat de canals per molts anys en les societats operadores (en les públiques, com ara Hispasat, i encara més en les privades, com ara ASTRA), cosa que finalment actua també com a poderosa barrera d'entrada enfront de la competència. Quant a la televisió digital terrestre (TVDT), el repartiment de freqüències en les legislacions pioneres (com ara als Estats Units, el Regne Unit o Espanya) confirma amb diferents programes les concessions analògiques anteriors –n'exigeix en una part la pràctica del *simulcast* (difusió en digital de la programació analògica)–, i permet en el millor dels casos l'entrada d'algun poderós *parvenu*; i tot i que les potencialitats de la TVDT per a la multiplicació i millora dels canals regionals i locals siguin enormes, aquestes no s'han desenvolupat en cap de les regulacions conegudes fins ara.

En uns i altres suports, als grans grups de comunicació s'uneixen, doncs, en competència o en aliança, els grans operadors de telecomunicacions, els fabricants de satèl·lits, els grups elèctrics o d'aigües, les grans corporacions del programari i la informàtica..., en agrupacions de dimensions inèdites en el passat i que es justifiquen per la convergència mateixa. És el cas destacat

de l'Europa occidental, on els antics operadors de telecomunicacions s'han llançat, després de la seva privatització parcial o total, al control de les noves xarxes audiovisuals mitjançant el protagonisme en les plataformes de televisió per satèl·lit o en les xarxes de cable (com ara British Telecom, Deutsche Telekom, la STET italiana o, més intensament encara, la Telefónica espanyola). És el cas també d'Amèrica Llatina o altres regions en desenvolupament, que han privatitzat alhora en molts casos les xarxes de telecomunicacions i les xarxes de cable per a televisió, sovint a les mateixes mans de consorcis entre operadors exteriors i grups nacionals. L'avançat procés d'aliances mundials d'aquests grups gegantins de telecomunicacions (pràcticament federats al voltant de quatre o cinc grans aliances globals) amenaça, amb la seva enorme potència financera –entre cinc i deu vegades més gran que els més grans grups de comunicació–, de desestabilitzar el paisatge mundial de l'audiovisual.

L'experiència ens indica així que el somni de la convergència tecnològica de la fi de l'escassetat de freqüències i de suports, identificat automàticament amb la llibertat generalitzada de transmissió i el pluralisme, es tradueix a la pràctica en una major concentració privada en l'àmbit del control de les infraestructures i les xarxes. Amb l'agreujant que aquestes noves xarxes no són ja meres xarxes de difusió de missatges aliens sinó autèntiques xarxes de difusió o xarxes mercat (Richeri, 1994; Miège, 1997) on el valor afegit fonamentalment es produeix en el tractament i venda directa de la informació. D'aquesta manera, tot i que en l'esquema teòric aquests operadors de xarxa són independents dels difusors i programadors, la integració vertical cap amunt, cap a la producció de continguts i serveis, es dona de forma creixent.

En la majoria de les ocasions, en suma, tals actors construeixen xarxes privades i tancades (exactament oposades al model mític d'Internet), d'accés restringit al client, on els sistemes d'accés condicional conformen barres d'entrada insuperables per als seus competidors (Llorens-Maluquer, 1998). I quan no es dona aquesta identitat d'interessos entre xarxes i difusors, s'entaula la pugna pel control dels comptadors. A més, les relacions privilegiades amb els proveïdors de continguts propis alteren greument la suposada competència transparent en la selecció de canals, i ni tan sols es regula la major part de les vegades la tradició nord-americana d'accés equitatiu i sense discriminacions a productors o associacions independents.

3. Les cadenes: concentració globalitzada

La televisió digital dispara el nombre de canals per satèl·lit amb relació a la limitada oferta anterior de la televisió de pagament, però també respecte a les xarxes de cable clàssiques, i fa molt més elevada la inversió requerida i més complexa la gestió i el màrqueting. En canvi, s'aconsegueixen així

notables economies d'escala (estalvi de costos) i fortes economies de gamma (atractiu per a mercats complementaris). Els paquets del satèl·lit digital oscil·len entre els seixanta i els cent canals a Europa, amb tendència a créixer fins als cent cinquanta o dos-cents assolits als Estats Units, i l'oferta del cable digitalitzat segueix paral·lelament aquesta progressió, amb possibilitats tecnològiques encara més grans. L'èxit en qualsevol suport radica en la capacitat de combinar aquests continguts en múltiples paquets –potenciant la tarifa bàsica però també les ofertes de *premium*– amb preus i continguts fortament adaptats a les demandes de cada mercat.

Les vies per a aquesta proliferació de canals de televisió per abonament són diverses: desdoblament de canals, multiplicació de les multidifusions de programacions senceres o per seqüències (multiplexatge), repartiment per horaris, creació continuada de canals complementaris per a demandes minoritàries però solvents, sotmeses a intensos tests de mercat. La tipologia d'aquests canals en multiplicació geomètrica és molt diversa, però pot sintetitzar-se en unes quantes categories genèriques: canals generalistes nacionals i regionals, que amplien així el seu àmbit de difusió; canals temàtics, cada vegada més monogràfics i ajustats per gèneres, temes i *targets* de població; canals de serveis, orientats a les aficions i cada vegada més als interessos professionals de segments rendibles i molt precisos de clients; serveis interactius o semiinteractius, més o menys multimèdia, i moltes vegades lligats als canals temàtics i de serveis (la telecompra especialitzada, la telebanca, els concursos, els jocs i les loteries, els viatges i reserves...).

Els *difusors* de la televisió digital, per qualsevol dels seus suports possibles, necessiten un saber fer extremament complex per a poder competir en aquest mercat: han de controlar grans xarxes de difusió garantides a mitjà i llarg termini, han d'assegurar-se una àmplia cartera de drets de programes competitiu, han de dominar la tecnologia del descodificador i dels sistemes d'accés condicional, han de conèixer àmpliament cada mercat i les seves característiques diferenciadores. Es tracta efectivament d'una *economia de comptadors*, però sense comparació possible amb la de l'aigua, la llum o el gas, que incorpora –més enllà del descodificador i de la facturació– tot un saber de màrqueting extremament difícil (empaquetat d'informació i tarifes per a clientele precises). Oficis, doncs, diversos, dispersos abans en diferents actors, en res coincidents amb els de la televisió clàssica i que impulsen per això aliances i absorcions en dimensions mai abans contemplades en el sector.

És així com veiem que a la televisió per cable els grans multioperadors es converteixen també en cableoperadors, i controlen la gestió dels continguts i la distribució i cobrament als clients. I que les *plataformes* per satèl·lit uneixen de vegades grans fabricants de la tecnologia (com ara Hughes a DirectTV) o els majors grups de cable (com a Primestar). A cada mercat i suport, de forma creuada també de vegades, es dona així una estructura for-

tament oligopolística quan no monopolista. El monopoli, d'altra banda, sembla obligat a les plataformes de satèl·lit en mercats nacionals petits i mitjans (com tots els països europeus), fins al punt que quan, excepcionalment, l'oferta inicial és diversa (com passa a Espanya, França o Itàlia) les maniobres i apropaments cap a la fusió entre plataformes són incessants. Les altes inversions i el fort risc requerits, així com la lenta generació d'una massa crítica de mercat suficient, sembla que impulsen així les tendències congènites de la televisió (costos fixos alts i costos variables nuls, economies d'escala elevades...) cap a la seva màxima expressió.

Més encara, els difusors per satèl·lit digital s'estan organitzant a escala continental o intercontinental i donen lloc a autèntics *cartels*, amb repartiment implícit o explícit del mercat internacional, com no es veia des de la prehistòria de les agències mundials de notícies. Canal Plus, Bertelsmann/Kirch i BSkyB es divideixen, per exemple, els mercats europeus tan obertament que la cessió per Canal Plus de les seves accions de Premiere, d'Alemanya, a Bertelsmann/Kirch (encara amb les traves posades per la Comissió Europea) s'ha fet a canvi de la seva hegemonia en el mercat italià de Telepiù. I a Amèrica Llatina, dues aliances, suportades des de grups nord-americans, Galaxy i Latin America, recorren el continent en aliança amb els majors grups de comunicació dels seus grans mercats.

L'arquitectura de poder que està dibuixant la televisió digital és més complexa encara. Perquè els grans *empaquetadors* europeus s'alien a Europa amb els grans grups nord-americans de televisió digital (Times Warner i DirectTV, per exemple, a Canal Plus França; Galaxy i DirectTV a Vía Digital) buscant el seu saber fer i les seves carteres de drets, també potser en prevenció de la seva competència directa. Per aquesta via o per la d'acords en exclusiva (*out deals*), les *majors* nord-americanes aconsegueixen exportar les seves programacions completes al satèl·lit o el cable d'altres regions mundials, amb més o menys doblatge a la llengua i cultura de cada país. La resta de la producció de continguts és controlada generalment pels *difusors* i els seus accionistes, que es constitueixen freqüentment en les majors centrals de compra de drets internacionals, amb carteres de milers d'hores de programes.

Lesquema teòric segons el qual en les noves xarxes els distribuïdors serien mers *empaquetadors* de continguts aliens, i portarien així a la culminació la tendència creixent a la televisió clàssica a la separació entre difusors i productors, no es compleix, doncs, moltes vegades a la televisió digital. De forma que l'accés dels productors a aquelles xarxes es fa forçosament discriminatori (Llorens-Maluquer, 1998), i en el millor dels casos es perd bona part de la millora en la remuneració que les noves xarxes i formes de pagament directe portaven per a la producció. I es redueix necessàriament, en conseqüència, el pluralisme d'expressió que es predicava automàticament de l'increment de l'oferta de canals i serveis a les noves xarxes.

Tot i aquests handicaps, no poques televisions privades obertes s'estan llançant a l'aventura de rendibilitzar el seu saber fer com a empaquetadores de programes per al satèl·lit o el cable. Quant a les televisions públiques, pot dir-se que comencen ara a buscar el seu camí en aquells nous mercats que alteren necessàriament el seu ja crític estatus actual, i que posen més en perill encara la seva legitimitat i supervivència després de la crisi de competència amb els canals privats publicitaris. Per una part, els canals públics han pensat que la seva capacitat de produir i programar canals, la seva capacitat instal·lada de producció i els seus estocs de programes podrien donar-los noves oportunitats en la televisió digital. D'aquesta manera, han codificat de vegades els seus senyals internacionals, o les duplicacions més adequades d'aquests, per a la distribució per satèl·lit i cable a nous àmbits i mercats. A Europa, a més a més, moltes televisions públiques han llançat o preparen canals específics destinats als diversos suports digitals per assegurar la venda privilegiada de les seves ofertes. El problema en aquesta situació no és només la dificultat de legitimar socialment uns canals de pagament, aliens a la tradició de servei públic, que poden aparèixer doblement pagats davant dels ciutadans (si no hi ha separació i transparència comptable com a la BBC), sinó sobretot la subordinació total dels ens públics a la lògica de beneficis dels socis privats dominants.

4. It's the content, stupid!

Tots els dictàmens de present i futur coincideixen a assenyalar que els continguts i serveis compleixen un paper estratègic en la competència i els beneficis de la televisió digital. Però, darrere d'aquesta afirmació, comprovable ja durant els últims anys en la multiplicació del valor de les carteres de drets, s'amaguen realitats ben diferents per tipus de productes.

La disputa pels programes estratègics, especialment els films i els esports massius (alguns films i competicions esdeveniment) s'ha accentuat durament a costa de greus endeutaments de les plataformes digitals (s'estima que n'hi ha que han compromès pagaments de fins a cent mil milions de pessetes per als propers cinc o sis anys). Es tracta d'aquells famosos *battering ram* o ariets capaços d'actuar com a locomotores en el mercat de l'abonament i el control dels quals permet elevar dures barreres d'entrada davant de tot potencial competidor. Els beneficiaris d'aquesta situació, almenys inicialment, han estat els qui controlen de forma monopolista els programes de major atractiu immediat: les federacions i equips nacionals d'esports massius i les *majors* nord-americanes. En el primer cas, s'ha impulsat una major integració dels grans esports en la gran indústria de l'entreteniment (estrelles, costos desbocats) amb el sorgiment de potents *sports brokers* internacionals. En el cas dels films, les importacions europees dels Estats Units s'han disparat de nou en volum i valor, justament quan la tele-

visió tradicional començava a baixar les seves compres, fins al punt que documents oficials de la Unió Europea eleven per això el dèficit audiovisual amb els Estats Units a més de set mil milions de dòlars el 1997.

Naturalment, l'alimentació de l'elevat nombre de canals temàtics i de serveis exigirà també una forta producció local, vinculada a la proximitat cultural dels clients espectadors. Però, tal com ja s'està comprovant, els grans requeriments financers dels productors anteriorment esmentats deixen poc marge econòmic a la producció local. D'aquesta manera, els costos de la producció nacional per a aquests canals componen un ventall pressupostari inèdit a les televisions precedents (fins a deu o dotze vegades menors per hora d'emissió i per pressupost de canal), cosa que significa que canals i productores independents hauran de canviar profundament els seus mètodes de producció. A més, la producció audiovisual necessària per a aquesta demanda haurà d'ampliar extraordinàriament els gèneres, tipus i formes de productes, incloent-hi la revaloració i reutilització dels arxius i els estocs d'imatges. Una indústria molt més àmplia, per tant, però sotmesa creixentment a una lògica econòmica molt més estricta de costos-beneficis i a una extrema flexibilitat en els gèneres i els productes.

És de preveure que, igual que va passar a la televisió generalista i com han mostrat ja els canals de pagament analògics en alguns mercats, la maduresa de la televisió digital i dels seus espectadors anirà exigint creixents dosis de productes nacionals, concebuts localment; però, en absència d'una regulació adequada, aquest efecte pot produir-se només a mitjà o llarg termini i després d'un prolongat període d'inflació dels productes d'Estats Units en tarifes i *windowing* d'explotació (escurçament dels drets en cada suport o finestra).

En tot cas, estem parlant encara de productes audiovisuals clàssics, que difícilment suposen una transformació profunda de les indústries culturals i audiovisuals, més enllà de la reestructuració interna que poden provocar o de la disjuntiva substitució-addició del seu consum i els seus mercats. Perquè els autèntics nous serveis de valor afegit, caracteritzats pel seu potencial de *transformació estructural* (bases de dades, bancs de programes, productes multimèdia, interconnexions múltiples) afronten sense cap dubte una lenta creació de demanda i mercats, especialment a les llars, que posposa el seu impacte a molts anys vista (Menard, 1997).

5. Finançament mixt

El pagament per usuari és, sens dubte, la fórmula general de finançament a totes les xarxes i serveis de la televisió digital. Però, enfront de les múltiples i prometedores formes de pagament tecnològicament possibles a les noves xarxes, la *Pay TV* (televisió de pagament) o abonament fix per temps (per disponibilitat dels serveis i no per consum efectiu) es manté paradoxal-

ment, malgrat el seu presumpte caràcter de model de transició, com a forma de pagament àmpliament dominant. Tot i que sigui, tal com havíem esmentat anteriorment, una televisió per abonament molt més complexa, que gestiona múltiples paquets i tarifes segons clientele precises.

Per altra banda, l'experiència de la televisió per satèl·lit digital és ja il·lustrativa de l'estratègia d'oferta de productes venuts en peatge per visió (*pay per view*) –o en el més perfeccionat *Near Video On Demand*, quasi vídeo per demanda–, amb aprofitament de la llarga experiència nord-americana d'aquest mercat. A Europa també, malgrat la joventut d'aquestes fórmules (que neixen, pel que fa al cable, el 1994 i, pel que fa al satèl·lit, el 1996), les pel·lícules recents, superproduccions i *blockbusters* especialment, i els esdeveniments esportius d'alt suspens esdevenen de nou els *twin battering ram* per a obrir aquest mercat (Screen Digest, 1998). Dos productes que guanyen doblement en el peatge per visió: sumant una nova finestra a la seva amortització i guanyant rendibilitat en disminuir intermediaris i escurçar el cicle financer. A condició, tal com la història nord-americana mostra en les dues últimes dècades, que s'assoleixi una massa crítica de llars potencialment connectades i una taxa de compres suficient per client (*buy rate*); condició aquesta última que és funció, tal com se sap, no solament d'una gran massa de llars connectades, sinó també d'un dispositiu amistós per a l'usuari, però sobretot del fet que els terminis (*windowing*) i les tarifes dels productes resultin competitius. Uns requeriments que no sembla que es donin fins al mitjà o llarg termini ni tan sols en la majoria de països més desenvolupats (AA.VV., 1996).

En un horitzó més llunyà, pot pensar-se que la televisió de peatge per visió s'obrirà a una més àmplia oferta de productes específics en molts altres gèneres, així com a serveis professionals especialitzats com els que BBC Select va idear ja fa uns anys: serveis comercials, ensenyament d'idiomes, comptabilitat, formació permanent per a professionals qualificats... No obstant això, a curt termini, els exemples de serveis de major atractiu apuntats pels analistes econòmics són suficientment expressius de les limitacions previstes en la demanda: publicitat interactiva cap a la compra, derivacions d'una història, informació sobre les estrelles, estadístiques esportives o documentació complementària, tràilers de llargmetratges, compra d'entrades...

En principi, el cable permet oferir tots els programes de què hem parlat a la televisió digital per satèl·lit, en fórmules de televisió de pagament i peatge per visió (*Pay TV*, *Pay Per View*) o quasi vídeo per demanda, incloent-hi potencialment una autèntica televisió interactiva *on demand* ('per demanda'), a més de potenciar els canals locals que suposen una part significativa del seu atractiu. Però l'extensió del cable digital significa, tècnicament, una major diversitat encara dels programes i una interactivitat tècnica sense límits, aplicada a una infinita gamma de serveis de valor afegit, la televisió per demanda en una paraula. No obstant això, l'alt cost d'una xarxa d'a-

questa mena i de l'equip de l'usuari (*set top box*) i la inèrcia dels hàbits dels consumidors remetent aquests desenvolupaments mitològics al mitjà o llarg termini.

Les experiències més sofisticades i avançades tècnicament i comercial, com ara les d'UBI o FSN a Canadà i Estats Units, força dubtoses quant a èxit i rendibilitat, són molt clares en la seva estratègia d'oferta cap al mercat massiu: les *killer applications* o serveis locomotora se centren en continguts molt concrets –vídeo per demanda (*Video On Demand*), videojocs en xarxa i telecompra–, que suposen la mera transposició de serveis existents amb grans mercats (el vídeo de lloguer, els videojocs locals i la telecompra) cercant la major rendibilitat originada per la desintermediació (Lafrance, 1996).

Resta la possibilitat d'una imbricació creixent entre la televisió digital i Internet, que ha disparat de nou les imaginacions a l'escalf de les estratègies i aliances empresarials (de Microsoft amb WebTV, d'aquesta amb la PBS i amb Sky Channel, amb TCI...). Una articulació certament possible, que la televisió digital per satèl·lit i més endavant per cable i ones hertzianes digitalitzades podria estendre fins a cotes insòlites en les més optimistes previsions per a Internet. No obstant això, i per sobre de les estimacions de mercat més desbocades, cal considerar que es tractaria d'un Internet *domesticat*, adaptat a l'escolta de la televisió, plegat a les regles del *Webcasting* (comunicació punt a massa, enfront del *websurfing*) i dotat de dosis mesurades d'interactivitat (Lafrance, 1997).

En totes aquestes modalitats i serveis, la televisió digital basa el seu èxit en fórmules de pagament de l'usuari, cosa que implica necessàriament previsions sobre l'amplitud dels segments de població de suficient capacitat adquisitiva disposats a cada país per a sufragar aquests costos. Si a les regions més desenvolupades s'ha parlat d'un terç de la població com a mercat disponible a mitja termini, en els països en desenvolupament aquesta taxa podria no assolir el deu per cent. En ambdós casos, la distribució de la renda nacional i l'evolució de la despesa en oci i audiovisual determinarà a més a més segments precisos del mercat. Però, a més de les disponibilitats econòmiques –i de les corresponents infraestructures disponibles–, els usos socials dominants a cada mercat configuren un panorama internacional enormement divers i complex.

Per altra banda, la centralitat del pagament de l'espectador fa oblidar habitualment que la publicitat juga i jugarà un paper important i necessari per a ajudar a pagar l'increment geomètric de l'oferta de programes, cosa que li donarà un paper destacat en la determinació de part dels serveis, però també una funció cada vegada més directa com a proveïdor o productor de continguts. No és estrany per això que destacats publicitaris hagin saludat amb eufòria l'arribada de la televisió digital, amb expressions revolucionàries fins i tot –el pas de la televisió de mitjà de difusió a mitjà de comunicació– que no desmereixien de textos clàssics com ara la *Teoría de la radio*, de Ber-

tolt Brecht, o els escrits de Walter Benjamin com és ara *La reproducció mecànica de la obra de arte* (Kennoun i Rebbouth, 1997).

Però, en termes més realistes, d'aquesta i altres reflexions i de les experiències passades poden derivar-se conclusions concretes sobre el paper de la publicitat en els nous continguts de la televisió digital, que n'hi ha que han qualificat ja de *repte estratègic*. A més de publicitat tradicional a les cadenes generalistes, publicitat especialitzada i patrocini de difusió a les cadenes temàtiques, per a públics molt específics de consumidors; patrocini de producció i publicitat informativa imbricada en els serveis específics per a aficions o interessos professionals dels abonats, i publicitat informació superespecialitzada orientada a la compra directa en línia dels serveis interactius o semiinteractius, amb assimilació total al màrqueting directe (Baldwin, Stevens i Steinfield, 1996; Gräel, 1997).

En tots els casos, es tracta d'una planificació de mitjans molt més fina i ajustada als productes, de la creació de relacions més estretes amb el consumidor final, d'un coneixement molt més exacte de les seves demandes i comportaments, i de la possibilitat d'estimular en ell reaccions més actives i una major implicació. Segons l'opinió d'un especialista, es passarà d'un màrqueting lineal centrat en l'oferta a un d'interactiu i centrat sobre la demanda de clients o de segments precisos de clients. Una sèrie de característiques, sens dubte, que diferencien clarament aquesta publicitat de les campanyes tradicionals a televisió i que podria atraure inversions de l'avui inflat apartat de publicitat no mediàtica. Però, junt amb aquests avantatges econòmics per a anunciants i cadenes, es plantegen noves problemàtiques complexes ètiques i regulatòries quant a la integració dels serveis televisius dels missatges comercials i respecte a la defensa dels interessos del consumidor.

6. Desafiaments immediats per al futur

Tal com podem veure, la televisió digital no és una tecnologia ni un objecte mitològic que ens garanteixi promeses universals, sinó una sèrie de desenvolupaments concrets, específics en cada suport, internacionalitzats en els seus processos però peculiars moltes vegades en els seus marcs nacionals, i balbucients encara en la seva recerca d'un model econòmic i institucional. Tampoc no és, certament, un invent necessàriament hipotecat i negatiu en les seves conseqüències, ni un Frankenstein escapat del control i la mà dels seus creadors, sinó el fruit d'un procés històric i d'unes tendències actuals de la societat sobre les quals podem i hem de plantejar debats i adoptar decisions.

En definitiva, a través de l'examen sintètic de les experiències i desenvolupaments efectius de la televisió digital podem seguir les traces dels grans interrogants i reptes que plantegen les noves xarxes d'informació en el nostre context històric actual:

- En l'ordre econòmic: reptes immediats sobre les relacions oferta-demanda; sobre la convergència i concentració dels actors; sobre la industrialització i estandardització de les indústries culturals; sobre les relacions de força entre la creació/producció i la distribució.
- En l'ordre cultural: interrogants nombrosos sobre l'avenir de la indústria audiovisual de cada país o regió; sobre el pluralisme creatiu; sobre la discriminació econòmica dels consumidors; sobre la mercantilització de segments abans públics de la cultura; sobre la conversió de les indústries culturals als suports i llenguatges multimèdia; sobre els usos socials dels ciutadans.
- En l'ordre polític: reptes sobre l'espai públic i la seva fragmentació, la seva globalització o localització; sobre els equilibris entre mercat i sector públic; sobre la marginació o revitalització del servei públic (fins i tot del servei *universal*, en tant que accessibilitat generalitzada tecnològica i econòmica); sobre el futur de la democràcia, en una paraula.

Referències bibliogràfiques

- AAVV (1996). *Advanced TV System. Brave New TV*. Boston: Focal Press.
- BALDWIN, T.; STEVENS, D.; STEINFELD, C. (1996). *Convergence, Integrating media, information and communication*. Londres: Sage.
- CASTELLS, M. (1997). *La Era de la Información*, vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- GRAËL, S. (1997). «Pronostic sur la révolution du commerce audiovisuel: du téléspectateur au citoyen en passant par le marketing». *Dossiers de l'Audiovisuel* [París], núm. 71.
- KENNOUN, B.; REBBOUTH, E. (1997). «Les annonceurs face au paysage audiovisuel numérique». A: «Dossier Demain quelle télévision? Regards sur la télévision numérique». *Médiaspouvoir* [París], núm. 45.
- LACROIX, J. G.; TREMBLAY, G. (1997). «The Information Society and Cultural Industries Theory». *Current Sociology* [Toronto], vol. 45, núm. 4.
- LAFRANCE, J. P. (1996). «Contenidos, servicios y financiación en las autopistas de la información». *Telos* [Madrid], núm. 44.
- (1997). *La TV interactive: changement de cap: vers l'Internet*. Montreal: CNET. [Exemplar mimeografiat]
- LORENS-MALUQUER, C. (1998). «European responses to bottlenecks in digital pay tv: impacts on pluralism and competition policy». *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, vol. 16, núm. 2-3.
- MANSELL, R.; SILVERSTONE, R. (1996). *Communication by design. The politics of Information and Communication Technologies*. Nova York: Oxford University Press.
- MENARD, M. (1997). «Autoroutes de l'Information et transformations structurales des industries culturelles». *Sciences de la Société* [Toulouse], núm. 40.

MIÈGE, B. (1997). *La société conquise par la communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

RICHERI, G. (1994). «La aparición de redes-mercado y la economía de las empresas editoriales». *Telos* [Madrid], núm. 37.

Screen Digest [Londres] (març 1997): *Europe's others channels. Number double every three years*.

– [Londres] (octubre 1997): *Digital television: European grouping push into the market*. Londres.

– [Londres] (1998): *Pay per view in Europe: a treat to video*.

TREMBLAY, G. (1997). «La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence». *Sciences de la Société* [Toulouse], núm. 40.