

Fernando segundo Moya

TDT luces y sombras narrado en ana-lógico

30 abr, 2010

El proceso de la digitalización televisiva que se laboraba en tiempos del ministro de Fomento Arias Salgado (gobierno Aznar) y que toma naturaleza de ley para su impulso en junio de 2005 (gobierno Zapatero), trae luces y todavía algunas sombras, y retos y cambios en el proceder del consumidor. Recordemos antes, para el lector medio, algunas características de la transmisión de imágenes y sonido mediante códigos binarios por repetidores terrestres, la TDT. En un horizonte de saturación del espectro radioeléctrico, que sólo permitía una señal por canal, la posibilidad de comprimirla permite una "multiplexación", un mayor número de canales en menor ancho de banda, salvo que se utilice la Alta Definición (HD). Como casi todos ustedes habrán notado, se mejora la calidad de imagen y sonido, merced a procedimientos de codificación "lógicos" que identifican y corrigen en el receptor la señal. Lo que no implica la imposibilidad de interferencias por campos eléctricos y magnéticos, o por adversidades meteorológicas, dada la naturaleza también electromagnética de las señales. Lo que se nota desde la congelación de imagen, cuadros troceados, pérdida sonora o ausencia completa de señal y pantalla negra. Este es un proceso global, aunque con sistemas diferentes de implantación, europeos, japoneses, americanos y chinos que ha permitido optar por unos u otros, por ejemplo en los países iberoamericanos, incluido Cuba, que estudia la norma a aplicar.

Con ocasión reciente de la entrada del tema en el Congreso, se daban a conocer que un 1,5% de zonas estaban en sombra, entre 100.000 y 120.000 viviendas. Y que un 98% de ciudadanos querían la TDT por Satélite a un precio más barato, para equipararse a países como Francia, Italia o Gran Bretaña. Además de existir quejas de instaladores que no podían colocar TDT SAT en viviendas de edificios altos. La Federación Andaluza de Municipios (FAMP), se quejó por su parte, a principios de año, de la escasa calidad en municipios de Almería, Huelva, o Córdoba. Realizando un seguimiento de las zonas andaluzas en las que ha identificado mala calidad e intensidad de la señal, pérdida y cortes de emisión e incidencias en la adaptación de receptores y antenas. Desde el Plan Nacional, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se ha habilitado un teléfono y una web donde es posible informarse y detectar problemas de recepción. Impulsa TDT, en su informe de marzo recogía que con el apagón analógico la cobertura era del 98% y la adaptación de hogares del 90%. Habrá que echarle buena voluntad y creer que los deberes se han hecho en tiempo récord, pues un año atrás el índice de penetración en Castilla La Mancha era del 40,3 por debajo de la media, en Cataluña había quejas sobre más de 100.000 catalanes sin señal y en Valencia cerca de 300.000, según Europa Press en los dos casos primeros y la Dirección de Negocios de SES Astra Ibérica en el tercero.

Algunas empresas que comercian Televisores de Plasma y Led, vaticinan un aumento de venta de estos aparatos, que incorporan sintonizadores y también los de HD, en lugar de adaptadores a los televisores clásicos. Habrá que esperar acontecimientos. Pero debemos de entrar ya en lo que nos va a implicar en el cambio de usos y consumo, el apagón analógico. En primer lugar, la certificación del entierro de las audiencias masivas, que ahora se fragmentarán ante la diversidad de ofertas y mayor posibilidad de selección. En segundo lugar, el avance en la convergencia de sistemas: ordenador, móvil, etc. En tercer lugar una mayor calidad, cada vez más próxima al cine, lo que acentuará más el consumo "home". En cuarto lugar, la demanda de nuevos servicios en base a la Sociedad de la Información y el conocimiento, tal como refería el profesor Emili Prado (Telos Octubre – Diciembre de 2003). Para ello, para que sea una Sociedad de la Información para todos, ha de primar el servicio a la oferta de pago. En quinto lugar, el aumento de servicios adicionales a las emisiones, audios distintos, subtítulos, emisiones para sordos, o informaciones adicionales al tiempo de emisión, a las que podrá acceder en tiempo real el espectador. Y en sexto y último lugar, el cambio en el "modus operandi" de la oferta y demanda publicitaria, desde la interactiva a las nuevas formas de anunciantes, que además del clásico spot, utilicen otras estrategias frente al zapping, muy acopladas a los programas y espacios. Lo que motivará que le dediquemos un próximo artículo, dado el interés que tiene para todos nosotros y

nuestra economía, a la que no le vendría mal "digitalizarse", con permiso del gobierno, y la oposición, o al menos continuar siendo analógica y honesta.