

TELEVISIÓN PÚBLICA Y TDT: EL RETO DE LA INTERACTIVIDAD

*Marina Ramos Serrano**

d3b45f0ec1bb503c4fbe545b4257b5d5
ebrary

1. INTRODUCCIÓN

El 24 de junio de 2005 comenzaron los trámites legales para la remodelación del negocio de la televisión pública generalista, tal y como la conocemos hoy en día. Desde el punto de vista político la polémica se ha centrado en la nueva licencia de un nuevo canal analógico privado y la creación de un Consejo de Medios Audiovisuales, que supondría una mayor independencia del poder ejecutivo. Sin embargo, uno de los ejes fundamentales de este cambio se refiere al adelanto al 2010 del «apagón analógico», dos años antes de lo previsto por la Unión Europea. Este es solamente uno de los pasos para conseguir la convergencia tecnológica, término que hace referencia a la necesidad de ensamblar tres sectores de gran importancia: el sector de las telecomunicaciones, el sector de las tecnologías de la información y los medios de comunicación. El objetivo de esta fusión es la creación de una industria multimedia donde el acceso de los contenidos se haga desde cualquier lugar o momento. Esto es que el usuario pueda disfrutar de cualquier información multimedia de calidad sin importar su ubicación y permitiendo su movilidad en todo momento¹.

Según los diferentes estudios y expertos, la Televisión Digital Terrestre (TDT) posee las características adecuadas para convertirse en la base tecnológica que permita conseguir un alto grado de convergencia a través del televisor tradicional. Incluso los analistas más optimistas hablan de la TDT como la tecnología que permitirá salvar a la televisión pública de su actual crisis.

* Universidad de Sevilla, mramos@us.es

1. RAMOS SERRANO, M., «Los nuevos medios interactivos» en VICTORIA MAS, J.S., *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona 2005, pp. 211-234.

d3b45f0ec1bb503c4fbe545b4257b5d5
801
ebrary

Cuando se utiliza el término televisión digital terrestre se hace referencia a dos fenómenos diferentes pero complementarios. Por un lado, la televisión digital nos indica que la emisión de la imagen ha sufrido el proceso de digitalización, que aprovecha el uso del espectro radio-eléctrico y hace mejorar la calidad de la señal. Y por otro, la interactividad que permite una serie de servicios paralelos que potencian los usos convencionales asociados a la televisión. De esta forma, la tecnología (la digitalización) ha favorecido la posibilidad de un canal de retorno, esto es un mayor grado de interactividad. En la actualidad España cuenta con uno de los índices más bajos de penetración de la TDT, sólo unos miles de hogares españoles disponen de esta tecnología frente a los cinco millones del Reino Unido o el millón de Italia. Sin embargo, la tecnología por sí sola no es sinónimo de interactividad, ya que actualmente la mayoría de los canales convencionales están emitiendo en digital desde abril de 2002 sin apenas servicios añadidos.

De esta forma, se puede definir la TDT como un «sistema de transmisión digital que cabalga sobre la red de distribución de televisión hertziana terrestre analógica y puede ser recibido por medio de las mismas antenas con un pequeño coste de adaptación»². La principal ventaja de esta tecnología frente al cable y el satélite, se debe principalmente al aprovechamiento de la actual infraestructura, ya que se utiliza la misma antena que tiene casi la totalidad de los hogares españoles. Por su parte, la digitalización de la señal se realiza a través de un dispositivo colocado en la antena tradicional y el descodificador, que posibilita el canal de retorno. Las ventajas de este sistema son tecnológicas, – mejora de la calidad de la imagen, posibilidad de aumentar las proporciones de la pantalla a 16:9, incremento del número de canales, pero lo que realmente supone un salto cualitativo se refiere a la incorporación de datos y servicios interactivos adicionales. Otras tecnologías como el cable o el satélite también comparten e incluso mejoran estas características técnicas, la diferencia con la TDT radica en la facilidad de implantación y la emisión en abierto. No obstante, el impulso de la TDT puede verse amenazado por la tecnología xDSL (*digital subscriber line*, línea digital de abonado). La idea es ofrecer de forma integrada telefonía tradicional, internet de alta velocidad y servicios de televisión interactiva a través de las líneas de cobre. El principal beneficio de esta tecnología es el aprovechamiento de las infraestructuras ya instaladas –igual que la Televisión Digital

2. PRADO, E., «Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información», *Telos*, 2003, 57. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1> [Fecha de consulta: 23/9/05].

Terrestre— y un precio único. Por su parte, *Telefónica* ha puesto en marcha el proyecto de televisión a través de esta tecnología en 2002, aunque en el caso español se realiza a través de las líneas ADSL. El proyecto que recibe el nombre comercial de *Imagenio* no sólo incluye internet de gran velocidad sino también televisión y «vídeo bajo demanda». En primer lugar, se realizó una experiencia piloto en Alicante para posteriormente desarrollarse en Madrid y Barcelona, ciudades que aglutinan el 40% de las líneas ADSL en España. Recientemente, *Telefónica* ha ampliado la oferta televisiva a casi todo el territorio nacional, con una promoción especial para todos aquellos abonados de ADSL. Esta tecnología podría poner en peligro la TDT, ya que aunque es de pago, la oferta televisiva es muy similar y además, se ofrece como un paquete integrado junto con otros servicios como la conexión a internet de alta velocidad.

En términos generales, podemos considerar que la interactividad es la característica básica para entender la importancia política-social de la TDT y su integración con la televisión pública. De hecho, según el Foro para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual (FIDECA), la televisión digital terrestre ofrece nuevas vías de financiación a la televisión pública, lo que permitiría compatibilizar su función social con el principio de eficiencia tecnológica. Ya que junto con la introducción de canales temáticos en abierto, se abre la posibilidad de ofertar servicios interactivos adicionales de pago, como por ejemplo, compras y juegos interactivos. Además de las aplicaciones publicitarias que ya están probando con éxito en la televisión autonómica catalana.

Sin embargo, la televisión digital interactiva también se encuentra en un momento delicado como consecuencia de la fusión de las dos plataformas digitales por satélite, el fracaso de *Quiero TV* (primer proyecto de Televisión Digital Terrestre en España), todo ello unido a la crisis de las retransmisiones deportivas de pago, ha provocado un sentimiento de desconfianza en las empresas encargadas de impulsar servicios interactivos aplicados a la televisión. A pesar de todo, son mayoría los profesionales del sector que consideran que la televisión generalista y masiva debe cambiar como consecuencia de la fragmentación social propia de las sociedades contemporáneas. No obstante, los usuarios no han encontrado en la actual televisión digital la personalización de los contenidos que las plataformas vendían en sus eslóganes («La televisión a la carta»). La realidad de la televisión digital interactiva desde el punto de vista del espectador español, se corresponde con una televisión de pago con una amplia oferta de canales temáticos y retransmisiones deportivas de gran interés. En este sentido, la integración de la televisión pública y TDT podría cambiar el concepto de televisión interactiva en España hacia un modelo abierto de canales junto con un

elenco de servicios interactivos adicionales que pueden ser o no de pago. Para ello, se hace necesario un profundo análisis de las oportunidades que ofrece la TDT en el nuevo modelo de televisión pública, haciendo especial hincapié en sus posibilidades interactivas como ventaja competitiva.

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA TDT

La clave del éxito de la implantación de la TDT en el territorio nacional está en las distintas políticas de promoción que, principalmente el Estado realice para su masiva aceptación social. Ya que, como pasó con el teléfono móvil, el triunfo de cualquier tecnología nueva está en su popularización³. Actualmente, un ciudadano medio español no sabe qué significa la televisión digital terrestre ni por supuesto sus ventajas. Esta ignorancia popular se debe a la ausencia total de campañas de publicidad de carácter informativo por parte de las empresas implicadas, y de iniciativas públicas que fomenten el conocimiento de esta tecnología⁴.

Aunque la televisión pública haya anunciado que en noviembre de 2005 comenzará la emisión de los 5 canales que contiene el múltiplex multifrecuencia, casi la totalidad de los hogares españoles no están preparados para recibir las señales digitales. Sin embargo, la mayoría de las fuentes consultadas coinciden en que el inicio de las campañas promocionales de la TDT se realizará en las navidades de 2005, con el objetivo de aprovechar su impulso comercial, donde por cierto se consigue un mayor volumen de ventas de productos tecnológicos. Las empresas que comercializan los descodificadores prevén un tímido inicio de las ventas en otoño, que culminará con un ascenso vertiginoso en la época de vacaciones. No obstante, estas previsiones se han incumplido en repetidas ocasiones, ya que según los informes y artículos anteriores al 2003, la TDT estaría funcionando en nuestro país plenamente en el 2004.

Esta falta de previsión se debe, desde nuestro punto de vista, a dos motivos: la escasa información sobre el uso real de la televisión digital terrestre y la falta de liderazgo político para llevar a cabo un impulso real de esta tecnología.

3. GUERRERO, E., «Televisión digital: ¿la quiere?», *El Confidencial digital*, 2005. Disponible en: <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=3823> [Fecha de consulta: 29/9/05].

4. Esta comunicación se escribe en septiembre de 2005, dos meses antes de la implantación real de la TDT en España.

Este hecho se constata si se observan otras políticas de implantación de países europeos donde sus gobiernos han liderado el impulso de la TDT. Es el caso del gobierno italiano que ha subvencionado la compra de los descodificadores en 150 euros, de esta manera el ciudadano ha podido adquirir el receptor digital con capacidad interactiva por 50 euros aproximadamente, una cantidad asequible para la mayoría. Esta estrategia ha permitido multiplicar el número de hogares con acceso a la TDT italiana, superando actualmente el millón de hogares.

Por su parte, el gobierno ha declarado su intención de que la Radio Televisión Pública Española (RTVE) lidere el nuevo impulso de la TDT en abierto, siguiendo el modelo británico de *Freeview*, plataforma de TDT fruto de la alianza entre la BBC, BSKY y *Crown Castle International*. A pesar de que la programación de esta plataforma cuenta con una serie de restricciones normativas para ajustarse al servicio público, ha alcanzado los cinco millones de hogares en Gran Bretaña. De hecho, el éxito de esta alianza según los expertos ha estado fundamentado en la fuerte implicación de la cadena pública BBC, con una oferta diferenciada especialmente dirigida a los jóvenes y al mundo cultural. No obstante y pese a los esfuerzos políticos por adelantar el apagón analógico, lo cierto es que el modelo británico es difícilmente adaptable al caso español, sobre todo si consideramos la imagen deteriorada de la RTVE, sometida históricamente a los vaivenes políticos⁵.

Desde otro punto de vista, la definitiva implantación de la TDT en España y en general en el ámbito europeo, pasa por ofrecer unos contenidos de calidad acorde con los gustos generales, lo cual a su vez permitirá incentivar la compra de descodificadores y por lo tanto aumentar el número de hogares conectados: «Tras la puesta en marcha de las primeras experiencias de TDT en Europa, una de las primeras conclusiones que se deriva de los replanteamientos de la propia industria británica es que el negocio de la TDT tiene que dar a la programación de contenidos una valor fundamental para poder existir como tal»⁶.

En paralelo a la progresiva aceptación social, los contenidos de calidad podrán atraer a los anunciantes, pilar básico en un modelo abierto y gratuito.

5. GONZÁLEZ, A., «Dificultades en la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España. El modelo europeo», *Razón y Palabra*, 2005, 45. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/agonzalez.html> [Fecha de consulta: 29/9/05].

6. DELGADO, M. y LARRÉGOLA, G., «Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa», 2003, *Telos*, 57 Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5> [Fecha de consulta: 29/9/05].

En este sentido, el valor diferencial de la TDT es la interactividad, concepto actualmente denostado por un mal uso o abuso del mismo.

3. INTERACTIVIDAD Y TELEVISIÓN

Tradicionalmente la televisión es el medio masivo por excelencia, pero con una gran capacidad para alcanzar audiencias masivas imposibles de lograr con otros medios. No obstante, esta ventaja se ha convertido con el tiempo en su principal debilidad, especialmente desde el punto de vista publicitario. A medida que se multiplican los canales de televisión, con la llegada de las privadas, la saturación publicitaria pone de manifiesto la ineficacia a la hora de conseguir cierta implicación con su público. De hecho son numerosas las iniciativas realizadas por diferentes cadenas de televisión que intentan alejarse del modelo unidireccional que fomenta la actitud pasiva del receptor.

En los últimos cinco años, hemos asistido a la integración televisión-móvil-internet, promovido por las propias cadenas con el fin de conquistar la lealtad de su audiencia al mismo tiempo que consiguen ingresos extras. Esta pseudo-participación del espectador ha sido comercializada por las principales cadenas del país como servicios interactivos, e incluso se ha llegado a hablar de tele-democracia. Aunque el nivel de participación en la televisión generalista ha aumentado considerablemente con la utilización de internet y el móvil, lo cierto es que la interactividad es muy reducida y limitada. En ningún caso se puede hablar de tele-democracia ya que el poder democrático de las votaciones vía sms o internet es nulo, entre otras razones porque se puede votar repetidas veces y es necesario un pago que desembolsa el espectador⁷.

De forma general, podemos decir que la excesiva utilización del término interactividad ha desvirtuado su sentido, lo que ha provocado un uso inadecuado del mismo. Por este motivo, es preciso revisar su significado para encontrar su verdadera naturaleza. El origen del término nos remite a otro menos utilizado pero más preciso, hipertexto que hace referencia a la ruptura de la linealidad del discurso, lo que permite al usuario controlar la dirección de lectura e incluso rehacer el texto⁸. Algunos programas de televisión han intentado recrear un

7. RAMOS, M. y SELVA, D., «La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades», *Trípodos*, 2005, 1, p. 107.

8. LANDOW, G.P., *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Paidós, Barcelona 1995.

modelo mixto de participación en el que la audiencia tiene cierto poder de decisión dentro del discurso audiovisual, tales como «El destino en sus manos», que incluía la serie de ficción de producción nacional «Mar de dudas» donde la audiencia podía elegir entre dos finales.

Al mismo tiempo el concepto de interactividad siempre ha estado unido a los adelantos tecnológicos, cuando en realidad intenta imitar la comunicación interpersonal donde emisor y receptor se intercambian los papeles simultáneamente. En este sentido, las nuevas tecnologías como la TDT plantean soluciones técnicas para salvar las diferencias temporales entre los sujetos de la comunicación. Con todo ello se deduce que la interactividad posee niveles o grados que van desde simple acción maquina en la que el usuario recorre un camino anteriormente construido por otro; hasta la retroalimentación total entre emisor y receptor donde éste último controla el siguiente paso de la comunicación. Hasta ahora la televisión ha aplicado los primeros niveles de interactividad, sin embargo sería un error considerar que la interactividad eliminara por completo el modelo de recepción pasiva propia del consumo televisivo. En este sentido, Prado afirma: «la interactividad no elimina de su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con ritmo variable, momentos activos –de participación– y momentos activos –de visionado»⁹.

En conclusión podemos decir que la interactividad en el modelo actual de televisión, incluso en la digital por satélite, está fuertemente restringida ya que se reduce a ofrecer un número limitado de opciones prediseñadas y con escasa diferenciación entre ellas.

Por lo tanto, la interactividad ofrecida por la TDT será en sus inicios baja o muy baja, imitando el actual modelo de televisión digital de pago en España, basado más en canales temáticos que en servicios interactivos. Esta conclusión se desprende de las declaraciones ofrecidas por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, que considera que la implantación de la TDT en España se realizará en dos etapas, la primera basada en receptores sencillos que no permiten la interactividad y la segunda, más avanzada que permitirá un canal de retorno, esto es televisión interactiva.

9. PRADO, E. Citado por HARO, I., «La Publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados», III Ciclo de Otoño, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 113-137.

4. PUBLICIDAD INTERACTIVA

Las consideraciones acerca de la interactividad aplicada a la televisión desde el ámbito publicitario han sido de muy diversa índole. Pese a que la mayor participación del tele-espectador en la programación de forma sincrónica se contempla como una ventaja, la idea de que éste tenga el poder de decisión para crear su propia programación a la carta se percibe como una amenaza para la publicidad como la conocemos actualmente¹⁰. Pero esta amenaza se observa desde algunos sectores publicitarios como un reto capaz de incentivar la creatividad para fomentar la creación de nuevos formatos y contenidos. En este sentido, los expertos consideran que la TDT en abierto puede abrir el paso hacia nuevas fórmulas publicitarias para los medianos y pequeños anunciantes, gracias a las desconexiones regionales y locales. No obstante, no debemos olvidar que desde el punto de vista técnico la publicidad interactiva en la TDT, al menos en una primera etapa, será muy parecida a la emitida por las plataformas de pago.

El avance de la interactividad en el sector publicitario español ha estado muy ligado al desarrollo de los servicios interactivos de las plataformas digitales. De hecho, los primeros experimentos de publicidad interactiva se han producido con el nacimiento de la televisión digital por satélite en 1997, año en que comenzó su emisión *Canal Satélite Digital*. El primer spot interactivo se emitió en esta plataforma el 29 de junio de 1998 y el anunciante fue *Renault Clío*. Más adelante otros anunciantes tales como *Nescafé* y *Chrysler Neón* probaron las ventajas de este tipo de publicidad en la segunda plataforma, *Vía Digital*, actualmente desaparecida. El formato más utilizado combina publicidad convencional con momentos interactivos en los que se incentiva al espectador a pasar a la versión interactiva del anuncio donde se puede solicitar un catálogo o participar en un concurso *online*. Otra de las fórmulas de probada eficacia es la colaboración entre un canal temático y una marca cuyos públicos y valores coincidan. Esta colaboración se puede materializar en un simple patrocinio o en la creación de contenidos, lo que supone la eliminación de la barrera legal entre publicidad y programación. En este sentido, según un estudio realizado por *Forrester Research* el 76% de los ejecutivos de publicidad en Estados Unidos recomienda a los anunciantes entrar en el negocio de la creación de contenidos como una forma de hacer llegar sus mensajes.

10. En este sentido, es preciso matizar que la tecnología de vídeo bajo demanda y los vídeo grabadores personales permitirán personalizar la programación y por lo tanto, la posibilidad de saltarse los bloques publicitarios.

Las primeras pruebas en España de publicidad interactiva en TDT han sido realizadas por la televisión pública catalana (TVC) dentro del proyecto «Micromercados», que tenía como principal objetivo experimentar la implantación de esta tecnología y su aceptación social. En concreto se realizaron dos campañas de publicidad interactivas protagonizadas por las marcas *Abanderado* y *Estrella Damm* con la colaboración de la agencia de publicidad, *Rapp Collins*. Los formatos experimentados son muy parecidos a los realizados por otras marcas en la televisión digital por satélite, en los que se combinan estados de visión pasiva con momentos de participación activa. En el primero de ellos la propuesta interactiva se realizó en el momento de emisión de spot convencional con un texto sobreimpreso, que invitaba a la participación. En este punto, los usuarios podían elegir el modelo de ropa interior y participar en un concurso. En el segundo de los casos, la invitación interactiva se producía durante la emisión del programa de humor «Una altra cosa». Los usuarios debían pulsar OK en el mando a distancia cada vez que veían una estrella –elemento distintivo de la marca– en la pantalla. Una vez conseguidas las estrellas los usuarios recibían un obsequio. Las conclusiones de este proyecto han demostrado que «la asociación de los interactivos a un contenido audiovisual estimula a los usuarios a interactuar»¹¹. Aunque hay que matizar que en ambos casos la interactividad estaba incentivada con regalos o sorteos. Lo interesante sería saber si el usuario hubiera interactuado de la misma manera si no existiera el regalo promocional. Como indica Carrillo «Éste es un mal hábito que tardará en desaparecer o que al menos desaparecerá cuando la ventaja de usar la aplicación interactiva sea mayor que el coste del regalo promocional, o, en la misma línea, cuando el contenido se convierta en un verdadero servicio interactivo para el usuario, que genere «valor añadido» por sí mismo»¹².

Por otro lado, la TDT en abierto tiene la oportunidad de crear un modelo publicitario sin saturación en el que podrían convivir bloques publicitarios convencionales con publicidad interactiva, junto con programas donde se integren contenidos y mensajes publicitarios. Sin embargo, la adopción por parte de la TDT del sistema de publicidad de la TV actual podría crear una oferta nada

11. TVC y la Generalitat de Catalunya, *Micromercats de TDT a Catalunya*, Junio 2004. Disponible en: http://www.tdtcat.net/esp/menu1/proyecto_micromercados.htm [Fecha de consulta: 23/9/05].

12. CARRILLO DURÁN, M.V., «La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo», *Telos*, 2005, 62. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3> [Fecha de consulta: 29/9/05].

diferenciada para los anunciantes, perdiendo así su principal ventaja competitiva.

En general, podemos afirmar que la publicidad interactiva tiene una serie de ventajas independientemente del modelo televisivo al que se aplique, a saber¹³:

- Altas posibilidades de segmentación y personalización. La fragmentación de las audiencias es una oportunidad para alcanzar segmentos de población con características muy específicas y concretas. De esta manera, ciertos canales temáticos permiten concentrar un tipo target difícilmente accesible en otros medios.

- Posibilidad de participación del usuario. En principio es necesario un descodificador con tecnología MHP (*Multimedia Home Platform*) para poseer un canal de retorno y así poder acceder a cualquier servicio interactivo. Si la tecnología lo permite el espectador puede comunicarse en tiempo real con la marca que en ese momento esté patrocinando o emitiendo un spot.

- Mayor recuerdo por la integración con los contenidos del canal temático o el programa en cuestión. Las experiencias realizadas por algunos anunciantes han demostrado la eficacia de la publicidad que busca cierta identificación con las señas de identidad del canal o el programa. Este tipo de publicidad ha saltado a parrilla convencional y suele ser muy habitual en los programas de humor o series de ficción.

Mayor control de la eficacia publicitaria. «... Las posibilidades tecnológicas de la televisión digital interactiva permiten la mejora de la audimetría tradicional»¹⁴. Ahora no es sólo posible medir el número de espectadores que ven un anuncio sino que también se puede añadir un valor cualitativo, que mide el nivel de implicación de la publicidad insertada en los contenidos de los programas.

Pese a los experimentos realizados y las ventajas señaladas, la publicidad interactiva se encuentra en un estadio muy primitivo como consecuencia de la inmadurez tecnológica y la falta de contenidos de calidad. Por lo que se hace necesario un impulso definitivo donde estén integrados todas las partes implicadas: agencias de publicidad, anunciantes y televisiones¹⁵.

13. RAMOS SERRANO, M., *op. cit.*, pp. 211-234.

14. RAMOS SERRANO, M., *op. cit.*, p. 221.

15. CARRILLO DURÁN, M.V., *op. cit.*

5. OTROS SERVICIOS INTERACTIVOS: T-GOVERNMENT

Interactividad y servicio público deben estar en perfecta unión en el proyecto de TDT en abierto de RTVE. Aunque el fin público de la televisión española siempre se ha cuestionado debido principalmente a su doble financiación, la tecnología digital ofrece la oportunidad de establecer una red de servicios públicos interactivos accesibles desde el televisor. En este sentido, algunos expertos consideran que la TDT en abierto se puede convertir en la tecnología clave para el definitivo desarrollo de la sociedad de la información. La televisión, por una parte, es el electrodoméstico con mayor presencia en el hogar, y el medio favorito para informarse. Además es cercana y cuenta con la confianza de los usuarios, que consideran su uso muy fácil. Por el contrario, España cuenta con un nivel muy bajo de ordenadores en los hogares lo que explicaría el retraso en la adopción de las nuevas tecnologías en comparación con otros países europeos.

Hasta ahora la televisión digital se ha caracterizado por una oferta de canales temáticos basados en el entretenimiento general, especialmente deporte y cine. Por su parte, los servicios interactivos se han limitado a dar información sobre la programación, los servicios financieros de determinados bancos, el estado del tiempo y la red de carreteras. Generalmente, estos servicios han estado ligados a intereses comerciales de determinadas marcas debido al carácter no gratuito de las plataformas donde se insertaban. Por su parte, en la TDT en abierto se conjugarán los servicios interactivos de pago con otros gratuitos, según Eladio Gutiérrez, director de RTVE digital. Esto supondría una nueva vía de financiación independiente de la publicidad y las subvenciones públicas.

Los servicios de información pública a través del televisor o *t-government*, como lo denominan de manera abreviada los expertos, supondrían una fórmula fácil y cómoda de agilizar algunos trámites burocráticos. Actualmente, la Dirección General de Tráfico (DGT) y RTVR están negociando incluir entre los servicios interactivos de la TDT, información sobre el estado de las carreteras y los trámites burocráticos. Además el servicio podría incluir la posibilidad de consultar el saldo de puntos cuando el permiso de conducir por puntos esté en funcionamiento.

También RTVE digital tiene previsto la creación de un canal dedicado a la información pública denominado Canal Ciudadano, en el que todavía no ha quedado claro qué información se podrá obtener y si incluye interacción en tiempo real. Aunque ya se ha adelantado que durante el primer año este canal se utilizará para conmemorar los 50 años de la cadena pública. Además se tiene previsto que se utilice también para retransmitir las sesiones del parlamento.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la RTVE está desaprovechando todo el potencial interactivo de la TDT para conseguir una mejor fluidez en la comunicación entre estado y ciudadano. Especialmente aquellos segmentos de población con menor nivel económico que no suelen estar conectados a internet. Para ello sería necesario un gran esfuerzo por parte del Estado para crear una base de datos conjunta de toda la información pública con el objetivo de que pudiera ser accesible desde cualquier dispositivo. También la TDT podría convertirse en un canal idóneo para fomentar participación activa de los ciudadanos en la vida pública.

En general, y para concluir esta comunicación, podemos afirmar que la TDT en abierto tiene la oportunidad de crear una programación diferenciada dando mayor protagonismo a la participación activa de la audiencia. Tanto la publicidad interactiva como los servicios interactivos deben entenderse desde el modelo actual de consumo televisivo para progresivamente ir aumentando el grado de participación. En un futuro, la TDT a través del móvil o en el coche será una realidad como ya está sucediendo en algunos países como Alemania o Japón.

BIBLIOGRAFÍA

CARRILLO DURÁN, M.V., «La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo», *Telos*, 2005, 62. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3> [Fecha de consulta: 29/9/05].

DELGADO, M. y LARRÉGOLA, G., «Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa», *Telos*, 2003, 57. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5> [Fecha de consulta: 29/9/05].

GONZÁLEZ, A., «Dificultades en la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España. El modelo europeo», *Razón y Palabra*, 2005, 45. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/agonzalez.html> [Fecha de consulta: 29/9/05].

GUERRERO, E., «Televisión digital: ¿la quiere?», *El Confidencial digital*, 2005. Disponible en: <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=3823> [Fecha de consulta: 29/9/05].

HARO, I., «La Publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados», III Ciclo de Otoño, Universidad Complutense, Madrid 2000, pp. 113-137.

- LANDOW, G.P., *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Paidós, Barcelona 1995.
- PRADO, E., «Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información», *Telos*, 2003, 57. Disponible en: <http://www.campusred.net/te-los/articulocuaderno.asp?idarticulo=1> [Fecha de consulta: 23/9/05].
- RAMOS SERRANO, M., «Los nuevos medios interactivos» en VICTORIA MAS, J.S., *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona 2005, pp. 211-234.
- RAMOS, M. y SELVA, D., «La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades», *Trípodos*, 2005, 1, pp. 97-108.
- TVC y la Generalitat de Catalunya, *Micromercats de TDT a Catalunya*, Junio 2004. Disponible en: http://www.tdtcat.net/esp/menu1/proyecto_micro-mercados.htm [Fecha de consulta: 23/9/05].