

**Josep GAVALDÀ ROCA**

(Universitat de València)

## **LA TELEVISIÓN INVISIBLE**

Embarcados en el torbellino del cambio de milenio, fueron muchos los expertos y estudiosos que anunciaron el comienzo de un nuevo capítulo en la historia de la televisión.

Se habló del profundo cambio de roles de todos los participantes en el juego, del cambio de modelo de negocio, de la convergencia de tecnologías. En fin, alguno habló de *la nueva frontera del audiovisual*.

Esas voces arreciaron a lo largo del año 2001. Por lo que toca al calendario español, el año 2002 estaba llamado a concitar grandiosas expectativas. Llevábamos varios años de tormentosa singladura de la televisión digital por satélite y varios años de discreto periplo de la televisión digital por cable<sup>1</sup>. Había llegado el momento de la televisión digital terrestre en abierto. Sólo dos países nos habían precedido, Inglaterra y Suecia.

Esta comunicación arranca en los prolegómenos de su previsto nacimiento, allá por la primavera del 2002, y se cierra justo en los inicios de 2003. En ese puñado de meses se desvanecieron, y no sólo, muchas expectativas.

El de 2002 fue, en España, el verano del diluvio. Transcurrido éste, y mientras la bolsa persistía en su caída libre, gracias, sobre todo, al estallido de la burbuja *telecom*, los perfiles de la patética coyuntura doméstica de la televisión digital terrestre se iban empequeñeciendo más y más, al tiempo que, en el mercado planetario, se iban abriendo una tras otra historias que multiplicaban vertiginosamente el número de ceros de los balances negativos<sup>2</sup>. El maravilloso horizonte que hacía bien poco

---

<sup>1</sup> Estudiosos como W. Davis (1999) ya se habían referido, con notable antelación, a los posibles conflictos entre la TDT y las plataformas digitales.

<sup>2</sup> Valga como botón de muestra lo ocurrido con la telefonía móvil de tercera generación, la que tiene que sustanciar la convergencia multimedia en ese soporte tecnológico. Las multimillonarias pérdidas de la tecnología UMTS (Universal Mobile Telecom System) han servido, incluso, para que los ejecutivos

auguraba la bolsa a capitales operadores de servicios y de redes del mercado global de la comunicación se iba ensombreciendo y, en algunos casos, desvaneciendo. Aciagos protagonistas en esos meses lo fueron el grupo Kirch, el grupo Vivendi, ITV, America OnLine Time Warner, WorldCom, Adelphia, Qwest, Deutsche Telecom, France Telecom.

Es esa profunda crisis, amén de alguna otra, la que ha acabado haciendo fructificar la paz digital en el mercado español. Atrás queda la guerra de las plataformas digitales, con sus más sobresalientes batallas, como la de los descodificadores o la del fútbol. Todo el horizonte televisivo español, a la espera de esa Ley del Audiovisual que lleva gestándose varios siglos, pasa por la sustanciación de esa paz, por sus desinversiones y el obligado reajuste del mercado televisivo. De ese desenlace dependerá también el futuro de la televisión digital terrestre, que tuvo en el 2002 su año aciago: cerró la plataforma de abono Quiero TV y no llegaron a nacer, en abierto, ni Veo TV ni Net TV<sup>3</sup>

La pérdida diaria de un millón de euros, anegados en ese diluvio a propósito del cual no se ponen de acuerdo ni los analistas bursátiles ni los expertos en prospectiva, no deja de ser una cifra modesta en un escenario internacional, e incluso nacional, como el referido. Al hilo del mismo, sería pertinente realizar alguna consideración a cuenta de la "sociedad de la información".

Un millón de euros diario era, según publicaron muchos medios de comunicación, lo que perdía, a finales del anterior curso académico y televisivo, una empresa de televisión española, Quiero TV. En situación agónica, la plataforma estaba buscando desesperadamente un inversor extranjero. A finales de agosto, sus trabajadores, tras los correspondientes encierros y movilizaciones habían llegado ya a un acuerdo con la dirección de la empresa para su cierre definitivo. Por primera vez echaba el cierre en España una televisión. Se trataba de una plataforma, de un paquete de programaciones, de un proyecto digital de televisión terrestre. Así pues, y a pesar de todas las promesas de la buena nueva digital, esta aventura empresarial, como tantas

---

"hicieran chanza con las siglas": "Unlimited Money To Spend" (*El País*, 29/09/2002). De muy preocupantes habría que calificar las recetas que prescribe para el enfermo el Informe McKinsey, que incluirían la "posibilidad de titular el espacio radioeléctrico".

<sup>3</sup> En junio de 2002, fecha señalada para el inicio de las emisiones de las nuevas operadoras de televisión digital terrestre, *The Guardian* publicaba un artículo, titulado "Public resistance to digital TV grows", que se hacía eco de un estudio realizado por WPP en el que se afirmaba que "almost one in three people would never switch to digital TV" (18/06/2002).

otras a lo largo de la historia<sup>4</sup>, no llegó a puerto alguno, perdiéndose en la travesía, entre otras cosas, expectativas y cifras nada despreciables.

Esos mismos días, a finales de agosto, el periódico *El País* encabezaba la sección "Empresas" de las páginas salmón de su edición dominical con un titular cinematográfico: "En busca de la confianza perdida" (25/08/2002). El arca extraviada era, al parecer, la ética del capitalismo y en tamaño estropicio habrían gozado de papel protagonista firmas emblemáticas de lo que se ha dado en llamar el "nuevo modelo de empresa comunicativa"<sup>5</sup>. Sus nombres continúan revelando, una vez escurrido el jaboncillo de la así llamada "burbuja especulativa", las ambiciones de los conquistadores: America OnLine, Global Crossing, WorldCom; y sus balances, como he señalado, convierten el agujero de Quiero TV en una modesta cifra de la escala de una economía menor.

WorldCom acabaría declarando la mayor quiebra, hasta ese momento, de la historia de Estados Unidos, aunque todavía a estas alturas resulta más bien ocioso tratar de cuantificarla con precisión. America OnLine, por su parte, acabaría abordando una drástica reestructuración de su negocio de medios, mientras era investigada toda su cúpula directiva por "manipular la cotización" o, en números, por embolsarse, término éste, huelga decirlo, derivado de bolsa, quinientos millones de dólares<sup>6</sup>. Sustanciosa cifra que la cúpula atesoró tras vender acciones en el momento justo; antes, claro está, de que la compañía enfilara esa pendiente por la que sus acciones se han ido desprendiendo, en los últimos doce meses, del setenta por ciento de su valor. El filántropo Ted Turner, al que han ido empequeñeciendo las sucesivas fusiones en que se ha ido viendo involucrada la CNN, se diligenció ciento diecisiete millones de dólares. Cien fueron los millones de dólares que se apañó Steve Case, el estratega de America OnLine, protagonista de aquel abrazo con el que engulló a quien entonces parecía el enano presidente de Time Warner<sup>7</sup>, Gerald Levin, en lo que constituyó todo un símbolo

---

<sup>4</sup> P. Flichy recordaba, cuando todavía soplaban vientos muy favorables, que para ningún historiador de las tecnologías puede resultar en modo alguno sorprendente "to find more failures than success stories" (1999: 33).

<sup>5</sup> En el arca han aparecido, entre otros enseres visibles, casas de cincuenta millones de dolares, como la mansión que, amén de otras tantas travesuras, le habría costado al cargo a Scott Sullivan, ex-director de finanzas de WorldCom; o palacios de sesenta y cinco millones de dolares, como el que se hizo levantar en Los Angeles Gary Winnick, fundador de Global Crossing.

<sup>6</sup> Uno de los aspectos de mayor interés desvelados por la investigación de la SEC es, precisamente, el de las complejas y *creativas* transacciones, supuestamente registradas de forma incorrecta, entre AOL, WorldCom y Qwest.

<sup>7</sup> Transcurrido algo más de un año, podía leerse en *Le Monde* el siguiente titular: "Time Warner reprend l'ascendant sur AOL" (29-08-2002). El artículo recordaba cómo los directivos de AOL habían prometido

del clamor de la convergencia<sup>8</sup>. En sus primeros compases, el 2003 se cobraría la cabeza de S. Case, presentado en algunos medios como "el último mártir de la nueva economía"<sup>9</sup>.

Claro que esos agujeros, que lo son de una economía global, no han proliferado exclusivamente en el mapa norteamericano. También lo han hecho en el europeo, y con cifras no menos ambiciosas, alejadas igualmente del tamaño español, aunque, a lo mejor no estaría de más adoptar alguna cautela, a la vista de alguna investigación en curso en relación con aquella Telefónica Española que pasó a ser, de la mano del compañero de pupitre, Telefonica a secas, sin acento, compradora ávida, entre otras cosas, de algún que otro portal y de alguna que otra productora. Bien, atendiendo sólo a los datos conocidos, dos empresas más o menos europeas han protagonizado sendos seísmos en el mercado global de la comunicación. De una parte el grupo Kirch, estandarte, incluso en clave electoral, de la economía bávara y otrora propietario de los derechos de emisión de dos eventos diametralmente contrapuestos que resumen ejemplarmente la gama de oportunidades de negocio del mercado publicitario del *entertainment* deportivo, el Campeonato Mundial de Fútbol y el Campeonato de Fórmula 1, dos joyas de la corona llegado el momento del desguace del grupo. Y de otra parte, el grupo Vivendi, que ha arrastrado en su caída a su figura carismática, J. L. Messsier, el conquistador francés que se mudó a Manhattan y trajo en jaque a los militantes de la excepción cultural.

Mientras el periódico *El País* clamaba en su titular por la "confianza perdida", uno de sus articulistas de lujo publicaba ese día un trabajo con un título, a todas luces, nada cinematográfico: "La podredumbre de la gestión empresarial estadounidense" (25/08/2002). El balance de Paul A. Samuelson era más bien desesperanzado, como certificaba el interrogante que clausuraba un texto en el que se hacía mención de algunos capítulos cruciales del periodo 1995-2000, el de "nuestra loca

---

"«changer l'ADN» de leur partenaire". Ahora, al menos las aguas volvían a su cauce: "C'est la revanche de l'ancienne économie sur la nouvelle".

<sup>8</sup> El día que se anunció esa operación 106.000 millones de dólares, que hizo posible el desorbitado valor de las acciones de AOL, S. Case proclamó: "Éste es un momento histórico para los consumidores. AOL Time Warner encabezará la convergencia de los sectores de medios de comunicación, espectáculo, comunicaciones e Internet y ofrecerá una amplia gama de innovadoras ventajas para los consumidores" (11/01/2001).

<sup>9</sup> Se trata de un titular de *La Vanguardia* (14/01/2003). Los subtítulos del trabajo ilustran fehacientemente algunas de las cuestiones apuntadas: "Accionistas y empleados acusan a la generación de Internet de haber devaluado Time Warner". Y también: "Los analistas dan por hecho que la marca AOL desaparecerá. Internet se queda sin modelo de futuro".

burbuja de las altas tecnologías"<sup>10</sup>. Sobre las "raíces" del problema, subrayaba el economista, se habrían pronunciado ya varios premios Nobel: "información asimétrica"<sup>11</sup>.

Habría, pues, un amplio consenso sobre la patología. Nosotros nos hemos movido, hasta el momento, en el ámbito de la economía de la comunicación, disolviendo en el seno de la crisis de la *economía.com*, de la "loca burbuja de las altas tecnologías", el hundimiento de algunas de las empresas señeras en lo que ha venido llamándose la "revolución digital", la "convergencia de las tecnologías de la comunicación". Pero la categoría de "información asimétrica" constituye, como hemos visto, una herramienta sustantiva de las "ciencias económicas", fundamental para el análisis de cualquier ámbito del mercado, de su tejido empresarial. Una categoría, cabría añadir, particularmente útil en coyunturas como la presente, esa a la que P. A. Samuelson se refiere en términos de "podredumbre" y de cuya gravedad dan cuenta las palabras de Paul O'Neill, secretario del Tesoro norteamericano, persona *non grata* en muchos países igualmente americanos, aunque lusohispanos: "La decencia en los negocios es el nuevo patriotismo de América". Apelación al patriotismo hecha, conviene no olvidarlo, en días en los que el primer blanco de la agencia presidencial continúa siendo Sadam Hussein.

Con la venia, pues, de las "ciencias económicas", dado, por lo demás, que el término que ellos han elegido, con todo derecho, por supuesto, es también patrimonio de nuestro campo, merecería la pena realizar alguna consideración sobre el mismo, sobre la "información". Son varios los premios Nobel de economía, como subrayaba P. A. Samuelson, que se han ocupado de la "información asimétrica". En todos y cada uno de los ámbitos de la estructura social, el control de la información constituye un dispositivo estratégico en el ejercicio de las relaciones de poder. Esto es así, por supuesto, también en el ámbito de la economía, y lo es muy particularmente en una de

---

<sup>10</sup> P. A. Samuelson recordaba cómo George W. Bush y Richard Cheney, promotores, en ese final de agosto, de un tórrido plan para acabar con los incendios forestales, "se hicieron ricos tras hacer, a menor escala, exactamente lo mismo que hicieron en secreto tramposas empresas gigantescas como Enron, WorldCom y Adelphia". WorldCom y Adelphia, pues, por lo que a nosotros nos atañe, a las que se añadía en el texto una tercera, vinculada ciertamente a la industria de la comunicación, en calidad de pionera, General Electric, precursora en "el astuto maquillaje de los informes de ganancias".

<sup>11</sup> "Las ciencias económicas entienden las raíces del problema. Varios premios Nobel recibieron este galardón por sus análisis de los aspectos de la *información asimétrica* en las transacciones económicas y de los conflictos de interés resultantes (entre ellos podríamos mencionar a George Stigler y Ronald Coase, de la Universidad de Chicago; William Vickrey y Joseph Stiglitz, de Columbia; John Hicks y James Mirrlees, de Oxford y Cambridge, y Kenneth Arrow, de Stanford y Harvard)".

sus demarcaciones, protagonista de algunos de los grandes milagros de la "nueva economía", la Bolsa.

Ajeno a los rigores de la ciencia, un directivo de Morgan Stanley, Barton Briggs, comparaba, esos mismos días, a Wall Street con un casino y reconocía que la integridad de los mercados había perdido, en medio de la vorágine, su condición de "artículo de fe".

De este modo, invertir en bolsa se habría convertido ni más ni menos que en un acto de fe. No para todos, por supuesto, como ha demostrado el hundimiento asimétrico de tantos valores bursátiles: mientras legiones de accionistas sufrían en carne propia los rigores de la volatilidad, empleando ese término tan caro a los analistas de bolsa, un selecto club, "la Plutocracia Dorada de hoy en día", en expresión de P. A. Samuelson, ya había multiplicado exponencialmente el valor de su dinero tras haber hecho abuso de información privilegiada<sup>12</sup>, de tácticas de sobreinformación y desinformación.

En este punto procedería volver a la economía de la comunicación. Porque algunas de las empresas anteriormente citadas, poderosos grupos multimedia, en unos casos, y, en otros, poderosos ejemplos de ese proceso que ha llevado a la fusión de operadores de servicios y operadores de redes, disponían en casa propia o vecina de resortes para el cultivo de estados de opinión, para la explotación intensiva de otras tantas burbujas publicitarias. Por lo demás, los valores ajenos al mercado de la comunicación tampoco se hallan inermes: disponen de carteras publicitarias con las que asegurarse políticas editoriales y de agenda.

Es así como ese modelo de sociedad pretendidamente nuevo, que, entre otros nombres, ha recibido el de "sociedad de la información", no ha menospreciado lo viejo, lo antiquísimo, el control de la información, la asimetría informativa. El embrujo de los dígitos, la "ingeniería financiera", la "contabilidad creativa"; el férreo orden del

---

<sup>12</sup> A lo largo del verano se publicaron no pocas columnas y artículos dedicados a la cuestión. A modo de ejemplo podría citarse el de J. Trigo, "Valor, uso y límites de la información", que se refería a la "evidencia de carencias, inexactitudes y falsedades de la información contenida en estados financieros de algunas grandes empresas" (*Cinco Días*, 11/07/2002). Terminado el ciclo estival, la "información privilegiada" se convirtió en un tema prioritario de la agenda española y europea. La directiva comunitaria sobre la cuestión recomendaba el desarrollo de un marco normativo encaminado a perseguir la "divulgación de rumores falsos para inducir la compra o la venta por otras personas". En clave doméstica, habría que hacer referencia a las dificultades de la CNMV a lo largo de 2002. Algunos fueron más allá de la demanda de "transparencia" y hablaron, como lo hizo en *El País*, L. Aparicio, del intento de la CNMV por "recuperar su prestigio", "operación de lavado de imagen" incluida (1/09/2002).

discurso, la sabia administración de todos los dispositivos que configuran la panoplia de una *tekné* venerable, la retórica, la *tekné* de la persuasión: del poder y del saber.

Sin salir del mercado global, volvamos a nuestras fronteras. He comenzado aludiendo a Quiero TV. Es el momento de puntualizar, tras el repertorio de tropelías reseñado, que la de nuestra primera televisión digital terrestre ha sido una historia, agujero económico incluido, modosa; que nada tiene que ver con pelotazos del género *stock options*, con pródigas concesiones de créditos o generosos avales, con falsedades contables o con cualquier modalidad de ingeniería financiera o contabilidad creativa. Se trataría, en suma, de un fracaso empresarial que ha reportado, sin ningún género de dudas, valiosas enseñanzas para la tasación de nuestro mercado televisivo.

*Llamamos a nuestra plataforma "Quiero Televisión" porque queríamos huir del concepto tecnológico. Nosotros hemos querido acercar la televisión al usuario con un nombre que transmitiera la imagen de que el protagonista es él, el cliente. Por ello se cambia hasta el OK de los mandos a distancia por la Q de Quiero, donde yo —el usuario— soy el que manda, quien selecciona, para acceder a la programación o a los servicios interactivos (Pérez de Silva, 2000:229).*

Son palabras de Ildefonso de Miguel, en tiempos Director General de Quiero TV, la división catódica de Retevisión, una empresa cuya andadura es parte sustantiva de la historia de la comunicación en España y, en particular, de la historia de nuestra televisión. Es, por lo demás, exponente privilegiado de ese tránsito que llevará de la LOT, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, a la LMT, la Ley del Mercado de Telecomunicaciones. A Retevisión, operador de redes y operador de servicios, se le habría encomendado una misión primordial en nuestro tiempo: auspiciar la liberalización, fomentar la competencia en el mercado de la televisión de pago<sup>13</sup>. En suma, plantar cara a *Telefonica*<sup>14</sup>. La valoración de su ejecutoria no resulta nada sencilla. Para muchos, la ventaja de la antigua Telefónica Española ha resultado ser, hasta el momento al menos, insalvable. En cualquier caso, el fracaso de Quiero TV constituye algo más que el cierre de un operador de televisión, de una plataforma de

---

<sup>13</sup> Del diseño político de la operación dan cuenta algunos hechos, como por ejemplo, que al concurso sólo se presentase Retevisión, con la empresa Onda Digital. Anna Birulés, máximo responsable de la compañía, sería nombrada ministra de Ciencia y Tecnología sólo diez días después. Los otros dos accionistas básicos eran entonces Endesa y Telecom Italia.

<sup>14</sup> Conviene no olvidar, en este sentido, que Retevisión "mantiene el práctico monopolio del mercado de transporte de la señal" de TDT, "lo que la sitúa en posición de sospecha para su gestión hacia otros operadores (como reconocía el informe de la CMT, 2000)" (Bustamante, 2002: 246).

televisión en este caso. Recordemos las palabras de su Director General: "acceder a la programación o a los servicios interactivos". Un fracaso, pues, capital para un grupo llamado a desempeñar un papel capital en el proceso de desregulación, o, como dicen algunos, de liquidación de los monopolios.

Las palabras del que fuera su Director General revelan con meridiana claridad la estrategia de legitimación de esa nueva oferta televisiva, de esa plataforma que llegaba a un mercado en el que estaban librando una guerra sin cuartel otras dos plataformas digitales, vía satélite en este caso. A ellas apuntaba este directivo, a Canal Satélite Digital y a Vía Digital, cuando proclamaba "huir del concepto tecnológico". En lugar de esa supuesta lejanía, "acercar la televisión"; en suma, forjar una "imagen" que no podía aspirar, por lo demás, a novedad alguna. Esa supuesta conversión del "cliente" en "protagonista" era la divisa de las otras dos plataformas. Dicho lo cual, habría que reconocer, cuando menos, el golpe de timón de la nueva plataforma en el diseño de la marca. Sus dos competidoras habían optado por la designación metonímica, convirtiendo la apelación a lo "digital" en eje central de la creación de la marca. Términos como "canal" o "vía", o como "satélite", se inscribían, igualmente, en ese paradigma tecnológico que el vendedor de Quiero TV, con evidente olfato, categorizaba como productor de lejanía. Levantar una vía digital frente a un *canal satélite digital* no supone ciertamente, en términos de diseño de marca, un esfuerzo creativo digno de mención. En cambio, *quiero* supone un radical cambio de tercio.

Es, ciertamente, una estrategia designativa excepcional. Ni un desplazamiento metafórico ni una reducción metonímica, ni un sustantivo ni un adjetivo, ni cifras ni siglas; un verbo, aunque tampoco un infinitivo, que si bien es infrecuente no resulta absolutamente excepcional. Como lo es, sin duda, la primera persona del singular del presente de indicativo. Se trata de uno de esos signos a los que la teoría del discurso denomina signos vacíos: no ha lugar a la búsqueda, suponiendo que eso sea de alguna utilidad, del referente. Un signo vacío sólo adquiere una identidad en el propio acto enunciativo. Y la primera persona del singular constituye un pivote estratégico de lo que la teoría de la enunciación denomina discurso subjetivo.

Querer en su estricta performatividad: esa "Q" que sustituye al "OK" deviene la firma, una suerte de huella dactilar. No se trataría de la ejecución de una operación tecnológica, sino de la realización de un deseo. El mando a distancia deja de ser un apéndice tecnológico para convertirse lisa y llanamente en un atributo del sujeto, de ese

cliente que, de acuerdo con el diseño publicitario, se convierte en protagonista, selecciona, manda.

Atrás quedaría aquella pretérita *neotelevisión* que cifraba su estrategia de legitimación en la promesa de traspasar la pantalla: a aquel espectador que no pasaba de ser la representación estadística del audímetro se le prometía el derecho al primer plano, en un producto de plató indigente y miserable. Los héroes anónimos podían acceder a la gloria catódica en cualquiera de las especies del *reality*: *talk*, *soap*, *docu*, *game*.

Ahora el cliente se convierte ni más ni menos que en programador, o, incluso, según la publicidad, en realizador. Realizador, justamente: él era protagonista destacado de la campaña de lanzamiento de Quiero TV<sup>15</sup>. Para su lanzamiento, la plataforma consiguió compartir los derechos de emisión de un producto, en ese momento, estrella<sup>16</sup>.

Sí, *Gran Hermano*, "un experimento sociológico", según la hilarante expresión de su maestra de ceremonias. O "la vida en directo", según rezaba la autopromoción del docugame, del docusoap. De entre cuatro cámaras podía elegir el "cliente" de Quiero TV, ese espectador-realizador que "selecciona", que "manda": cuatro de las tantas cámaras que consagraban la última vuelta de tuerca de la *neotelevisión* más rancia. Ese era el trecho que se había recorrido. Quiso el azar que en la hora del cierre, tan poco tiempo después, Quiero TV tuviera que hacer frente, entre otros tantos escollos, a una amenaza de querrela, por incumplimiento de contrato, por parte de la productora de Gran Hermano, que se encontraba en ese momento en su enésima edición<sup>17</sup>.

Según algunos, Gran Hermano constituiría el fruto más genuino de esa vida que brotaría tras "la muerte de la televisión"; un prodigio "multipantalla": ventanas televisivas analógicas y digitales, programaciones generalistas y paquetes de pago, ordenadores y teléfonos móviles. La gallina de los huevos de oro: el futuro pretérito.

---

<sup>15</sup> El así llamado "espectador-realizador" ya había podido ejercitarse en alguna oferta de la competencia, de la mano de algún evento deportivo en régimen de *pay per view*.

<sup>16</sup> Analizar con pormenor el asunto de esos derechos sería cuento aparte. En esa historia se cruzan productoras españolas y foráneas, televisiones generalistas y plataformas digitales, en un escenario presidido por Telefónica. Ello no impedirá que ese producto estrella haga las delicias de Tele 5 y se convierta en una interesante palanca para Quiero TV. Así de complicado quedaría el mapa.

<sup>17</sup> Quiero TV no podía incumplir su contrato con *Gran Hermano*, por más que su apagón estuviera bendecido por las leyes del mercado: estaban esperando su señal una legión de espectadores-realizadores, y las marcianas crónicas no podían entrar en "la casa" para cerrar ese círculo que se abría en el magazine de la mañana, continuaba en el de la tarde, jalonaban los correspondientes monográficos y jaleaban con indisimulada frecuencia los informativos.

Mejor suerte pueden acabar teniendo Veo TV y Net TV, que a lo mejor no tendrán que cerrar porque, probablemente, no van a abrir. El reparto de licencias de televisión digital terrestre levantó en su momento la preceptiva polvareda<sup>18</sup>. Tenían billete concedido todas las operadoras terrestres existentes, públicas y privadas. Pero además, había premio, *popular*, para nuevos jugadores.

La empresa editora de ABC y el grupo Recoletos-Unedisa se hicieron con las dos licencias de nuevo cuño, incorporándose así a la reestructuración del mercado de la televisión terrestre. Y no tanto tiempo después, con la licencia en el bolsillo, el avisado director de *El Mundo*, conforme se iba acercando la fecha del pretendido obligatorio inicio de las emisiones, comenzó a decir que aquella era una "licencia para arruinarse". Un "regalo envenenado", en malévolas palabras de "El Conspirador" de *Estrella Digital*<sup>19</sup>. Ultraliberales libres de toda sospecha llegarían a pedir la subvención de la compra de descodificadores.

Y en ese breve espacio que medió entre esa prebenda tan trabajosamente agenciada y la fecha convenida para la botadura de Veo TV y Net TV el mercado global de la comunicación no hizo más que enfilarse con obstinación una pendiente que a la altura del mes de junio de 2002, el señalado para el alumbramiento, se encontraba a punto de traspasar el suelo. El parto quedó aplazado y el diluvio bursátil fue adquiriendo tintes trágicos a lo largo del verano.

A juzgar por lo que se conoce del producto, los más que precavidos nuevos beneficiarios de concesiones televisivas no se han prodigado en alardes a la hora de invertir. Buena prueba de ello es la inversión creativa movilizada en el diseño de la marca. De una parte, Veo TV, malos presagios aparte, copia indisimulada de Quiero TV, ya difunta. Que tenga por nombre veo una televisión invisible es algo que le

---

<sup>18</sup> El semanario *Época*, en esos momentos dirigido por Jaime Capmany, puso en labios del autor de *Amarga victoria* la reedición de un órdago supuestamente lanzado, en su momento, por el timonel de PRISA. Cuando el anterior reparto, el de las tres licencias con las que nació la televisión privada en España, Jesús de Polanco habría dicho, según la fuente citada: "No tiene cojones el PSOE de dejarme sin televisión". Y lo cierto es que Canal +, por tener, tuvo hasta esas inéditas rayitas. Ahora, según *Época*, Pedro José Ramírez habría dicho: "No tiene cojones...". Entre los damnificados hubo quien tocó a rebato, como la cadena COPE. Por otra parte, *Época* destacaba que la opción catalana, pilotada por Planeta, había sido castigada.

<sup>19</sup> La concesión de las licencias para el futuro, e incierto, mercado radiofónico digital ya se había saldado en su momento con las esperadas críticas del grupo PRISA. Los agraciados en la rifa dijeron más o menos que ese reparto venía a reparar la sustanciosa ventaja que el referido grupo había conseguido de manos de los concesionarios socialistas. Ahora, con la televisión, era mucho más complicado, teniendo en cuenta que sólo se concedieron dos licencias para nuevos operadores. De modo que entre los damnificados, como ya se ha señalado, figuraban candidatos, generosamente gratificados en el reparto radiofónico, que se creían con derechos ante los concesionarios populares.

confiere un relieve entrañable y miserable a nuestra revolución digital. De otra parte, Net TV, reedición del ya aludido registro tecnológico, aunque ahora apuntando en otra dirección. A esa ambición que atestigua la estrategia de designación metonímica por la que ha optado el otro nuevo agente digital, el fiasco la convierte más que en desmesura en despropósito.

¿Por qué se cedió la introducción de la TDT, supuesto "servicio público esencial", a la iniciativa privada, a una plataforma de abono?<sup>20</sup> ¿Por qué, a diferencia de lo proyectado por otros países de la Unión Europea, se le ha asignado tan discreto papel a la televisión pública?<sup>21</sup> ¿Por qué se ha hecho una asignación del ancho de banda que ha conseguido la crítica generalizada de los viejos operadores analógicos y de los *non natos* operadores digitales?<sup>22</sup>

*El País* y *El Mundo*, los dos de la mano, con hartos distintas intenciones, por supuesto, utilizaron el mismo adjetivo para esa televisión en la que se habían depositado grandes esperanzas: "invisible"<sup>23</sup>. Ya teníamos una radio inaudible, la radio digital<sup>24</sup>. Ahora ya podemos sumar la televisión invisible. *Elconfidencial.com* coincidía en el adjetivo, pero cambiaba el sustantivo: "una ruina invisible". *La Razón*, haciendo honor a

---

<sup>20</sup> No pocos estudiosos han destacado el hecho de que la legitimación de los "new media" ha apelado exclusivamente a los "consumidores", no a los "ciudadanos" (Mosco, 1997): "By confining this discussion to costs and benefits for consumers [...] broader questions about community, power, participation and the public interest are either neglected or reframed so consumers and citizens are defined as one and the same" (Croteau y Hoynes, 2001: 207)

<sup>21</sup> Diversos estudiosos han abordado estos últimos años "the threats and challenges" (Molsky, 1999: 19-20) que la digitalización plantea a los operadores públicos de televisión (Foley, 1998), desarrollando, en algunos casos, interesantes propuestas, en la línea de un ensanchamiento del espacio público que, basado en un "acceso universal", permitiera la producción de "digital commons" de nuevo cuño, con una vinculación orgánica con las distintas instituciones públicas (Murdock 2000: 55). En este sentido, habría que destacar igualmente las propuestas desarrolladas por M. de Moragas y E. Prado (2000) y el análisis de E. Bustamante (2002).

<sup>22</sup> Conviene recordar que a Quiero TV se le encomendó en su momento la gestión de tres canales múltiples y medio (14 de los 21 programas de TDT de ámbito estatal inicialmente disponibles). Al Ente Público RTVE, por contra, sólo dos programas de TDT, en un canal múltiple por el que se emiten 5 programas. Y eso que de su incumbencia es producir "un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos (...) de todo tipo de géneros, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad". Los dos programas que le han sido concedidos no le permitirán otra cosa que emitir en digital su programación analógica, si bien es cierto que entre sus cometidos figura el de promocionar "activamente el desarrollo de la Sociedad de la Información [...], desarrollando los nuevos servicios, incluidos los digitales".

<sup>23</sup> El editorial de *El País*, "Internet, política y realidad", aprovechaba la ocasión para recordar otro prodigio: "España es más digital en los decretos que en la realidad. [...] Tenemos por decreto radio y, en pocos días, televisión digital terrestre que ni se ve ni se escucha" (10-06-2002).

<sup>24</sup> Que le sirvió a algunos, al menos, para sustanciar un pingüe negociete, caso del propio director de *El Mundo*, que con su paquetito de frecuencias se apañó un rico estipendio con Onda Cero.

las aficiones conspirativas y al verbo truculento de su progenitor, usó dos adjetivos de cosecha propia: una televisión "clandestina" y "fantasma"<sup>25</sup>.

*Efectivamente, a pesar de prohibirse la presentación en los concursos de las nuevas concesionarias de canales anteriores o de sus accionistas, numerosas empresas o grupos participan al mismo tiempo, directa o indirectamente, en televisiones analógicas y digitales terrestres o en varias concesiones de estos últimos: es el caso del grupo Corro, participe en Telecinco pero presente, a través de la productora Grupo Árbol en Net TV y, tras la compra de ABC, en Veo TV y en Onda Seis; de Telefónica Media que posee directamente un 47 por ciento en Antena 3 TV y un 49% en Vía Digital, pero que a través de Pearson-Recoletos del que es socio y de su participación en Unedisa (diario El Mundo) está también presente en Veo TV con el 50 por ciento de las acciones; de Mediapark, en donde Telefónica ha comprado el 20 por ciento, y que está por tanto presente en Vía Digital y Quiero TV (Bustamante, 2002: 247).*

Lo nuevo y lo viejo ¿Un descubrimiento antediluviano? Eso se preguntaba B. Brecht, allá por el año 1928, a propósito de un prodigio mediático que acababa de iniciar su singladura, la radio: "Uno tenía la impresión de que se trataba de un asunto [...] realmente moderno. Esta impresión se esfumó muy pronto [...]. Tuve enseguida la terrible impresión de que era un aparato incalculablemente viejo" (1981: 48-49). Lo viejo y lo nuevo.

---

<sup>25</sup> Particularmente exótico es el caso de la concesionaria regional de Net TV en Madrid, que "adquirió una emisora ilegal (Telemadroño) y comenzó a emitir en analógico para que alguien (fuera de los abonados a Quiero) pudiera ver sus emisiones, aunque con resultados ruinosos" (Bustamante, 2002: 246).

### Referencias bibliográficas

BRECHT, B. (1981): «Teoría de la radio (1927-1932)». En *De las ondas rojas a las radios libres*. Ll. Bassets (ed.). Barcelona: G. Gili.

BUSTAMANTE, E. (2002). «Televisión: errores y frenos en el camino digital». En *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, E. Bustamante (coord.). Barcelona: Gedisa.

CROTEAU, D. y HOYNES, W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks. Calif.: Sage.

DAVIS, W. (1999). *The European TV Industry in the 21st Century*. London: FT Media and Telecoms.

FLICHY, P. (1999). «The construction of new digital media», *New Media and Society*, 1 (1).

FOLEY, J. (1998). *Digital Terrestrial Television in Europe. The Dynamics of Transition*. London: CDG Consultants.

MOLSKY, N. (1999). *European Public Broadcasting in the Digital Age*. London: FT Media and Telecoms.

MORAGAS, M y PRADO, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

MOSCO, V. (1997). «Information in the pay per society». En *The Political Economy of Information*, V. Mosco y J. Wasko (eds). Madison: University of Wisconsin Press.

MURDOCK, G. (2000). «Digital futures: European Television in the age of convergence». En *Television across Europe: A Comparative Introduction*, J. Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren (eds). London: Sage.