



CONCLUSIONS

LA TDT, UN SISTEMA TECNOLÒGIC

Quan parlem de TDT ens situem davant d'un sistema de difusió de senyals que bàsicament permet:

- Un major aprofitament de l'ample de banda i per tant un major nombre de canals per banda.
- Millor imatge i millor so.
- Millor adaptació del mitjà a diverses discapacitats humanes.
- Difusió de diferents programes alhora per un mateix canal.
- Difusió de serveis afegits a la programació, amb els quals interactuar, com ara la informació, les guies electròniques, els serveis interactius o els de programari informàtic.

Pel que fa a l'*estàndard* de transmissió de dades que es farà servir per a la TDT —el MPEG2— cal dir que no és el més eficient. Altres *estàndards* ho són més i podrien perfeccionar la velocitat i l'emmagatzematge de dades.

Al voltant d'uns 1.200 canals de TDT es preparen per a emetre aviat o estan emeten ja a l'estat espanyol.

INTERACTIVITAT

Les aplicacions interactives de la TDT són de caràcter extern; és a dir, necessiten de mitjans externs, com ara el telèfon o internet, perquè es produïska la interacció més enllà de la selecció i consulta de programes.

No s'ha fet pràcticament difusió dels decodificadors interactius que hi ha al mercat actualment, els quals —d'altra banda— no ofereixen moltes de les aplicacions que la interactivitat amb la TDT permet.

AUDIÈNCIES

La mesura i en conseqüència el coneixement de les audiències de la TDT disposa en l'actualitat de mètodes molt poc desenvolupats i poc realistes, molts d'ells encara en fase d'experimentació. Aquests mètodes no permeten encara una planificació coherent

La fragmentació de les audiències que es produirà amb la implantació definitiva de la TDT comportarà també una fragmentació del consum, el qual es dividirà bàsicament en dos grans modes: el consum en directe i el consum en diferit. En aquest sentit, el fenomen de l'audiència en diferit farà que les audiències totals no siguin tan baixes com sempre s'anuncia en referència a la TDT.

En un panorama d'audiències molt fragmentades sembla que sobreviuran els canals més forts econòmicament i els més creatius, i que els canals temàtics evolucionaran cap als canals de vídeo sota demanda.

PUBLICITAT

Els mecanismes que s'estan desenvolupant per aconseguir un major impacte de la publicitat són principalment:

- Les sobreimpressions o *banners* emergents.
- Les finestres publicitàries de visió obligatòria.
- Els espots publicitaris de visió obligatòria.
- Els «espots portal», els quals oferiran l'accés a tot un paquet informatiu sobre el producte o servei.

La publicitat tendeix ja en aquest nou panorama televisiu a vincular-se amb els continguts, tot i que ara mateix els continguts emesos per TDT són molt poc atractius.

Els equips publicitaris seran més breus que els de la televisió analògica i sembla que hauran d'evolucionar cap al que s'anomena el servei publicitari, i cap a una publicitat més informativa que intrusiva.

La creativitat publicitària s'haurà d'orientar estratègicament a cercar uns públics objectius molt dispersos i a eludir l'entrebanc de la tendència dels espectadors a prescindir de la publicitat sempre que puguen.

CONTINGUTS

L'aplicació del sistema de televisió digital terrestre comportarà l'emissió de més i nous productes. De fet, per llei les diverses cadenes estaran obligades a emetre més de 1.500 hores de producció pròpia a l'any. Es a dir, unes quatre hores de producció pròpia per dia com a mínim.

La quantitat de producció pròpia exigida per llei a les cadenes de televisió obligarà que les produccions siguin menys costoses i que s'externalitzen sovint.

Degut a l'augment del nombre de cadenes de televisió, aquestes es veuran obligades a diferenciar-se permanentment, i sembla que açò es farà mitjançant l'especialització en uns continguts determinats.

LA UNIVERSITAT

La universitat ha de tindre —i de fet ja el té— un paper privilegiat pel que fa a l'alfabetització social sobre el coneixement i l'ús de la TDT.

Per tal de poder incidir en el nou panorama —especialment respecte els continguts— convé recórrer sobretot a mitjans de comunicació propis de les universitats, sense oblidar els mitjans tradicionals.

Les televisions universitàries han de tindre un paper preponderant en la societat del coneixement perquè són els mitjans propis de les indústries del coneixement.

Pel que fa a la producció, el treball conjunt de les universitats té un potencial immens a l'hora de difondre el coneixement mitjançant produccions riques en quantitat de continguts i en diversitat de perspectives.