La investigación internacional sobre televisión digital

POR **FERNANDO TUCHO**

Como señalara Bustamante en un artículo publicado en *Telos* a mediados de 2003, la literatura en España en torno a la televisión digital se encontraba entonces en un estado descriptivo-pragmático, dominado por textos de autores de un marcado carácter profesional. De entonces a ahora han ido cobrando una mayor relevancia autores provenientes del mundo universitario, si bien la carencia de investigación académica sobre este tema sigue siendo aún patente en nuestro país.

Ante esta situación, nos planteamos cuál es el estado de la investigación científica sobre este tema en el panorama internacional, y para ello abordamos una revisión del trabajo académico que se viene realizando en los últimos años allende nuestras fronteras. Con este fin, nos centramos exclusivamente en textos elaborados y publicados desde departamentos universitarios, excluyendo aquellas obras ?sin duda más numerosas? elaboradas por o para gente de la industria.

La atención al usuario

El principal rasgo definitorio del trabajo analizado es la centralidad que ocupa el usuario de la televisión digital y/o interactiva en las investigaciones académicas sobre esta materia. Frente a la atención primordial que dispensan los autores del campo profesional al mercado y sus dinámicas (previsiones de penetración, posibles modelos de negocio, aspectos regulatorios, etc.) (1), donde el usuario es visto como un mero objeto de esos procesos a pesar de haberse construido toda una mitología en torno a su supuesta transformación con el nuevo medio (Tucho, 2004), pareciera como si el peso de realizar un acercamiento profundo a este agente quedara en manos de las universidades. Y parece que éstas recogen el guante. Hasta el punto de que podemos afirmar que la práctica totalidad de investigaciones revisadas (superando la treintena) tiene a la audiencia, a los usuarios, como eje de sus preocupaciones. En un intento por condensar la riqueza conjunta de todas estas investigaciones, podríamos hablar de seis grandes grupos o tendencias (como cualquier clasificación, arbitraria por otra parte): investigaciones alineadas con la teoría de la difusión de las innovaciones, aplicadas en este

Fundación Telefónica
Telefónica

caso a la televisión digital; investigaciones más centradas en los usos y relaciones que el usuario está estableciendo con la televisión digital interactiva, diferenciando aquí aquellos que se sitúan claramente en un marco de Estudios Culturales de aquellos otros que no lo hacen; relacionadas con estas últimas, y aunque ya con un pie en la ingeniería, la investigación orientada al diseño de productos interactivos para televisión digital teniendo como centro al usuario; y, por último, investigaciones que, tomando al espectador como ciudadano, se centran en las transformaciones de los servicios públicos de televisión para adaptarse al entorno digital y la concepción derivada de ello de ver a la Televisión Digital Terrestre (TDT) como puerta de acceso de los hogares a la Sociedad de la Información (SI).

La difusión y adopción

Una tendencia muy definida, de claro corte estadounidense, es la que se enmarca en el seno de la Teoría de la Difusión de las Innovaciones, aplicada en este caso a la difusión en la sociedad de la televisión digital. Esta teoría supone un enfoque investigador ?en continua evolución? orientado al estudio de cómo una innovación es adoptada en el seno de una población (Rogers, 1962/1983; 2002). En el caso que nos ocupa, este modelo es aplicado, con diversos matices, al estudio de cómo la televisión digital ha sido, es y será adoptada por los usuarios.

Como decimos, este tipo de estudios son especialmente relevantes en Estados Unidos. Basta repasar el texto de Dupagne «Adoption of High-Definition Television in the United States: An Edsel in the Making?» (Dupagne, 2002), donde el autor revisa veintiuna investigaciones cuantitativas desarrolladas en este país en torno a la adopción de la televisión digital (en su formato *High Definition Television, HDTV*), para concluir que la HDTV tiene el potencial de triunfar por sus méritos técnicos pero está adversamente afectada por diversos factores externos que escapan al control del usuario.

De mayor interés nos parece el trabajo de Weber y Evans «Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia». En el marco de la citada teoría, estos autores se preguntan el porqué del éxito de la adopción de la televisión digital en el Reino Unido frente al fracaso de Estados Unidos y Australia. Y encuentran la respuesta en el papel desempeñado por los medios de masas en la labor de comunicación de la innovación (Weber y Evans, 2002).

La Teoría de la Difusión de las Innovaciones ha venido siendo criticada, entre otras razones, por su carácter excesivamente racionalista-objetivista. Intentando paliar esta deficiencia, Atkin y otros investigadores de las universidades de Cleveland y Michigan intentan aplicar esta teoría pero reforzando los factores psicológico-motivacionales a la hora de adoptar una innovación tecnológica, en este caso la televisión digital. En este contexto estudian las características de los primeros usuarios que adoptan el nuevo medio (los *early adopters*), para concluir que si bien los factores demográficos ?proponen? la adopción, son las variables psicológicas las que finalmente ?disponen? (Atkin y otros, 2003). Un estudio similar basado en actitudes de usuarios para el caso británico se puede encontrar en trabajos de Freeman y Lessiter (2003).

Fundación Telefónica
Telefónica

Usos y relaciones interactivos

Frente a estos modelos de investigación racionalistas encontramos otra importante tendencia de estudios, en este caso en Europa y especialmente afincada en los países nórdicos. Estos autores proponen una investigación más cercana a los Estudios Culturales, analizando mediante técnicas etnográficas los usos y relaciones en el seno del hogar con la televisión digital interactiva.

Son de destacar, por ejemplo, los trabajos presentados en el Congreso «Digital Television as a Consumer Platform», celebrado en 2002 en las Islas Faroe. Estos trabajos tienen el denominador común de pretender un *user oriented-approach*, demandando la necesidad de un ?giro cultural? en las investigaciones que promueva representaciones del usuario más ricas, superando su visión como individuos (actores racionales de mercado) o masas agregadas (segmentos de audiencia o previsiones de mercado), incluyendo una comprensión cualitativa del contexto cultural, las prácticas sociales y los significados implicados en el consumo de los medios. Así, en su seno se presentaron trabajos estudiando experiencias y efectos de diversas iniciativas sobre televisión digital, sobre la formación de comunidades, o revelando la falta de atención de las autoridades hacia los ciudadanos en el desarrollo del medio (Tarkka, 2003).

Empleando técnicas más o menos cercanas a la línea etnográfica, aunque con una filiación menos marcada que los anteriores, encontramos otros autores que llevan a cabo una serie de investigaciones destinadas a conocer las percepciones, usos y comportamientos de los usuarios hacia los servicios de la televisión digital e interactiva. Así observamos desde estudios genéricos sobre el perfil del abonado a televisión digital de pago (Theodoropoulou, 2002), hasta investigaciones experimentales sobre servicios interactivos concretos (Bjoerner, 2003; Brandao Joly, 2003), donde es de destacar el caso concreto de las Guías Electrónicas de Programación (EPGs en su sigla inglesa) por su especial protagonismo en la relación entre el medio y el usuario (Hanley y Viney, 2003). En esta línea de investigación encontramos trabajos aplicados a campos muy específicos, desde el potencial de los servicios interactivos en la educación (Damásio, 2003) hasta los efectos de la interactividad en la relación de entretenimiento del espectador con la televisión (Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001).

No queremos concluir este apartado sin hacer mención a otra serie de estudios que, provenientes del campo de la ingeniería, aplican herramientas de investigación propias de las ciencias sociales con el fin de obtener conocimientos sobre los usuarios que alimenten el diseño de productos y servicios interactivos (en lo que se conoce como *user centered design*). Podemos mencionar aquí los trabajos de Eronen (2003; 2004) o la obra colectiva *Personalized Digital Television. Targeting Programs to Individual Viewers* (Ardissono, Kobsa y Maybury, 2004), centrado en el diseño de EPG.

Televisión digital, servicio público y ciudadanía

El papel del usuario también cobra especial relevancia en la otra gran tendencia de

Fundación Telefónica
Telefónica

investigación en torno a la televisión digital que hemos detectado, a saber: las transformaciones de las televisiones públicas en el nuevo entorno digital a fin de mantener sus funciones de servicio público (2).

En este marco encontramos estudios más centrados en las transformaciones que sufren las estructuras organizativas o los modelos de funcionamiento, como los realizados por Hujanen en el contexto finlandés ?quien apuesta por la producción de contenidos como la nueva identidad de la televisión pública? (Hujanen, 2004a; 2004b), o por Born para el caso británico (Born, 2002). Pero observamos una importante tendencia a prestar una atención especial al papel del usuario-ciudadano en estas reconversiones de los servicios públicos de televisión, partiendo de una percepción generalizada de la desconexión que se puede estar produciendo entre las audiencias y las televisiones públicas en este nuevo contexto, como han puesto de relieve entre otros Boyd o Picard (Boyd, 2003; Picard, 2004). El propio Boyd señala cómo la respuesta de la *BBC* es situar más que nunca al público en el centro del proceso creativo de sus programas. Wiio propone aprovechar la potencialidad de la televisión digital para constituir una oferta de contenidos que abra la Sociedad del Conocimiento al ciudadano (Wiio, 2004). Más allá, Himmelstein y Aslama, tras estudiar diversos modelos de televisión pública, concluyen que el papel de ésta puede ser reforzado si se tiende hacia un modelo que potencie la participación de la ciudadanía (Himmelstein y Aslama, 2002).

En este contexto, también es de resaltar el papel que se atribuye a la televisión pública digital en particular, y a la televisión digital terrestre en general, como acceso de la gran ciudadanía a la llamada Sociedad de la Información (idea muy cara a nuestras instituciones europeas). Centrado en el caso británico, Gunter revisa el compromiso de su gobierno de tener accesibles electrónicamente todos sus servicios en 2005, con especial atención a la televisión digital, remarcando cómo el éxito de estas iniciativas dependerá de un conocimiento apropiado del usuario final (Gunter, 2003). Las conclusiones confirman que el éxito de la promesa de la SI en los hogares a través del televisor no será únicamente una cuestión de disponibilidad y acceso ?que parece ser la principal preocupación de las autoridades promotoras de esta idea? sino de usabilidad y reaprendizaje, de una nueva disposición hacia el medio por parte del usuario (Gunter, 2004). La formación del ciudadano se revela, pues, como factor clave de cara al éxito de esta trascendental apuesta (Sourbati, 2004).

Referencias bibliográficas

ARDISSONO, L.; KOBSA, A. y MAYBURY, M. (eds): Personalized Digital Television. Targeting Programs to Individual Viewers, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 2004.

ATKIN, D. J.; NEUENDORF, K.; JEFFRES, L. W. y SKALSKI, P.: «Predictors of Audience Interest in Adopting Digital Television», The Journal of Media Economics, 16 3: 159-173, 2003.

BJOERNER, T.: «The early interactive audience of a regional TV station in Denmark», European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors?, 2-4 Abril 2003, Brighton (UK), 2003, On line: http://www.brighton.ac.uk/interactive/euroitv/euroitv03/Papers/Paper11.pdf.

Fundación Telefónica
Telefónica

BORN, G.: «Public service broadcasting and digital television in the UK: the BBC, Channel 4, and the politics of positioning», RIPE@2002. Broadcasting & Convergence: Articulating a New Remit, 17-19 Enero, Finland, 2002, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe2002/papers/born.pdf.

BOYD, F.: «BBC in search of audiences: public service and the challenges of digitalisation», en TARKKA, M. (eds), Digital television and the consumer perspective. Report from the seminar ´Digital television as a consumer platform´, Tórshavn, Faroe Islands, September 12-14, 2002: 18-20. Helsinki, National Consumer Research Centre, 2003. On line: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/docs/pdf/34_2003_discussionpapers_dtv.pdf.

BRANDAO JOLY, A. V.: «Interactividad en la televisión digital. Un estudio preliminar», Razón y Palabra, 31, 2003. On line: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/ajoly.html.

BUSTAMANTE, E.: «La TV digital en España. Estadio descriptivo-pragmático», Telos, 56. Segunda época, 2003. On line: http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=56.

DAMÁSIO, M. J.: «Uses of interactive television in educational settings: evaluating the media impact», European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors?, 2-4 Abril, Brighton (UK), 2003, On line: http://www.brighton.ac.uk/interactive/euroitv/euroitv03/Posters/Poster4.pdf.

DUPAGNE, M.: «Adoption of High-Definition Television in the United States: An Edsel in the Making?» en LIN, C. A./ATKIN, D. J. (eds), Communication Technology and Society. Audience Adoption and Uses: 279-305. Creeskill, NJ, Hampton Press, 2002.

ERONEN, L.: «User centered research for interactive television», University of Brighton, European Conference on Interactive Television: From Viewers to Actors, 2-4 April 2003, Brighton, UK, 2003, On line: http://lib.hut.fi/Diss/2004/isbn9512273225/article7.pdf .

ERONEN, L.: User Centered Design of New and Novel Products: Case Digital Television. Tesis doctoral. Helsinki University of Technology, 2004On line: http://lib.hut.fi/Diss/2004/isbn9512273225/isbn9512273225.pdf .

FREEMAN, J. y LESSITER, J.: «Using attitude based segmentation to better understand viewer´s usability issues with digital and interactive tv», European Conference on Interactive Television: from Viewers to Actors?, 2-4 Abril 2003, Brighton (UK), 2003, On line: http://www.brighton.ac.uk/interactive/euroitv/euroitv03/Papers/Paper3.pdf .

GUNTER, B.: «Digital information provision via interactive television: understanding the digital consumer», New Information Perspectives, 55 1/2: 43-51, 2003.

GUNTER, B.: «The prospects for e-government on digital television», New Information Perspectives, 56 4: 222-233, 2004.

HANLEY, P. y VINEY, R.: «Pressing the Red Button: consumers and digital television», Cultural

Fundación Telefónica
Telefónica

Trends, 43 and 44: 37-60, 2003.

HIMMELSTEIN, H. y ASLAMA, M.: «From Service to Access: Reconceiving Public Television´s Role in the New Media Era», RIPE@2002. Broadcasting & Convergence: Articulating a New Remit, 17-19 Enero, Finland, 2002, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe2002/papers/himmelstein.pdf .

HUJANEN, T.: «Content Production as the New Identity of Public Service Broadcasting: The Case of Digital Television», RIPE@2004. Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons., 3-5 Junio, Copenhagen and Arhus (Denmark), 2004a, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe/Programme/Hujanen.pdf .

——«Public service strategy in digital television: From schedule to content», Journal of Media Practice, 4 3: 133-153, 2004b.

KIM, P.: «New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive TV», Journal of Communication Inquiry, 25 1: 72-88, 2001.

KIM, P. y HARMEET, S.: «A machine-line new medium – theoretical examination of interactive TV», Media, Culture & Society, 24 2: 217-233, 2002.

PICARD, R. G.: «Why Should I Pay the License Fee? Issues of Viewers as Customers in the Twenty-First Century», RIPE@2004. Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons., 3-5 Junio, Copenhagen and Arhus (Denmark), 2004, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe/Programme/Picard.pdf .

ROGERS, E. M.: Diffusion of Innovations, New York, The Free Press. 1962/1983.

ROGERS, E. M.: «The Information Society in the New Millenium: Captain´s Log, 2001», en LIN, C. A./ATKIN, D. J. (eds), Communication Technology and Society. Audience Adoption and Uses: 43-64. Creeskill, NJ, Hampton Press, 2002.

SMITH-SHOMADE, B. E.: «Narrowcasting in the New World Information Order. A Space for the Audience?» Television & New Media, 5 1: 69-81, 2004.

SOURBATI, M.: «Digital television, online connectivity and electronic service delivery: implications for communications policy (and research)», Media, Culture & Society, 26 4: 585-590, 2004.

TARKKA, M.: «Digital television and the consumer perspective. Report from the seminar ´Digital television as a consumer platform´, Tórshavn, Faroe Islands, September 12-14, 2002», Helsinki, National Consumer Research Centre, 2003. On line: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/docs/pdf/34_2003_discussionpapers_dtv.pdf .

THEODOROPOULOU, V.: «´The raise or the fall of interactivity? Digital Television and the ´first

Fundación Telefónica

generation´ of the digital audience in the UK», RIPE@2002. Broadcasting & Convergence: Articulating a New Remit, 17-19 Enero, Finland, 2002, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe2002/papers/theodoropoulou.pdf .

TUCHO, F.: «El nuevo espectador de la televisión digital: mitos y realidades», Seminario Internacional Complutense «La Radio y la Televisión en la Europa Digital», 10-11 mayo, Madrid, 2004.

VORDERER, P.; KNOBLOCH, S. y SCHRAMM, H.: «Does Entertainment Suffer From Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewer´s Experience of Entertainment», Media Psychology, 3: 343-363, 2001.

WEBER, I. y EVANS, V.: «Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia», New Media & Society, 4 4: 435-456, 2002.

WIIO, J.: «From the Information Society to a Society of Information: Public Service Digital Television as a Player in the Knowledge Society of the Future», RIPE@2004. Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons., 3-5 Junio, Copenhagen and Arhus (Denmark), 2004, On line: http://www.yle.fi/keto/ripe/Programme/Wiio.pdf .

Fundación Telefónica
Telefónica