

Convergència de continguts

PERE VILA

Director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en la data de recepció de l'article).

Actualment director de Tecnologia i Sistemes de la Corporación Radio Televisión Española

Abstract

El desenvolupament i l'aplicació de l'electrònica digital dins el món audiovisual, juntament amb l'introducció d'internet i de la telefonia mòbil al món domèstic ha propiciat una nova configuració del sistema de creació, producció, accés, gestió, arxiu i difusió de continguts audiovisuals tant pel que fa als mitjans de comunicació com a l'audiència. Aquest nou contorn accentua la necessitat que les empreses del sector estableixin una política de convergència de continguts que abasti tot el procés, des de la generació de continguts fins a la seva presentació al públic.

Paraules clau

Convergència de continguts, sistemes de producció, gestió de continguts, accés, arxiu, interactivitat, internet, TDT, publicació, eines de producció.

Abstract

The development and application of digital electronics within the audiovisual world, along with the incorporation of internet and the mobile telephone into the household sphere, have brought about a new composition in the systems for creating, producing, accessing, processing, storing and distributing audiovisual content with regard to both the mass media and audiences. This new situation accentuates the need for sector companies to establish a content convergence policy that covers the entire process, from the generation of content to its presentation to the public.

Key words

Content convergence, production systems, content management, access, storing, interactivity, Internet, DTT, publishing, production tools.

Introducció

Des del seu naixement i fins fa ben poc, els sistemes de producció destinats a la creació de continguts per a la ràdio (so, veu, música), la televisió (imatge, so, grafisme) i altres mitjans de comunicació han anat per separat. Les eines de captació, les eines emprades pels professionals, els sistemes de treball, les tecnologies i els suports del fons d'arxiu i treball, i els elements amb què hi accedia l'audiència configuraven mons clarament diferenciats i inconnectables. En aquest entorn, els possibles transvasaments d'informació o continguts eren temes puntuals; es tractava moltes vegades de temes de relació interpersonal més que no pas de fluxos estructurats de treball i materials.

A partir de la primera meitat dels anys noranta, amb el desenvolupament i l'aplicació de l'electrònica digital dins del món audiovisual, una part important de les barreres "de format" desapareixia. Paral·lelament, aquesta presència de la tecnologia digital es feia present també en el món domèstic i apareixia el món d'internet i de la telefonia mòbil.

Aquests canvis s'han anat produint -i es produeixen encara- amb una extraordinària rapidesa. Així, a finals dels noranta van aparèixer algunes accions referents que plantejaven canvis de paradigma en el món de la producció (periodista multis-

port) o profetitzaven "cataclismes" i "desaparicions" dels mitjans tradicionals. Passat el temps, una part d'aquestes previsions s'ha anat relativitzant, de la mateixa manera que les especulacions econòmiques que es van fer al seu voltant.

Passada l'onada abassegadora que comentàvem abans i un cop les aigües s'han anat calmant, ha anat apareixent un nou contorn que marca i delimita possibilitats, eines, processos i maneres d'accedir als continguts, tant per als professionals com per a l'audiència.

Concepte

Aquest contorn marca clarament la necessitat d'implantar dins de les empreses del sector una política de convergència de continguts, una política que inclou tota la cadena de valor: la generació de continguts, el seu processament i arxiu i la presentació al públic. També inclou, com a element innovador, la possibilitat de comptar amb la participació activa de l'espectador. No obstant això, aquesta política s'ha d'aplicar amb cura, ja que cada mitjà té les seves pròpies especificitats i tota la vessant que fa referència a la creativitat i al llenguatge és fonamental.

Convergència de continguts i infraestructures de producció

El primer punt on cal aplicar aquest principi està situat dins del que podem anomenar les "infraestructures de producció". Sota aquest concepte cal incloure el conjunt d'eines que permeten als professionals del sector accedir als continguts, produir-ne de nous, compartir-los amb els col·legues i coordinar-se amb ells a l'hora d'elaborar el producte final.

Accés en xarxa

L'accés als continguts en xarxa és la peça bàsica del conjunt d'eines de producció. Avui en dia, aquest accés vol dir posar a disposició dels professionals tot el conjunt de continguts que "circulen" per la pròpia empresa. Això ha de comprendre tant els continguts que corresponen a l'actualitat com els de fons d'arxiu. Vol dir també la facilitat per compartir-los amb els altres membres de l'equip i la possibilitat de coordinar-se amb ells. En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, això equival a l'accés dels professionals que treballen a la televisió i la ràdio i els editors multimèdia.

L'accés de què parlem implica també la possibilitat d'accedir en xarxa i amb agilitat a altres continguts que estiguin fora de l'empresa, que poden provenir de productores, agències de publicitat, cases de doblatge o altres corporacions, per posar-ne alguns exemples. En aquest cas, a més de les eines per poder-ho fer, val la pena remarcar que cal haver engegat polítiques d'aliances i adquisicions que possibilitin aquest accés en xarxa a continguts fora de la pròpia empresa, amb altres entitats del sector.

Eines de cerca

Un dels elements bàsics de les infraestructures de producció modernes és poder disposar, internament dins de la pròpia empresa, d'eines potents de cerca, que ofereixin la possibilitat de tenir a mà, en poc temps i d'una manera "fàcil", tots aquells continguts que el professional de ràdio, televisió o multimèdia necessita per fer la seva feina.

Voldria remarcar, en aquest cas, la importància cabdal del fet que l'accés sigui fàcil i ràpid. Això és senzill de veure si ens imaginem una redacció on, com és molt habitual, quan falta poc per a l'emissió del telenotícies o el butlletí, "salta" una notícia que requereix l'accés a material d'arxiu, ja sigui actual o de fa 40 anys, per poder ser explicada al públic o fins i tot il·lustrada amb imatges.

També incloem en aquest concepte el conjunt de facilitats de què disposa el professional, que fan que pugui destinar el màxim temps disponible a millorar la qualitat del producte en lloc de destinar força temps a feines de poc valor afegit (com ara traslladar cintes o cercar material que al final no es pot trobar).

A l'hora de plantejar aquestes eines de cerca, també és molt important el fet que siguin comunes per a tota l'organització, tant per als professionals de la televisió i la ràdio com per als de les altres seccions multimèdia de l'empresa. També és bo que siguin comunes per als diferents departaments que conformen cada mitjà tradicional: informatius, esports, programes...

Eines de gestió i creació de continguts

En aquests moments, els professionals de cadascun dels mitjans tradicionals (ràdio, televisió, internet) disposen d'un conjunt d'eines específiques, basades en el treball en xarxa, per a la gestió i la creació de continguts.

El primer àmbit que en va disposar dins del sector audiovisual va ser el de la ràdio. A principis dels anys noranta va aparèixer al mercat una sèrie d'eines que permetien als professionals d'aquest mitjà, el periodista o el creatiu accedir a través de xarxa, des del mateix lloc de treball, als continguts i materials necessaris per fer la seva feina. També podien compartir-los amb els seus col·legues i treballar-los fins acabar tota la producció, tot de forma pràcticament autònoma.

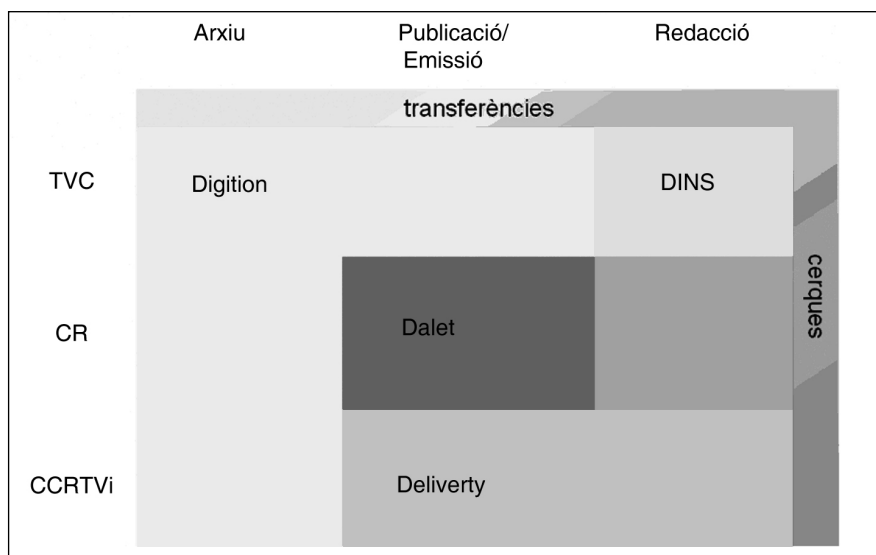
Més endavant, a finals dels noranta, la televisió va començar a donar aquesta facilitat als seus professionals. Després s'hi van afegir els àmbits d'internet i multimèdia en general.

Les solucions disponibles en el mercat per a la ràdio, la televisió o internet van ser desenvolupades per diferents empreses especialitzades en cada sector. No es van buscar, excepte en alguna estranya excepció, sistemes que fossin comuns als tres mitjans, dissenyats per a empreses que volguessin aprofitar sinergies o tractar de fer productes transversals.

La convergència de continguts suposa, en aquest cas, una nova generació d'aquesta mena de plataformes. En una primera etapa no és important aconseguir treballar amb la mateixa eina des de cada mitjà. De fet, això podria fer perdre d'entrada "l'ajustament" al mil·límetre que cada plataforma té assimilat per produir els seus productes. El concepte seria més aviat que admetessin la possibilitat de ser interconnectades, de manera que els professionals de ràdio, televisió i internet poguessin compartir els continguts d'actualitat, l'arxiu i els continguts en producció. Es tractaria que compartissin també les eines de comunicació i de gestió de la producció, de cerca i, en general, d'accés a les informacions que afecten més directament la seva feina.

En el gràfic 1 podem observar que Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio i CCRTV Interactiva:

- Comparteixen eines d'arxiu i gestió de continguts (Digiton).
- Disposen d'eines dedicades a la producció de continguts, específiques per a cada mitjà: Digiton per a TV3, Dalet per a Catalunya Ràdio i Deliverty per a CCRTV Interactiva.
- Es planteja la possibilitat de crear un programari de redacció/coordinació (DINS) que permeti una bona coordinació entre els professionals de les tres empreses.

Gràfic 1. Estructura de les eines de gestió i creació de continguts

Font: elaboració pròpia.

Compartició de continguts entre mitjans

La compartició de continguts entre mitjans és, doncs, l'altra cara, la professional, de la convergència de continguts.

Cal que els diferents professionals que elaboren productes per a l'audiència (televidents, oients i internautes) tinguin al seu abast, en tot moment i de manera senzilla i estructurada, tot el contingut audiovisual d'un grup multiplataforma.

Aquest "tot" té un sentit ampli. Tant si es tracta d'un periodista de la ràdio com d'un muntador de la televisió, un editor de pàgines web o de continguts per a mòbils, tots han de poder accedir a tot el fons documental de la casa. Aquest fons, a més, sol presentar la complexitat dels drets relacionats amb els continguts.

L'accés generalitzat inclou tant els temes d'actualitat com tot el fons d'arxiu i, en alguns casos, l'accés en xarxa a fons que pertanyen a entitats externes, dels quals se'n poden adquirir els drets.

Accedir vol dir també poder cercar i descarregar-se els continguts des del mateix lloc de treball habitual (un ordinador personal) i treballar-hi.

Projectes transversals

Un cop una corporació audiovisual disposa del conjunt de facilitats tècniques que hem mencionat, es pot començar a plantejar dur a terme projectes audiovisuals transversals, és a dir, que impliquin més d'un mitjà. Aquesta faceta de transversalitat pot donar lloc a projectes interessants en el camp dels informatius a l'hora de plantejar cobertures multisuport d'esdeveniments i de comptar de manera estructurada amb la participació del públic.

La transversalitat es pot emprar també per elaborar productes d'alta qualitat que siguin referents en el seu àmbit. En serien exemples produccions com *Guernica, pintura de guerra*, que es va fer a TV3. Els serveis interactius d'aquesta producció, desenvolupats per CCRTV Interactiva i TV3, permetien ampliar l'experiència televisiva de l'espectador més enllà del documental. A través del web, la televisió digital terrestre (TDT) i el Windows Media Center, l'espectador descobria la història del quadre i els viatges que va fer arreu del món. També es podia accedir a les biografies de les persones vinculades amb el *Guernica* i apropar-se a les diferents anàlisis de l'obra. A més, també podia participar en un joc de preguntes i respostes vinculades a la informació del reportatge i als continguts interactius.

Va resultar ser un producte d'una extraordinària qualitat, un referent de tendència i de convergència de continguts que va rebre guardons al Grand Prix Internacional de l'URTI (Universitat Internacional de Ràdio i Televisió) i als International Interactive TV Awards del 2007.

Pel que fa al camp de l'entreteniment, ja fa temps que el sector audiovisual es va movent en aquesta línia. Tot i que les experiències socialment reeixides que s'han dut a terme fins ara han estat centrades molt directament a treure'n un rendiment econòmic, cal tenir en compte que han provocat un alt nivell de participació per part del públic, que s'ha identificat amb el producte. En serien un exemple d'aquest fenomen les diferents "votacions populars" dins de programes com *Fama iA bailar!* o *Operación Triunfo*.

L'arxiu i accés a continguts en xarxa

L'entorn tecnològic actual i el conjunt d'eines que hi ha a l'abast dels nostres professionals fa que canviïn els conceptes

d'arxiu, accés i continguts en xarxa, tal com els teníem entesos fins ara.

Conceptualment, els principals canvis són quatre: accés efectiu en qualsevol moment, sense restriccions (excepte les que ho són en funció de drets o autoritzacions), des de diferents llocs i amb llibertat per treballar-hi des del primer moment.

Les corporacions com ara la nostra s'han de posar com a objectiu que l'accés dels professionals al seu fons documental audiovisual sigui com el que tothom té a disposició a través dels cercadors d'internet (Google, YouTube), és a dir, accés 24 hores al dia, 365 dies l'any, a tot el conjunt de material indexat, des de diferents ubicacions i amb la possibilitat de descarregar i treballar els continguts en qualsevol moment.

Si hi reflexionem una mica podem observar que perden importància factors que fins ara eren molt crítics:

- Emplaçament físic del contingut i ubicació en més d'un lloc.
- Formats en què es van guardar els documents originals.
- Antiguitat dels originals.

I, en canvi, prenen importància conceptes relativament nous:

- Servei continuat, fiable i robust.
- Seguretat en l'accés.
- Bones metadades i bons cercadors.
- Adaptació a les noves eines per tal d'actualitzar el sistema.

Així, en l'arxiu de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), on hi ha digitalitzades i accessibles més de 60.000 hores de continguts audiovisuals, el que pren importància és l'autorització per disposar-ne lliurement, les eines de cerca per trobar-los i les eines de treball per produir nous continguts a partir d'aquests.

De fet, un professional autoritzat, des de qualsevol punt de treball de la CCMA, incloses les delegacions a diferents llocs de Catalunya i Espanya, i independentment del mitjà (televisió, ràdio o multimèdia), disposa de totes aquestes facilitats i de les eines per treballar sobre un contingut, que pot ser del mateix dia o de fa 15 anys, i deixar-ne una peça acabada.

La publicació sobre diferents suports

L'aplicació d'aquest concepte de convergència de continguts en la vessant de la difusió es tradueix en la facilitat per fer-los arribar a l'audiència en el format o llenguatge que l'espectador o oient vulgui en cada moment.

Un exemple de referència del que volem ressaltar per explicar aquest concepte és el d'informació al ciutadà. Al llarg del dia els ciutadans accedeixen a la informació a través de diferents suports: la ràdio quan es lleven al matí, la televisió a la cuina quan esmorzen, els missatges al mòbil... Un cop al cotxe, novament la ràdio i, a la feina i durant la jornada laboral, accedeixen a informació a través d'internet. Quan tornen a casa, un altre cop a través de la ràdio al cotxe i, quan arriben a casa, a través de la televisió i internet.

El plantejament d'una corporació com la nostra o qualsevol dels serveis d'informació d'una corporació passaria per fer arribar les notícies a l'espectador, oient o usuari, en el format que les necessiti, en el moment que les necessiti. Cal permetre un plantejament no tant separat per mitjans, com a coses independents, sinó global, de manera coordinada entre mitjans.

És important tenir en compte que cal adoptar una visió de conjunt del que es pot oferir a aquest espectador, no pas a través de cada mitjà per separat. Cal tenir present que cadascun dels mitjans (televisió, ràdio, internet, informació al mòbil, aplicacions interactives...) no té les mateixes possibilitats audiovisuals ni el mateix tipus de llenguatge ni la mateixa manera d'arribar a l'espectador. És bàsic, doncs, mantenir una coordinació perfecta entre mitjans, respectant al mateix temps els formats i llenguatges propis de cadascun.

Aquesta voluntat de respectar formats i llenguatges és per si mateixa complexa, i encara més quan les noves tecnologies incorporen cada cop més el valor de l'asincronia. Així, en la ràdio s'ofereix la possibilitat d'accedir als continguts a través de podcàsting, i en la televisió això també és possible gràcies als serveis IP i els sistemes d'enregistrament. Amb l'ús d'aquestes noves prestacions tecnològiques, el públic pot accedir a un mateix programa de maneres diferents, a partir d'un enregistrament, i fins i tot pot anar, de forma estructurada, a una part o a diferents parts d'aquest contingut.

Les eines de producció/publicació

Com ja hem explicat en els paràgrafs anteriors, cal tenir molta cura en l'adaptació dels continguts a cada mitjà. No s'ha de caure en la simplificació de pensar que una mateixa eina pot servir per a la convergència dels continguts en tots els mitjans. En el futur sí que podria ser possible, però en aquest moment, i a curt termini, probablement no.

Cada mitjà té un llenguatge i unes especificitats que el fan singular i els professionals que hi treballen necessiten unes eines perfectament adaptades a aquestes especificitats. En aquest sentit, les eines no han d'estar adaptades només per la feina de cada professional, sinó més aviat pel fet que la coordinació dels grups de treball d'una corporació pot dependre d'aquestes eines.

Els professionals de la ràdio necessiten eines diferents de les que empra el professional de televisió o de les que fa anar l'editor d'un portal a internet.

En aquest cas, per a nosaltres, la convergència de mitjans no equival a una "unificació" d'aquest tipus d'eines, sinó més aviat a una possibilitat d'interconnexió que faciliti la creació de xarxa i la col·laboració entre mitjans.

La introducció de la participació del públic

Un punt que cal valorar i tenir cada cop més present és el de

la participació del públic. En aquest cas, el concepte de participació és un concepte ampli i professionalitzat que s'ha d'incorporar a l'organització, tenint en compte les possibilitats que ofereix des d'ara mateix i en el futur. La participació és un valor a l'alça que s'ha de valorar, amb realisme i possibilisme, com una eina més.

Creiem que és bàsic, a l'hora de dissenyar les nostres infraestructures i equipaments, i a l'hora de pensar en la difusió i la publicació dels nostres continguts, tenir present la necessitat de dotar-nos d'un conjunt d'eines i processos totalment professionalitzats que permetin captar i aprofitar aquestes possibilitats.

La nostra audiència disposa a casa seva de càmeres, micròfons, eines de producció audiovisual i de disseny gràfic cada cop més potents, i té la possibilitat de connectar-se en xarxa amb nosaltres. Per tant, és evident que cal integrar-la dins de les nostres estructures de producció.

N'és un bon exemple la iniciativa que, en aquest sentit, porta a terme el canal britànic Channel Four, que ha fet un plantejament ambiciós per comptar amb el públic.

A través de la seva pàgina web, Channel Four proposa una acció de "formació" als possibles col·laboradors, a qualsevol persona que estigui interessada a elaborar un producte audiovisual. Sota el nom de FourDocs, ensenya als espectadors els rudiments del documental, dóna instruccions sobre formats i durades i n'emet els més rellevants a través de la cadena de televisió. L'emissió implica, a més, un reconeixement econòmic de la persona o de l'equip que ha elaborat el producte.

El de FourDocs és realment un bon exemple de convergència i un referent del que es pot fer en aquests nous temps, on es barregen televisió, internet i participació del públic. A més, el nivell de qualitat del producte final no és gens menyspreable.

TDT, interactivitat i convergència de mitjans

Abans de passar a les conclusions voldria fer una menció especial a la TDT i la interactivitat. En aquest sentit, m'agradaria remarcar que la TDT és un pas més en el procés de transformació de la distribució de continguts audiovisuals envers el nostre públic. No és, en cap cas, un final de res, sinó més aviat un pas endavant; un pas més tant per la manera de "servir" els continguts al públic com per la possibilitat que aquest hi interactui.

Fa uns anys, l'arribada del teletext ja va permetre que, a més del senyal de televisió, poguéssim distribuir de forma paral·lela, entre altres continguts, informacions i serveis complementaris de la programació.

El desplegament de la TDT va presentar noves eines i noves possibilitats per fer aquesta tasca complementària i va obrir la via al canal de retorn.

El fet que no s'hagi desenvolupat en la mesura que van preveure alguns experts no vol dir en cap cas que les possibilitats siguin menyspreables i que, necessàriament, li haguem de donar l'esquena. La possibilitat de millores en la imatge i el so

i les noves possibilitats d'accessibilitat són coses que han de reforçar la idea que estem en una nova etapa i no en un final de cursa.

Cal esperar que els nous receptors amb possibilitat de connexió via TDT i IP, juntament amb l'increment de l'ample de banda disponible a les llars, permetin ampliar de forma notable la gamma de productes d'aquesta mena que tindrem a l'abast.

Voldria remarcar, en aquest cas, el seguit de projectes d'R+D desenvolupats a la CCMA i finançats en el marc de plans de recerca de la Unió Europea, com ara el T-Govern, de relació entre el ciutadà i l'Administració, o el projecte ARENA, de medicació d'audiències de televisió digital.

Així, cal no girar l'esquena a la TDT i la interacció que se'n pot derivar, sinó que cal seguir-ne l'evolució en la justa mesura i estar preparats per si, en els propers anys, sorgeixen noves oportunitats per als *broadcasters*.

Perspectives i estratègia

La convergència de continguts va més enllà del simple canvi tecnològic i suposa, en el fons, un canvi de filosofia en tots els àmbits.

Des del punt de vista de l'audiència, observem que una part rellevant (i creixent) del públic que segueix els nostres programes i continguts té la possibilitat d'estar connectat permanentment amb nosaltres. Hi connecta indistintament, al llarg del dia, a través de la televisió, de la ràdio, d'internet i de la telefonia mòbil.

És una situació relativament nova que, a més, està en evolució. La nostra audiència, ja siguin espectadors, oients o internautes, té cada dia més facilitats, equipaments millors, més "portables", amb més capacitats i prestacions. Disposa també de xarxes millors, amb més capacitat i més econòmiques.

L'altre canvi especialment rellevant pel que fa a l'audiència és la possibilitat de participar en els continguts. Aquesta participació va més enllà de l'elecció en una votació o d'un joc i comença a endinsar-se en l'àmbit de la creació o l'aportació de continguts de qualitat per part del públic. Com en el cas anterior, és una situació que comença i que cada cop va a més (usuaris amb millors equips, eines de producció i capacitat per fer arribar als mitjans la informació generada des de casa).

Pel que fa als professionals dels mitjans, la situació també és nova i està oberta a l'evolució. Ara per ara aquests professionals disposen d'accés a continguts en xarxa que poden compartir amb altres col·legues, i també disposen de bones eines de publicació i accés al fons d'arxiu. Actualment, ja es poden plantejar possibilitats de creació de productes transversals que vagin més enllà dels de ràdio, televisió o multimèdia i plantejin noves possibilitats de continguts per a la nostra audiència. En poden ser exemples clars els programes destinats a públic infantil, els informatius, la informació esportiva, l'entreteniment i un llarg etcètera.

De tota manera, cal ser molt prudent. Segons la meua opinió, la base de tot és el producte i no pas les plataformes. El producte, que pot ser simplement de televisió o de ràdio, és el que ha de manar, mentre que les plataformes han d'oferir la possibilitat de distribuir-lo o d'obrir-li noves vies. Les plataformes per si mateixes, segons la meua opinió, no generen atenció; el reclam és el producte.

Sembla evident, doncs, que la situació actual convida a la reflexió, tant en l'àmbit dels mitjans individuals com en l'àmbit de grup. A partir d'aquí podem experimentar i, com dèiem abans, plantejar-nos dur a terme noves iniciatives en el camp dels informatius (per exemple, transformar el concepte de "fer informatius" pel de "mantenir informada l'audiència") i dels programes infantils (portar els personatges més enllà de la televisió, a internet, als jocs...) i, fins i tot, obrir altres vies en l'àmbit de la participació.

Caldrà, doncs, avançar plegats, experimentar amb aquestes iniciatives i conèixer-les.

Tot i que és difícil d'encertar-la (si és que existeix aquesta possibilitat), el que és ben cert és que no podem girar l'esquena a la convergència, ni des del punt de vista de la producció ni des del punt de vista de la distribució. Per tant, hem de canviar, o experimentar, amb l'enfocament.

Creiem que, sense deixar de banda una exquisida prudència professional, és l'hora de ser valents.