

Convergencia de contenidos

PERE VILA

Director de Tecnología de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en la fecha de recepción del artículo).

Actualmente director de Tecnología y Sistemas de la Corporación Radio Televisión Española

Resumen

El desarrollo y la aplicación de la electrónica digital en el mundo audiovisual, junto con la introducción de internet y de la telefonía móvil en el mundo doméstico ha propiciado una nueva configuración de los sistemas de creación, producción, acceso, gestión, archivo y difusión de contenidos audiovisuales tanto con respecto a los medios de comunicación como a la audiencia. Este nuevo entorno acentúa la necesidad de que las empresas del sector establezcan una política de convergencia de contenidos que abarque todo el proceso, desde la generación de contenidos hasta su presentación al público.

Palabras clave

Convergencia de contenidos, sistemas de producción, gestión de contenidos, acceso, archivo, interactividad, internet, TDT, publicación, herramientas de producción.

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.

Introducción

Desde su nacimiento y hasta hace bien poco, los sistemas de producción destinados a la creación de contenidos para la radio (sonido, voz, música), la televisión (imagen, sonido, grafismo) y otros medios de comunicación han ido por separado. Las herramientas de captación, las herramientas empleadas por los profesionales, los sistemas de trabajo, las tecnologías y los soportes del fondo de archivo y trabajo, y los elementos con los que accedía la audiencia configuraban mundos claramente diferenciados e inconectables. En este entorno, los posibles trasvases de información o contenidos eran temas puntuales; se trataba muchas veces más bien de temas de relación interpersonal que de flujos estructurados de trabajo y materiales.

A partir de la primera mitad de los años noventa, con el desarrollo y aplicación de la electrónica digital en el mundo audiovisual, una parte importante de las barreras “de formato” desaparecía. Paralelamente, esta presencia de la tecnología digital se hacía presente también en el mundo doméstico y aparecía el mundo de internet y de la telefonía móvil.

Estos cambios se han ido produciendo —y todavía se producen— con una extraordinaria rapidez. Así, a finales de los

noventa aparecieron algunas acciones referentes que planteaban cambios de paradigma en el mundo de la producción (periodista multisoporte) o profetizaban “cataclismos” y “desapariciones” de los medios tradicionales. Transcurrido el tiempo, una parte de estas previsiones se ha ido relativizando del mismo modo que las especulaciones económicas que se hicieron a su alrededor.

Pasada la oleada acaparadora que comentábamos antes y una vez que las aguas se han ido calmando, ha ido apareciendo un nuevo contorno que marca y delimita posibilidades, herramientas, procesos y modos de acceder a los contenidos, tanto para los profesionales como para la audiencia.

Concepto

Este contorno marca claramente la necesidad de implantar en las empresas del sector una política de convergencia de contenidos, una política que incluye a toda la cadena de valor: la generación de contenidos, su procesamiento y archivo y la presentación al público. También incluye, como elemento innovador, la posibilidad de contar con la participación activa del espectador. Sin embargo, esta política debe aplicarse con aten-

ción, puesto que cada medio tiene sus propias especificidades y toda la vertiente que hace referencia a la creatividad y al lenguaje es fundamental.

Convergencia de contenidos e infraestructuras de producción

El primer punto en el que debe aplicarse este principio está situado dentro de lo que podemos llamar las "infraestructuras de producción". Bajo este concepto se incluye el conjunto de herramientas que permiten a los profesionales del sector acceder a los contenidos, producir nuevos, compartirlos con los colegas y coordinarse con ellos en la elaboración del producto final.

Acceso en red

El acceso a los contenidos en red es la pieza básica del conjunto de herramientas de producción. Hoy en día, este acceso significa poner a disposición de los profesionales todo el conjunto de contenidos que "circulan" por la propia empresa. Esto debe comprender tanto los contenidos que corresponden a la actualidad como los de fondos de archivo. Quiere decir también la facilidad para compartirlos con los otros miembros del equipo y la posibilidad de coordinarse con ellos. En el caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals esto equivale al acceso de los profesionales que trabajan en la televisión y la radio y los editores multimedia.

El acceso del que hablamos implica también la posibilidad de acceder en red y con agilidad a otros contenidos que estén fuera de la empresa, que pueden provenir de productoras, agencias de publicidad, casas de doblaje u otras corporaciones, por poner algunos ejemplos. En este caso, además de las herramientas para poder hacerlo, vale la pena remarcar que hay que haber puesto en marcha políticas de alianzas y adquisiciones que posibiliten este acceso en red a contenidos fuera de la propia empresa, con otras entidades del sector.

Herramientas de búsqueda

Uno de los elementos básicos de las infraestructuras de producción modernas es poder disponer, internamente dentro de la propia empresa, de herramientas potentes de búsqueda que ofrezcan la posibilidad de tener a mano, en poco tiempo y de una manera "fácil", todos aquellos contenidos que el profesional de radio, televisión o multimedia necesita para hacer su trabajo.

Querría remarcar, en este caso, la importancia capital del hecho de que el acceso sea fácil y rápido. Esto es sencillo de ver si nos imaginamos una redacción en la que, como es muy habitual, cuando falta poco para la emisión del telenoticias o el

boletín, "salta" una noticia que requiere el acceso a material de archivo, ya sea actual o de hace 40 años, para poder ser explicada al público o incluso ilustrada con imágenes.

También incluimos en este concepto el conjunto de facilidades de que dispone el profesional, que hacen que pueda destinar el máximo tiempo disponible a mejorar la calidad del producto en lugar de destinar bastante tiempo a trabajos de poco valor añadido (como por ejemplo trasladar cintas o buscar material que al final no puede encontrarse).

Al plantear estas herramientas de búsqueda, también es muy importante el hecho de que sean comunes para toda la organización, tanto para los profesionales de la televisión y la radio como para los de las otras secciones multimedia de la empresa. También es bueno que sean comunes para los diferentes departamentos que conforman cada medio tradicional: informativos, deportes, programas, etc.

Herramientas de gestión y creación de contenidos

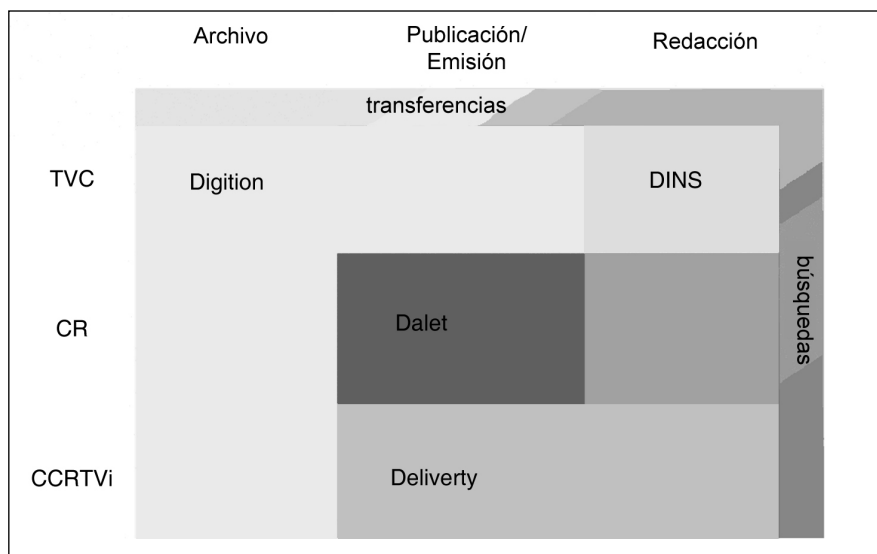
En estos momentos, los profesionales de cada uno de los medios tradicionales (radio, televisión, internet) disponen de un conjunto de herramientas específicas, basadas en el trabajo en red, para gestionar y crear contenidos.

El primer ámbito que dispuso de ellos en el sector audiovisual fue el de la radio. A principios de los años noventa apareció en el mercado una serie de herramientas que permitían a los profesionales de este medio, el periodista o el creativo, acceder a través de red, desde el mismo puesto de trabajo, a los contenidos y materiales necesarios para hacer su trabajo. También podían compartirlos con sus colegas y trabajarlos hasta acabar toda la producción, todo de forma prácticamente autónoma.

Más adelante, a finales de los noventa, la televisión empezó a dar esta facilidad a sus profesionales. Después se sumaron los ámbitos de internet y multimedia en general.

Las soluciones disponibles en el mercado para la radio, la televisión o internet fueron desarrolladas por diferentes empresas especializadas en cada sector. No se buscaron, excepto en alguna extraña excepción, sistemas que fueran comunes a los tres medios, diseñados para empresas que quisieran aprovechar sinergias o tratar de hacer productos transversales.

La convergencia de contenidos supone, en este caso, una nueva generación de esta clase de plataformas. En una primera etapa no es importante conseguir trabajar con la misma herramienta desde cada medio. De hecho, esto podría hacer perder de entrada el "ajuste" al milímetro que cada plataforma tiene asimilado para producir sus productos. El concepto sería más bien que admitieran la posibilidad de ser interconectadas, de modo que los profesionales de radio, televisión e internet pudieran compartir los contenidos de actualidad, el archivo y los contenidos en producción. Se trataría de que compartieran también las herramientas de comunicación y de gestión de la producción, de búsqueda y, en general, de acceso a las informaciones que afectan más directamente a su trabajo.

Gráfico 1. Estructura de las herramientas de gestión y creación de contenidos

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 1 podemos observar que Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y CCRTV Interactiva:

- Comparten herramientas de archivo y gestión de contenidos (Digiton).
- Disponen de herramientas dedicadas a la producción de contenidos específicas para cada medio: Digiton para TV3, Dalet para Catalunya Ràdio y Delivery para CCRTV Interactiva.
- Se plantea la posibilidad de crear un software de redacción/koordinación (DINS) que permita una buena coordinación entre los profesionales de las tres empresas.

Compartimiento de contenidos entre medios

El compartimiento de contenidos entre medios es, pues, la otra cara, la profesional, de la convergencia de contenidos.

Los diferentes profesionales que elaboran productos para la audiencia (televidentes, oyentes e internautas) deben tener a su alcance, en todo momento y de modo sencillo y estructurado, todo el contenido audiovisual de un grupo multiplataforma.

Este "todo" tiene un sentido amplio. Tanto si se trata de un periodista de la radio como de un montador de la televisión, un editor de páginas web o de contenidos para móviles, todos deben poder acceder a todo el fondo documental de la casa. Este fondo, además, suele presentar la complejidad de los derechos relacionados con los contenidos.

El acceso generalizado incluye tanto los temas de actualidad como todo el fondo de archivo y, en algunos casos, el acceso en red a fondos que pertenecen a entidades externas, de los que pueden adquirirse los derechos.

Acceder significa también poder buscar y descargarse los contenidos desde el mismo puesto de trabajo habitual (un ordenador personal) y trabajar.

Proyectos transversales

Cuando una corporación audiovisual dispone del conjunto de facilidades técnicas que hemos mencionado, se puede empezar a plantear llevar a cabo proyectos audiovisuales transversales, es decir, que impliquen más de un medio.

Esta faceta de transversalidad puede dar lugar a proyectos interesantes en el campo de los informativos cuando se plantean coberturas multisoporte de acontecimientos y se cuenta de manera estructurada con la participación del público.

La transversalidad puede emplearse también para elaborar productos de alta calidad que sean referentes en su ámbito. Ejemplos de ello serían producciones como **Guernica, pintura de guerra**, que se hizo en TV3. Los servicios interactivos de esta producción, desarrollados por CCRTV Interactiva y TV3, permitían ampliar la experiencia televisiva del espectador más allá del documental. A través de la web, la televisión digital terrestre (TDT) y el Windows Media Center, el espectador descubría la historia del cuadro y los viajes que hizo a cualquier parte del mundo. También podía accederse a las biografías de las personas vinculadas con el *Guernica* y acercarse a los diferentes análisis de la obra. Además, también se podía participar en un juego de preguntas y respuestas vinculadas a la información del reportaje y a los contenidos interactivos.

Resultó ser un producto de una extraordinaria calidad, un referente de tendencia y de convergencia de contenidos que recibió galardones en el Grand Prix Internacional de la URTI (Universidad Internacional de Radio y Televisión) y en los International Interactive TV Awards del 2007.

Con respecto al campo del entretenimiento, ya hace tiempo que el sector audiovisual va moviéndose en esta línea. Aún cuando las experiencias socialmente exitosas que se han llevado a cabo hasta ahora han estado centradas muy directamen-

te a sacar un rendimiento económico, hay que tener en cuenta que han provocado un alto nivel de participación por parte del público, que se ha identificado con el producto. Serían un ejemplo de este fenómeno las diferentes "votaciones populares" dentro de programas como *Fama iA bailar!* u *Operación Triunfo*.

El archivo y acceso a contenidos en red

El entorno tecnológico actual y el conjunto de herramientas existentes al alcance de nuestros profesionales hace que cambien los conceptos de archivo, acceso y contenidos en red, tal y como los teníamos entendidos hasta ahora.

Conceptualmente, los principales cambios son cuatro: acceso efectivo en cualquier momento, sin restricciones (excepto las que lo son en función de derechos o autorizaciones), desde diferentes sitios y con libertad para trabajar desde el primer momento.

Las corporaciones, como por ejemplo la nuestra, deben fijarse como objetivo que el acceso de los profesionales a su fondo documental audiovisual sea como el que todo el mundo tiene a disposición a través de los buscadores de internet (Google, YouTube), es decir, acceso 24 horas al día, 365 días al año, a todo el conjunto de material indexado, desde diferentes ubicaciones y con la posibilidad de descargar y trabajar los contenidos en cualquier momento.

Si reflexionamos un poco podemos observar que pierden importancia factores que hasta ahora eran muy críticos:

- Emplazamiento físico del contenido y ubicación en más de un sitio.
- Formatos en los que se guardaron los documentos originales.
- Antigüedad de los originales.

Y, en cambio, adquieren importancia conceptos relativamente nuevos:

- Servicio continuado, fiable y robusto.
- Seguridad en el acceso.
- Buenos metadatos y buenos buscadores.
- Adaptación a las nuevas herramientas para actualizar el sistema.

Así, en el archivo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), donde hay digitalizadas y accesibles más de 60.000 horas de contenidos audiovisuales, lo que adquiere importancia es la autorización para disponer de ellos libremente, las herramientas de búsqueda para encontrarlos y las herramientas de trabajo para producir nuevos contenidos a partir de estos.

De hecho, un profesional autorizado, desde cualquier punto de trabajo de la CCMA, incluidas las delegaciones en diferentes lugares de Cataluña y España, e independientemente del medio (televisión, radio o multimedia), dispone de todas estas

facilidades y de las herramientas para trabajar sobre un contenido, que puede ser del mismo día o de hace 15 años, y dejar una pieza acabada.

La publicación sobre diferentes soportes

La aplicación de este concepto de convergencia de contenidos en la vertiente de la difusión se traduce en la facilidad para hacerlos llegar a la audiencia en el formato o lenguaje que el espectador u oyente quiera en cada momento.

Un ejemplo de referencia de lo que queremos resaltar para explicar este concepto es el de información al ciudadano. A lo largo del día los ciudadanos acceden a la información a través de diferentes soportes: la radio cuando se levantan por la mañana, la televisión en la cocina cuando desayunan, los mensajes en el móvil... En el coche, nuevamente la radio y, en el trabajo y durante la jornada laboral, acceden a información a través de internet. Cuando vuelven a casa, otra vez a través de la radio en el coche y, cuando llegan a casa, a través de la televisión e internet.

El planteamiento de una corporación como la nuestra o cualquiera de los servicios de información de una corporación pasaría por hacer llegar las noticias al espectador, oyente o usuario, en el formato que las necesite, en el momento que las necesite. Hay que permitir un planteamiento no tanto separado por medios, como cosas independientes, sino global, de manera coordinada entre medios.

Es importante tener en cuenta que hay que adoptar una visión de conjunto de lo que puede ofrecerse a este espectador, no a través de cada medio por separado. Hay que tener presente que cada uno de los medios (televisión, radio, internet, información en el móvil, aplicaciones interactivas, etc.) no tiene las mismas posibilidades audiovisuales ni el mismo tipo de lenguaje ni la misma manera de llegar al espectador. Es básico, pues, mantener una coordinación perfecta entre medios, respetando al mismo tiempo los formatos y lenguajes propios de cada uno.

Esta voluntad de respetar formatos y lenguajes es por sí misma compleja, y todavía más cuando las nuevas tecnologías incorporan cada vez más el valor de la asincronía. Así, en la radio se ofrece la posibilidad de acceder a los contenidos a través de podcasting, y en la televisión esto también es posible gracias a los servicios IP y los sistemas de grabación. Con el uso de estas nuevas prestaciones tecnológicas, el público puede acceder a un mismo programa de diferente modo, a partir de una grabación, e incluso puede ir, de forma estructurada, a una parte o a diferentes partes de este contenido.

Las herramientas de producción/publicación

Como ya hemos explicado en los párrafos anteriores, hay que prestar atención a la adaptación de los contenidos a cada medio. No debe caerse en la simplificación de pensar que una

misma herramienta puede servir para la convergencia de los contenidos en todos los medios. En el futuro sí que podría ser posible, pero en este momento, y a corto plazo, probablemente no.

Cada medio tiene un lenguaje y unas especificidades que lo hacen singular y los profesionales que trabajan necesitan unas herramientas perfectamente adaptadas a estas especificidades. En este sentido, las herramientas no deben estar adaptadas sólo para el trabajo de cada profesional, sino más bien porque la coordinación de los grupos de trabajo de una corporación puede depender de estas herramientas.

Los profesionales de la radio necesitan herramientas diferentes de las que emplea el profesional de la televisión o de las que maneja el editor de un portal en internet.

En este caso, para nosotros, la convergencia de medios no equivale a una "unificación" de este tipo de herramientas, sino más bien a una posibilidad de interconexión que facilite la creación de network y la colaboración entre medios.

La introducción de la participación del público

Un punto que hay que valorar y tener cada vez más presente es el de la participación del público. En este caso, el concepto de participación es un concepto amplio y profesionalizado que debe incorporarse a la organización, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece desde ahora mismo y en el futuro. La participación es un valor al alza que debe valorarse, con realismo y posibilismo, como una herramienta más.

Creemos que es básico, al diseñar nuestras infraestructuras y equipamientos, y al pensar en la difusión y publicación de nuestros contenidos, tener presente la necesidad de dotarnos de un conjunto de herramientas y procesos totalmente profesionalizados que permitan captar y aprovechar estas posibilidades.

Nuestra audiencia dispone en su casa de cámaras, micrófonos, herramientas de producción audiovisual y de diseño gráfico cada vez más potentes, y tiene la posibilidad de conectarse en red con nosotros. Por lo tanto, es evidente que hay que integrarla en nuestras estructuras de producción.

Un buen ejemplo de ello es la iniciativa que, en este sentido, lleva a cabo el canal británico Channel Four, que ha hecho un planteamiento ambicioso para contar con el público.

A través de su página web, Channel Four propone una acción de "formación" a los posibles colaboradores, a cualquier persona que esté interesada en elaborar un producto audiovisual. Bajo el nombre de FourDocs, enseña a los espectadores los rudimentos del documental, da instrucciones sobre formatos y duraciones y emite los más relevantes a través de la cadena de televisión. La emisión implica, además, un reconocimiento económico de la persona o del equipo que ha elaborado el producto.

El de FourDocs es realmente un buen ejemplo de convergencia y un referente de lo que puede hacerse en estos nuevos

tiempos, en los que se mezclan televisión, internet y participación del público. Además, el nivel de calidad del producto final no es nada despreciable.

TDT, interactividad y convergencia de medios

Antes de pasar a las conclusiones querría hacer una mención especial a la TDT y la interactividad. En este sentido, me gustaría remarcar que la TDT es un paso más en el proceso de transformación de la distribución de contenidos audiovisuales hacia nuestro público. No es, en ningún caso, un final de nada, sino más bien un paso adelante; un paso más tanto por la manera de "servir" los contenidos al público como por la posibilidad de que este interactue.

Hace unos años, la llegada del teletexto ya permitió que, además de la señal de televisión, pudiéramos distribuir de modo paralelo, entre otros contenidos, informaciones y servicios complementarios de la programación.

El despliegue de la TDT presentó nuevas herramientas y nuevas posibilidades para hacer esta tarea complementaria y abrió la vía al canal de retorno.

El que no se haya desarrollado en la medida que previeron algunos expertos no quiere decir en ningún caso que las posibilidades sean despreciables y que, necesariamente, le debemos dar la espalda. La posibilidad de mejoras en la imagen y el sonido y las nuevas posibilidades de accesibilidad son aspectos que deben reforzar la idea que estamos en una nueva etapa y no en un final de carrera.

Hay que esperar que los nuevos receptores con posibilidad de conexión vía TDT e IP, junto con el incremento del ancho de banda disponible en los hogares, permitan ampliar de modo notable la gama de productos de esta clase que tendremos al alcance.

Querría remarcar, en este caso, la serie de proyectos de I+D desarrollados en la CCMA y financiados en el marco de planes de investigación de la Unión Europea, como por ejemplo el T-Gobierno, de relación entre el ciudadano y la Administración, o el proyecto ARENA, de medición de audiencias de televisión digital.

Así pues, no debemos dar la espalda a la TDT y a la interacción que puede derivarse, sino que hay que seguir la evolución en la justa medida y estar preparados por si, en los próximos años, surgen nuevas oportunidades para los *broadcasters*.

Perspectivas y estrategia

La convergencia de contenidos va más allá del simple cambio tecnológico y supone, en el fondo, un cambio de filosofía en todos los ámbitos.

Desde el punto de vista de la audiencia, observamos que una parte relevante (y creciente) del público que sigue nuestros programas y contenidos tiene la posibilidad de estar conectado

permanentemente con nosotros. Conecta indistintamente, a lo largo del día, a través de la televisión, de la radio, de internet y de la telefonía móvil.

Es una situación relativamente nueva que, además, está en evolución. Nuestra audiencia, ya sean espectadores, oyentes o internautas, tiene cada día más facilidades, mejores equipamientos, más “llevables”, con más capacidades y prestaciones. Dispone también de mejores redes, con más capacidad y más económicas.

El otro cambio especialmente relevante con respecto a la audiencia es la posibilidad de participar en los contenidos. Esta participación va más allá de la elección en una votación o de un juego y empieza a adentrarse en el ámbito de la creación o la aportación de contenidos de calidad por parte del público. Como en el caso anterior, es una situación que empieza y que cada vez va a más (usuarios con mejores equipos, herramientas de producción y capacidad para hacer llegar a los medios la información generada desde casa).

Con respecto a los profesionales de los medios, la situación también es nueva y está abierta a la evolución. Hoy por hoy estos profesionales disponen de acceso a contenidos en red que pueden compartir con otros colegas, y también disponen de buenas herramientas de publicación y acceso al fondo de archivo. Actualmente, ya pueden plantearse posibilidades de creación de productos transversales que vayan más allá de los de radio, televisión o multimedia, y nuevas posibilidades de contenidos para nuestra audiencia. Pueden ser claros ejemplos los programas destinados al público infantil, los informativos, la información deportiva, el entretenimiento y un largo etcétera.

De todos modos, hay que ser muy prudente. Según mi opinión, la base de todo es el producto y no las plataformas. El producto, que puede ser simplemente de televisión o de radio, es el que debe mandar, mientras que las plataformas deben ofrecer la posibilidad de distribuirlo o de abrirle nuevas vías. Las plataformas por sí mismas, según mi opinión, no generan atención; el reclamo es el producto.

Parece evidente, pues, que la situación actual invita a la reflexión, tanto en el ámbito de los medios individuales como en el ámbito de grupo. A partir de aquí podemos experimentar y, como decíamos antes, plantearnos llevar a cabo nuevas iniciativas en el campo de los informativos (por ejemplo, transformar el concepto de hacer “informativos” por el de mantener “informada a la audiencia”) y de los programas infantiles (llevar los personajes más allá de la televisión, a internet, a los juegos, etc.) e, incluso, abrir otras vías en el ámbito de la participación.

Deberemos, pues, avanzar juntos, experimentar con estas iniciativas y conocerlas.

Aún cuando es difícil acertar (si es que existe esta posibilidad), lo cierto es que no podemos dar la espalda a la convergencia, ni desde el punto de vista de la producción, ni desde el punto de vista de la distribución. Por lo tanto, debemos cambiar, o experimentar, con el enfoque.

Creemos que, sin dejar de lado una exquisita prudencia profesional, es la hora de ser valientes.