

MEMÒRIA LÍNIA DE RECERCA DE DOCTORAT

“LA INTEGRACIÓ DEL SECTOR DIGITAL EN LA PROGRAMACIÓ AUDIOVISUAL: REPTES D’UN NOU MODEL D’AUDIOVISUAL”

ARNAU GIFREU CASTELLS

Proposta de línia de recerca: l’audiovisual digital interactiu.

La meva proposta de línia de recerca per al Doctorat en Comunicació Social se centra en l’estudi del nou entorn de la programació televisiva actual i els gèneres interactius. L’objectiu és aprofundir i comprendre de quina manera aquests dos ingredients es barrejen per arribar a formular un nou concepte audiovisual: la televisió digital interactiva. La implantació d’aquest nou model i els reptes que aquest sistema generi són interrogants que encara no han estat analitzats en profunditat, doncs el model de televisió interactiva ja existeix fa temps però mai enmarcat dins les regles d’una digitalització imminent.

La investigació abarca dues vessants: una part centrada en l’estudi de la interactivitat en la televisió des del sentit estricte de la producció audiovisual (quins productes es creen, com aquests es converteixen en manipulables per part de l’usuari, estudi de la programació per a veure com i quan entra en joc el model interactiu, etc). Es pretén explicar com es generen aquests continguts, quina és la oferta i a on es col.loquen dins la programació televisiva de diferents cadenes espanyoles.

Una segona part basada en els efectes socials que es deriven d’aquest nou model de comunicació on l’espectador, per primera vegada, adquireix un rol gairebé tant important com el mateix sistema televisiu (anàlisi dels usos i hàbits dels individus que aquest nou model pot generar, quins són els factors que el fan tant atractiu per als públics, etc). És a dir, analitzar de quina manera arriben els continguts i com afecten a l’espectador.

La meva investigació proposa un apropament conjunt cap a dues tècniques de comunicació que ben aviat canviaran profundament de naturalesa: la televisió oblidarà el concepte d’anàlogic per convertir-se exclusivament al digital (transmissió, recepció, aparells, antenes); per altra banda, el llenguatge digital o assistit per ordinador, que ja és avui una realitat consolidada, emergirà cap a nous llenguatges diferents i híbrids en els que l’humà ja interactuarà de manera fisiològica (*aplicacions realitat virtual*) o amb la ment o parts del cos (connectant els aparells i aconseguint l’electricitat que necessiti - *Domòtica intel.ligent*).

Crec que pot resultar molt adequat analitzar com la societat del segle XXI s'està adaptant a aquesta nova *obligació social* que significa estar al dia de l'entorn i els processos digitals, veure hores i hores de televisió o demanar el sopar a través d'ella. Una pressió social que pot arribar a fer agafar extranyes tendències en determinats individus i generar diferents pautes de comportament.

D'aquesta manera, cada persona es pot convertir en un usuari potencial del mitjà que més utilitzi. En aquesta investigació pendrem com a models el de telespectador actiu (televisió i tipus d'interacció amb aquesta), el de navegant de la xarxa (usuaris d'Internet) i el d'addicte a la ficció interactiva (addictes als videojocs). D'aquesta manera s'establirà un model per cada usuari potencial i podrem analitzar quines convergències i diferències presenten en diferents àmbits concrets.

La investigació pretén analitzar, en primer lloc, la quantitat de programació televisiva que es dedica a la interacció; amb el model que establert, serà un punt de partida per anar realitzant comprobacions periòdiques. Cal recordar també que ens trobem en un punt clau temporal respecte la comunicació, estem ben a prop de canviar definitivament de model.

Motius sobre l'elecció del tema d'investigació

La meua especialització durant la llicenciatura de Comunicació Audiovisual es va enfocar cap a l'entorn de la televisió com a un sistema tècnic dirigit a grans públics, però també cap els efectes que aquesta podia generar en la persona individual. Aquest últim camp em va captivar, arribant a elaborar nombrosos treballs sobre les teories de la comunicació i els efectes provocats pel cultiu televisiu en determinats grups humans.

Després d'haver adquirit experiència en el camp de la televisió, em vaig interessar per les tècniques digitals i la interacció. El Master en Arts Digitals de l'IUA va ser, sens dubte, una gran elecció, reforçat per els diferents cursos i postgraus organitzats per l'IUA (Institut Universitari de l'Audiovisual) i la UPF. Aquesta formació m'ha servit per a comprendre les enormes possibilitats que ofereixen les noves tecnologies en els diferents processos de comunicació. I de la mateixa manera, visualitzar les seves limitacions.

Conèixer els dos camps per separat, analitzar-los a fons (televisió i mitjans de comunicació i entorn digital) és un gran pas que ja han estudiat a fons bons investigadors. Però pocs estudis rigorosos existeixen sobre la confluència a llarg termini i les conseqüències que aquest nou model de televisió comportarà sobre la societat i l'individu, generant nous models arquetípics.

A més a més, cal especificar que, si bé és cert que s'han dut a terme bons estudis sobre televisió interactiva, encara pocs han divulgat de manera efectiva els resultats que es poden produir de la barreja de diferents models d'interacció

a la que cada dia estem més sotmesos: l'entrada de l'espectador a participar plenament del joc, el cultiu que rep i no coneix del mateix sistema, els coneixements que necessita per a controlar el complex model digital, la necessitat de diners per a poder participar en el joc, estratègies de control del media digital, etc..

INTERESSOS I ÀMBITS DE RECERCA

Els àmbits de recerca es divideixen en dues parts: una primera a on s'extreuran un conjunt de dades partint de dos interessos concrets de recerca. Aquestes dades, en la segona part, seran comparades amb els estudis dels tres àmbits d'estudi en general.

1.PRIMERA PART: DIGITALITZACIÓ I INTERACTIVITAT: EL NOU MODEL DE PRODUCCIÓ I PROGRAMACIÓ.

1.1- PRODUCCIÓ INTERACTIVA ENMARCADA DINS LA PROGRAMACIÓ TELEVISIVA DIGITAL.

La investigació abarcarà ta televisió i els seus diferents gèneres. S'estudiaran les propostes que ja no existeixen de televisió interactiva, els casos de televisió a la carta (Canal Satélite Digital, Via Digital,...) i les ofertes actuals (Digital+, Telefònica Imagenio, Ono, etc). També s'intentarà pronosticar quins grups o empreses tenen idea de crear altres ofertes en el sector, i veure quin és el grau d'acceptació i transformació que aquest mitjà experimenta amb el pas del temps. Per últim, estudiar com afectarà la conversió al digital al mitjà tradicional i com es transformarà la seva naturalesa.

També resultaria molt interessant investigar com els continguts es van situant en diferents franjes (nínxols) i quins són els gèneres amb els que es treballa més. Veure si hi ha increment i si la gent utilitza el mitjà per a altres coses (comprar tot tipus de productes, Internet,etc)

1.2- FORMATS INTERACTIUS: IMPLANTACIÓ DE LES NOVES TECNOLOGIES EN LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL.

Diferents gèneres que podria abarcar l'estudi seran el de documental i el reportage interactiu, bastant de moda gràcies a un més elevat ample de banda en les connexions i a processadors més ràpids, el d'Internet i xarxes de

Comunicació, el cas dels interactius off-line i online (jocs i altres aplicacions per ordinador), espais i instal·lacions interactives (artistes i metges conceben espais on la realitat virtual esdevé fonamental), la cultura del videojoc amb el seu hardware corresponent (joystick, volant, pedals, guants, sensors, etc)

En suma, què és el que incorpora d'atractiu la televisió interactiva respecte l'altra televisió, quins són els seus propòsits i les seves expectatives. Fins a on es pot arribar?

2.SEGONA PART: DIGITALITZACIÓ I INTERACTIVITAT: NOU PAPER I USOS DE L'ESPECTADOR EN LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL.

L'objectiu fonamental de la última línia d'investigació és formular-se hipòtesis a l'entorn dels usos i hàbits que aquests diferents mitjans poden generar en nosaltres mateixos, i més concretament en els tres models d'usuaris reals que són l'objecte d'estudi. Les dues línies d'investigació de la primera part permetran un estudi més rigorós d'aquesta segona part.

Per tant, em centraré a analitzar dades procedents dels tres tipus d'usuari que conformaran l'estudi objectiu, casos reals que seran investigats a través d'entrevistes, enquestes, documents visuals, grabacions. Així doncs, proposo com a punt de partida els següents tres rols:

- 1.USUARI TELESPECTADOR-INTERACTIU** (Televisió)
- 2. USUARI MULTIMEDIA** (nous amples de banda, Internet, xarxes).
- 3. USUARI ADDICTE A LA FICCIÓ INTERACTIVA** (addictes al videojoc, videoconsoles)

Un dels punts clau a analitzar seria fins a quin punt la interactivitat i la digitalització modifiquen els usos i hàbits de l'espectador respecte la pantalla. L'usuari esdevé un element molt més actiu dins el sistema i passa a jugar un paper clau en el context audiovisual i multimèdia.

Caldria estudiar, també, per exemple, quines són les necessitats de cada usuari i alhora requisits per a que cada model d'usuari segueixi les directrius de la televisió digital interactiva (perquè tots veiem la tele, però no tots tenim internet o consoles i videojocs). Una altra pregunta suscitada és cap a on tenen tendència d'anar aquests rols audiovisuals en el futur, els tres camps convergiràn?

Internet podria ser un altre camp a analitzar i les seves dades ens podrien orientar cap al volum de la seva implantació en la comunicació actual i concretament de l'hipertext en la televisió.

Òbviament, el nou model comportarà un conjunt de reptes per part de l'usuari per a formar part d'aquest complex entramat. Es tracta d'evaluar els requisits i/o necessitats del nou usuari per a enfrontar-se al complex entorn interactiu, multimedia i digital alhora.

I de la mateixa manera, també seria adequat veure els beneficis i els inconvenients que aquest nou model genera en comparació amb l'anterior model de televisió.

BIBLIOGRAFIA

Aicher, Otl "Analógico y digital", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978

Berenguer, Xavier "Una dècada d'interactius", Temes de Disseny, 2004

Berenguer, Xavier "El mitjà és el programa", Institut d'Estudis Catalans, 1999

Codina, Lluís (2000). Directorios y motores de búsqueda: estructura y modo de funcionamiento. En: Fuentes, M.E. (directora). Internet como fuente de información. Barcelona: IDEC, 2000, 18 p.

Codina, Lluís (2000). El libro digital y la WWW. Madrid: Tauro Ediciones, 2000, 274 p.

Darley, Andrew "Cultura visual digital", Paidós, Barcelona 2002

Garrand, Timothy "Writing for Multimedia", Focal Press, 1997

King, Lucien (ed.) "Game On. The History and Culture of Videogames", Universe, New York, 2002

Manovich, Lev "The Language of New Media", The MIT Press, 2001

Wardrip-Fruin, Noah & Montfort, Nick, ed. "The New Media Reader", The MIT Press, Cambridge, 2003

Sherman, Chris (2000). The future revisited: what's new with web search. Online, May 2000

< <http://www.onlineinc.com/onlinemag/OL2000/sherman5.html> > ,

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE DE RECERCA

Simulació consistent en:

- Títol provisional.
- Descripció: indicació d'objectius, hipòtesis o problema i objecte d'estudi.
- Marc teòric: indicació de la disciplina o disciplines que formaran el marc teòric de la recerca.
- Marc metodològic: indicació de la metodologia que es farà servir durant la recerca.
- Grup de paraules clau que expressin els punts anteriors, en la llengua de treball i en anglès.
- Guió provisional.

1. TÍTOL PROVISIONAL

“LA INTEGRACIÓ DEL SECTOR DIGITAL EN LA PROGRAMACIÓ AUDIOVISUAL: REPTES D'UN NOU MODEL D'AUDIOVISUAL”

2. DESCRIPCIÓ

L'objecte d'estudi de la investigació se centra en l'estudi del nou entorn de la programació televisiva actual i els gèneres interactius. L'objectiu és aprofundir i comprendre de quina manera aquests dos ingredients es barrejen per arribar a formular un nou concepte audiovisual: la televisió digital interactiva. La implantació d'aquest nou model i els reptes que aquest sistema generi són interrogants que encara no han estat analitzats en profunditat, doncs el model de televisió interactiva ja existeix fa temps però mai enmarcat dins les regles d'una digitalització imminent.

3. MARC TEÒRIC

La investigació abarca dues vessants: una part centrada en l'estudi del multimèdia i interacció a través de la televisió des del sentit estricte de la comunicació audiovisual (quins productes es creen, com aquests es converteixen en manipulables per part de l'usuari, estudi de la programació per a veure com i quan entra en joc el model interactiu, etc). Es pretén explicar com es generen aquests continguts, quina és la oferta i a on es col.loquen dins la programació televisiva de diferents cadenes espanyoles, ja siguin d'àmbit estatal o local. També s'estudiaràn altres continguts d'àmbit estranger, per a veure que poden aportar o què cal evitar.

Una segona part basada en l'estudi dels continguts que es deriven d'aquest nou model de comunicació on l'espectador, per primera vegada, adquireix un rol gairebé tant important com el mateix sistema televisiu (anàlisi dels usos i hàbits dels individus que aquest nou model pot generar, quins són els factors que el fan tant atractiu per als públics, etc). És a dir, analitzar de quina manera arriben els continguts i quina estratègia es pot seguir per a tornar a produir una televisió que transmeti valors i coneixement.

4. MARC METODOLÒGIC

El marc metodològic es centra en un conjunt de dades, estudis de cas, investigació de camp, entrevistes i anàlisi de continguts dividit en dos parts.

En primer lloc, analitzar (visionar i classificar) els continguts per a poder formular-se qüestions a l'entorn del telespectador. Analitzar i recopilar informació sobre els continguts actuals i formular-me un conjunt de preguntes (aprofundir en la programació per a posicionar una primera visió del televident). D'aquesta manera s'estudia el canvi d'anàlogic al digital evaluant com a font principal la quantitat i qualitat de la programació actual. Arribats a aquest punt, disposarem de dades del passat (estudis i anuaris publicats abans) i del present.

Es pretén analitzar la quantitat de programació televisiva, en quines franjes horàries es situen els continguts i els models interactius predominants. D'aquesta manera els resultats es traduiran en un anàlisi exhaustiu de diferents mitjans de comunicació per a veure els requisits i condicions per a la conversió al digital i com els continguts s'hauran de reformular per a situar-se a l'altura del canvi.

En segon lloc, analitzar els nous usos del telespectador i les necessitats que se li plantejaran quan es trobi amb el canvi definitiu. Analitzar l'aportació social de la temàtica televisiva i aportar diferents estratègies per a emetre una televisió amb alts valors morals que edifiqui i no creï individus passius. Veure com els estudis de cas analitzats s'adapten al nou entorn i si els diferents tipus d'usuaris s'aniran unificant o els rols es tornaran molt més marcats i elitistes.

5. GRUP DE PARAULES CLAU

Televisió, Digital, Televisió Digital Interactiva, Comunicació Audiovisual, Audiència, Sector Digital, Tècniques Digitals avançades, Multimèdia, Hipertext.

Televisión, Digital Interactivity Television, Audiovisual Communication, Audience , Digital Section, Advanced Digital Techniques, Multimedia, Hipertext.

6. GUIÓ PROVISIONAL

1ª part

- Canvi de televisió d'analògic a digital. Estudi de la programació actual dins l'oferta de nous canals i plataformes.
Reconeixement de necessitats:
 1. Inversió necessària en infraestructura (abarcant desde la producció audiovisual fins a la xarxa)
 2. Adaptació del telespectador al nou entorn digital
 3. Demostrar les raons que justifiquen aquest canvi a l'espectador
- **Millor qualitat d'imatge?**
- **Millor qualitat de continguts?**
- **Major quantitat de continguts interactius?**

Extracció de beneficis reals per al telespectador i de les contrarietats i problemes que el mateix sistema pot generar.

2ª part

- Nou paper i usos de l'espectador en la Comunicació Audiovisual. Estudi de la digitalització i la interactivitat com a casos concrets d'anàlisi:

Estudi de tres casos (rols/subjectes) concrets:

- **Usuari telespectador**
- **Usuari Internet**
- **Usuari ficció interactiva**

Extracció de:

1. Característiques específiques de cada cas i quins requisits compleix o li falten per a la transformació al digital
2. Tendències dels rols en el futur, quines possibles convergències o divergències es poden generar
3. Estratègies per a produir uns continguts d'alta qualitat, interactius i digitals completament.
4. Analitzar quin camí emprèn la fusió entre el sector digital i les avançades tècniques interactives utilitzades en nombrosos camps de la ciència.
