

Worshop Convertevd

Lorenzo Vilches

Convergetvd: Instrumentos y mediciones de análisis de la ficción en la convergencia televisiva. Investigación patrocinada por el Ministerio de Investigación y Ciencia. 2010-2012. Coordinada por L. Vilches. Participan Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Valladolid, Universidad Rey Juan Carlos. Otros investigadores procedentes de la Universidad de Málaga y la Universidad Ramón Llull, el IFM y la Universidad de Toulouse-le-Mirail completan este equipo de trabajo de tres años de duración.

Convergetvd: Instruments and measures of analysis of the fictional television convergence. Research sponsored by the Ministry of Scientific American. 2010-2012. Coordinated by L. Vilches. Participating University of Barcelona, University of Valladolid, Universidad Rey Juan Carlos. Other researchers from the University of Malaga and Universidad Ramon Llull, the IFM and University of Toulouse-le-Mirail complete this work task by three years .

Composición de Convergetvd

Lorenzo Vilches (coordinador)

Castillo, Ana María; Clop, Violant; Dragota, Georgiana; Hernández, Paula; Medina, Pilar; Morales, Fernando; Ortega, Marta; Ruiz, María Jesús; Simelio Nuria; Vilches, Alejandra

1. Objetivo general de la investigación

El objeto de la investigación es el diseño de un modelo informático documental y audiovisual de integración de las diversas áreas que conforman la producción, economía, tecnologías, mercados, públicos y contenidos del género de ficción televisiva. Este modelo integrado permitirá relacionar todas las variables pertinentes de la industria de la ficción televisiva española y en grado comparativo con Iberoamérica y algunos países del centro de Europa. Especial relevancia presenta este modelo integrado en una base de datos relacionada y audiovisual para el conocimiento experto y seguimiento pormenorizado de la convergencia digital y su proyección en la TDT y multipantallas digitales, configurado en una aplicación abierta, para uso de los investigadores, profesionales, creadores y expertos del audiovisual.

Se trata de un Proyecto Coordinado por Lorenzo Vilches en el cual participan la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Valladolid. Otros investigadores procedentes de la Universidad de Málaga y la Universidad Ramón Llull el IFM y la Universidad de Toulouse-le-Mirail completan este equipo de trabajo por tres años. Investigadores procedentes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos (mundo hispano), México y Perú aportan la información de las tendencias en Iberoamérica desde sus respectivos países.

Dirigido a productores, creadores, investigadores del audiovisual y responsables de políticas públicas, esta investigación está orientada a la creación de una herramienta metodológica y conceptual, de fácil acceso y usabilidad para la gestión del conocimiento de los ámbitos de la industria televisiva y la industria transmedia.

1.2. Reflexión sobre el estado actual de la Convergencia

En primer lugar, el definitivo cambio de sistema de financiación de la televisión debido a la introducción de la TDT y a la crisis económica en Europa, especialmente importante en España. Las expectativas sobre la introducción de la televisión digital se han visto frustradas nada más comenzar la migración. La multiplicidad de cadenas digitales se ha demostrado como una simple distribución de repeticiones o bien de segundas cadenas con programación barata. El resultado del cambio de modelo es la repartición despiadada de los públicos y la caída en picado de los rating.

En segundo lugar, la aceleración de la era transmedia que aparece como una verdadera alternativa al modelo tradicional de la televisión.

La potenciación de las redes sociales ha permitido la aceleración de un nuevo tipo de producción individual y amateur de ficción. La producción narrativa ha comenzado una nueva andadura aplicando una tecnología ligera y una economía mínima. La irrupción de la webserie o webnovela (emitidas en You Tube o en la Web o relanzadas vía teléfonos androide) producida por los usuarios para la Red o para vender a la televisión está teniendo un éxito enorme de fans en la redes sociales.

Finalmente, encontramos que las redes sociales relacionadas con la ficción televisiva o Internet están siendo utilizadas como dispositivos de reconocimiento y de identidad

Es decir, se ha realizado un desplazamiento estructural del espectador al sujeto de la comunicación. El espectador se ha transformado en un usuario en busca de su identidad para convertirse en un sujeto y no solo un ente consumista. El espectador diluido en la masa de

audiencia o público nunca tuvo identidad. La industria publicitaria, a través del Marketing transmedia para el cambio social colabora en la práctica a crear al sujeto cuando busca una identidad del espectador. Desde ese momento, ¿el espectador como consumidor pasa a ser reconocido como ciudadano de la comunicación?. ¿La introducción de la interactividad en todos los ámbitos del entretenimiento, la ficción y la publicidad estarían colaborando en el rescate del espectador como sujeto de la comunicación?. El debate crítico está abierto.

2. Resumen de los principales avances de la investigación (Work in progress)

2.1. Las bases de datos de la Convergencia televisiva 2009/2012

a. Objetivos:

1. Perfilar la evolución, estado actual y las perspectivas de la convergencia digital de la televisión a través análisis de los principales indicadores de la industria, tráfico y consumo de la producción de programas de ficción en España.
2. Generar una base de datos de uso sencillo que contenga las principales variables cuantitativas y cualitativas de la producción de ficción en los canales de TDT de España entre los años 2009-2012.

b. Metodología:

Para este propósito se efectúa un análisis socio-demográfico, económico, de flujo y ratios de producción de ficción desde informes, bases datos y otras fuentes del sector:

1. Audiencias: evolución del consumo de TDT de ámbito nacional.
2. Industria audiovisual: política, fusiones, diversificaciones, tecnologías.
3. Ficción televisiva en España: volumen, tipologías de producción TDT, IPTV, Internet, *crossmedia* y *transmedia*.
4. Nuevas tendencias de consumo de ficción: a la carta, por demanda y mediante descarga.
5. Consumo mediante pantallas convergentes: PC, Ipad, Tablet, Smarthphone, etc.

c. Principales hallazgos:

1. Ligera disminución de audiencias de TDT entre 2 y 3 puntos media. Muerte prematura de canales TDT.
2. Reducción de costes, poca innovación, nula producción a medida .Irregularidad en el volumen de producción de ficción nacional de estreno
3. Traspaso cuota audiencia de la TDT hacia el ordenador, pantallas planas dispositivos personales.
4. Modalidades visionado ONLINE: Acceso libre con inserción publicidad y pago mínimo (HD).
5. TV Conectada: proyectos internacionales Google y YahooTV, televisión interactiva
6. TV de proximidad: Vías de bajo coste para ofertar contenidos según historial, perfiles y sugerencias.

2.2. Redes sociales y ficción televisiva

a. Objetivos:

1. Describir las prácticas de los usuarios de redes sociales de ocio con ficción audiovisual como objeto de intercambio.
2. Analizar las funciones de la ficción audiovisual como objeto de intercambio simbólico en las redes sociales de ocio en España y Chile.

b. Metodología:

Para alcanzar los objetivos propuestos, se trabaja con una mezcla entre la Grounded Theory y los métodos tradicionales de investigación en Ciencias Sociales. A la vez que se construye el campo teórico necesario para el análisis de los datos, éstos se van obteniendo mediante la aplicación de dos herramientas metodológicas:

1. Cuestionario en Redes Sociales a aplicar en Chile, España, Estados Unidos y Francia, para la elaboración de una base de datos cuantitativa. La aplicación de este método es innovadora en cuanto utiliza las características de las redes para la realización de investigación sobre Redes Sociales y uso de ficción audiovisual en ellas.
2. Entrevistas grupales presenciales sobre las prácticas con ficción audiovisual en Redes Sociales, profundiza también en la migración entre pantallas y la incorporación de la comunicación móvil en la vida cotidiana.
3. Principales hallazgos

Cuantitativo

1. Aumento de uso de fragmentos de series de ficción en las redes.
2. Preferencia de consumo de ficción para televisión en el ordenador.
3. Incremento de consumo de ficción en móviles y tabletas.
4. Incremento de consumo y creación de ficción para la red (Webseries).

Cualitativo

1. Expresión y creación de identidad: Los chicos quieren verse guapos, las chicas lucir inteligentes.
2. Búsqueda y procesos de empatía.
3. Ficción como elemento de memoria: El regreso a las series de la infancia.
4. Tipologías de pertenencia a grupos.

2.3. Transmedia

a. Objetivos:

1. Definir los términos y prácticas de los productos transmedia tales como “Webserie”, “Docuweb” y “Webnovela”
2. Explorar la cantidad de Webseries, Docuwebs y Webnovelas españolas, norteamericanas y latinoamericanas difundidas en la Red en los últimos 5 años
3. Investigación cualitativa a productores y usuarios de ficción para la Red Identificar las características comunes encontradas en todas ellas y crear una base de datos con categorías acordes a cada tipo de ficción, que facilite futuros estudios sobre ellas.
4. Definir tipologías según las características encontradas.
5. Describir el tipo de usuario creador y receptor de este tipo de producciones y conocer sus gustos y necesidades.

b. Metodología:

Se ha realizado una exploración exhaustiva de las producciones audiovisuales seriadas publicadas en la Red desde el primer año de la primera webserie emitida (en 1998 en EEUU y 1999 en España) hasta 2011 (último año susceptible de analizar). Pendiente la base datos de Latinoamérica. Se ha creado una base de datos anual en la que aparecen todas las ficciones online estrenadas o continuadas, con los siguientes campos completados: Título, página web, ciudad de producción, tipo, formato, género, productora, episodios, minutos, redes sociales, fecha estreno, última fecha de emisión, director, guionista, actores. De esta forma hemos obtenido diversas bases de datos que nos proporcionan gráficos y, por extensión, información sobre la evolución de la ficción seriada para Internet en ambos países.

c. Principales resultados:

Hemos encontrado nuevas formas de ficción audiovisual creadas para ser emitida exclusivamente por Internet tanto en Estados Unidos como en España: Las Webseries, las webnovelas y el fanfiction. Es el estudio de unas nuevas formas de producción y narración pensadas para la Red, con características y contenidos propios creados para un público, ahora usuario, nacido en la Convergencia Mediática.

La producción de este tipo de ficción para Internet tanto en España como en Estados Unidos se ha ido incrementando con una media de 15 producciones estrenadas por año. Convirtiendo la red en una plataforma perfecta de proyección de nuevos contenidos de ficción. Se trata de una nueva forma de producción de ficción asequible tanto para empresas, usuarios, y las tradicionales productoras de contenidos.

2. 4. Identidad y género en la convergencia

a. Objetivos:

1. Analizar los contenidos de las series de ficción iberoamericanas prestando especial atención a la representación de estereotipos y relaciones sociales y a la construcción de la identidad de los personajes desde una perspectiva de género y diversidad social y demográfica.
2. Comparar la evolución y retroalimentación de los contenidos de las series en relación a la participación de los consumidores y *fans* de estos productos y su contribución activa mediante blogs, foros, chats y redes sociales.

b. Metodología:

1. Para el análisis de contenido de las series, los datos se han recogido en una ficha de identificación con las siguientes variables: nombre, productora, canal, horario, temporadas, episodios, días, frecuencia y horario de emisión, duración, género, audiencia, página Web, dirección, guión, contexto histórico y social y repercusión, reparto, argumento y personajes. Asimismo, se ha realizado una segunda ficha para cada uno de los personajes con las variables: sexo, edad, clase social, nacionalidad, etnia, profesión, orientación sexual, religión, estado civil, características físicas y personalidad.

2. El análisis de la interacción por parte de la audiencia se realiza a partir de un estudio cualitativo de análisis y observación de los forum, blogs y redes sociales relacionados con las series, analizando los perfiles de los usuarios y los comentarios críticos y producción de *fanfiction* que estos realizan. Se estudia la repercusión que esta interacción tiene sobre los guionistas y productores de las series de ficción.

c. Principales hallazgos:

1. Escasa diversidad en la construcción de los personajes para atender a un telespectador que demanda un producto de ficción más representativo con la sociedad actual.
2. El público muestra preferencia hacia las series de ficción de continuidad con abundantes tramas y destacando entre ellas las series de temática histórica que enfocan conflictos políticos.
3. Los espectadores contribuyen activamente mediante blogs, foros, chats, y redes sociales. El fenómeno ha llevado a que se vuelvan productores de ficción montando videos y escribiendo guiones e historias (*fanfiction*) propias a partir de los personajes y las tramas de estas series. Los guionistas y productores están informados de la interacción de los espectadores e incluso modifican tramas y personajes a partir de leer lo que los fans escriben en la red.
4. Pese a que la ficción ha introducido una cierta equidad de género entre los personajes, y que se muestran protagonistas de diferentes etnias o procedencias, cuantitativamente siguen siendo una minoría. Sin embargo, se está demandando un producto de ficción menos atado a los hábitos conservadores en el comportamiento sexual.
5. Es de destacar que la ficción iberoamericana ha introducido muchos aspectos sociales innovadores. Pero para poder adaptarse al nuevo sistema de mercado mediático es necesario que, aparte de los cambios tecnológicos, dediquen un esfuerzo a mejorar los contenidos y a tener en cuenta a todos los tipos de consumidores, especialmente al público juvenil masculino y femenino que son los que visionan las series más transgresoras.