

## Tres conceptes clau en mitjans digitals

JOAN SOLER-ADILLON

Department of Media Arts, Royal Holloway, University of London

joan.soler-adillon@rhul.ac.uk

### *Three key concepts in Digital Media*

**RESUM ABSTRACT**

En les dues últimes dècades la comunicació interactiva ha pres un paper cada vegada més important en la majoria de processos comunicatius. Les empreses reclamen professionals capacitats per liderar, idear i dissenyar escenaris en els que els usuaris s'informen a la carta, es comuniquen amb el mitjà o aporten continguts i experiències que retroalimenten tot l'engranatge. Per tal d'entendre la comunicació digital, ens cal un coneixement sòlid de les seves idees i conceptes principals. En aquest text, presentem una llista de tres –potser 'els' tres– conceptes clau per entendre i treballar amb mitjans digitals: Interactivitat, participació i immersió.

*Over last two decades, interactive communication has taken an increasingly central role in most communication processes. There is a demand for professionals who can design and lead on the implementation of scenarios in which users engage with information à la carte, becoming active communicators that generate content which feeds back into the system. In order to understand digital communication, we need a sound knowledge of its fundamental concepts and ideas. In this text we present a list of three –perhaps 'the' three– key concepts for understanding and working with digital media: Interactivity, participation and immersion.*

**PARAULES CLAU KEYWORDS**

Mitjans digitals, interactivitat, disseny d'interacció, participació, immersió.

*Digital media interactivity, interaction design, participation, immersion.*

## Introducció

Els mitjans digitals han possibilitat l'assentament d'un escenari on noves formes de comunicació són possibles. El professional de la comunicació interactiva esdevé aquí una peça clau, un especialista capaç de comprendre les potencialitats del mitjà digital i, alhora, esdevenir un relator o, almenys, facilitador d'històries (Soler-Adillon et al., 2016). També és responsable d'innovar en aquests processos comunicatius: De dissenyar i aplicar-los de manera encertada no només en aquells canals bastament coneguts, sinó també aquells que apareixen –i a vegades desapareixen– a un ritme molt més alt del que el professional pre-digital estava acostumat. Uns nous canals que tant poden expandir, com complementar, com a vegades acabar substituint els ja existents.

Ahora, els mateixos mitjans han canviat radicalment, adaptant-se amb diferents ritmes, i amb més o menys encert, al context digital on conceptes com ubiqüitat, l'usuari entès com a agent actiu enlloc de mer receptor, o generació de continguts han reconvergit el paisatge. Un context on les xarxes socials han passat de ser un espai de diàleg (segona pantalla) a ser l'escenari principal on es difonen i s'accedeix a les notícies, substituint en moltes ocasions la plataforma pròpia dels mitjans, no sense l'aparició de nous problemes inherents a aquesta situació.

Tot i això, i malgrat el ritme accelerat de canvi, hi ha algunes idees fonamentals que es mantenen al centre del discurs que ens serveix per entendre els mitjans digitals. Entendre'ls és clau per tal de ser capaços de crear processos de comunicació interactiva exitosos. Com s'ha dit més amunt, considerem que els tres conceptes que tractem a continuació formen part d'aquest grup.

## Interactivitat, participació i immersió

La interactivitat és la capacitat d'un sistema de participar en un procés d'intercanvi que representa la interacció. En el context de la comunicació, això implica que l'espectador passiu o lector dels mitjans tradicionals es converteix aquí en un usuari actiu: entra en joc la seva agència. Tot i això, manera com aquesta agència afecta la percepció de l'objecte comunicatiu, o l'objecte mateix, pot variar en gran manera. I mentre la interactivitat és intrínseca als mitjans digitals, cal dir que no tota experiència digital és realment interactiva, segons la definició que oferim més endavant.

En aquest context, treballar amb mitjans interactius no només vol dir crear narratives, sinó també dissenyar experiències per a una audiència activa. Aquí cobra importància el punt de vista del dissenyador d'aquests sistemes, des del qual és útil diferenciar entre sistemes passius, reactius i interactius, entenent que entre els dos darrers no hi ha un tall sinó una distància gradual (Soler-Adillon, 2012). Tanmateix, mentre la reactivi-

tat, a grans trets, fa referència al fet que les mateixes accions produiran sempre els mateixos resultats, la interactivitat es refereix a quelcom força més complex.

En textos anteriors, he definit interactivitat com una sèrie d'accions entre dos agents relacionades entre sí, on almenys un d'aquest dos és un sistema artificial que processa les seves respostes segons comportaments predissenyats, i on es prenen en consideració les accions prèvies d'ambdós agents (Soler-Adillon, 2015). Aquesta definició no pretén ni abraçar totes les ramificacions d'interactivitat, ni definir-la sota el paraigües de la usabilitat, sinó que apunta a un enfocament més experimental. Idees útils per entendre'l són el disseny per a l'estímul (Ribas, 2001) o la interacció poètica (Penny, 2011).

La segona idea clau per entendre els mitjans digitals és la participació. Malgrat que alguns autors la fan coincidir amb interacció, és molt útil distingir aquests dos conceptes. Així, si bé la interacció sempre implica la participació d'una o altra manera, aquesta distinció és pertinent per tal de caracteritzar diferents tipus d'activitats que es poden dur a terme amb sistemes que permeten un usuari actiu. I és especialment rellevant en el context de la web 2.0 i les xarxes socials, on els continguts generats pels usuaris són fonamentals. La proposta, aquí, és entendre participació com a contribució: És a dir, la creació de continguts per part de l'usuari com quelcom diferent del d'interactuar amb aquests.

Participació, des d'aquest punt de vista, inclou qualsevol forma de contribució d'un usuari a un sistema (generalment online). Pujar una fotografia a una xarxa social és un acte de participació, i certament implica interactivitat en el moment de fer-ho. Però aquesta interactivitat és mecànica i trivial. Així doncs, l'interès aquí no és, en aquests casos, en la interactivitat tal com s'ha descrit anteriorment. És en l'acte de participació contributiva, que, això sí, alhora constitueix una forma d'interacció social.

El tercer i últim concepte d'aquesta tríada és la immersió. Aquesta, tal com la interacció, pot aparèixer als mitjans digitals de formes diverses. Però en aquest cas podem diferenciar entre el seu component tecnològic i el psicològic o, en altres paraules, entre immersió espacial i emocional (Zang, Perking i Arndt, 2017). La primera és la immersió creada amb sistemes dissenyats per aïllar a l'usuari del seu entorn, i donar-li control d'un punt de vista que normalment serà de 360 graus. Aquest tipus de tecnologies, l'origen de les quals podem traçar almenys fins als panorames de Baker de finals de segle XVIII, han ressorgit als darrers anys de la mà de la nova onada de Realitat Virtual. Se n'ha reconegut el gran potencial per crear experiències on l'usuari percep ser al lloc simulat, i s'han lligat al ja tòpic concepte d'empatia, pel fet de ser molt potents a l'hora de crear narratives on l'espectador o usuari adquireix un punt de vista concret.

Hi ha, però, un altre tipus d'immersió que té una relació

important amb la interactivitat. En aquest cas, el que genera immersió no és tant la tecnologia com l'engrescament en l'activitat (allò que en anglès s'anomena engagement). Jugar a un videojoc en una pantalla ben petita, o en un monitor uns metres enllà, pot ser tant o més immersiu que fer servir unes ulleres de Realitat Virtual, si entenem la immersió com aquesta pèrdua de la percepció de l'entorn immediat des del punt de vista psicològic.

## Conclusió: Noves narratives

A mesura que el mapa de la comunicació pren noves formes, i que els professionals i creadors de la comunicació interactiva s'hi aprenen a moure, creiem que és útil tenir les tres idees clau mencionades en aquest text com a estris de navegació. Formen una tríada que ajuda a donar sentit tant al disseny del sistema a través dels quals les audiències actives accediran als continguts com als continguts mateixos.

Una bona part de les narratives del futur no seran només explicades, sinó que també conformaran una experiència activa. I la interacció, la participació i la immersió seguiran estant entre els conceptes fonamentals que hom haurà d'entendre bé per tal de participar en el procés creatiu de la comunicació interactiva amb èxit, tant en termes de connexió amb les audiències com també del mateix impuls creatiu.

## Referències

- Penny, S. (2011). Towards a Performative Aesthetics of Interactivity. *Fiberculture*, 19, 72–108.
- Ribas, J. I. (2001). Difusió Cultural i Comunicació Audiovisual Interactiva. *Temes de Disseny* 18: 170–204.
- Soler-adillon, J. (2015). The Intangible Material of Interactive Art: Agency, Behavior and Emergence. *Artnodes* 16, 43–52.
- Soler-Adillon, J. (2012). *Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos*. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/21513>
- Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.I. (2016). El Perfil Del Profesional de La Comunicación Interactiva: Fundamentos, Actua-lidad Y Perspectivas. *El Profesional de La Información*, 25(2), 196–208.
- Zhang, C., Perkis, A., & Arndt, S. (2017). Spatial Immersion versus Emotional Immersion, Which Is More Immersive?. En *9th International Conference on Quality of Multimedia Experience*. Erfurt, Germany. doi:10.1109/QoMEX.2017.7965655

## CV

**Joan Soler-Adillon.** És Lecturer in Digital Media al departament de Media Arts a Royal Holloway, University of London, on investiga sobre mitjans digitals interactius i tecnologies immersives, i imparteix docència als graus de Film, Television and Digital Production i Digital Media Culture & Technology.

És doctor en Comunicació per la Universitat Pompeu Fabra

(UPF), amb una tesi sobre fenòmens emergents en art interactiu dirigida per Simon Penny (University of California, Irvine) i Lluís Codina (UPF). El 2005 va obtenir un màster a la Universitat de Nova York (Interactive Telecommunications Program; Tisch School of the Arts), i el 2008 a la UPF (Màster oficial en Sistemes Cognitius i Mèdia Interactius). El 2000 es graduà en Filosofia a la Universitat Autònoma de Barcelona.

De 2005 a 2016 treballà a la UPF com a investigador i professor en art digital i comunicació interactiva. També ha impartit docència a l'escola superior de disseny Elisava, a la Universitat de Vic, la Universitat Oberta de Catalunya i la Universidad San Francisco de Quito (Equador). Ha participat en diversos projectes d'instal·lació interactiva, performance i vídeo, així com projectes online i diversos workshops i conferències arreu.