

# **El nuevo audiovisual de la web: procedimental, de datos e inmersivo**

**Webdocs y videoclips interactivos**

Carles Sora



Chris Anderson, editor jefe de la revista *Wired*, publicó un polémico artículo en 2010 en el que vaticinaba la muerte de la web en pleno auge de las *apps* y el «Internet de las cosas». Decía el autor que en un futuro cercano ya no accederíamos más a la web desde nuestros navegadores sino a través de los dispositivos móviles y que esto haría desaparecer la web tal como entonces la conocíamos:

«Sure, we'll always have Web pages. We still have postcards and telegrams, don't we? But the center of interactive media (increasingly, the center of gravity of all media) is moving to a post-HTML environment». (Anderson, Wolff, 2010)

Pasados cuatro años, podemos ver que la web sigue más viva que nunca y que la era post-HTML a la que hacía referencia Anderson todavía no ha llegado. Si bien es cierto que el «Internet de las cosas» (Saéz, 2014) es cada vez más una realidad, lo que no tenía presente el autor es que el código HTML resurgiría centrando durante los siguientes años la mirada y el interés de la producción audiovisual.

En su artículo, Anderson utilizaba como cabecera un gráfico del tráfico de la red en 2010, en el que el vídeo representa casi más del 50% de los datos que se transmiten por la red. Y si el vídeo representaba la mitad del tráfico de la web en 2010, parece que

en un futuro será el contenido hegemónico. El último estudio de Cisco sobre el consumo de contenido *online* (Cisco Visual Networking Index<sup>1</sup>) destaca que el vídeo representará en 2017 el 70% del tráfico en la red.

El auge del vídeo en Internet está directamente relacionado con la capacidad de transmisión de datos así como con la proliferación de portales de distribución de vídeo. YouTube apareció en 2005 y desde ese momento se ha erigido como el principal canal de distribución de contenidos audiovisuales. Desde entonces ha crecido hasta tener más de 800 millones de usuarios en la red; se suben más de 100 horas de vídeo cada hora y un 40% de las visualizaciones se hacen a través de móviles<sup>2</sup>.

Junto con la proliferación del vídeo en la red, aparecen nuevas posibilidades de exploración del medio audiovisual a partir de la exploración de las tecnologías web.

### **De las plataformas de emisión participativas a la interacción**

Aunque la mayoría de los vídeos colgados en las plataformas de vídeo en línea son una mera transposición de contenidos televisivos, la industria está empezando a entender de que la red no es solamente un nuevo canal de distribución de contenidos, sino un medio para el que realizar nuevos contenidos digitales. Del mismo modo la industria también ha comprendido que si adapta los contenidos a esta nueva ventana digital, el impacto y la fidelización de los usuarios es mucho mayor.

Podemos identificar en la web dos factores clave para entender el audiovisual digital de ahora: la interacción social de los usuarios de servicios de vídeo en línea y la evolución técnica del lenguaje HTML.

Entendemos que existe una primera etapa en la que los contenidos audiovisuales se adaptaron a los condicionantes del canal,

sometiendo su duración y formato a los requerimientos técnicos de los mismos (YouTube 2005, Dailymotion 2005). Durante esta primera etapa se desarrollaron dos factores imprescindibles para entender el audiovisual interactivo que existe actualmente en la red: la participación y la experimentación de formatos.

La participación de usuarios viene dada por las propias cualidades de los canales de distribución de vídeo, creados desde la lógica de las redes sociales, lo que en aquel momento se denominaba la «web social» o Web 2.0. Las primeras interfaces de YouTube de finales de 2005 incentivaban la participación a partir de herramientas sociales como la valoración de los vídeos, la posibilidad de dejar comentarios o la creación de canales por parte de los usuarios o los grupos.

Si bien es cierto que el nivel de interactividad es más bien bajo y que el diálogo que se genera resulta poco estimulante, el factor de participación ha sido una cualidad propia de las plataformas de vídeo. Estos modelos de participación (aún hoy vigentes) fueron las primeras experiencias reales de comunicación en tiempo real entre generadores de contenidos audiovisuales y espectadores, y ha sido un factor importante para la evolución del audiovisual en la red.

Pero si existe un factor determinante para entender el audiovisual digital contemporáneo, desde el punto de vista de la implicación de los espectadores, es sin duda la generación de contenidos por parte de los usuarios (*User Generated Content*), que ha revolucionado, como es bien sabido, los hábitos, usos y contenidos de la Red.

Los *prosumers* (Toffler, Tapscot) han alterado la naturaleza de los contenidos. Del encuentro imprevisible entre las plataformas de vídeo en línea y los contenidos generados por los usuarios han surgido nuevas formas de expresión audiovisual. Los productos audiovisuales *offline* han convergido en términos de

concepción y género hacia las plataformas web, lo que Jenkins denomina la «convergencia cultural» de los medios (Jenkins, 2006). Esta adaptación ha generado nuevos géneros derivados tales como los microrrelatos de ficción, las webseries, los *lip-dubs*, los *teasers* cinematográficos, *unboxings*, *remixes*, *fandom videos*, *game videos*, clases y tutoriales, entre otros. A su vez, todos estos nuevos protogéneros del audiovisual (totalmente mediatizados por el canal) han alimentado también el audiovisual fuera de la red replanteando a veces los géneros audiovisuales hegemónicos. En algunos casos, los géneros con mayor éxito en línea han llegado a presentarse en televisión (como la webserie *Qué vida más triste*) generando un círculo de influencia directo entre la generación de contenidos dentro y fuera de la red (Lloret, Canet, 2008).

Junto a la transformación de usos y géneros de los medios audiovisuales en la red, el segundo factor de análisis es la evolución de las tecnologías web. La llegada de la nueva revisión del lenguaje HTML5 a partir de 2008 ha representado un salto cualitativo en cuanto a las capacidades de interacción que el medio puede ofrecer, y especialmente por su integración con los formatos «multimedia». Es el segundo factor de transformación.

El gran cambio se ha producido cuando se han empezado a desarrollar productos innovadores basados en las tecnologías web y no únicamente a partir de las plataformas web existentes. Si bien es cierto que perdemos el poder de distribución de un gran canal como YouTube, generando contenido a partir del código web sin pasar por las plataformas establecidas podemos llegar a construir historias totalmente libres que no estarán limitadas por los requerimientos tecnológicos del canal. Este valor disruptivo permite un acercamiento a la web más genuino, y a la vez complejo, que gira en torno a la interacción, y donde se contempla la integración del usuario en la historia de una manera activa y participativa.

Los productos audiovisuales interactivos realizados de forma *ad hoc* para la red son una fusión de medios y de código, de lenguaje y de técnica. Las imágenes, el sonido y el texto son generados y controlados a partir del código fuente de los proyectos, lo que expande los propios límites del lenguaje audiovisual. La web ha dejado atrás las incrustaciones de vídeo Adobe Flash Player para incorporar el vídeo y la música de forma nativa.

En la confluencia de los dos factores citados (vocación de participación en el audiovisual social de la red y nuevas tecnologías web) se han erigido predominantemente dos subgéneros del audiovisual como los dos espacios de experimentación y consolidación de este nuevo contexto: el documental interactivo diseñado para la web (*webdoc*) y los vídeos musicales interactivos. Estos trabajos sacan partido del potencial tecnológico de la red y se dirigen a un público activo que valora la innovación tecnológica como un valor propio de sus tiempos, de su audiovisual.

### **¿Dos nuevos géneros? El webdoc y el videoclip interactivo.**

*One Million Tower* (Cizek, 2011) es un documental interactivo *transmedia* publicado en 2011, dirigido por Katerina Cizek y producido por la National Film Board de Canadá. El proyecto explora el modo de vida de diversas familias en edificios que pertenecen a barrios de grandes ciudades poco atendidos por la administración. Se ha formalizado a través de diversos medios y producciones, videográficas para móvil, web e instalación.

Este trabajo se desarrolló mediante la tecnología de gráficos web del navegador de Mozilla HTML5/WebGL y PopCorn. La directora expresó la necesidad de representar los edificios en un entorno tridimensional. Recientemente este proyecto ha sido galardonado con el primer premio de documental interactivo del World Press Photo 2014.

El número de producciones realizadas en los últimos tres años es importante y va en aumento. La buena recepción que están teniendo ha animado a muchos agentes del ecosistema audiovisual a participar en estas producciones. Recientemente han aparecido un par de bases de datos bien organizadas para ir recopilando todas las producciones. Un grupo de investigación del MIT, el Open Documentary Lab, en colaboración con la pionera productora francesa Upian, ha publicado la base de datos «docubase»<sup>3</sup>. En la presentación de esta herramienta podemos leer cómo los responsables comparan la agitación que estamos viviendo en el documental interactivo con las primeras experiencias cinematográficas de principios de siglo XX. En este medio, dicen, las convenciones aún están por escribirse:

«Today, this untamed creative fervor can be found in the new documentary – a fast-emerging form that includes interactive, participatory and community-created fact-based storytelling». (docubase, 2014)

En esta base de datos podemos consultar (a fecha de 20 de septiembre de 2014) unos 160 proyectos interactivos. La mayoría son nativos para la red, unos 90, pero podemos encontrar otros trabajos diseñados para tabletas y dispositivos móviles. Otra fuente interesante es la base de datos del International Documentary Film Festival Amsterdam (*IDFA DocLab*), que bajo el título de «Exploring documentary storytelling in the age of the interface» recoge casi los mismos trabajos que la base de datos anterior.

Si nos centramos en la producción y la distribución debemos citar las producciones de la división digital de la National Film Board de Canada (NFB). Esta institución pública lleva más de 70 años observando, restaurando y produciendo animaciones, documentales y ahora también audiovisuales interactivos. Dedicar una quinta parte de su presupuesto a la producción interactiva (con una media de 300.000 € por producción) le ha



valido ser la productora de audiovisuales interactivos con más reconocimiento y premios del sector, y además ha conseguido fidelizar a una audiencia de más 28 millones reproducciones (fastcocreate, 2014). Sin lugar a dudas, es el «gran referente», dice Doc Lao, responsable de la sección interactiva<sup>4</sup>. En 2007, el actual director Tom Perlmutter apostó radicalmente por la convergencia digital en la producción y la distribución. Creó un espacio digital de reproducción del archivo de la institución y apostó por la innovación en la producción interactiva:

«Are we doc producers or an organization committed to innovation? Understand your audience and where they were headed. That is a fundamental thing we had to deal with. That was the mindset shift, knowing we're about creation and innovation, and that isn't anchored in the traditional idea of simply saying, let's just keep making docs». (fastcocreate, 2014).

Pero recientemente también han empezado a participar cadenas europeas como Arte, France 24, RTVE o la BBC. Por ejemplo, desde el año 2008 *Arte Interactife* ya ha realizado más de 70 producciones e identifican este sector como uno de los «puntos fuertes y factor diferenciador de la cadena» (León, Negro, 2013)

«Des créations et des expériences, pensées pour le web, avec les outils les plus innovants. À explorer, à commenter et à partager». (Web Arte, 2014)

Los videoclips interactivos han sido el segundo género que ha destacado en la reciente web audiovisual interactiva. El videoclip ha sido un género abierto por excelencia a la exploración y la innovación. Dada su condición de género híbrido, situado en contextos de comercialización y marketing, el riesgo y la innovación para llegar al mayor público posible ha sido siempre uno de sus motores y ha marcado sensiblemente una estética y unos formatos muy arriesgados. Internet ha supuesto un espacio de revitalización para la difusión de los vídeos musicales y ha mejorado sustancialmente

su posición cultural (Sedeño, 2010). El interés por parte de la industria musical en buscar otras plataformas de distribución de los vídeos musicales nace de la necesidad de proporcionar un acceso más directo a los usuarios en la red (una rápida búsqueda en YouTube, por ejemplo), y permitir así mantener también durante mucho más tiempo accesible el contenido, a diferencia de la fugacidad de la programación de los canales de cable especializados como MTV o VH1.

Existen centenares de proyectos de videoclip interactivos (puede verse una recopilación de los últimos trabajos más destacados en el artículo de Sora<sup>5</sup>), lo que nos hace intuir que la apuesta del mercado por este formato es indiscutible. Lejos quedan aquellos fabulosos trabajos de Cunningham o Gondry que marcaron una década de renovación en el audiovisual; ahora la renovación hace hervir la red, no MTV.

De entre los numerosos proyectos destacados que podríamos citar, sin duda *We Used To Wait* del grupo Arcade Fire es uno de los grandes referentes. Este trabajo integra HTML5, WebGL, JavaScript, App Engine, servicios *mashup*, y se presenta en formato multipantalla. Una vez empieza el videoclip van apareciendo diferentes ventanas del navegador sincronizadas en las que el usuario puede ver imágenes de la localización que introdujo antes de empezar la visita. Este trabajo ha sido ampliamente laureado por la crítica y ha recibido millones de visitas. El 30 de agosto de 2010, solo un día después de publicarse, ya había recibido más de un millón de visitas (Sedeño, 2010). A diferencia del *webdoc* citado anteriormente este proyecto fue expresamente diseñado para el navegador Google Chrome. Google tiene un departamento dedicado a la innovación de contenidos en la web, el Creative Lab. Aaron Koblin es uno de los programadores creativos que trabaja en este departamento (colaboró con Cris Milk en la realización del impresionante videoclip *3 Dreams Of Black*, entre otros magníficos trabajos) y fue el responsable de la dirección tecnológica del proyecto.

Vincent Morrisset es otro de los destacados directores que, junto con Cris Milk, representan una nueva oleada de programadores y realizadores que se autodefinen como *web-friendly directors*<sup>6</sup>. Morrisset participó anteriormente en trabajos interactivos para Peter Greenaway o Arcade Fire, para quienes realizó el pequeño pero celebrado trabajo interactivo *Neon Bible*<sup>7</sup>.

### **Cualidades del nuevo audiovisual interactivo web**

Que las dos piezas que hemos descrito con más detalle hayan sido diseñadas para explotar las máximas cualidades de los dos grandes navegadores (en discordia) no es ninguna casualidad. Las empresas que lideran el sector de los navegadores de Internet han apostado claramente por asociar su marca con la innovación en el sector audiovisual, que es a la vez la mejor manera de mostrar las capacidades de su herramienta y del código abierto. Quizás por este motivo podemos encontrar pies de página en los proyectos de Google con alguna frase como esta: «*Made with some friends from Google*». Saben muy bien a qué público se dirigen y cómo hay que hablarles.

Como hemos apuntado anteriormente, existe una relación directa entre la experimentación del código web y la evolución de los géneros audiovisuales de este medio. Los dos géneros citados son claro ejemplo de ello y parece que la influencia del lenguaje cinematográfico es cada vez mayor. La mayoría de los productos actuales hacen uso de estrategias de inmersión que parecen más cercanas al cine que a otros formatos audiovisuales que la web ha ido hilvanando. Estamos hablando de interfaces que ocupan toda la pantalla (*full-screen*), vídeo en alta definición, menús que se esconden y no molestan, experimentación en primera persona, estructuras narrativas, puntos de vista dinámicos y una serie de estrategias de diseño que ayudan a tener la sensación de estar «metidos» dentro del relato. Estrategias que van en la dirección de la transparencia de la interfaz, la inmediatez de Bolter y Grusin (1999) dentro de un sistema tan «hipermediado» (según los autores) como es la web.

Tal como apuntaba Manovich (2001), parece que las convenciones del cine están cada día más presentes en la web. Y con las últimas posibilidades de la web interactiva nos estamos acercando cada vez más a las cualidades con las que Murray (1997) definía los *cyber-drama*: inmersión, transformación y agencia. La «agencia» que genera un sistema interactivo es determinante en este sentido. Según Murray, es la cualidad con la que nuestras interacciones diegéticas determinan la narración, la historia.

Recientemente, diversos autores han reflexionado sobre cómo algunas de las cualidades de los *webdocs* modifican o añaden nuevas posibilidades narrativas a sus documentales anteriores. León y Negrodo (2012) citan siete categorías de posibles géneros de *webdocs* analizando las bases de datos de *webdocs* (inmersión, localización, participación, interactividad, remezclas, visualización de datos y cortos); mientras que Aston y Gaudenzi (2012) lo hacen en términos de recepción por parte del usuario (conversacional, hipertextual, participativo, experiencial).

A partir de estas dos clasificaciones, creemos necesario establecer una nueva clasificación que pueda incluir otras formas del audiovisual interactivo de la web, por ejemplo, los videoclips interactivos. Se trata de una clasificación más genérica y no exclusivamente centrada en un solo género. Una que esté orientada a analizar el tratamiento de los medios sin ceñirse a su formato. Creemos que uno de los paradigmas clave del audiovisual de la red será la complejidad para definir géneros en un formato donde las fronteras se difuminan cada día más. Identificamos tres (ampliables) cualidades genuinas del audiovisual de la red que permitirán redefinir los análisis de este nuevo audiovisual en estado de transformación:

Procedimental. El código es el responsable de montar a tiempo real «la película». Es quien controla y decide la evolución del producto. Si antes era en el montaje donde se cerraba el relato, ahora es a través del código. Un código abierto que se comparte

y que podría evolucionar con la aportación de los usuarios.

De datos. Los proyectos audiovisuales se nutren de las bases de datos. Algunos de los proyectos carecen de contenidos cerrados; son visualizaciones de datos (*big data*) que provienen de una base de datos preexistente, de bases de datos extradiagógicas, o bien que recopilan contenidos (imágenes, textos, etc.) de otros medios o servicios. Estos datos o contenidos tienden a ser participativos; es el espectador quien añade información y actualiza el producto. La localización (móvil) será un dato de incalculable utilidad.

Inmersivo. Hay una tendencia evidente a hacer que la experiencia del usuario sea más inmersiva. Ya sea a través de las interfaces, cada vez más «transparentes» (Murray, 2012), o a través de las cualidades de un gesto interactivo cada día más relacionado con el contenido. A fecha de hoy existen en formato experimental algunos documentales interactivos diseñados para Oculus Rift, y los dispositivos móviles permitirán acoger un nuevo audiovisual localizado físicamente en escenarios urbanos cotidianos.

## *Bibliografía*

- Ana, S., (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*, 15(71).
- Anderson, Chris; Wolff, M., (2010). The Web Is Dead. Long Live the Internet. Wired. Available at: [http://www.wired.com/2010/08/ff\\_webrip/all/1](http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/1) [Accessed September 30, 2014].
- Bolter, J.D. & Grusin, R., (1999). *Remediation : understanding new media*, Cambridge (Mass.) : MIT Press.
- Cizek, K., (2011). \_Highrise: One Millionth Tower. Available at: [http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt\\_webgl.php](http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php). [Accessed September 30, 2014].
- Fastcodecreate, How Canada's NFB Became The World's Hippest Digital Content Hub. Available at: <http://www.fastcodecreate.com/1679850/how-canadas-nfb-became-one-of-the-worlds-hippest-digital-content-hubs> [Accessed September 30, 2014].
- Jenkins, H., (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York : New York University Press.
- León, B. & Negrodo, S., (2013). Una nueva página para el viejo sueño interactivo: documental web. *Télos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (96), pp.82–92.
- Lloret, N. & Canet, F., (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, 6.
- Manovich, L., (2001). *The Language of new media*, Cambridge, Mass. : MIT Press.
- MIT & Upian, MIT – Docubase | The open documentary lab. Available at: <http://docubase.mit.edu/> [Accessed September 30, 2014].
- Murray, J.H., (1999). *Hamlet en la holocubierta : el futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Barcelona : Paidós.
- Murray, J.H., (2012). *Inventing the medium : principles of interaction design as a cultural practice*, London :: MIT Press
- Saéz, C., (2014). Retorn al futur: la Internet de totes les coses | Article | CCCB LAB. CCCBLAB. Available at: [http://blogs.cccb.org/lab/article\\_retorn-al-futur-la-internet-de-totes-les-coses/](http://blogs.cccb.org/lab/article_retorn-al-futur-la-internet-de-totes-les-coses/) [Accessed September 30, 2014].
- Sora, C., (2014). El videoclip del año no lo verás en MTV. Available at: <http://antes.embed.at/article92.html> [Accessed September 30, 2014].

Tapscott, D. & Williams, A.D., (2008). *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*, London : Atlantic Books.

Toffler, A., (1994). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow* Reissue: Random House.

(1) Véase <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>

(2) Estas estadísticas pueden consultarse en la web del servicio: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

(3) Véase en: <http://docubase.mit.edu/>

(4) Véase toda la entrevista en: <http://www.macleans.ca/culture/movies/a-documentary-like-no-other-documentary/>

(5) Véase «El videoclip del año no lo verás en MTV». Accesible en <http://antes.embed.at/article92.html>

(6) Esta frase está extraída de la web de Vincent Morisset, véase: <http://www.vincent-morisset.com/>

(7) Véase en <http://www.beonlineb.com>