
Lenguajes audiovisuales en periodismo

PID_00247748

Juan Manuel García Campos

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción.....	5
1. De la herencia televisiva a la experimentación.....	7
1.1. Mezclar para innovar	7
1.2. Inventar la realidad	8
1.3. El Yo no se esconde	9
1.4. El turno de internet	10
2. Estándares clásicos y fórmulas rompedoras.....	11
2.1. La tolerancia de la calidad	11
2.2. De las cualidades a los estilos	12
2.3. Una estética de la experiencia	13
3. Recursos de inmersión.....	15
3.1. A vista de pájaro y de hormiga	16
3.2. Dentro del video	18
3.3. Más percepción de la realidad	19
4. Ejemplos de nuevas narrativas digitales: documentales web, narrativas interactivas y periodismo inmersivo.....	21

Introducción

Cada vez más la audiencia escoge los contenidos que quiere ver y cuándo, cómo y dónde los quiere consumir. Ya no hay solo una única pantalla en su vida, y el espectador asimila rápidamente los cambios. Este es un momento de inflexión para las narrativas audiovisuales, que se encuentran ante un escenario sin casi ninguna limitación creativa, ni siquiera en cuanto al tratamiento de la información.

¿Hay que cambiar la forma de hacer las noticias, los reportajes y los informativos? De ser así, ¿cuáles son los aspectos que cabe tener en consideración en la narración periodística multiplataforma? En este material trataremos de reflexionar sobre los aspectos narrativos del periodismo, que se ven moldeados por las nuevas maneras de consumir la información, y exploraremos el camino hacia la innovación y hacia la reinvenCIÓN de los contenidos informativos.

1. De la herencia televisiva a la experimentación

En el imaginario colectivo permanece la escena de la película *Poltergeist* (1982) en la que, de repente, el aparato de televisión adquiere vida propia y succiona a la angelical Carol Anne. Sin llegar a recurrir a la ayuda de espíritus con cierta mala baba, los creadores de contenidos también buscan fórmulas para conseguir su *poltergeist* particular, la fuerza que mantenga la audiencia atrapada ante la pantalla, ya sea la de la televisión, la del ordenador o, cada vez con más frecuencia e intensidad, la del móvil.

1.1. Mezclar para innovar

Una de las líneas de experimentación pasa por la hibridación de géneros y formatos. Los medios de comunicación, con el tiempo, han establecido unos códigos para sus contenidos que los consumidores han asimilado. La cuestión principal es que el entretenimiento se diferencia en fondo y forma de la información.

Pero los géneros, al igual que los formatos, son una invención, un intento de ordenar las diferentes maneras de comunicar un mensaje. Y no son una excepción los géneros y los formatos informativos. Todo el mundo, periodistas y público, ha interiorizado de forma natural un lenguaje narrativo artificial que presenta, de manera aséptica, una realidad que nunca podrá salvarse del filtro del sujeto. La socióloga norteamericana Gaye Tuchman identificó muchos de estos símbolos asociados a la tan mitificada objetividad y que se transmiten mediante la imagen.

Basta con pensar en el típico plano del corresponsal que hace la crónica de la actualidad estadounidense con la Casa Blanca de fondo. El espectador identifica el hecho de estar allí como una garantía de credibilidad, aunque el periodista no haya salido del hotel o se limite a aparecer en pantalla en un encuadre en el que se distingue el edificio presidencial a lo lejos.

Por lo tanto, si las fronteras de los géneros y los formatos son una convención, no hay ningún impedimento para alterarlas en beneficio del mensaje. De entrada, esto proporciona un efecto sorpresa en la audiencia, que no se queda indiferente. Y, entre todos, el principal reto para muchos productores de contenidos ha sido, tradicionalmente, superar la rigidez de los géneros informativos, aparentemente intocables, pero también a menudo elitistas.

Había que sacarles el corsé, ofrecer una dosis de entretenimiento para satisfacer a un abanico de audiencia cada vez más amplio. Los nuevos consumidores de información, muchos de los cuales se incorporan a los medios por las redes sociales, demandan formatos innovadores. En televisión, este proceso no es

La información

Mientras que en el entretenimiento todo es posible y todo está permitido, la información da poco juego, ya que su sobriedad implica respetar conceptos como la objetividad, el rigor y la veracidad. Según muchos manuales de periodismo, la misma información está segmentada en otros géneros: la noticia, la crónica, la entrevista, el reportaje y el artículo de opinión, con fronteras claramente delimitadas.

del todo novedoso. Ya hace un par de décadas que la entrevista y el reportaje se hicieron un hueco en el ahora omnipresente formato del *reality show*. Con un resultado más o menos exitoso, y más o menos honesto, este espíritu ha acabado impregnando también los informativos

1.2. Inventar la realidad

Una de las mezclas más exploradas en este terreno es la de realidad y ficción. Si bien es cierto que la literatura, el cine y las series de televisión siempre han tenido un referente importante en la realidad, la docuficción va un paso más allá. Es una nueva forma de documental en la que la información se presenta utilizando recursos de la ficción. La película *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore, de 2004, supuso una internacionalización de este nuevo género.

Con más delicadeza y creatividad que los *talk shows* –ya en franca decadencia–, las docuficciones permiten presentar historias íntimas y reales que generan una gran empatía. El éxito de series documentales como la catalana *Veterinaris* o la española *Centro médico* ha puesto de manifiesto que los espectadores se sienten atraídos por este género, que valora la autenticidad y busca la máxima proximidad a la realidad. La difusión de vídeos de aficionados en redes como YouTube, convertida ya en un canal alternativo a los medios, tiene mucho que ver con esta popularización. La publicidad también ha captado esta tendencia y está apostando por la utilización de grabaciones de mala calidad con la pretensión de simular espontaneidad, realismo y, en definitiva, credibilidad.



El tandem realidad-ficción puede dar lugar a un debate ético, ya que no siempre se utiliza la ficción como herramienta para presentar una realidad, sino que también se hace al revés, lo que induce a la confusión de la audiencia. Lo contrario de la docuficción es el falso documental o, como lo llamó Rob Reiner, *mockumentary*. Utilizando la estructura y el lenguaje de un reportaje informativo, se difunde una historia totalmente inventada. Este engaño pernicioso, que juega precisamente con los códigos asimilados del género informativo, se remonta a Orson Welles y a su *Guerra de los mundos*, con la que en 1938 hizo estremecer todo un país durante unos minutos al anunciar una invasión extraterrestre utilizando un formato de noticiario.

Ejemplos de falsos documentales

En el cine hay varios ejemplos de falsos documentales: uno de los primeros fue *This Is Spinal Tap* (1984), del propio Rob Reiner, donde se narraba la historia de un grupo musical ficticio, o las españolas *Noviembre* (2003, Achero Mañas) y *REC* (2007, Jaume Balagueró).

También se ha explorado recientemente este terreno en la televisión: lo hizo, por ejemplo, Jordi Évole en un programa de *Salvados* dedicado al 23-F. El hecho de experimentar con el formato del falso documental en un programa de máxima audiencia le valió a su director y presentador furibundas críticas, aunque también numerosos elogios.

1.3. El Yo no se esconde

En el momento en el que la información cruza la línea que la separa del entretenimiento, las reglas del juego cambian. Y la prueba es la subjetividad manifiesta con que se presentan algunos contenidos informativos.

Ejemplo de subjetividad

El ejemplo lo encontramos en programas como *Equipo de investigación* (La Sexta), heredero del formato del programa *Callejeros*. Son reportajes hechos con cámara en mano, con un montaje mínimo y que imitan la mirada del espectador.

En otros casos, la subjetividad llega directamente a partir de los comentarios de los periodistas, como ocurre en muchas secciones de deportes de los informativos. En la actualidad, en la mayoría de las cadenas privadas de televisión la información deportiva se ha desvinculado formalmente del resto del noticiario, dando lugar a programas independientes de larga duración en los que el conductor adquiere un gran protagonismo e incluso «editorializa» la información. Los ejemplos más claros son los de los programas *Jugones* (La Sexta) o *Los Manolos* (Cuatro).

Sería ingenuo pensar que nunca se ha difundido ideología, opinión o un punto de vista a la hora de narrar la actualidad. Lo que ocurre hoy es que hay una voluntad expresa de romper códigos, y el código de la objetividad informativa era demasiado tentador para dejarlo intacto. Los símbolos que identificaba Tuchman, como mencionábamos anteriormente, siguen siendo vigentes, pero cada vez ganan más terreno las nuevas narrativas.

Ahora bien, aunque informar no está reñido con la creatividad, esta no puede ir por delante de la honestidad informativa y del rigor periodístico. La forma no se puede comer el mensaje.

1.4. El turno de internet

Con el nuevo escenario, la competencia de canales ha hecho que la televisión apostara por sorprender al espectador con nuevos formatos y nuevos géneros, a menudo reinventando lo que ya estaba inventado. Y, con frecuencia, también abusando de fórmulas que en un primer momento resultaron exitosas, no siempre por la calidad del mensaje ni la factura de la producción. Asimismo, de manera paralela, internet se ha alzado como un campo de experimentación perfecto, ya que nos da la posibilidad de combinar escritura, fotografía, gráficos, audio y vídeo es un incentivo para desarrollar nuevas narrativas multimedia. Adicionalmente, con los nuevos medios digitales aparece el ingrediente estrella, la interactividad. Hay que tener en cuenta que ahora la audiencia es activa y, en consecuencia, los contenidos han de ser lo suficientemente flexibles para que los espectadores puedan participar de la toma de decisiones.

En este sentido, el ciberespacio es el candidato a tomar el relevo de la televisión convencional, que se ha visto relegada a un papel pasivo y lineal en el tiempo, cada vez menos de acuerdo con los hábitos del consumidor. Es por este motivo que internet está dejando de ser una traslación de los códigos del lenguaje televisivo para convertirse en un canal distribuidor de narrativas propias. Los contenidos fragmentados, construidos en red por los usuarios, interactivos y personalizados, son una de las tendencias que se manifiestan. Se está avanzando hacia un nuevo lenguaje más cercano y más real, que es lo que busca la audiencia. Con breves mensajes en Twitter, cambiando su estado de Facebook o compartiendo una fotografía en Instagram, las personas narran sus vivencias o expresan sus pensamientos ante un público que sigue con atención su vida cotidiana como si fuera una docuserie.



Momento de efervescencia

Por lo tanto, para muchos este es un momento de efervescencia creativa, desde el punto de vista de los contenidos y de las narrativas, ya que justo ahora está arrancando y planteará nuevos retos. El reto más relevante pasa por crear contenidos específicos para los dispositivos móviles, unos dispositivos que están apenas a medio explorar. Todo esto desperta nuevas plataformas, nuevos hábitos, nuevas necesidades y, como siempre, la voluntad de encontrar el *poltergeist* de los huevos de oro.

2. Estándares clásicos y fórmulas rompedoras

El audiovisual se enfrenta a la gran marea de la digitalización. El proceso, complejo y en múltiples direcciones, supuso en la segunda mitad de los años noventa una difícil renovación, prácticamente integral, del parque de *hardware* de las televisiones y de las productoras audiovisuales. Asimismo, como se está demostrando en todos los ámbitos de la producción cultural en los que el formato digital sustituye procedimientos físicos anteriores, una vez asumidas las nuevas lógicas tecnológicas está empezando la parte más profunda y radical del proceso de transformación del sector: los cambios culturales. Estos cambios culturales se plasman en las prácticas de creación, pero también en las de consumo. Y eso es lo más relevante. Un nuevo público, o un público con nuevos hábitos de consumo cultural, se está formando a la vez que los creadores experimentan con nuevas visiones del contenido. Estos dos procesos, similares, pero no coordinados, están dando lugar a interacciones de lo más interesantes.

2.1. La tolerancia de la calidad

Un buen ejemplo de cómo la tecnología transforma la cultura audiovisual es la herencia más práctica de la era de YouTube. La baja calidad de la visualización de vídeo en la plataforma no impidió que, una vez superado el estupor inicial, ante el éxito de YouTube –que combinaba contenidos generados por los usuarios con otros de terceras partes propietarias que no habían autorizado la publicación–, las televisiones se apresuraron a incorporar el visionado de pequeñas piezas de vídeo en televisiones de pantalla completa, hasta el punto de que en un determinado tipo de programas, especialmente en los de humor, el uso (y abuso) de piezas pixeladas, con una tasa bajísima de tramas (*frames*), se hizo especialmente abundante.

Lo más sorprendente es que el público asimiló muy bien algo que muchos profesionales del audiovisual creían que no se llegaría a producir: la tolerancia hacia umbrales mínimos de calidad visual y sonora, que el consumidor relativizaba cuando el contenido le resultaba interesante. Y no solo se trataba de pequeños fragmentos de gags humorísticos: la tolerancia hacia la calidad *ts-screener* (en referencia al tipo de copia de una película de baja calidad, realizada con cámara de vídeo en una sala de cine) se aprecia en el consumo elevadísimo de series a la carta en lugares dedicados al intercambio de archivos o

Tendencia

Aun así, parece que esta tendencia está a la baja. Por una parte, en 2016, la piratería de contenidos audiovisuales por internet bajó en España por primera vez en diez años. Por otra parte, la popularización de plataformas como Netflix, que ofrecen contenidos de calidad (incluso en HD) a un precio asequible invita a pensar en un cambio de paradigma en el consumo de contenidos audiovisuales.

descarga de *torrents*, como el ya desaparecido SeriesYonkis, Divxtotal y webs similares, donde se estima más relevante el acceso al contenido que la calidad final de este.

En cualquier caso, el contenido y la personalización de los tiempos de consumo están distanciando a gran velocidad el esquema de parrillas de las televisiones del público más joven, acostumbrado a consumir audiovisual en el momento que desea, a veces con independencia de la calidad del visionado.

2.2. De las cualidades a los estilos

Consumimos vídeo en sentidos diferentes y divergentes: producciones audiovisuales muy precisas pero también un sinfín de nuevos contenidos generados fuera de la industria. La transformación del lenguaje audiovisual se debe a esta multipolaridad, que proviene del abaratamiento radical del *hardware* y el *software* de producción y edición. La democratización de la edición es un proceso profundo de consecuencias difíciles de calcular: la exploración de la interacción de tecnologías está inventando géneros nuevos en direcciones insospechadas.



Materia

1 de diciembre de 2016

 Me gusta esta página

Los nuevos elementos 113, 115, 117 y 118 ya tienen nombre. http://elpais.com/.../20.../12/01/ciencia/1480597013_139617.html

34.768 reproducciones

Vídeos infográficos

Los vídeos infográficos, por ejemplo, son pequeñas piezas que explican procesos complejos mediante despliegues más o menos espectaculares de infografía animada. Su origen es la infografía en *flash*, sobre la que se superponen voces en *off* y una edición audiovisual, ya no interactiva. La estética general de estas películas infográficas hereda atributos estéticos de la anterior: colores planos y sólidos, vistas isométricas. Muy recientemente estos vídeos infográficos han encontrado su lugar en las páginas en Facebook de los medios digitales, que se han lanzado a explicar las noticias mediante estos recursos audiovisuales, muy apreciados por las nuevas audiencias. Son vídeos cortos que usan un lenguaje directo y que en muchos casos tienen carácter divulgativo.

Por otra parte, la postproducción de estas nuevas piezas audiovisuales es muy diferente a partir del uso de herramientas de código abierto tan flexibles como las creadas por los desarrolladores del proyecto Arduino, concebido en los entornos sociales del *hacking* y los artistas visuales.

Otro género formal que se transfiere de las circunstancias de la democratización tecnológica en el mundo audiovisual son los *time-lapse*, películas formadas por el montaje de fotografías obtenidas con cámaras digitales que permiten acelerar el tiempo. A veces, combinados con técnicas de edición fotográfica aplicadas a Photoshop como el *tilt-shift* (técnica de movimiento de cámara), permiten la creación de pequeñas joyas visuales. Un volcán de pruebas e ideas.

Los nuevos estilos superponen, como el mundo cotidiano actual, las fronteras entre lo real y lo virtual. En la nueva postproducción, el documental puede incorporar elementos de la estética de datos (gráficos) superpuestos a la realidad, complementando e incorporando elementos interpretativos sobre la realidad para hacer más evidente la intención del autor, acelerar el tiempo aprovechando la versatilidad de los dispositivos digitales o incluso, sin pudor, llevar a cabo tratamientos digitales de la imagen para encajar visualmente en el sentido del guión.

2.3. Una estética de la experiencia

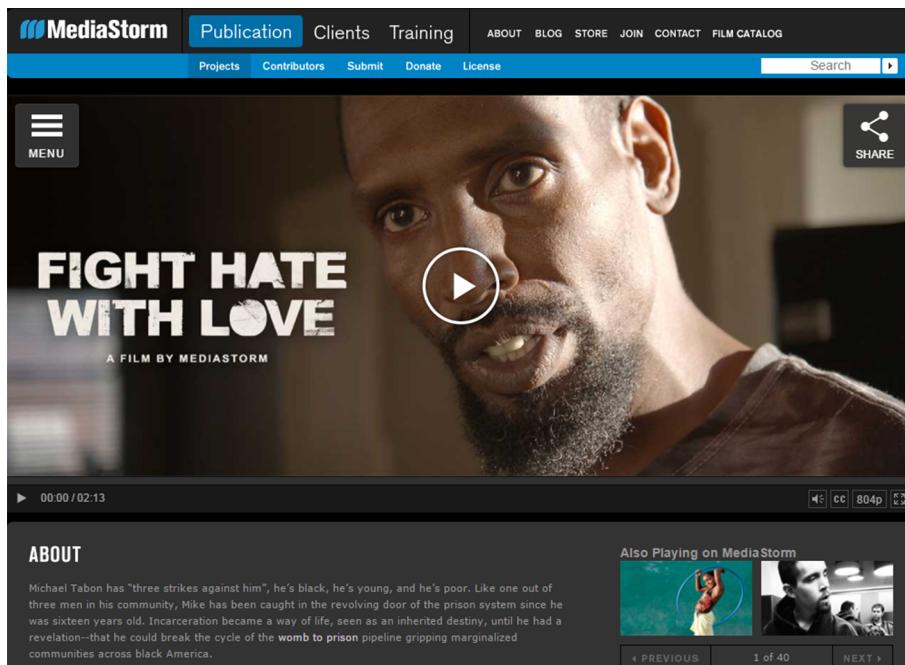
La producción independiente de vídeo discurre en paralelo a la audiovisualización del recuerdo y de la experiencia personal en todos los consumidores, que parece enseñar una lección controvertida: lo importante es lo que cuentas y no la perfección formal. La presencia de cámaras al hombro, de tomas más subjetivas, de una edición del audio, en apariencia, mucho más ambiental – hasta donde permite la comprensión de la escena– provocan una liberación de los estándares formales del lenguaje audiovisual que se acaba transfiriendo a la industria.

El contenido debe parecer informal, casi espontáneo, para favorecer la inmersión, una especie de evolución espontánea del *cinéma vérité*.

Es muy interesante, por ejemplo, comparar la disposición del guión y el planteamiento de dos series de viajes diseñadas para la gente joven:

Seríe de viajes

Las guías de Lonely Planet y el formato de *Callejeros viajeros*. En *Lonely Planet*, nacida en los años noventa, el presentador, protagonista del producto, apela al usuario, dándole consejos sobre los lugares que visita y controlando mucho todos los factores del encuadre y la filmación. En *Callejeros viajeros*, por contra, la cámara pretende simular que es el usuario el que visita los sitios. El sonido está mucho más mezclado y el espectador encuentra compañeros circunstanciales de viaje.



Como en el resto de los formatos periodísticos, el futuro de los géneros audiovisuales está inspirado en la convergencia.

Productora MediaStorm

Un ejemplo muy interesante es el de la productora MediaStorm, dirigida por Brian Storm. Sus narrativas combinan sin pudor el poder de la fotografía estática con el uso del vídeo, trasladando a los documentales audiovisuales la filosofía de los *audio slideshows* (vídeos basados en fotografías acompañados de locución) que tan de moda se pusieron en los medios cibernéticos anglosajones hace unos años.

En estos reportajes audiovisuales, al contrario de lo que sería lógico, la fotografía es la que describe la acción y los hechos, y el vídeo recoge las declaraciones estáticas de las fuentes, lo que da lugar a simbiosis interesantes. La cultura de los nuevos realizadores audiovisuales, tanto los que se especializan en ficción como los que se han formado en el periodismo y en la narrativa documental, es cada vez más híbrida. La cultura audiovisual de la que se nutren es cada vez más heterogénea, con referencias más diversas, y muchas veces más compleja de lo que se espera.

Cultura audiovisual

En resumen, la fusión y el reaprovechamiento de técnicas, la interacción entre lo que es real y lo virtual, un sentido más flexible de la calidad y la subjetividad como punto de vista son las claves para entender el nuevo audiovisual.

3. Recursos de inmersión

Hacer llegar al ciudadano la información de lo que pasa en el mundo ha sido siempre el objetivo fundamental del periodismo. En cierto sentido, el reportero transporta al lector a una realidad, ya sea cercana o lejana geográficamente. Le acerca a vivencias y circunstancias que quedan fuera de su alcance y que, con este viaje mental, puede conocer mejor.

En los últimos años han surgido una serie de tecnologías que, aplicadas al periodismo, provocan en el espectador la sensación de ser transportado a otro sitio. Entre ellas cabe destacar la fotografía panorámica, compuesta por miles de instantáneas; el vídeo en 360 grados, y la realidad aumentada. Son tecnologías inmersivas que, en mayor o menor grado, contribuyen a aproximar al espectador al lugar en el que sucede la noticia.

¿Y cómo lo hace? ¿Cómo consigue el periodista transportar a la audiencia a la realidad que relata? Pues con una gran variedad de recursos narrativos, ya sean textuales o audiovisuales. El periodismo ha utilizado desde siempre los modos narrativos más adecuados en cada momento para transmitir su relato al público, ya fuera lector, oyente o espectador. En internet, los nuevos usos sociales y formatos expresivos están dando lugar a formas híbridas y experimentales de narración. La influencia del videojuego y de su retórica visual es especialmente notable. Estar rodeado de un espacio que puedes recorrer en todas direcciones y con el que puedes interactuar con total libertad ya forma parte de las expectativas de las generaciones más jóvenes, que han crecido con los videojuegos como una parte esencial del ocio.

Así pues, la sensación de telepresencia en una realidad digital se impone gradualmente como un recurso de la nueva estética y gramática visual del sector digital. Ya sea para conocer un museo, para ver el hotel en el que nos hospedaremos o para encontrar una dirección, la visualización de un espacio que podemos explorar se ha convertido en un hecho bastante habitual. Google ha contribuido mucho a este nuevo modo de relacionarnos con nuestro entorno físico mediante herramientas como Google Maps, Google Street View y Google Earth.

¿Es posible aplicar al relato periodístico recursos que favorezcan la sensación de inmersión en un espacio? El reporterismo dota de sentido a lo que pasa en el mundo mediante la narración de no ficción. Y ninguna narración consigue la atención del público si no es interesante. Hacer que la audiencia se sienta transportada mediante una interfaz visual al lugar de la realidad que queremos

transmitir es un recurso visual que se ajusta plenamente a la función periodística. Por lo tanto, la aplicación de los nuevos formatos de inmersión digital se configura como una herramienta más para lograr este objetivo.

¿Qué se está haciendo? ¿Cómo se puede utilizar? La evolución de los formatos y las aplicaciones varían constantemente, por lo que cualquier intento de ser exhaustivo queda desfasado por la misma dinámica tecnológica y creativa del sector. Indicaremos aquí tres de las tecnologías y aplicaciones de las que ya hay ejemplos notables: el montaje fotográfico panorámico, la realidad aumentada y las fotografías y el vídeo en 360 grados.

3.1. A vista de pájaro y de hormiga

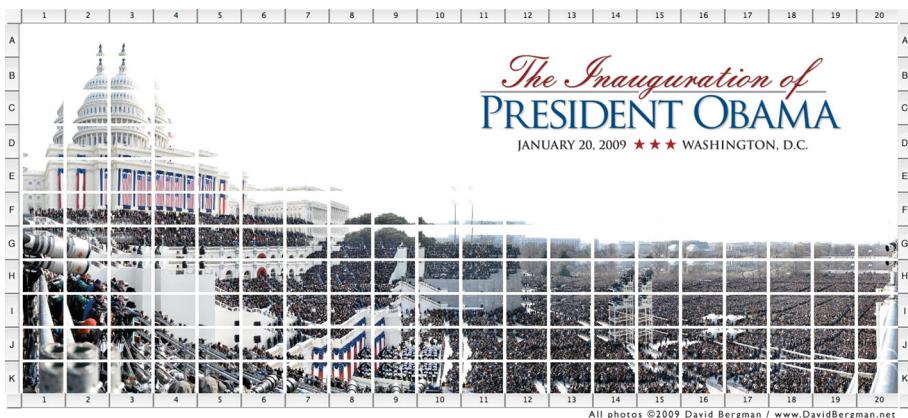
La fotografía de gran formato tiene una segunda vida en internet. Se están creando imágenes de más de 100 gigapíxeles (en enero de 2016, se creó una fotografía de la costa de Murcia de 400 gigapíxeles que tardó 20 días en subirse a internet). No solo se puede ver una panorámica de gran tamaño, sino que también se puede ampliar hasta el último detalle, aumentando su profundidad y la sensación de tridimensionalidad. Este potente zoom sobre la fotografía se puede hacer porque, en realidad, no se trata de una instantánea, sino de miles de instantáneas que se acoplan posteriormente. Se trata, por lo tanto, de un gran mosaico de fotos de alta resolución.

El proceso de creación de estas panorámicas consta de tres pasos esenciales: la captura, el montaje y la renderización. En el primero paso, hay que conseguir instantáneas de todo el espacio que se quiere fotografiar. Una foto que falta se traduce en un hueco en el montaje que no se puede suplir. La cámara se pone en un trípode y se hace la captura secuencialmente. El proceso puede durar de minutos a horas, en función de la cantidad de imágenes que se hagan.

El segundo paso es el montaje de las fotografías. Actualmente, este paso se ha hecho menos pesado con la ayuda de programas específicos. Sin embargo, hay que dedicar un tiempo a revisar y a ajustar los puntos de conexión entre cada imagen y otros aspectos de la edición. El último paso es la renderización. En este proceso la suma de fragmentos se convierte en una única imagen. Actualmente, el resultado se ve, habitualmente, a través de un visor hecho con el programa Flash.

El hecho de que Adobe, la compañía propietaria de este programa, hiciera posible hace unos años que este tipo de montajes se pudieran visionar con su conocido programa ha incidido en el aumento de estas panorámicas tridimensionales. Al aspecto tecnológico se suma también la creación de programas de edición y herramientas mucho más baratas y sencillas. Hay que tener en cuenta que, si bien hace años que existen tecnologías y programas para la creación de este tipo de panorámicas, el coste y el nivel de experiencia exigido restringían su uso al ámbito profesional.

No obstante, en los últimos años han aparecido soluciones al alcance de cualquier aficionado, como Gigapan. Su popularidad se disparó gracias a una imagen histórica, la toma de posesión de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en enero de 2009.



El fotógrafo David Bergman acopló 220 instantáneas. La panorámica muestra una visión global, en la que Obama es un pequeño punto en el escenario y en la que se puede observar la expresión de cada uno de los asistentes: un nuevo presidente, solemne; una nueva primera dama, sonriente, y un Bush que parece irritado.

El éxito de Gigapan radica en el hecho de que, a un precio razonable, ofrece un soporte robotizado para la cámara, el programa de edición y el web para la visualización. Otros sistemas son más caros pero también producen resultados más espectaculares. Se están utilizando, sobre todo, para explorar grandes paisajes urbanos o naturales.

¿Cómo se pueden utilizar estas panorámicas en el ámbito periodístico? Se deben tener en cuenta tanto los pros como los contras. En cuanto a las ventajas, hay que pensar que se trata al mismo tiempo de un plano general y de miles de planos cortos. Por lo tanto, da al usuario la libertad de elegir dónde pone la mirada y la sensación de explorar y descubrir detalles. Todos estos detalles serían difíciles de ofrecer en otro formato.

En cuanto a las desventajas, encontramos que la imagen no fotografía un instante, sino que de una punta a la otra hay minutos de desfase. Esta asincronía puede desvirtuar el efecto de lo que estamos viendo. Todo lo que se ve es en el mismo lugar, pero no en el mismo momento. Y la audiencia debe saberlo. Además, este tipo de montaje funciona bien en escenarios con poco movimiento. Si las personas o los objetos se mueven, la asincronía se hace más evidente.

Por lo tanto, momentos como el de la investidura de Obama, en los que hay muchos elementos de detalle para explorar pero que no se mueven, son una situación excelente. La imagen es periodísticamente relevante y adecuada para hacerla con una panorámica inmersiva.

3.2. Dentro del vídeo

Pero, ¿qué pasaría si de verdad hubiera movimiento? ¿Qué pasaría si pudiéramos explorar un escenario, un lugar, unos hechos en los que esté pasando algo dirigiendo la mirada allí donde quisieramos? Es decir, ¿qué pasaría si pudiéramos girar la cabeza a derecha e izquierda, incluso detrás de nosotros en el momento de la acción? En resumen, sentiríamos que estamos en el centro de una filmación en 360 grados. La sensación de ser transportados al lugar de los hechos es muy grande.

Hablamos, pues, del **vídeo en 360 grados**. Esta tecnología hace tiempo que se está desarrollando. En 2005, el medio MSNBC se aventuró a registrar los efectos del huracán Katrina en la bahía de San Luis con una tecnología desarrollada por Microsoft. Actualmente ya no se puede ver el vídeo, dado que la tecnología ha quedado obsoleta, pero fue el primer intento de hacer una filmación inmersiva con objetivos informativos.

El reportero Ashley Wells visitó el lugar equipado con una cámara encima de la cabeza que parecía la sirena luminosa de una ambulancia. El artefacto le estorbaba mucho, tal y como confesó en un relato posterior. Tenía que ir con la cabeza rígida mientras se movía para favorecer la grabación.

Otros medios optaron, entonces, por distintas soluciones. *The Washington Post* hizo fotografías en 360 grados de varios lugares de la zona. La fotografía esférica ya tenía entonces considerables aplicaciones periodísticas. La visita del Papa a Lourdes, la ascensión al Tourmalet del Tour de 2006, la asistencia de Cherie Blair en un congreso laborista (2006) o los ataques israelíes en Gaza que tuvieron lugar en diciembre de 2008 a enero de 2009 fueron fotografiados con esta tecnología. Actualmente su uso es mucho más extensivo.

Si bien este tipo de panorámica permite una visión en 360 grados e, incluso, esférica del escenario, la capacidad del *zoom* es limitada en comparación con las panorámicas hechas con un montaje de cientos o miles de instantáneas. En cambio, esta panorámica nos aporta la sensación de estar en el centro del lugar. Sentimos que Cherie Blair nos mira, que el Papa pasa por nuestro lado, que estamos rodeados de entusiastas del ciclismo o que nos encontramos en medio del infierno palestino.

Esta sensación de inmersión aumenta con el vídeo en 360 grados. Nos permite, por ejemplo, recorrer una de las calles de Puerto Príncipe, en Haití, y ver cómo se vive tras el terremoto que lo devastó todo en 2010, tal y como hizo la cadena CNN en 2010. Es cierto que hay momentos en los que nos gustaría ralentizar

la velocidad del vehículo sobre el que vamos e, incluso, poder detenernos. Y estos impulsos son los que nos recuerdan que, en realidad, no nos desplazamos dentro de ese coche, por mucho que nos lo parezca.

3.3. Más percepción de la realidad

¿Y si en vez de sentirnos transportados a un lugar, fuéramos realmente allí y pudiéramos obtener más información de cada detalle que vemos? No nos referimos a buscar datos útiles en internet con nuestro portátil, sino al hecho de que esta información esté completamente integrada en lo que estamos observando y escuchando. Es decir, **añadir información a nuestra percepción de la realidad. Esto es lo que hace la tecnología de la realidad aumentada.**

Si bien la tecnología se está explorando desde hace décadas, su explotación comercial se ha disparado en los últimos años gracias al avance tanto de equipos como de *software*, que permiten incluso la aplicación en dispositivos móviles, sector en el que este tipo de soluciones se están difundiendo vertiginosamente.

Indicaciones digitales

Si nos hemos perdido en una ciudad que no conocemos, podemos capturar en tiempo real en nuestro móvil de última generación la imagen del lugar en el que estamos y encontraremos sobreimpresionadas en pantalla las indicaciones digitales de qué dirección debemos tomar para llegar a la boca de metro más cercana. Esto puede ser útil si no se habla el idioma local y no se sabe cómo preguntar.

Otras aplicaciones inmediatas son las que se producen en la información deportiva. Imaginemos que somos espectadores de fútbol, de baloncesto o incluso de golf. Además de ver lo que hacen los jugadores podríamos obtener en tiempo real información sobre ellos y sus estadísticas, o participar en encuestas o juegos en tiempo real. Otras iniciativas demostraron ya hace tiempo todo su potencial, como la aplicación Seer, desarrollada por IBM, aplicada al campeonato de tenis de Wimbledon desde 2009.

The New York Times

Para *The New York Times* incorporar las críticas de restaurantes y películas fue la primera experiencia eficaz en el uso de la realidad aumentada. La situación geográfica del usuario es, al fin y al cabo, la variable relevante en este tipo de aplicaciones para dispositivos móviles. Por este motivo, la información de servicios es la que se puede trasladar más fácilmente.

La tecnología está, y los servicios, también. Hay que ver cómo el periodismo aprovecha el potencial. Hace más de una década que algunos investigadores ya comenzaron a pensar en ello. La Universidad de Columbia experimentó cómo «incrustar» el periodismo en la realidad aumentada. Inventó el concepto de *situated documentaries*, documentales que se van desarrollando en función del movimiento del usuario sobre el espacio en el que han tenido lugar los hechos.

Por ejemplo, al pasear por el campus universitario, en la pantalla que captaba el entorno aparecían pequeños audiovisuales con imágenes de la revuelta de estudiantes del 1968 que se registraron en ese mismo lugar. Desde entonces se ha avanzado poco en este tipo de narración periodística que tiene aplicaciones en muchos otros ámbitos, como el turismo. Un visitante que paseara por la plaza de la Bastilla de París podría visionar desde su teléfono móvil las escenas ocurridas durante la Revolución Francesa solo enfocando con la cámara de su dispositivo la columna de Julio.

Pero la tecnología necesita más de una década para hacerse ubicua y accesible.
Ahora es el turno del relato.

4. Ejemplos de nuevas narrativas digitales: documentales web, narrativas interactivas y periodismo inmersivo

Una de las principales consecuencias que ha provocado la revolución móvil en la industria de los contenidos digitales ha sido la necesidad de reinventar las fórmulas narrativas para adaptarlas a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Así, en los últimos años, los productores de contenidos han ido explorando nuevos modos de narrar historias, lo que ha dado lugar a la creación de productos más visuales, más interactivos y de carácter multimedia.

En paralelo a esta transformación de los conceptos asociados a la narrativa digital, nos encontramos también en plena era de cambio en cuanto a los lenguajes de programación. El software mayoritariamente utilizado en los últimos años para crear contenidos multimedia, Adobe Flash, dejó de dar soporte para su desarrollo en plataformas de dispositivos móviles en noviembre de 2011. El presente y el futuro de la narrativa digital pasa por el HTML5, la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web y el campo de experimentación de los desarrolladores de nuevas formas de narrar historias a través de internet.

Contar historias de forma innovadora (*innovate storytelling*) es, según la novena edición del informe anual Trends in Newsrooms 2013, elaborado por World Editors Forum de WAN-IFRA, la tendencia clave del sector de los medios en el último año, junto con el auge de consumo de noticias por el móvil.

Dentro del término *innovate storytelling* tienen cabida una amplia serie de propuestas narrativas:

- **Reportajes multimedia**, donde se combinan elementos como el vídeo, la fotografía, el sonido, la animación, los gráficos, etc.
- **Documentales web**, entendidos como trabajos documentales específicamente diseñados para la web.
- **Formatos inmersivos**, como las fotografías y los vídeos en 360 grados, las fotografías panorámicas.
- **La narrativa transmedia**, un tipo de relato en el que la historia se despliega a partir de múltiples medios y plataformas de comunicación –incluyendo películas, sitios web, aplicaciones nativas para móviles, libros, videojuegos, cómics, etc.– y en el cual los consumidores asumen un rol activo en el proceso de expansión de la historia.
- **La realidad aumentada aplicada al periodismo**, usando los distintos formatos periodísticos y el potencial de la cámara del móvil.

- Los **newsgames** o la gamificación, entendida como el uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos y el ocio para distribuir información.

Todos estos nuevos formatos narrativos están ganando terreno en los medios digitales, ya que cada vez son más los editores que piensan en clave multimedia al inicio de los proyectos, no al final. Son muchos y muy variados los ejemplos de nuevas narrativas interactivas que han ido surgiendo en los últimos años. Los siguientes son algunos de los proyectos más representativos y han sido mencionados en otros momentos de la asignatura:

1) *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek, The New York Times*

A screenshot of a New York Times article titled "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek". The title is at the top center, followed by the author's name, John Branch. Below the title is a large, dramatic black and white photograph of a massive avalanche crashing down a steep mountain slope. The article text begins with a paragraph about skiers and snowboarders being caught in the avalanche.

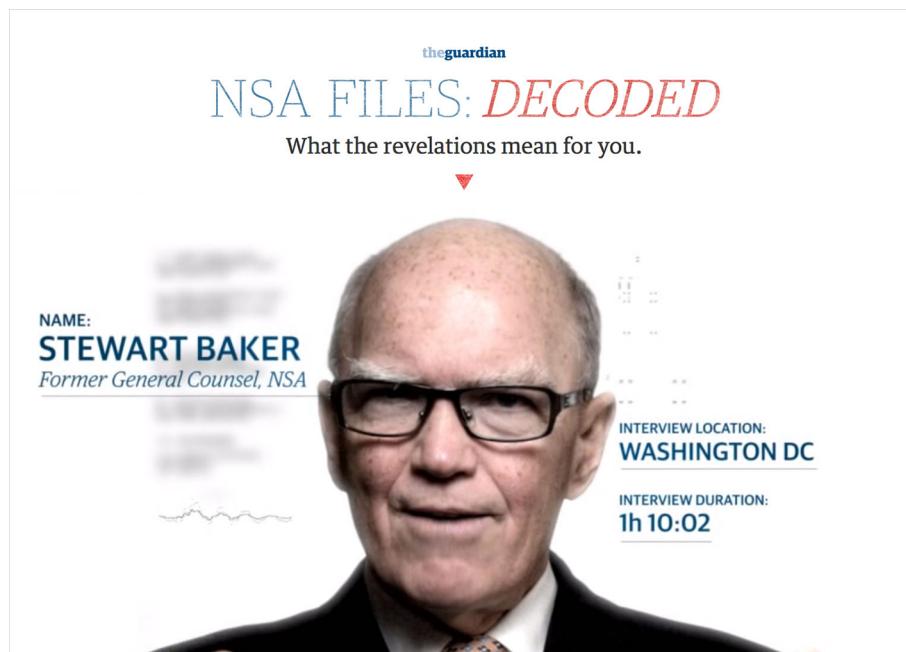
The snow burst through the trees with no warning but a last-second whoosh of sound, a two-story wall of white and Chris Rudolph's piercing cry: "Avalanche! Elyse!" The very thing the 16 skiers and snowboarders had sought — fresh, soft snow — instantly became the enemy. Somewhere above, a pristine meadow cracked in the shape of a lightning bolt, slicing a slab nearly 200 feet across and 3 feet deep. Gravity did the rest. Snow shattered and spilled down the slope. Within seconds, the avalanche was the size of

Este reportaje multimedia que cuenta la historia de unos esquiadores atrapados en la nieve tras una avalancha que se produjo en unas montañas del estado de Washington (EE. UU), se convirtió, en diciembre de 2013, en la pieza de más audiencia de toda la historia de *The New York Times*. «En su punto máximo 22.000 usuarios estuvieron visitando Snow Fall al mismo tiempo», escribió Jill Abramson, directora de *The New York Times*, en una nota interna dirigida a la redacción un mes después de la publicación de este trabajo. «Es llamativo que entre un cuarto y un tercio de ellos eran nuevos visitantes para <nytimes.com>».

Snow Fall significó un punto de inflexión para la industria de contenidos digitales, por su éxito y por el uso innovador de una serie de características técnicas propias del entorno digital para narrar una historia de periodismo clásico. Su principal característica es el uso de la navegación vertical como hoja de ruta de un relato que combina el texto con vídeos, fotografías y recreaciones en 3D.

Muchos otros medios han seguido posteriormente la senda marcada por este reportaje, entre los que cabe destacar *Cycling's Road Forward*, un reportaje de *The Washington Post* sobre un joven ciclista llamado Joe Dombrowski que en Estados Unidos señalan como el sucesor «limpio» de Lance Armstrong.

2) *NSA Files: Decoded - What the revelations mean for you, The Guardian*



Ganador de múltiples premios por su uso de recursos multimedia, entre ellos la medalla de oro otorgada por la SND (Society for News Design) y un Pulitzer, esta pieza multimedia tiene unas repercusiones que van más allá de algunas particularidades técnicas y narrativas que añade respecto a *Snow Fall*. Su principal valor es que el contenido de este trabajo es poco menos que la noticia del año: las revelaciones sobre el espionaje masivo llevado a cabo por internet por la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos. La decisión de *The Guardian* –el medio que obtuvo la exclusiva de las filtraciones de Edward Snowden– de destinar tres personas a tiempo completo durante dos meses de trabajo (más otra docena de profesionales para finalizar la pieza) para dar esta información mediante un reportaje multimedia adaptado para dispositivos móviles demuestra el cambio de paradigma que ha experimentado la distribución de la información en la era digital.

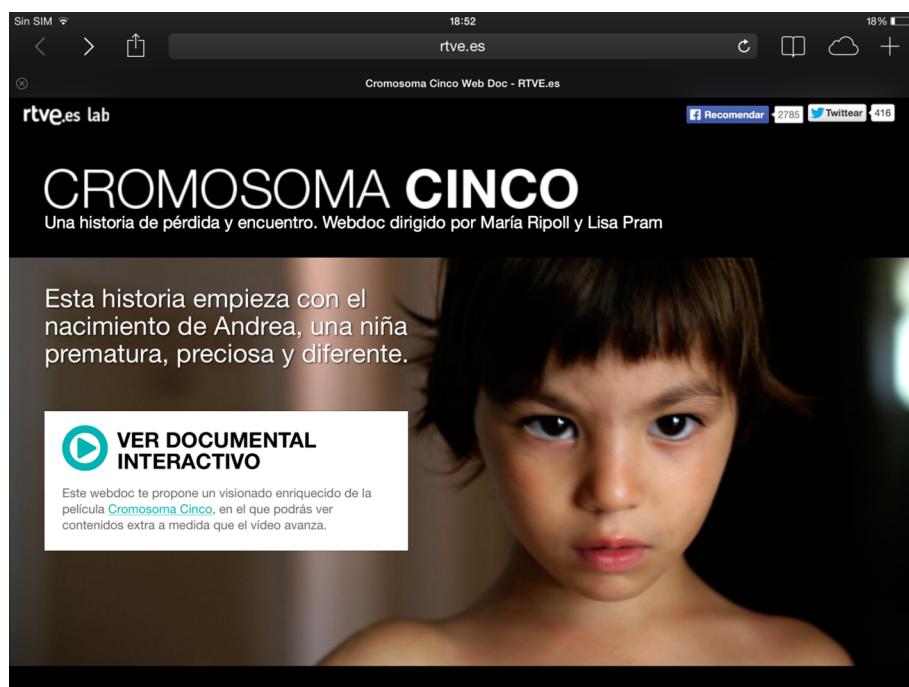
Por otro lado, *NSA Decoded* contiene una extraordinaria variedad de formatos (fotografías, vídeos, piezas interactivas, texto, infográficos, documentos originales en PDF, mapas, gifs animados, visualizaciones de datos, etc.) y todos ellos

se combinan con el objetivo prioritario de explicar un tema complejo de la manera más simple. La integración de las redes sociales permite a los usuarios interactuar de una manera inmediata, ya que ofrece enlaces permanentes en cualquier parte de la lectura: el usuario solo tiene que seleccionar una parte del texto para que se abra una ventana emergente que le permite compartir el pasaje seleccionado a través de Twitter.

La navegación por este extenso trabajo periodístico multimedia se realiza a través del *scroll vertical*, utilizando una técnica de diseño web conocida como *efecto parallax*. Esta tecnología permite que varias capas de contenido trabajen y se muevan juntas, aunque a diferentes velocidades, de tal forma que los elementos que se visualizan en pantalla creen movimiento y el usuario tenga una suerte de ilusión de profundidad. En *NSA Decoded*, los vídeos que van apareciendo durante la narración se activan y se paran solo pasando el ratón por encima del *player*, sin necesidad de hacer ningún clic.

Se trata, en definitiva, de un excelente ejemplo de diseño digital de la información, no solo en relación con la composición, el estilo gráfico o las tipografías escogidas, sino por el esfuerzo que conlleva estructurar un ingente volumen de información como el que se ofrece en este reportaje a nivel de arquitectura de la información, usabilidad y posibilidad de participación de los usuarios.

3) Cromosoma Cinco, Lab RTVE.es



El departamento de innovación audiovisual de RTVE es una de las iniciativas españolas más avanzadas en lo referente a la experimentación con nuevos formatos narrativos audiovisuales y multimedia. La mayor parte de la producción de este proyecto son documentales web, muchos de los cuales nacen del amplio archivo audiovisual de la televisión pública. Pero también se pueden en-

contrar otros proyectos interactivos y trabajos de visualización de la información. Algunos de ellos, sin embargo, no están adaptados para su visualización mediante algunos dispositivos móviles, puesto que están realizados con Flash, una tecnología a la que no da soporte el sistema operativo iOS de Apple, con el que funcionan los iPhones y las tabletas iPad.

Uno de los trabajos que sí se pueden reproducir en cualquier dispositivo es **Cromosoma Cinco**, un proyecto multidisciplinar realizado en HTML5 que narra la historia de Andrea, una niña prematura nacida con el síndrome 5P, una enfermedad congénita infrecuente con alteración cromosómica caracterizada por un llanto que se asemeja al maullido de un gato. Este documental interactivo permite al usuario ver contenidos extra en varios formatos a medida que la narración audiovisual va avanzando: dibujos, fotografías, textos, mapas, vídeos de las entrevistas completas a los especialistas consultados y enlaces externos para profundizar en la información que se desprende de la película.

4) AP360° Videos and Virtual Reality



En febrero de 2016, la agencia Associated Press se convirtió en una de las primeras organizaciones periodísticas en apostar decididamente por la producción propia de vídeos en nuevos formatos con la creación de su canal de vídeos en 360 grados y realidad virtual: AP360°. Esta nueva propuesta de periodismo inmersivo transporta a los usuarios a la acción y les permite viajar virtualmente y explorar los diferentes entornos donde suceden las noticias.

Para ofrecer una experiencia de usuario completamente satisfactoria, AP cuenta con la colaboración, en este proyecto, de ADM, una compañía líder en el procesamiento de imágenes y las tecnologías de visualización. La apuesta editorial de AP se basa en la combinación de los reportajes de investigación (se-

gún la terminología anglosajona, periodismo en profundidad) y esta nueva tecnología gráfica, con el objetivo final de proporcionar una experiencia informativa muy atractiva para el espectador.

Los ejemplos de esta nueva narrativa audiovisual se pueden encontrar no solo en el web AP360°, sino también en el canal de YouTube de AP Digital Products. Entre las producciones más interesantes elaboradas hasta la fecha cabe destacar un primer **reportaje de realidad virtual sobre el campamento de migrantes en Calais, Francia (Seeking Home: Life inside the Calais Migrant Camp 360 Video)** y otro rodado en Nueva Orleans sobre la lacra de los homicidios con armas de fuego que asola esta ciudad: **The Second Line: A parade against violence (360 Video)**.

En ambos ejemplos, el espectador tiene la oportunidad de recorrer las áreas donde ocurre la acción mientras se desarrolla la narración periodística, lo que enriquece enormemente la experiencia informativa.



Tanto AP como algunos otros medios punteros han convertido Facebook en un campo de experimentación y un canal de distribución prioritario de sus producciones audiovisuales en 360 grados. *The New York Times* suele publicar en Facebook al menos un contenido cada día extraído de su sección «The Daily 360», donde todos los videos están desarrollados mediante esta tecnología.

5) Detrás del paraíso (<www.eldiario.es>)

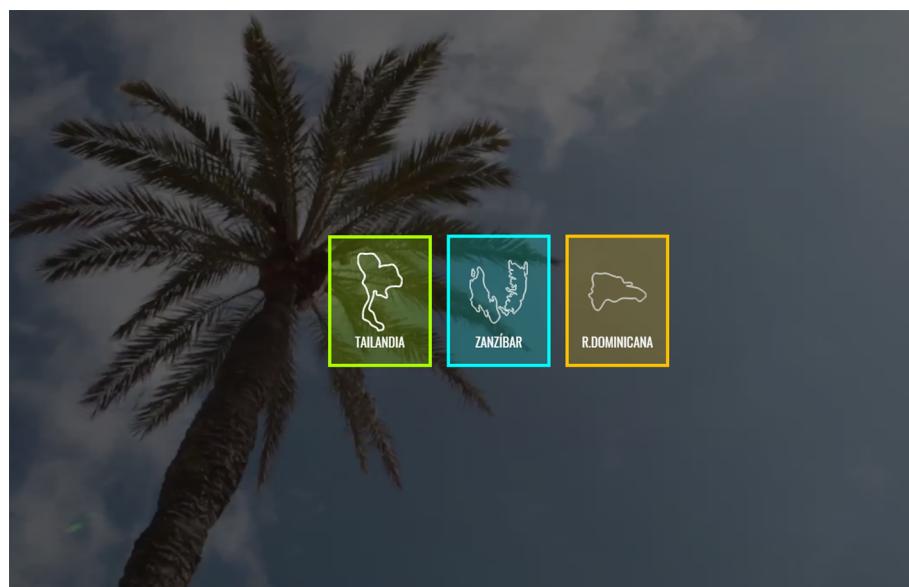
Otra de las nuevas formas de presentar la información en la era multimedia consiste en incorporar al relato periodístico elementos y dinámicas propias de los juegos y el ocio. Muchos medios digitales han explorado este camino mediante lo que se ha dado en llamar *newsgames*: piezas periodísticas que combi-

nan la información con la experiencia lúdica con videojuegos sencillos o elementos interactivos que permiten al usuario poner a prueba los conocimientos adquiridos mediante la visualización del contenido.



La forma más habitual de incluir estos elementos interactivos de carácter lúdico es utilizar las herramientas gratuitas que ofrece internet. Una de las más recurridas por los medios es PlayBuzz, una plataforma de contenidos que permite crear de una manera ágil y rápida una amplia gama de cuestionarios, listas y encuestas.

Esta aplicación no solo incorpora un elemento lúdico a la experiencia informativa, sino que también incentiva la participación de los usuarios y, por lo tanto, el *engagement*. No en vano, los contenidos creados con PlayBuzz están entre los más compartidos y mejor valorados en Facebook, lo que supone un doble incentivo para los medios: por un lado, hacen su información más atractiva y dinámica y, por otro, fidelizan a sus usuarios y captan nuevas audiencias.



Algunos medios han ido un poco más allá en su apuesta por la gamificación de los contenidos periodísticos, incluyendo en sus propios contenidos multimedia estos elementos lúdicos. Un buen ejemplo es *Detrás del paraíso*, un *newsgame* sobre el turismo descontrolado elaborado por *eldiario.es* para su canal sobre derechos humanos El desalambré.

Se trata de un documental interactivo con tres capítulos: «Tailandia en Asia», «Zanzíbar en África» y «República Dominicana en América». Es un trabajo realizado por el periodista Angelo Attanasio y un equipo de Ruido Photo – un colectivo integrado por fotógrafos, periodistas y diseñadores–. El objetivo es descubrir lo que hay más allá del turismo descontrolado en algunos de los destinos más populares.

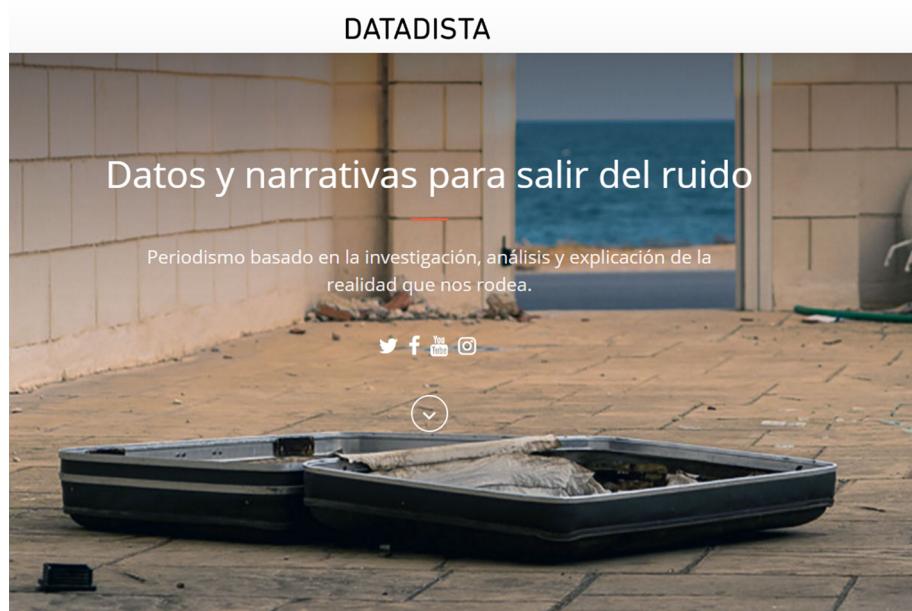
En este documental, los usuarios son desafiados a demostrar el aprendizaje adquirido durante el visionado de los vídeos documentales (rodados en 360 grados) y las entrevistas a expertos mediante histogramas, sopas de letras, cuestionarios, juegos de memoria y otros elementos lúdicos.

Muchas otras organizaciones destacan por su experimentación con formatos narrativos interactivos y multimedia.

Formatos narrativos interactivos

El National Firm Board of Canada, uno de los principales productores de documental interactivo y documentales web del mundo –como *A Short Story of the Highrise*, un documental interactivo sobre arquitectura realizado en colaboración con *The New York Times*– o National Geographic, a la vanguardia de la producción de proyectos de fotografía interactiva adaptados para su visualización en dispositivos móviles.

6) Playa Burbuja (Datadista)



Adicionalmente, en los últimos años se han desarrollado fuera del abrigo de las grandes organizaciones de medios algunos proyectos integrales de nuevas narrativas. En España se lanzó en 2017 *Playa Burbuja*, un trabajo de investigación periodística que forma parte de Datatista, un proyecto impulsado por los periodistas Ana Tudela y Antonio Delgado.

Para financiar el proyecto, sus creadores han recurrido al *crowdfunding* (micromecenazgo) a partir de la plataforma Goteo. En la página de presentación del trabajo definen *Playa Burbuja* como «una investigación periodística iniciada con un viaje en moto de 2.000 km por la costa mediterránea y sus provincias en busca de las cicatrices que dejó marcadas en el paisaje, el medioambiente y las poblaciones del litoral la burbuja inmobiliaria y su estallido. Por un lado, se trataba de captar, en un mismo espacio temporal, la imagen de todo el litoral oriental español, congelada en el tiempo entre el momento en que estalló la burbuja, hace ya más de ocho años, y lo que ocurra en el futuro tras la vuelta del ladrillo. Un recuerdo real de las vacaciones para que no se olvide lo que sucedió antes de que las grúas borren buena parte de los restos de la batalla. Por otro lado, se trata de acometer la investigación más completa hasta la fecha sobre las causas, consecuencias y los protagonistas de lo ocurrido».

Este trabajo –y todos los que vengan después– será publicado de forma abierta en la página web de Datadista, con historias basadas en investigación, datos y nuevas narrativas, y estará apoyado en un libro impreso en el que se publicarán las principales historias.

