
Llenguatges audiovisuals en periodisme

PID_00247746

Juan Manuel García Campos

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

Introducció.....	5
1. De l'herència televisiva a l'experimentació.....	7
1.1. Barrejar per a innovar	7
1.2. Inventar la realitat	8
1.3. El Jo no s'amaga	9
1.4. El torn d'internet	10
2. Estàndards clàssics i fórmules destrossadores.....	11
2.1. La tolerància de la qualitat	11
2.2. De les qualitats als estils	12
2.3. Una estètica de l'experiència	13
3. Recursos d'immersió.....	15
3.1. A vista d'ocell i de formiga	16
3.2. Dins del vídeo	17
3.3. Més percepció de la realitat	18
4. Exemples de noves narratives digitals: documentals web, narratives interactives i periodisme immersiu.....	20

Introducció

L'audiència escull cada vegada més els continguts que vol veure i quan, com i on els vol consumir. L'espectador ja no té una única pantalla en la seva vida i assimila ràpidament els canvis. Aquest és un moment d'inflexió per a les narratives audiovisuals, que són davant d'un escenari que gairebé no té cap limitació creativa, ni tan sols quant al tractament de la informació.

Cal canviar la manera de fer les notícies, els reportatges i els informatius? Si és així, quins són els aspectes que cal tenir en consideració en la narració periodística multiplataforma? En aquest material mirarem de reflexionar sobre els aspectes narratius del periodisme, modelats per les noves maneres de consumir la informació, i explorarem el camí cap a la innovació i cap a la reinvençió dels continguts informatius.

1. De l'herència televisiva a l'experimentació

En l'imaginari col·lectiu hi ha l'escena de la pel·lícula *Poltergeist* (1982) en la qual, de sobte, el televisor adquireix vida pròpia i xucla l'angelical Carol Anne. Sense arribar a recórrer a l'ajuda d'esperits amb una certa mala bava, els creadors de continguts també busquen fórmules per a aconseguir el seu *poltergeist* particular, la força que mantingui l'audiència atrapada davant de la pantalla, tant si és del televisor, de l'ordinador com, i cada vegada amb més freqüència i intensitat, del mòbil.

1.1. Barrejar per a innovar

Una de les línies d'experimentació passa per la hibridació de gèneres i de formats. Els mitjans de comunicació, amb el temps, han establert un codi per als seus continguts que els consumidors han assimilat. La qüestió principal és que l'entreteniment es diferencia en fons i forma de la informació.

Però els gèneres, igual que els formats, són una invenció, un intent d'ordenar les diferents maneres de comunicar un missatge, i els gèneres i els formats informatius no són una excepció. Tothom, periodistes i públic, ha interioritzat de forma natural un llenguatge narratiu artificial que presenta, de manera asèptica, una realitat que mai no podrà salvar-se del filtre del subjecte. La sociòloga nord-americana Gaye Tuchman va identificar molts d'aquests símbols associats a la tan mitificada objectivitat i que es transmeten mitjançant la imatge.

N'hi ha prou de pensar en el típic pla del corresposal que fa la crònica de l'actualitat nord-americana amb la Casa Blanca de fons. L'espectador identifica el fet de ser allà com una garantia de credibilitat, encara que el periodista no hagi sortit de l'hotel o es limiti a aparèixer en pantalla en un enquadrament en el qual es distingeix l'edifici presidencial a la llunyania.

Per tant, si les fronteres dels gèneres i dels formats són una convenció, no hi ha cap impediment per a alterar-les en benefici del missatge. D'entrada, això proporciona un efecte sorpresa en l'audiència, que no es queda indiferent. I, d'entre tots, el principal repte per a molts productors de continguts ha estat, tradicionalment, superar la rigidesa dels gèneres informatius, aparentment intocables, però també sovint elitistes.

Calia treure'ls la cotilla i oferir una dosi d'entreteniment per a satisfer un ventall d'audiència cada vegada més ampli. Els nous consumidors d'informació, molts dels quals s'incorporen als mitjans per les xarxes socials, demanen formats innovadors. Aquest procés no és del tot nou en televisió. Ja fa un parell de dècades que l'entrevista i el reportatge es van fer un lloc en l'ara omnipre-

La informació

Mentre que en l'entreteniment tot és possible i tot està permès, la informació dona poc joc, ja que la seva sobrietat implica respectar conceptes com l'objectivitat, el rigor i la veracitat. Segons molts manuals de periodisme, la informació mateixa està segmentada en altres gèneres: la notícia, la crònica, l'entrevista, el reportatge i l'article d'opinió, amb fronteres clarament delimitades.

sent format del xou d'impacte (*reality show*). Amb un resultat més o menys reeixit, i més o menys honest, aquest esperit ha acabat per impregnar també els informatius.

1.2. Inventar la realitat

Una de les barreges més explorades en aquest terreny és la de realitat i ficció. Si bé és cert que la literatura, el cinema i les sèries de televisió sempre han tingut un referent important en la realitat, la docuficció va un pas més enllà. És una nova forma de documental en la qual la informació es presenta utilitzant recursos de la ficció. La pel·lícula *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore, de l'any 2004, va significar la internacionalització d'aquest nou gènere.

Amb més delicadesa i creativitat que els contertulians (*talk show*) –ja en decadència–, les docuficcions permeten presentar històries íntimes i reals que generen una gran empatia. L'èxit de sèries documentals com la catalana *Veterinaris* o l'espanyola *Centro médico* ha deixat palès que els espectadors se senten atrets per aquest gènere, que valora l'autenticitat i busca la màxima proximitat a la realitat. La difusió de vídeos d'aficionats en xarxes com YouTube, convertida ja en un canal alternatiu als mitjans, té molt a veure amb aquesta popularització. La publicitat també ha captat aquesta tendència i està apostant per la utilització d'enregistraments de mala qualitat amb la pretensió de simular espontaneïtat, realisme i, en definitiva, credibilitat.

El tàndem realitat-ficció pot originar un debat ètic, ja que no sempre s'utilitza la ficció com a eina per a presentar una realitat, sinó que també es fa a l'inrevés, la qual cosa indueix a la confusió de l'audiència. El contrari de la docuficció és el fals documental o, com va anomenar-lo Rob Reiner, *mockumentary*, que utilitzant l'estructura i el llenguatge d'un reportatge informatiu difon una història totalment inventada. Aquest engany pervers, que juga precisament amb els codis assimilats del gènere informatiu, es remunta a Orson Welles i la *Guerra dels mons*, amb la qual l'any 1938 va estremir tot un país durant uns minuts quan va anunciar una invasió extraterrestre utilitzant un format de noticiari.

Exemples de falsos documentals

En el cinema hi ha diversos exemples de falsos documentals: un dels primers va ser *This Is Spinal Tap* (1984), de Rob Reiner, on es narra la història d'un grup musical fictici; i els espanyols *Noviembre* (Achero Mañas, 2003) i *REC* (Jaume Balagueró, 2007). Recentment, també s'ha explorat aquest terreny en la televisió. Jordi Évole ho va fer, per exemple, en un programa de *Salvados* dedicat al 23-F. El fet d'experimentar amb el format del fals documental en un programa de màxima audiència va costar al seu director i presentador furibundes crítiques, però també nombrosos elogis.



1.3. El Jo no s'amaga

En el moment en què la informació creua la línia que la separa de l'entreteniment, les regles del joc canvien. La prova és la subjectivitat manifesta amb la qual es presenten alguns continguts informatius.

En altres casos, la subjectivitat arriba directament a partir dels comentaris dels

Exemple de subjectivitat

L'exemple el trobem en programes com *Equipo de investigación* (La Sexta), hereu del format del programa *Callejeros*, que són reportatges fets amb càmera en mà, amb un muntatge mínim i que imiten la mirada de l'espectador.

periodistes, com passa en moltes seccions d'esports dels informatius. En l'actualitat, en la majoria de les cadenes privades de televisió la informació esportiva s'ha desvinculat formalment de la resta del noticiari, i dona lloc a programes independents de llarga durada en els quals el conductor té un gran protagonisme i, fins i tot, «editorialitza» la informació. Els exemples més clars són els programes *Jugones* (La Sexta) o *Los Manolos* (Cuatro).

Seria ingenu pensar que mai no s'ha difós una ideologia, una opinió o un punt de vista a l'hora de narrar l'actualitat. Avui dia el que passa és que hi ha una voluntat expressa de trencar codis, i el codi de l'objectivitat informativa era massa temptador per a deixar-lo intacte. Els símbols que identificava Tuchman, com esmentàvem anteriorment, continuen essent vigents, però cada vegada guanyen més terreny les noves narratives.

Ara bé, tot i que informar no està renyit amb la creativitat, aquesta no pot anar per davant de l'honestedat informativa i del rigor periodístic. La forma no es pot menjar el missatge.

1.4. El torn d'internet

Amb el nou escenari, la competència de canals ha fet que la televisió apostés per sorprendre l'espectador amb nous formats i nous gèneres, sovint reinventant el que ja estava inventat. Amb freqüència també abusa de fórmules que en un primer moment van resultar reeixides, no sempre per la qualitat del missatge ni per la factura de la producció. Així mateix, de manera paral·lela, internet s'ha alçat com un camp d'experimentació perfecte, ja que ens dona la possibilitat de combinar escriptura, fotografia, gràfics, àudio i vídeo, i és un incentiu per a desenvolupar noves narratives multimèdia. Addicionalment, amb els nous mitjans digitals apareix l'ingredient estrella, la interactivitat. Cal tenir en compte que ara l'audiència és activa i, en conseqüència, els continguts han de ser prou flexibles perquè els espectadors puguin participar de la presa de decisions.

En aquest sentit, el ciberespai és el candidat per a agafar el relleu de la televisió convencional, que s'ha vist relegada a un paper passiu i lineal en el temps, i cada vegada menys d'acord amb els hàbits del consumidor. És per aquest motiu que internet deixa de ser una translació dels codis del llenguatge televisiu per a convertir-se en un canal distribuïdor de narratives. Els continguts fragmentats, construïts en xarxa pels usuaris, interactius i personalitzats, són una de les tendències que es manifesten. S'avança cap a un nou llenguatge més proper i més real, que és el que busca l'audiència. Amb breus missatges a Twitter, canviant l'estat de Facebook o compartint una fotografia a Instagram, les persones narren vivències o expressen pensaments davant d'un públic que segueix amb atenció la seva vida quotidiana com si fos una docuserie.

Moment d'efervescència

Per tant, per a molts, aquest és un moment d'efervescència creativa des del punt de vista dels continguts i de les narratives, ja que just ara arrenca i plantejarà nous reptes. El repte més rellevant passa per crear continguts específics per als dispositius mòbils, uns dispositius que amb prou feines estan a mig explorar. Tot això després de perdre noves plataformes, nous hàbits, noves necessitats i, com sempre, la voluntat de trobar el *poltergeist* dels ous d'or.

2. Estàndards clàssics i fórmules destrossadores

L'audiovisual s'enfronta a la gran marea de la digitalització. El procés, complex i en múltiples direccions, va suposar una difícil renovació pràcticament integral, durant la segona meitat dels anys noranta, del parc de maquinari de les televisions i de les productores audiovisuals. Així mateix, com s'està demostrant en tots els àmbits de la producció cultural en els quals el format digital substitueix procediments físics anteriors, una vegada assumides les noves lògiques tecnològiques comença la part més profunda i radical del procés de transformació del sector: els canvis culturals. Aquests canvis culturals es plasmen en les pràctiques de creació, però també en les de consum, i aquest fet és el més rellevant. Un nou públic, o un públic amb nous hàbits de consum cultural, es forma alhora que els creadors experimenten amb noves visions del contingut. Aquests dos processos, similars, però no coordinats, originen interaccions molt interessants.

2.1. La tolerància de la qualitat

Un bon exemple de com la tecnologia transforma la cultura audiovisual és l'herència més pràctica de l'era de YouTube. La baixa qualitat de la visualització de vídeo en la plataforma no va impedir que, una vegada superat l'estupor inicial, davant de l'èxit de YouTube –que combinava continguts generats pels usuaris amb d'altres de terceres parts propietàries que no n'havien autoritzat la publicació–, les televisions es van afanyar a incorporar el visionat de petites peces de vídeo en televisions de pantalla completa, fins al punt que en un determinat tipus de programes, especialment en els d'humor, l'ús (i l'abús) de peces pixelades, amb una taxa molt baixa de trames (*frames*), es va fer especialment abundant.

El més sorprenent és que el públic va assimilar molt bé una cosa que molts professionals de l'audiovisual creien que no s'arribaria a produir: la tolerància cap a llindars mínims de qualitat visual i sonora, que el consumidor relativitzava quan el contingut li resultava interessant. I no només es tractava de petits fragments de gags humorístics: la tolerància cap a la qualitat *ts-screener* (en referència al tipus de còpia d'una pel·lícula de baixa qualitat feta amb càmera de vídeo en una sala de cinema) s'aprecia en l'elevat consum de sèries a la carta en llocs dedicats a l'intercanvi d'arxius o descàrrega de «torrents», com el ja desaparegut *SeriesYonkis*, *Divxtotal* i webs similars, on és més rellevant l'accés al contingut que la qualitat final.

Tendència

Tot i això, sembla que aquesta tendència va a la baixa. D'una banda, l'any 2016, la pirateria de continguts audiovisuals per internet a Espanya va baixar per primera vegada en deu anys. D'altra banda, la popularització de plataformes com Netflix, que ofereixen continguts de qualitat (fins i tot en HD) a un preu assequible, convida a pensar en un canvi de paradigma en el consum de continguts audiovisuals.

En qualsevol cas, el contingut i la personalització dels temps de consum estan distanciant a gran velocitat l'esquema de graelles de les televisions del públic més jove, acostumat a consumir audiovisual en el moment que ho desitja, i de vegades amb independència de la qualitat del visionat.

2.2. De les qualitats als estils

Consumim vídeo en sentits diferents i divergents: produccions audiovisuals molt precises, però també una infinitat de nous continguts generats fora de la indústria. La transformació del llenguatge audiovisual és conseqüència d'aquesta multipolaritat, que prové de l'abaratiment radical del maquinari i del programari de producció i d'edició. La democratització de l'edició és un procés profund de conseqüències difícils de calcular: l'exploració de la interacció de tecnologies està inventant gèneres nous en direccions insospitades.

La imatge mostra una infografia de la taula periòdica dels elements químics. El centre està ocupat per un quadrat verd que conté el nombre 118, les sigles 'Og' en una tipografia gran i gruixuda, i el nom 'oganesón (294)' a sota. Al voltant d'aquest quadrat central, es veuen fragments de la taula periòdica amb els elements classificats per colors i grups.

Material de Facebook: **Materia**, 1 de diciembre de 2016.
 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 infogràfics

Els vídeos infogràfics, per exemple, són petites peces que expliquen processos complexos mitjançant desplegaments més o menys espectaculars d'infografia animada. El seu origen és la infografia en Flash, sobre la qual se superposen veus en off i una edició audiovisual, ja no interactiva. L'estètica general d'aquestes pel·lícules infogràfiques hereta atributs estètics de l'anterior: colors plans i sòlids, i vistes isomètriques. Molt recentment, aquests vídeos infogràfics han trobat el seu lloc en les pàgines de Facebook dels mitjans digitals, que s'han llançat a explicar les notícies mitjançant aquests recursos audiovisuals, molt valorats per les noves audiències. Són vídeos curts que utilitzen un llenguatge directe, i que en molts casos tenen caràcter divulgatiu.

D'altra banda, la postproducció d'aquestes noves peces audiovisuals és molt diferent a partir de l'ús d'eines de codi obert tan flexibles com les creades pels desenvolupadors del projecte Arduino, concebut en els entorns socials del *hacking* i dels artistes visuals.

Un altre gènere formal que es transfereix de les circumstàncies de la democratització tecnològica al món audiovisual són les filmacions a intervals (els *time-lapse*), pel·lícules formades pel muntatge de fotografies obtingudes amb càmeres digitals que permeten accelerar el temps. De vegades, combinades amb tècniques d'edició fotogràfica aplicades a Photoshop com el *tilt-shift* (tècnica de moviment de càmera), permeten la creació de petites joies visuals. Un volcà de proves i d'idees.

Els nous estils superposen, com el món quotidià actual, les fronteres entre el real i el virtual. En la nova postproducció, el documental pot incorporar elements de l'estètica de dades (gràfics) superposats a la realitat, i complementar i incorporar elements interpretatius sobre la realitat per a fer més evident la intenció de l'autor, accelerar el temps aprofitant la versatilitat dels dispositius digitals o, fins i tot, sense pudor, dur a terme tractaments digitals de la imatge per a encaixar visualment en el sentit del guió.

2.3. Una estètica de l'experiència

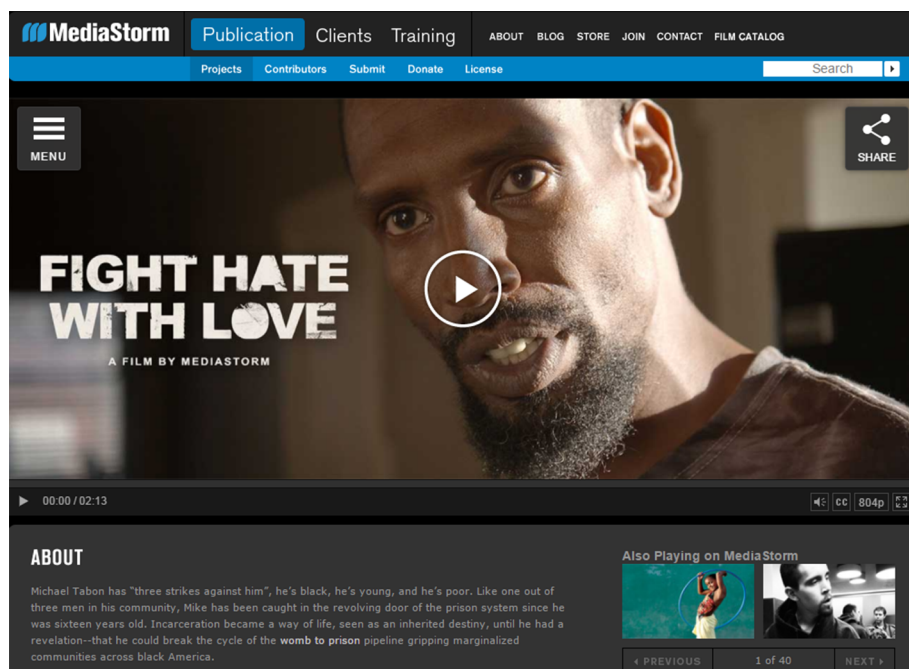
La producció independent de vídeo discorre en paral·lel a l'audiovisualització del record i de l'experiència personal en tots els consumidors, la qual cosa sembla ensenyar una lliçó controvertida: l'important és el que expliques i no la perfecció formal. La presència de càmeres a l'espatlla, de preses més subjectives, d'una edició de l'àudio, en aparença, molt més ambiental (fins a on permet la comprensió de l'escena) provoquen un alliberament dels estàndards formals del llenguatge audiovisual que s'acaba transferint a la indústria.

El contingut ha de semblar informal, gairebé espontani, per a afavorir la immersió, una espècie d'evolució espontània del *cinéma vérité*.

És molt interessant, per exemple, comparar la disposició del guió i el plantejament de dues sèries de viatges dissenyades per a la gent jove:

Sèries de viatges

Les guies de *Lonely Planet* i el format de *Callejeros viajeros*. A *Lonely Planet*, nascuda els anys noranta, el presentador, protagonista del producte, apel·la a l'usuari i li dona consells sobre els llocs que visita, i es controlen molt tots els factors de l'enquadrament i de la filmació. Per contra, a *Callejeros viajeros* la càmera pretén simular que és l'usuari qui visita els llocs. El so està molt més barrejat i l'espectador troba companys circumstancials de viatge.



Com en la resta dels formats periodístics, el futur dels gèneres audiovisuals s'inspira en la convergència.

Productora MediaStorm

Un exemple molt interessant és el de la productora MediaStorm, dirigida per Brian Storm. Les seves narratives combinen sense pudor el poder de la fotografia estàtica amb l'ús del vídeo, i traslladen als documentals audiovisuals la filosofia dels *audio slideshows* (vídeos basats en fotografies i acompanyats de locució) que tan de moda van estar fa uns anys en els mitjans cibernètics anglosaxons.

En aquests reportatges audiovisuals, al contrari del que seria lògic, la fotografia és la que descriu l'acció i els fets, i el vídeo recull les declaracions estàtiques de les fonts, la qual cosa dona lloc a simbiosis interessants. La cultura dels nous realitzadors audiovisuals, tant els que s'especialitzen en ficció com els formats en el periodisme i en la narrativa documental, cada vegada és més híbrida. La cultura audiovisual de la qual es nodreixen cada vegada és més heterogènia, amb referències més diverses, i sovint més complexa del que s'espera.

Cultura audiovisual

En resum, la fusió i el reaprofitament de tècniques, la interacció entre el que és real i el que és virtual, un sentit més flexible de la qualitat, i la subjectivitat com a punt de vista són la clau per a entendre el nou audiovisual.

3. Recursos d'immersió

Fer arribar al ciutadà la informació del que passa al món ha estat sempre l'objectiu fonamental del periodisme. En certa manera, el reporter transporta el lector a una realitat, tant si és propera com llunyana geogràficament. L'apropa a vivències i circumstàncies que queden fora del seu abast i que, amb aquest viatge mental, pot conèixer millor.

En els últims anys han sorgit una sèrie de tecnologies que, aplicades al periodisme, provoquen en l'espectador la sensació que és transportat a un altre lloc. Entre elles cal destacar la fotografia panoràmica (formada per milers d'instantànies), el vídeo en 360 graus, i la realitat augmentada. Aquestes són tecnologies immersives que, en major o menor grau, contribueixen a apropar l'espectador al lloc on passa la notícia.

I com ho fa? Com aconsegueix el periodista transportar l'audiència a la realitat que relata? Doncs amb una gran varietat de recursos narratius, tant textuals com audiovisuals. El periodisme ha utilitzat des de sempre les formes narratives més adequades a cada moment per a transmetre el seu relat al públic, ja fos lector, oient o espectador. A internet, els nous usos socials i formats expressius originen formes híbrides i experimentals de narració. La influència del videojoc i de la seva retòrica visual és especialment notable. Estar envoltat d'un espai que pots recórrer en totes direccions i amb el qual pots interactuar amb total llibertat ja forma part de les expectatives de les generacions més joves, que han crescut amb els videojocs com una part essencial de l'oci.

Així, doncs, la sensació de telepresència en una realitat digital s'imposa gradualment com un recurs de la nova estètica i gramàtica visual del sector digital. Tant si és per a conèixer un museu, per a veure l'hotel en el qual ens allotjarem o per a trobar una adreça, la visualització d'un espai que podem explorar s'ha convertit en un fet força habitual. Google ha contribuït molt a aquesta nova manera de relacionar-nos amb el nostre entorn físic mitjançant eines com Google Maps, Google Street View i Google Earth.

És possible aplicar al relat periodístic recursos que afavoreixin la sensació d'immersió en un espai? El reporterisme dona sentit al que passa al món mitjançant la narració de no ficció, i cap narració no aconsegueix l'atenció del públic si no és interessant. Fer que l'audiència se senti transportada al lloc de la realitat que volem transmetre, mitjançant una interfície visual, és un recurs visual que s'ajusta plenament a la funció periodística. Per tant, l'aplicació dels nous formats d'immersió digital es configura com una eina més per a aconseguir aquest objectiu.

Què s'està fent? Com es pot utilitzar? L'evolució dels formats i de les aplicacions varia constantment, per tant, qualsevol intent de ser exhaustiu queda desfasat per la dinàmica tecnològica i creativa del sector. Aquí indicarem tres de les tecnologies i de les aplicacions de les quals ja hi ha exemples notables: el muntatge fotogràfic panoràmic, la realitat augmentada i les fotografies, i el vídeo en 360 graus.

3.1. A vista d'ocell i de formiga

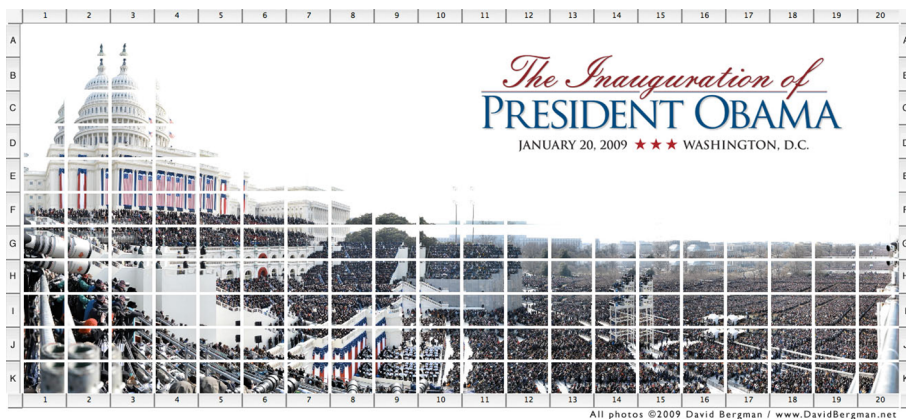
La fotografia de gran format té una segona vida a internet. S'estan creant imatges de més de 100 gigapíxels (el gener del 2016, es va crear una fotografia de la costa de Múrcia de 400 gigapíxels, que va trigar vint dies a pujar a internet). No només es pot veure una panoràmica de grans dimensions, sinó que també es pot ampliar fins a l'últim detall i augmentar-ne la profunditat i la sensació de tridimensionalitat. Aquest potent zoom sobre la fotografia es pot fer perquè, en realitat, no es tracta d'una instantània, sinó de milers d'instantànies que després s'acoblen. Per tant, és un gran mosaic de fotos d'alta resolució.

El procés de creació d'aquestes panoràmiques consta de tres passos essencials: la captura, el muntatge i la renderització. En el primer pas, cal aconseguir instantànies de tot l'espai que es vol fotografiar. Una foto que falta es tradueix en un buit en el muntatge que no es pot suplir. La càmera es col·loca en un trípede i es fa la captura seqüencialment. El procés pot durar d'uns minuts a unes hores, en funció de la quantitat d'imatges que es facin.

El segon pas és el muntatge de les fotografies. Actualment, aquest pas s'ha fet menys pesat amb l'ajuda de programes específics. No obstant això, cal dedicar un temps a revisar i ajustar els punts de connexió entre cada imatge, i a d'altres aspectes de l'edició. L'últim pas és la renderització. En aquest procés la suma de fragments es converteix en una única imatge. Actualment, el resultat es veu, generalment, per mitjà d'un visor fet amb el programa Flash.

El fet que Adobe, la companyia propietària d'aquest programa, fes possible fa uns anys que aquests tipus de muntatges es poguessin visionar amb el seu conegut programa ha incidit en l'augment d'aquestes panoràmiques tridimensionals. A l'aspecte tecnològic se suma també la creació de programes d'edició i d'eines molt més barates i senzilles. Cal tenir en compte que, si bé fa anys que hi ha tecnologies i programes per a la creació d'aquest tipus de panoràmiques, el cost i el nivell d'experiència que exigeix en restringeix l'ús a l'àmbit professional.

No obstant això, en els darrers anys han aparegut solucions a l'abast de qualsevol afeccionat, com ara Gigapan. La seva popularitat es va disparar gràcies a una imatge històrica, la presa de possessió de Barack Obama com a president dels Estats Units, el gener del 2009.



All photos ©2009 David Bergman / www.DavidBergman.net

El fotògraf David Bergman va acoblar 220 instantànies. La panoràmica mostra una visió global, en la qual Obama és un petit punt en l'escenari, i es pot observar l'expressió de cadascun dels assistents: un nou president, solemne; una nova primera dama, somrient; i un Bush que sembla irritat.

L'èxit de Gigapan radica en el fet que, a un preu raonable, ofereix un suport robotitzat per a la càmera, un programa d'edició i un web per a la visualització. Altres sistemes són més cars, però també donen resultats més espectaculars, i s'estan utilitzant, sobretot, per a explorar grans paisatges urbans o naturals.

Com es poden utilitzar aquestes panoràmiques en l'àmbit periodístic? S'han de tenir en compte tant els pros com els contres. Quant als avantatges, cal pensar que es tracta al mateix temps d'un pla general i de milers de plans curts. Per tant, dona a l'usuari la llibertat de triar on posa la mirada i la sensació d'explorar i de descobrir detalls. Tots aquests detalls serien difícils d'oferir en un altre format.

Quant als desavantatges, trobem que la imatge no fotografia un instant, sinó que d'una punta a l'altra hi ha minuts de desfasament. Aquesta asincronia pot desvirtuar l'efecte del que estem veient. Tot el que es veu és al mateix lloc, però no en el mateix moment, i l'audiència ha de saber-ho. A més, aquest tipus de muntatge funciona bé en escenaris amb poc moviment, perquè si les persones o els objectes es mouen, l'asincronia es fa més evident.

Per tant, moments com el de la investidura del president Obama, en els quals hi ha molts elements de detall per a explorar, però que no es mouen, són una situació excel·lent. La imatge és periodísticament rellevant i adequada per a fer-la amb una panoràmica immersiva.

3.2. Dins del vídeo

Però què passaria si de debò hi hagués moviment? Què passaria si poguéssim explorar un escenari, un lloc, uns fets en els quals estigui succeint alguna cosa i dirigir la mirada allà on volguéssim? És a dir, què passaria si poguéssim girar

el cap a dreta i esquerra, fins i tot enrere en el moment de l'acció? En resum, sentiríem que som al centre d'una filmació en 360 graus. La sensació de ser transportats al lloc dels fets és molt gran.

Doncs, bé, parlem ara del vídeo en 360 graus. Aquesta tecnologia fa temps que s'està desenvolupant. L'any 2005, el mitjà MSNBC es va aventurar a enregistrar els efectes de l'huracà Katrina a la badia de Saint Louis amb una tecnologia desenvolupada per Microsoft. Actualment ja no es pot veure el vídeo, atès que la tecnologia ha quedat obsoleta, però fou el primer intent de fer una filmació immersiva amb objectius informatius.

El reporter Ashley Wells va visitar el lloc equipat amb una càmera sobre el cap, que semblava la sirena lluminosa d'una ambulància. L'artefacte el destorbava molt, tal com va confessar en un relat posterior, perquè havia d'anar amb el cap rígid mentre es movia per a afavorir l'enregistrament.

Aleshores, altres mitjans van optar per diferents solucions. *The Washington Post* va fer fotografies en 360 graus de diversos llocs de la zona. En aquell moment, la fotografia esfèrica ja tenia considerables aplicacions periodístiques. La visita del papa a Lorda, l'ascensió al Tourmalet del Tour del 2006, l'assistència de Cherie Blair a un congrés laborista (2006), o els atacs israelians a Gaza, que van tenir lloc el desembre de l'any 2008 i el gener del 2009, van fotografiar-se amb aquesta tecnologia. Actualment, el seu ús és molt més extens.

Si bé aquest tipus de panoràmica permet una visió en 360 graus i, fins i tot, esfèrica de l'escenari, la capacitat del zoom és limitada en comparació de les panoràmiques fetes amb un muntatge de centenars o milers d'instantànies. En canvi, aquesta panoràmica ens aporta la sensació d'estar al centre del lloc. Sentim que Cherie Blair ens mira, que el papa passa pel nostre costat, que estem envoltats d'entusiastes del ciclisme, o que som enmig de l'infern palestí.

Aquesta sensació d'immersió augmenta amb el vídeo en 360 graus. Ens permet, per exemple, recórrer un dels carrers de Port-au-Prince, a Haití, i veure com es viu després del terratrèmol que ho va devastar tot l'any 2010, tal com va fer la cadena CNN aquell mateix any. És cert que hi ha moments en els quals ens agradaria alentir la velocitat del vehicle en què anem i, fins i tot, poder aturar-nos. Aquests impulsos són els que ens recorden que, en realitat, no ens desplaçem dins d'aquest cotxe, per molt que ens ho sembli.

3.3. Més percepció de la realitat

Però i si en comptes de sentir-nos transportats a un lloc, hi anéssim realment i poguéssim obtenir més informació de cada detall que veiem? No ens referim a buscar dades útils a internet amb el nostre portàtil, sinó al fet que aquesta

informació estigui completament integrada en allò que observem i sentim. És a dir, afegir informació a la nostra percepció de la realitat. Això és el que fa la tecnologia de la realitat augmentada.

Si bé la tecnologia s'explora des de fa dècades, la seva explotació comercial s'ha disparat en els últims anys gràcies a l'avenç tant d'equips com de programaris que fins i tot permeten l'aplicació en dispositius mòbils, sector en el qual aquest tipus de solucions s'estan difonent vertiginosament.

Indicacions digitals

Si ens hem perdut en una ciutat que no coneixem, podem capturar en temps real la imatge del lloc on som amb el nostre mòbil d'última generació i veurem sobreimpressionades en pantalla les indicacions digitals de quina direcció hem de seguir per arribar a l'entrada de metro més propera. Això és molt útil si no es parla l'idioma local i no se sap com preguntar.

Altres aplicacions immediates són les que es produeixen en la informació esportiva. Imaginem-nos que som espectadors de futbol, de bàsquet o fins i tot de golf. A més de veure el que fan els jugadors, podríem obtenir informació sobre ells i les seves estadístiques en temps real, o participar en enquestes o jocs també en temps real. Altres iniciatives van demostrar ja fa temps tot el seu potencial, com ara l'aplicació Seer, desenvolupada per IBM, aplicada al campionat de tennis de Wimbledon des de l'any 2009.

La tecnologia hi és, i els serveis, també. Cal veure com el periodisme n'aprofita el potencial. Fa més d'una dècada que alguns investigadors van començar a pensar en això. La Universitat de Colúmbia va experimentar com «incrustar» el periodisme en la realitat augmentada, i va inventar el concepte de *situated documentaries*, documentals que es desenvolupen en funció del moviment de l'usuari sobre l'espai en el qual han tingut lloc els fets.

Per exemple, en passejar pel campus universitari, en la pantalla que captava l'entorn apareixien petits audiovisuals amb imatges de la revolta dels estudiants de l'any 1968, que es van enregistrar en aquest mateix lloc. Des de llavors s'ha avançat poc en aquest tipus de narració periodística que té aplicacions en molts altres àmbits, com ara el turisme. Un visitant que passegés per la plaça de la Bastilla de París podria visionar des del telèfon mòbil les escenes ocorregudes durant la Revolució Francesa només enfocant la Columna de Juliol amb la càmera.

Però la tecnologia necessita més d'una dècada per a fer-se ubiqa i accessible. Ara és el torn del relat.

The New York Times

Per a *The New York Times* incorporar les crítiques de restaurants i pel·lícules va ser la primera experiència eficaç en l'ús de la realitat augmentada. Al cap i a la fi, la situació geogràfica de l'usuari és la variable més rellevant d'aquests tipus d'aplicacions per a dispositius mòbils, i per aquest motiu la informació de serveis és la que pot traslladar-se més fàcilment.

4. Exemples de noves narratives digitals: documentals web, narratives interactives i periodisme immersiu

Una de les principals conseqüències que ha provocat la revolució mòbil en la indústria dels continguts digitals ha estat la necessitat de reinventar les fórmules narratives per a adaptar-les als nous hàbits de consum dels usuaris. Així, doncs, en els últims anys, els productors de continguts han explorat noves maneres de narrar històries, la qual cosa ha originat la creació de productes més visuals, més interactius i de caràcter multimèdia.

En paral·lel a aquesta transformació dels conceptes associats a la narrativa digital, estem també en plena era de canvi quant als llenguatges de programació. El programari per a crear continguts multimèdia utilitzat majoritàriament en els darrers anys, Adobe Flash, va deixar de donar suport al seu desenvolupament en plataformes de dispositius mòbils el novembre del 2011. Ara el present i el futur de la narrativa digital passa per l'HTML5, la cinquena revisió important del llenguatge bàsic de la *World Wide Web*, i el camp d'experimentació dels desenvolupadors de noves formes de narrar històries per internet.

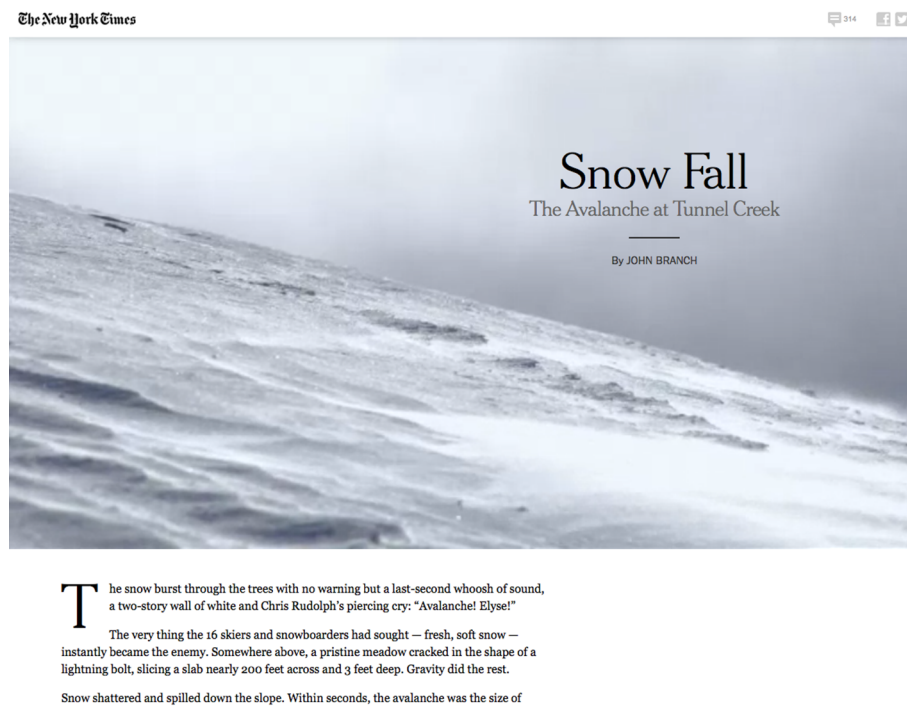
Explicar històries de forma innovadora (*innovate storytelling*) és, segons la novena edició de l'informe anual *Trends in Newsrooms 2013*, elaborat per World Editors Forum de WAN-IFRA, la tendència clau del sector dels mitjans en l'últim any, juntament amb l'auge de consum de notícies pel mòbil.

Dins del terme *innovate storytelling* tenen cabuda una àmplia sèrie de propostes narratives:

- **Reportatges multimèdia**, on es combinen elements com el vídeo, la fotografia, el so, l'animació, els gràfics, etc.
- **Documentals web**, entesos com a treballs documentals específicament dissenyats per a la web.
- **Formats immersius**, com les fotografies i els vídeos en 360 graus, i les fotografies panoràmiques.
- La **narrativa transmèdia**, un tipus de relat en el qual la història es desplega a partir de múltiples mitjans i plataformes de comunicació –incloent-hi pel·lícules, llocs web, aplicacions natives per a mòbils, llibres, videojocs, còmics, etc.– i en el qual els consumidors assumeixen un rol actiu en el procés d'expansió de la història.
- La **realitat augmentada** aplicada al periodisme, que utilitza els diferents formats periodístics i el potencial de la càmera del mòbil.
- Els **newsgames** o la ludificació, entesa com l'ús de tècniques, d'elements i de dinàmiques dels jocs i de l'oci per a distribuir informació.

Tots aquests nous formats narratius estan guanyant terreny en els mitjans digitals, ja que cada vegada són més els editors que pensen en clau multimèdia a l'inici dels projectes i no al final. Són molts i molt variats els exemples de noves narratives interactives que han sorgit en els últims anys. Aquests són alguns dels projectes més representatius, i han estat esmentats en altres moments de l'assignatura:

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



Aquest reportatge multimèdia, que explica la història d'uns esquiadors atrapats a la neu després d'una allau en unes muntanyes de l'estat de Washington (EUA), es va convertir, el desembre del 2013, en la peça de més audiència de tota la història de *The New York Times*. «En el punt màxim, 22.000 usuaris van visitar *Snow Fall* al mateix temps», escrivia Jill Abramson, directora de *The New York Times*, en una nota interna adreçada a la redacció un mes després de la publicació del treball. «És representatiu que entre un quart i un terç dels visitants fossin nous a *nytimes.com*».

Snow Fall va significar un punt d'inflexió per a la indústria de continguts digitals, pel seu èxit i per l'ús innovador d'una sèrie de característiques tècniques de l'entorn digital per a narrar una història de periodisme clàssic. La seva principal característica és l'ús de la navegació vertical com a full de ruta d'un relat que combina text amb vídeos, fotografies i recreacions en 3D.

Posteriorment, molts altres mitjans han seguit el camí marcat per aquest reportatge, entre els quals cal destacar *Cycling's Road Forward*, un reportatge de *The Washington Post* sobre el jove ciclista Joe Dombrowski, que als Estats Units assenyalen com el successor «net» de Lance Armstrong.

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



Guanyador de múltiples premis pel seu ús de recursos multimèdia, entre ells la medalla d'or atorgada per l'SND (Society for News Design) i un Pulitzer, aquesta peça multimèdia té unes repercussions que van més enllà d'algunes particularitats tècniques i narratives que afegeix respecte a *Snow Fall*. El seu principal valor és que el contingut d'aquest treball és la notícia de l'any: les revelacions sobre l'espionatge massiu dut a terme per internet per l'Agència de Seguretat Nacional dels Estats Units. La decisió de *The Guardian* –el mitjà que va obtenir l'exclusiva de les filtracions d'Edward Snowden– de destinar tres persones durant dos mesos de treball a temps complet (més una altra dotzena de professionals per a finalitzar la peça) i donar aquesta informació mitjançant un reportatge multimèdia adaptat per a dispositius mòbils, demostra el canvi de paradigma que ha experimentat la distribució de la informació en l'era digital.

D'altra banda, *NSA Files: Decoded* conté una extraordinària varietat de formats (fotografies, vídeos, peces interactives, texts, infografies, documents originals en PDF, mapes, gifs animats, visualitzacions de dades, etc.) que es combinen amb l'objectiu prioritari d'explicar un tema complex de la forma més simple. La integració de les xarxes socials permet als usuaris interactuar d'una manera immediata, ja que ofereix enllaços permanents en qualsevol part de la lectura: l'usuari només ha de seleccionar una part del text perquè s'obri una finestra emergent que li permet compartir el passatge seleccionat mitjançant Twitter.

La navegació per aquest extens treball periodístic multimèdia es fa per mitjà de l'*scroll* vertical, i utilitza una tècnica de disseny web coneguda com a efecte *parallax*. Aquesta tecnologia permet que diverses capes de contingut treballin i es moguin juntes, encara que a diferents velocitats, de tal manera que els elements que es visualitzen en pantalla creïn moviment i l'usuari tingui una mena d'il·lusió de profunditat. A *NSA Decoded*, els vídeos que apareixen durant la narració s'activen i s'aturen només de passar el ratolí per sobre del *player*, sense necessitat de fer cap clic.

Es tracta, en definitiva, d'un excel·lent exemple de disseny digital de la informació, no només amb relació a la composició, l'estil gràfic o les tipografies escollides, sinó per l'esforç que comporta estructurar un ingent volum d'informació com el que s'ofereix en aquest reportatge en el pla d'arquitectura de la informació, d'usabilitat i de possibilitat de participació dels usuaris.

3) *Cromosoma Cinco, rtve.es lab*



El departament d'innovació audiovisual de RTVE és una de les iniciatives espanyoles més avançades pel que fa a l'experimentació amb nous formats narratius audiovisuals i multimèdia. La major part de la producció d'aquest projecte són documentals web, molts dels quals neixen de l'ampli arxiu audiovisual de la televisió pública, però també hi ha altres projectes interactius i treballs de visualització de la informació. No obstant això, n'hi ha que no estan adaptats per a la visualització mitjançant alguns dispositius mòbils, ja que estan elaborats amb Flash, una tecnologia sense el suport del sistema operatiu iOS d'Apple, amb el qual funcionen els iPhone i les tauletes iPad.

Un dels treballs que sí que es poden reproduir en qualsevol dispositiu és *Cromosoma Cinco*, un projecte multidisciplinari fet en HTML5 que narra la història d'Andrea, una nena prematura nascuda amb la síndrome 5P, una malaltia congènita infreqüent amb alteració cromosòmica caracteritzada per un plor que s'assembla al miol d'un gat. Aquest documental interactiu permet que l'usuari vegi continguts extra en diversos formats a mesura que la narració audiovisual avança: dibuixos, fotografies, texts, mapes, vídeos de les entrevistes completes als especialistes consultats, i enllaços externs per a aprofundir en la informació que es desprèn de la pel·lícula.

4) AP360° Videos and Virtual Reality, AMD RADEON



El mes de febrer de l'any 2016, l'agència Associated Press va esdevenir una de les primeres organitzacions periodístiques que apostava decididament per la producció de vídeos en nous formats amb la creació del canal de vídeos en 360 graus i realitat virtual: AP360°. Aquesta nova proposta de periodisme immersiu transporta els usuaris a l'acció i els permet viatjar virtualment i explorar els diferents entorns on passen les notícies.

Per a oferir una experiència d'usuari completament satisfactòria, AP compta amb la col·laboració, en aquest projecte, d'ADM, una companyia capdavantera en el processament d'imatges i de les tecnologies de visualització. L'aposta editorial d'AP es basa en la combinació dels reportatges d'investigació (segons la terminologia anglosaxona, periodisme en profunditat) i aquesta nova tecnologia gràfica amb l'objectiu final de proporcionar una experiència informativa molt atractiva per a l'espectador.

Els exemples d'aquesta nova narrativa audiovisual es poden trobar no només en el web AP360°, sinó també en el canal de YouTube d'AP Digital Products. Entre les produccions més interessants elaborades fins ara cal destacar un primer reportatge de realitat virtual sobre el campament de migrants a Calais, França (*Seeking Home: Life inside the Calais Migrant Camp 360 Video*) i un altre de rodat a Nova Orleans sobre la xacra dels homicidis amb armes de foc que assola aquesta ciutat: *The Second Line: A parade against violence (360 Video)*.

En tots dos exemples, l'espectador té l'oportunitat de recórrer les àrees on passa l'acció mentre es desenvolupa la narració periodística, la qual cosa enriqueix enormement l'experiència informativa.

The New York Times

17 h · €

At anti-death penalty rallies in Arkansas, some of the most vocal activists are those who know death row best: the exonerated.

Watch more #Daily360: <http://nyti.ms/2n9MJ15>

106.864 reproducciones

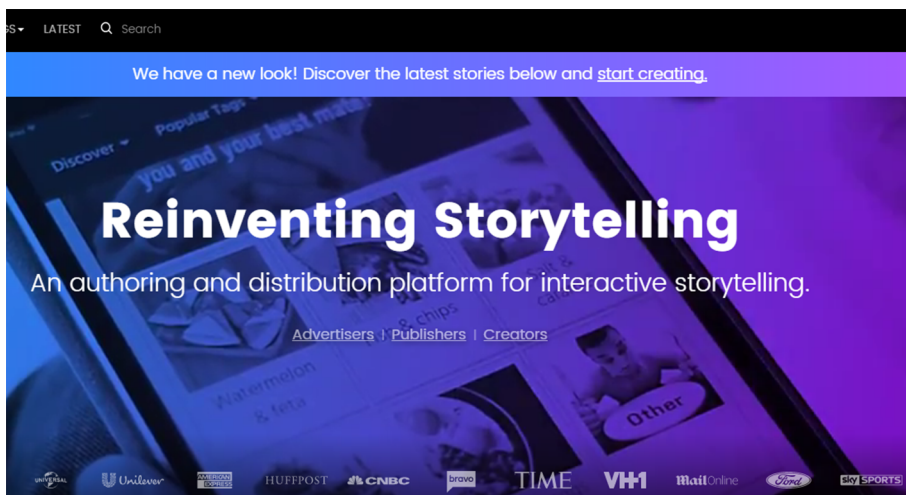
Me gusta Comentar Compartir

831 Comentarios destacados

Tant AP com d'altres mitjans capdavanters han convertit Facebook en un camp d'experimentació i en un canal de distribució prioritari de les seves produccions audiovisuals en 360 graus. *The New York Times* acostuma a publicar a Facebook com a mínim un contingut cada dia extret de la seva secció The Daily 360, on tots els vídeos estan desenvolupats mitjançant aquesta tecnologia.

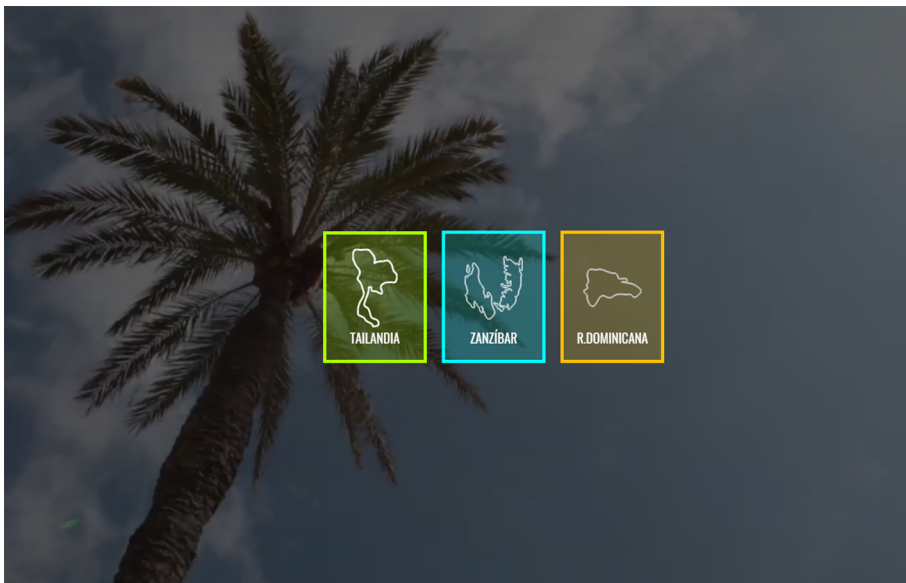
5) *Detrás del paraíso, eldiario.es*

Una altra de les noves formes de presentar la informació a l'era multimèdia consisteix a incorporar en el relat periodístic elements i dinàmiques pròpies dels jocs i de l'oci. Molts mitjans digitals han explorat aquest camí mitjançant el que s'ha anomenat *newsgames*: peces periodístiques que combinen la informació i l'experiència lúdica amb videojocs senzills o elements interactius que permeten a l'usuari posar a prova els coneixements adquirits mitjançant la visualització del contingut.



La forma més habitual d'incloure aquests elements interactius de caràcter lúdic és utilitzar les eines gratuïtes que ofereix internet. Una de les més recorregudes pels mitjans és *PlayBuzz*, una plataforma de continguts que permet crear d'una manera àgil i ràpida una àmplia gamma de qüestionaris, llistes i enquestes.

Aquesta aplicació no només incorpora un element lúdic a l'experiència informativa, sinó que també incentiva la participació dels usuaris i, per tant, el compromís (*engagement*). No en va, els continguts creats amb *PlayBuzz* estan entre els més compartits i més ben valorats a Facebook, la qual cosa suposa un doble incentiu per als mitjans: d'una banda, fan la informació més atractiva i dinàmica i, d'altra banda, fidelitzen els usuaris i capten noves audiències.



Alguns mitjans han anat una mica més enllà en la seva aposta per la ludificació dels continguts periodístics, i inclouen aquests elements lúdics en els seus continguts multimèdia. Un bon exemple és *Detrás del paraíso*, un *newsgame* sobre el turisme descontrolat elaborat per *eldiario.es* per al seu canal sobre drets humans *El desalambre*.

Es tracta d'un documental interactiu amb tres capítols: «Tailàndia en Àsia», «Zanzíbar en Àfrica» i «República Dominicana en Amèrica». És un treball realitzat pel periodista Angelo Attanasio i un equip de Ruido Photo (un col·lectiu integrat per fotògrafs, periodistes i dissenyadors). L'objectiu és descobrir què hi ha més enllà del turisme descontrolat en algunes de les destinacions més populars.

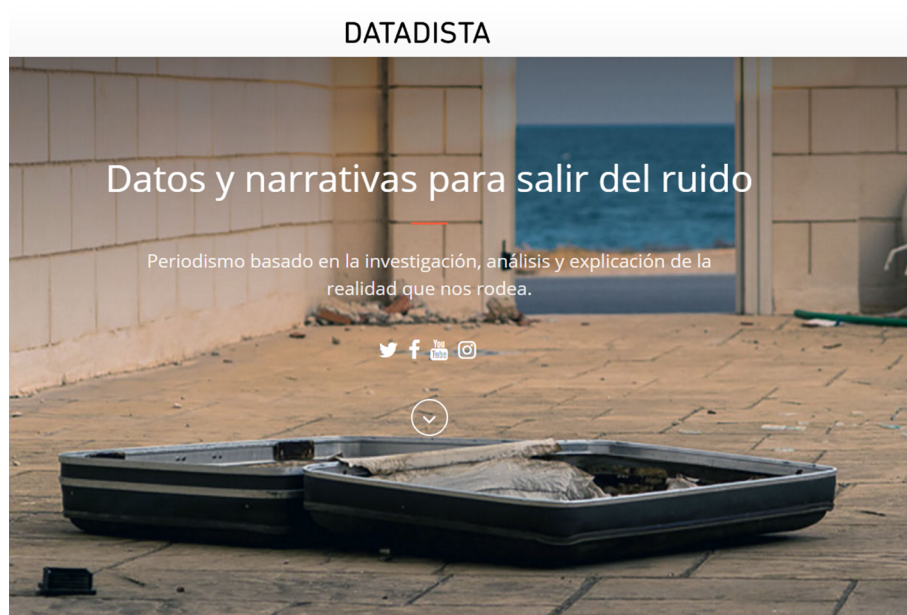
En aquest documental, es desafia els usuaris a demostrar l'aprenentatge adquirit durant el visionat dels vídeos documentals (rodats en 360 graus) i les entrevistes a experts mitjançant histogrames, sopes de lletres, qüestionaris, jocs de memòria i altres elements lúdics.

Moltes altres organitzacions destaquen per la seva experimentació amb formats narratius interactius i multimèdia.

Formats narratius interactius

El National Film Board of Canada, un dels principals productors de documentals interactius i de documentals web del món –com ara *A Short Story of the Highrise*, un documental interactiu sobre arquitectura dut a terme en col·laboració amb *The New York Times*–, o el National Geographic, a l'avantguarda de la producció de projectes de fotografia interactiva adaptats per a la visualització en dispositius mòbils.

6) Playa Burbuja, Datadista



Adicionalment, en els últims anys s'han desenvolupat fora del recer de les grans organitzacions de mitjans alguns projectes integrals de noves narratives. A Espanya, l'any 2017 es va llançar *Playa Burbuja*, un treball d'investigació periodística que forma part de *Datadista*, un projecte impulsat pels periodistes Ana Tudela i Antonio Delgado.

Per a finançar el projecte, els seus creadors han optat pel micromecenatge (*crowdfunding*) a partir de la plataforma *goteo.org*. A la pàgina de presentació del treball defineixen *Playa Burbuja* com «una investigació periodística iniciada en un viatge amb moto de 2.000 quilòmetres per la costa mediterrània i les seves províncies, a la recerca de les cicatrius que la bombolla immobiliària i el seu esclat van deixar marcades en el paisatge, el medi ambient i les poblacions del litoral. D'una banda, es tractava de captar, en un mateix espai temporal, la imatge de tot el litoral oriental espanyol, congelada en el temps entre el moment en què va esclatar la bombolla, ja fa més de vuit anys, i el que passi en el futur després del retorn del maó. Un record real de les vacances perquè no s'oblidi què va passar abans que les grues esborrin bona part de les restes de la batalla. D'altra banda, es tracta d'escometre la investigació més completa fins avui sobre les causes, les conseqüències i els protagonistes de tot el que va passar».

Aquest treball, i tots els que vinguin després, es publicaran de forma oberta a la pàgina web de *Datadista*, amb històries basades en investigació, dades i noves narratives, i tindrà suport en un llibre imprès en el qual es publicaran les principals històries.