

ETAPAS, FACTORES DE TRANSFORMACIÓN Y MODELO DE ANÁLISIS DEL NUEVO AUDIOVISUAL INTERACTIVO ONLINE

Stages, conversion factors and a model for the analysis of the new interactive online audiovisual products

Carles Sora



Carles Sora, profesor de comunicación interactiva en los estudios de comunicación audiovisual e investigador de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* en el grupo *DigiDoc*, es graduado en multimedia por la *Universitat Politècnica de Catalunya* y master en sistemas cognitivos y medios interactivos de la *UPF*. Ha dirigido y participado en numerosos proyectos interactivos culturales mostrados en museos y congresos internacionales. Fue fundador de un estudio de diseño interactivo para exposiciones y de un postgrado de teatro digital. Investiga las cualidades temporales de los medios audiovisuales digitales.

<http://orcid.org/0000-0003-2761-2384>

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
carles.sora@upf.edu*

Resumen

Durante los últimos años hemos podido observar en la Web la eclosión de dos productos audiovisuales, los subgéneros documental web (*webdoc*) y videoclip interactivo. Su aparición es debida a tres factores de transformación relacionados: en primer lugar, la evolución de la participación de las audiencias en la Red; en segundo lugar, la llegada de los nuevos estándares y códigos web html5; y por último, el interés de los medios de comunicación y de los autores por la innovación en las narrativas online. A partir del estudio de las cualidades técnicas y mediáticas de dos casos de estudio, el documental interactivo *One million tower* y el videoclip interactivo *The wilderness downtown*, se propone una nueva tipología para el análisis de estas producciones.

Palabras clave

Webdoc; Videoclip interactivo; Narrativas digitales; Participación; Cibermedios; Nuevos medios; Audiovisual; Estudios de medios; Nuevas audiencias.

Abstract

Over the past few years, two new audiovisual products have arrived to the Web: documentary web (*webdoc*) and interactive music video. The emergence of these new subgenres is due to three related conversion factors: the evolution of online audience participation, the arrival of new web standards and codes html5, and the interest of the media and authors in the innovation of online narratives. From the study of the technical qualities of two case studies –the interactive documentary *One Million Tower* and the interactive music video *The Wilderness Downtown*– this article asserts a new typology for the study and analysis of these interactive audiovisual productions.

Keywords

Webdoc; Interactive music videos; Digital narratives; Cybermedia; New media; Audiovisual; Media studies; New audiences.

Sora, Carles (2015). "Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 424-431.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.09>

Introducción

El interés creciente por el audiovisual interactivo web puede entenderse como resultado de tres factores de transformación relacionados en los últimos años:

- interés del público por la participación y la interacción con el vídeo en la red;
- aparición de los nuevos códigos web html5;
- voluntad de los autores audiovisuales y de los medios de comunicación de experimentar con narrativas online.

En la confluencia de estos tres factores se han erigido dos subgéneros del audiovisual como espacios idóneos de experimentación y consolidación de este nuevo contexto, que están marcando tendencia: el documental interactivo web y el vídeo musical interactivo.

Estos trabajos se aprovechan del potencial tecnológico de la Red y se dirigen a un público que considera la innovación tecnológica como un valor genuino de su tiempo. En las propuestas audiovisuales online analizadas podemos encontrar nuevos paradigmas que se sitúan en los márgenes de los estudios académicos precedentes (**Manovich**, 2001; **Jenkins**, 2008; **Murray**, 2011) y que aportan nuevas dimensiones a la teoría de los medios digitales.

Se presenta en primer lugar una teoría de la transformación del audiovisual en la Web centrada en tres factores interrelacionados. Seguidamente se analizan dos casos de estudio: un documental y un videoclip interactivos. Y se concluye el artículo con la propuesta de modelo de análisis realizado a partir de los casos de estudio.

Participación de las audiencias en las plataformas de vídeo

El interés de las audiencias por el vídeo en la Red empieza con la aparición de *YouTube* y *Dailymotion* (2005), que se han erigido como el principal canal de distribución de contenidos audiovisuales. En un primer momento la participación de los usuarios estaba limitada a las capacidades de estos canales, creados desde la lógica de las redes sociales, lo que en aquel momento se denominaba web social o web 2.0. Las primeras interfaces incentivaban la participación a partir de herramientas sociales como la valoración de los vídeos, la posibilidad de dejar comentarios o la creación de canales por parte de los usuarios. Si bien es cierto que el nivel de interactividad era más bien bajo y que el diálogo que se generaba resultaba en muchos casos poco estimulante, las plataformas de vídeo provocaron el interés por la generación de contenidos (*user generated content*); y han revolucionado los hábitos, usos y contenidos de la Red.

Los *prosumers* o consumidores productores (**Tapscott; Williams**, 2008) alteraron la naturaleza de los vídeos en la Red. Del encuentro imprevisible entre las plataformas de vídeo online y los contenidos generados por los usuarios surgieron nuevas formas de expresión audiovisual. Los productos audiovisuales offline convergieron en términos de concepción y género hacia las plataformas web, lo que **Jenkins** (2008) denomina “convergencia cultural” de los medios. Esta adaptación ha generado nuevos géneros derivados, como: microrrelatos de ficción, *webseries*, *lip-dubs*, *teasers*

cinematográficos, *unboxings*, *remixes*, *fandom videos*, *game videos*, clases, y tutoriales.

Estos nuevos “protogéneros” (totalmente mediatizados por el canal) a su vez han alimentado también el audiovisual fuera de la Red replanteando en alguno de los casos los géneros audiovisuales hegemónicos televisivos y generando un círculo de influencia mutua entre la generación de contenidos dentro y fuera de la Red (**Lloret-Romero; Canet-Centellas**, 2008).

Estos modelos de participación, aún hoy vigentes, fueron las primeras experiencias de comunicación en tiempo real entre creadores de contenidos audiovisuales y espectadores, y han sido un factor clave en la transformación de los públicos del audiovisual Web.

Nuevas tecnologías y códigos web

Junto a la transformación de usos y géneros de los medios audiovisuales en la Red, el segundo factor de análisis es la evolución de las tecnologías web. La llegada de la nueva revisión del lenguaje html5 a partir de 2008 ha representado un salto cualitativo en las capacidades de interacción que el medio puede ofrecer, y especialmente, en su integración con los formatos multimedia (**Franganillo**, 2011).

El gran cambio se ha producido cuando se han empezado a implementar productos basados en las tecnologías web y no diseñados para las plataformas web existentes, limitados a sus cualidades tecnológicas. Si bien es cierto que perdemos el poder de distribución de un gran canal como *YouTube*, generando contenido a partir del código web sin pasar por las plataformas establecidas podemos llegar a construir historias totalmente libres que no estén limitadas por los requerimientos tecnológicos del canal. Ello permite un acercamiento más genuino a la Web, y a la vez complejo, que gira en torno a la interacción y en donde se contempla la integración del espectador en la historia de una manera activa y participativa.

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

Las nuevas especificidades técnicas del html5 que favorecen la interactividad y la integración del vídeo pueden resumirse en:

- consolidación de los elementos de vídeo y audio;
- integración de servicios (*mashups*) y apis en una narración procedural, controlada por código web;
- integración de fuentes de imagen extradiagéticas¹, desde las cámaras web de los espectadores, redes sociales a *streamings* de vídeo;
- nuevo tratamiento de gráficos: WebGL, SVG o CSS 3D.

Voluntad de innovación en narrativas online

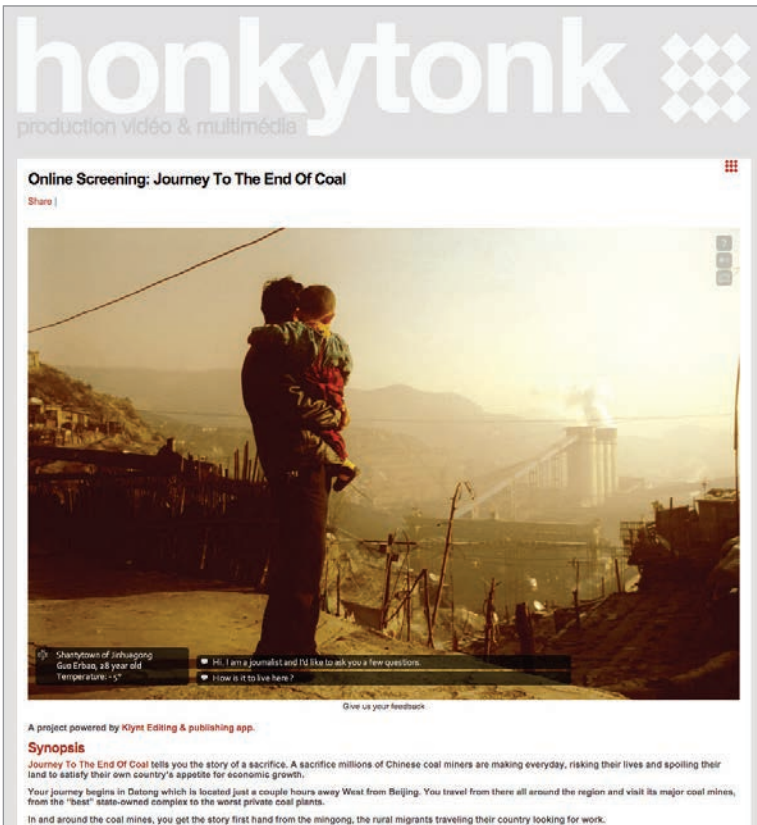
Webdoc es el término más utilizado para referirnos a los documentales interactivos (con una referencia explícita al



<http://www.thanatorama.com>



<http://gaza-sderot.arte.tv>



<http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>

documental), pero bajo esta terminología se engloban varios formatos y contextos: desde el reportaje periodístico al discurso audiovisual experimental o al *transmedia* que acompaña un producto realizado para televisión.

La creación de *webdocs* es un fenómeno que vive un gran momento de eclosión y de hibridación de intereses y perfiles profesionales, sin aún tener unos patrones claros de diseño. Es posible que esto sea debido a su juventud, a la voluntad de innovar para atraer a nuevas audiencias o a la falta de reflexión teórica que hay en relación a la heterogénea cantidad de producciones.

Webdoc no es un concepto ni un formato nuevo. Existen muchos proyectos precedentes como *Guernica, pintura de guerra* (CCRTV Interactiva, 2007), el cd-rom *The day after Trinity* (Voyager Company, 1995) o algunas experiencias de *New Media Art* con una voluntad clara de cuestionar los “modelos de representar la realidad” (Nichols, 1991).

Lo que sí forma parte del nuevo contexto es el creciente interés por parte de los medios de comunicación de innovar con sus productos en busca de nuevas audiencias, fagocitados por la moda de los productos *transmedia*. Prueba de ello es la incorporación del crédito de *Transmedia Producer* en 2010, en el *Guild's Producers Code of Credits*; y también el interés de autores, festivales, productoras audiovisuales y cadenas europeas en la experimentación de estos productos. Podemos situar el germen de esta inquietud de experimentación con el audiovisual en la web en Francia, a raíz de la muestra de documental web *Les ciném@s de demain: le web documentaire*, incluida en el festival *Cinéma du Réel* celebrado en el Georges Pompidou de París el año 2002. Y también algunas obras pioneras de productoras francesas como: *Thanatorama* (Upian, 2007); *Standard operating procedure* (Morris, 2008); *Gaza Sderot* (Upian, 2008); y *Journey to the end of coal* (Honkytonk, 2008).

La buena recepción de este tipo de producciones ha animado a muchos agentes del ecosistema audiovisual a participar. Otro factor que nos muestra el interés por estos productos son las bases de datos que existen para recopilar y catalogar las producciones interactivas, especialmente los *webdocs*. El grupo de investigación del MIT, *Open Documentary Lab*, en colaboración con la pionera productora francesa *Upian*, ha publicado la base de datos *_docubase*. En la presentación de este recurso los responsables compararon la agitación que estamos viviendo en el documental interactivo con las primeras experiencias ci-

nematográficas de principios de siglo XX. En esta base de datos es posible consultar (a fecha de 20 de marzo de 2015) alrededor de 200 proyectos interactivos. La mayoría son nativos para la Red y el resto están diseñados para tabletas y dispositivos móviles.

<http://docubase.mit.edu>

Los productos audiovisuales interactivos realizados *ad hoc* para la Red son una fusión de medios y de código, de lenguaje y de técnica

Otra fuente interesante es la base de datos del *International Documentary Film Festival* de Amsterdam (*IDFA DocLab*), que bajo el título *Exploring documentary storytelling in the age of the interface* recoge también este tipo de trabajos.

<http://www.doclab.org/category/projects>

Por último citaremos la base de datos de narrativas digitales audiovisuales moderada por la *Online News Association*.

<http://www.interactivenarratives.org/?page=about>

Pero si existe una institución clave en el impulso de esta transformación, sin duda es la división digital de la *National Film Board of Canada*. Esta institución pública lleva más de 70 años restaurando y produciendo animaciones, documentales y ahora también audiovisuales interactivos. En 2007 el anterior director Tom Perlmutter apostó radicalmente por la convergencia digital en la producción y la distribución de sus productos, y por la producción interactiva. Dedicar una quinta parte de su presupuesto a la producción digital les ha llevado a ser la productora de audiovisuales interactivos con más reconocimiento y premios del sector, y así han conseguido fidelizar una audiencia de más 28 millones de reproducciones online (**Beer**, 2012).

En el ámbito europeo la intensidad es igual de fuerte: cadenas como *Arte*, *France 24*, *RTVE* o la *BBC* llevan algunos años produciendo narrativas online. Desde 2008 *Arte* ha realizado más de 70 producciones, e identifican este sector como uno de los puntos fuertes y factor diferenciador de la cadena (**León**; **Negredo**, 2013).

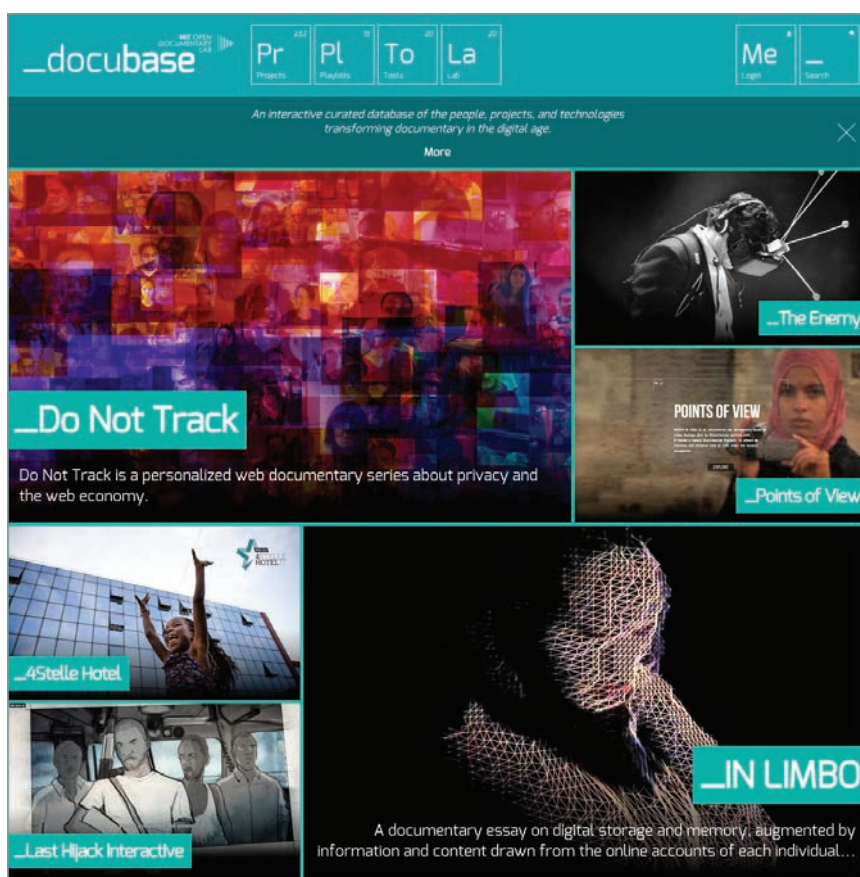
El segundo producto que destaca es el videoclip interactivo. Dada su condición de género híbrido, situado en contextos de comercialización y marketing, el videoclip ha sido por excelencia un género abierto a la exploración y la innovación, marcando una estética y unos formatos muy arriesgados. Aunque existen también proyectos en soportes como el cd-rom (*EVE* de Peter Gabriel), internet ha supuesto un espacio de revitaliza-

ción para la difusión de los vídeos musicales que ha ayudado a mejorar substancialmente su posición cultural (**Sedeño**, 2010). El interés de la industria musical en buscar otras plataformas de distribución de los vídeos musicales viene de la necesidad de dar un acceso más directo a los usuarios en la Red (una rápida búsqueda en *YouTube*, por ejemplo), y permitir así también mantener durante mucho más tiempo accesible el contenido, a diferencia de la fugacidad de la programación de los canales de cable especializados como *MTV* o *VH1*.

Los centenares de proyectos de videoclips interactivos² producidos los últimos años nos hace intuir que la apuesta del mercado por este formato es indiscutible. Lejos quedan los fabulosos trabajos de Chris Cunningham o Michel Gondry en colaboración con la artista Björk que marcaron una década de renovación en el videoclip. Ahora la renovación hace hervir la Red, no *MTV*.

Dos casos de estudio: *One million tower* y *The wilderness downtown*

One million tower (**Cizek**, 2011) es un documental interactivo dirigido por **Katerina Cizek** y producido por la *National Film Board of Canada* en colaboración con *The New York Times*. Al entrar en la web los usuarios pueden navegar en un espacio tridimensional que representa un barrio de las afueras de Toronto, donde se presentan animaciones con propuestas de mejora de los espacios públicos que los vecinos han elaborado junto con los realizadores del *webdoc*. Este proyecto forma parte de *Highrise*, un trabajo de investigación de cinco años de duración sobre la vida en los



<http://docubase.mit.edu>

bloques de pisos que se ha materializado en diversos formatos, producciones web, móvil e instalaciones de vídeo.

Es importante destacar que este trabajo se llevó a cabo bajo la tecnología de gráficos web *html5/WebG* y *PopCorn.js* del navegador de *Mozilla*. **Cizek** trabajó estrechamente con programadores web, la empresa *Helios* y parte del equipo del navegador *Mozilla*, interesados en visibilizar las posibilidades y capacidades del nuevo *html5*. Este proyecto fue galardonado con el primer premio de documental interactivo de *World Press Photo* 2014.

El segundo caso de estudio es *The wilderness downtown* (**Milk**, 2010), una adaptación de la canción *We used to wait*, del grupo *Arcade Fire*. Este trabajo integra *WebGL*, *JavaScript*, *App Engine* y servicios *mashup*, en una presentación de formato multipantalla. Una vez empieza el videoclip van apareciendo varias ventanas del navegador sincronizadas donde el usuario puede ver imágenes animadas de la localización que introdujo antes de empezar la narración. A diferencia de *One million tower*, este proyecto está expresamente diseñado para el navegador *Google Chrome*. *Google* tiene un departamento dedicado a la innovación de contenidos en la Web, el *Creative Lab*.

Las empresas que lideran el sector de los navegadores de internet han apostado por relacionar su marca con la innovación audiovisual

Que las dos piezas que hemos analizado hayan sido diseñadas para sacar partido de las máximas cualidades de los dos grandes navegadores actuales no es ninguna casualidad. Las empresas que lideran el sector de los navegadores de internet han apostado por relacionar su marca con la innovación en el sector audiovisual, que es a la vez la mejor manera de mostrar las capacidades de su producto.

Discusión y primeras reflexiones

Del análisis de estos dos proyectos podemos extraer conclusiones a dos niveles:

- las cualidades tecnológicas que configuran estos nuevos audiovisuales;
- las nuevas estrategias cinemáticas del audiovisual web que favorecen la creación de retóricas inmersivas (**Domínguez-Martín**, 2013).

Ya apuntaba **Manovich** (2001) que las convenciones del cine están cada día más presentes en la Web. Estamos hablando de interfaces que ocupan toda la pantalla (*fullscreen*), vídeo



<http://www.thewildernessdowntown.com>

en alta definición, menús que se esconden y no molestan, experimentación en primera persona, estructuras narrativas complejas, puntos de vista dinámicos, control del flujo audiovisual, y una serie de estrategias de diseño que ayudan a tener la sensación de estar “metidos” dentro del relato. Estrategias que van en la dirección de la “transparencia de la interfaz” de **Bolter** y **Grusin** (1999). Ahora, el medio audiovisual de la Web se articula bajo un equilibrio entre la exploración del espacio y el flujo temporal de las imágenes controlado por el sistema.

La no linealidad de las narrativas digitales ramificadas ofrece al usuario la posibilidad de asumir el flujo de las imágenes

Destacamos dos cualidades tecnológicas de *One million tower*:

- navegación en un entorno tridimensional donde aparecen vídeos animados que se integran en el entorno 3D, y rompen los marcos formales de campo visual clásico (el *frame*);
- cualidad inmersiva: el usuario es responsable de la exploración del espacio tomando la iniciativa de reproducir los vídeos sin un orden ni una narrativa establecida concreta y sin ninguna orientación de la duración de la pieza.

A diferencia del cine, donde el flujo temporal está impuesto por el *apparatus* cinematográfico, la no linealidad de las narrativas digitales ramificadas ofrece al usuario la posibilidad de asumir el flujo de las imágenes. Las narrativas del cine se desarrollan ahora online en “espacios” para explorar, donde la narración se articula a partir del tiempo y los recorridos que hace el usuario. **Janet Murray** (1999) ya sugería que una de las cualidades intrínsecas de los medios digitales es su cualidad de “espacialidad”.

De *The wilderness downtown* cabe destacar el motor que genera y controla la ejecución de toda la narración. Existe una planificación a modo de montaje que controla en cada instante todas las ventanas y animaciones que el espectador puede observar. A diferencia del trabajo anterior, en éste el espectador únicamente participa introduciendo una locali-

zación antes de darle al *play*. A partir de ese instante el código controla el vídeo y se hace dueño de la pantalla ocupando todo el espacio. También es importante destacar que una gran parte del material audiovisual no es diegético¹. Se genera a tiempo real a partir de las imágenes de *Google Maps* que corresponden a la localización que hemos introducido.

Modelo de análisis del nuevo audiovisual online

Repasando las definiciones más relevantes que podemos encontrar sobre los documentales interactivos resumidas por **Gaudenzi** (2013), vemos que las pocas aproximaciones que existen (**Aston; Gaudenzi**, 2009; **Gantier; Bolla**, 2011; **Nash**, 2012), así como la aplicación del sistema de análisis discursivo, de estructura y contenidos de **Freixa et al.** (2014), hacen referencia a los modelos y componentes de uso y a sus estructuras narrativas, pero no proponen una tipología descriptiva de la cualidades del nuevo audiovisual online.

Identificamos aquí la necesidad de proponer una tipología descriptiva de las cualidades genuinas de estos proyectos audiovisuales web, basada en los procesos y las mecánicas de interacción, que sea más inclusiva que los precedentes:

- que tenga una orientación ontológica desde un punto de vista de las cualidades tecnológicas y del tratamiento interactivo de sus medios; y
- que no esté centrada en un solo género, permitiendo así incluir los videoclips interactivos u otros futuros géneros.

En resumen, una tipología de cualidades que fomente la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online.

Es decir, un modelo que contemple la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online.

A partir del estudio de los dos casos citados, se propone el siguiente modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online:

- Procedural: el código es el responsable de montar a tiempo real la película. Es el que controla y decide la evolución de la narración. Si antes se cerraba el relato en el montaje, ahora se hace a través del código. Un código abierto que se comparte y que podría evolucionar con la aportación de terceros usuarios.
- De datos: los proyectos audiovisuales se nutren de las bases de datos. Algunos de los proyectos carecen de contenidos cerrados, son visualizaciones de datos (*big data*)



http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

que provienen de una base de datos preexistente, de bases de datos extradiegéticas, o bien que recopilan contenidos (imágenes, textos, etc.) de otros medios, servicios o redes sociales. La localización (móvil) será un dato que habrá que tener en cuenta en el futuro.

- Inmersivo: existe una tendencia evidente en hacer que la experiencia del usuario sea más inmersiva. Ya sea a través de las interfaces, cada vez más transparentes (**Murray**, 2011), o de las estrategias cinemáticas de los productos. A fecha de hoy existen ya en formato experimental algunos documentales interactivos diseñados para *Oculus Rift* y otros dispositivos móviles.
- Atemporal (sin principio ni fin): los productos audiovisuales de la Web evolucionan con los datos de las redes sociales o con la participación de las audiencias (un ejemplo de ello es el proyecto de Sigur Rós *#stormur*, que se nutre exclusivamente del servicio *Instagram*). Esto hace que los productos alarguen su vida manteniendo cierta relación con el presente después de haberse publicado. Algunos autores de narrativas web defienden la creación de productos web atemporales (**Harris**, 2014). El tiempo de la narración tampoco está determinado por el autor, es el usuario quien decide cuándo acaba la pieza, en una o diversas visitas.
<http://stormur.sigur-ros.co.uk>
- Espacial: la cualidad intrínseca de los medios digitales del audiovisual web es la interfaz. Alrededor de ella gira y se

articula la narrativa. Se transforma la idea de la narración lineal dando paso a espacios explorables donde el usuario va y vuelve relacionando ideas y generando el discurso.

Conclusiones

La propuesta presentada debe contextualizarse en el tratamiento de medios y las posibilidades tecnológicas de los productos audiovisuales interactivos online, y en contraposición a las que determinan el medio cinematográfico. Este emergente escenario tecnológico del audiovisual necesita orientar nuevas aproximaciones teóricas en base a la realidad de sus formatos, géneros, experiencias de recepción y tecnologías.

Se propone un modelo que contemple la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online

Las categorías propuestas son un marco de análisis que nace con la necesidad de ser revisado en un futuro próximo, debido a las constantes evoluciones del ecosistema digital. Este marco pretende ayudar a orientar el estudio de los discursos narrativos digitales online que se están generando y que se implantarán de forma masiva durante los próximos años.

Notas

1. Diegético: que forma parte del contenido audiovisual de la diégesis o narración original.
2. Puede verse una recopilación de los trabajos más destacados de 2013 en el artículo de **Sora** (2014): <http://antes.embed.at/article92.html>

Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo del proyecto de investigación "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística". CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, *Ministerio de Economía y Competitividad* (España).

Bibliografía

- Aston, Judith; Gaudenzi, Sandra** (2012). "Interactive documentary: setting the field". *Studies in documentary film*, v. 6, n. 2, pp. 125-139. http://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1
- Beer, Jeff** (2012). "How Canada's NFB became the world's hippest digital content". *Fast code create*. <http://www.fastcocreate.com/1679850/how-canadas-nfb-became-one-of-the-worlds-hippest-digital-content-hubs>
- Bolter, David; Grusin, Richard** (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 9780262522793 http://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- CCRTV Interactiva (2007). *Guernica, pintura de guerra*. <http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home>

Cizek, Katerina (2011). *Highrise: One millionth tower*. http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

Domínguez-Martín, Eva (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9029 776 6

Franganillo, Jorge (2011). "Html5: el nuevo estándar básico de la Web". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 261-265. <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30515>

Freixa, Pere; Soler-Adillón, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014). "Contributions of the interactive decoupage to reading and analyzing interactive audiovisual works in cybermedia". *Hipertext.net*, v. 12. <http://doi.org/10.2436/20.8050.01.2>

Gantier, Samuel; Bolka, Laure (2011). "L'expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion". *Les cahiers du journalisme*, v. 22-23, pp. 118-133. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/08_BOLKA_GANTIER.pdf

Gaudenzi, Sandra (2013). *The living documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Doctoral thesis. University of London. <http://eprints.gold.ac.uk/id/eprint/7997>

Harris, Jonathan (2014). "Manifesto". *Transom. A showcase and workshop for new public radio*, 1 July. <http://transom.org/2014/jonathan-harris>

Honkytonk (2008). *Journey to the end of coal*. <http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. ISBN: 9780814742952

León, Bienvenido; Negredo, Samuel (2013). "Documental web: una nueva página para el viejo sueño interactivo". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 96, pp. 82-92. http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2013102313530001&activo=6.do

Lloret-Romero, Nuria; Canet-Centellas, Fernando (2008). "Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: la web 2.0 y el lenguaje audiovisual". *Hipertext.net*, v. 6. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 9780262632553.

Milk, Chris (2010). *The wilderness downtown*. <http://www.thewildernessdowntown.com>

Morris, Errol (2008). *Standard operating procedure*. <http://www.sonyclassics.com/standardoperatingprocedure>

Murray, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0765 1 <https://goo.gl/cQcX5X>

Murray, Janet (2011). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. London: MIT Press. ISBN: 978026201614.

Nash, Kate (2012). "Modes of interactivity: analysing the webdoc". *Media, culture & society*, v. 34, n. 2, pp. 195-210. <http://doi.org/10.1177/0163443711430758>

Nichols, Bill (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. ISBN: 0253206812.

Sedeño, Ana (2010). "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato". *Razón y palabra*, v. 71. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>

Sora, Carles (2014). "El videoclip del año no lo verás en

MTV". *Embed.at. Audiovisual integrado*, 12 enero. <http://antes.embed.at/article92.html>

Tapscott, Don; Williams, Anthony (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. London: Penguin. ISBN: 1591843677

Upian (2007). *Thanotorama*. <http://www.thanotorama.com>

Upian (2007). *Gaza Sderot*. <http://gaza-sderot.arte.tv>

Voyager Company (1995). *The day after Trinity*. New York: Voyager.

ANUARIO

Think

EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9064 413 3

ANUARIO THINKEPI 2015



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2015)

- Instituciones 75 €
- Individuos (particulares) 45 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 55 €
- Anuario de años anteriores* 30 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 30 €
- Anuario de años anteriores* 22 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
2014 sólo en pdf

Desde 2014 es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:

Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com