

La cultura audiovisual hoy: Micronarrativas | Imágenes en movimiento



2º de Bachillerato

**Cultura
Audiovisual**

Contenidos

**La cultura audiovisual hoy:
Micronarrativas | Imágenes en movimiento**

Funny Kids Fails Vine Compilation March 2019 | Best Kids ...



Funny Kids Fails Vine Compilation March 2019
Vídeo de **Best Funny Vines** alojado en [Youtube](#)

Introducción

(GuyWithGlasses) Star Wars Episode IV in 5 Seconds



¿Es posible reducir *Star Wars* en 5 segundos?

En este tema investigaremos el auge de la brevedad en las narrativas audiovisuales propias de internet tales como los populares **vines** o **vídeos de corta duración** y los **gifs animados**. Pensaremos las posibilidades y limitaciones tanto técnicas como formales de los contenidos que consumimos y compartimos a diario en las redes tales como pequeños vídeos humorísticos que tienen como protagonistas a animales, niños y adultos en situaciones cómicas o hilarantes ; así como los antecedentes históricos que se pueden rastrear en sus características generales.

1. Antecedentes históricos



Kinetoscopio. fuente: cinesonido.com

Al principio del cine, todas las películas eran cortas. Entre los años 1894 y 1900, el Kinetoscopio de Thomas Edison, a través de un dispositivo individual de peepshow, proyectaba segundos de escenas de ciudades exóticas, señoras ligeras y ropa y gente yendo a su trabajo diariamente. Como dice Bryony Dixon, el programador y director del Archivo de Cine Mudo del BFI y director del Festival de Cine Mudo británico, "la mayoría de las películas imitaban otros productos mediáticos existentes: shows de linterna mágica, ilustraciones, espectáculos de variedades... Lo muy corto era la norma". Muy parecido a lo que hoy sucede, ¿no?

El paralelismo se refuerza si argumentamos que en ambas etapas (con 100 años de diferencia) "lo corto" fue y es probablemente una limitación técnica que devino en un universo narrativo. A partir del año 1900, las mejoras en técnicas de grabación y edición permitieron grabar y producir películas más largas. Es decir, pasaron 6 años hasta que eso se produjo. Youtube nace en 2005 y si viajamos 6 años atrás, nos encontramos con un momento en el que Internet todavía no se había popularizado y comenzaba a expandirse.

Pero evidentemente el contexto social de ambas épocas es bastante diferente. Si bien hoy el Humor es la madre de muchas de estas micro-formas audiovisuales, en la época comprendida entre finales del siglo XIX y principios del siglo, sonreír en las fotografías estaba mal visto, por ejemplo.

Lo cierto es que tratando de trazar un rastro histórico de antecedentes de las actuales microformas audiovisuales más amplio que la propia historia del cine y ampliándolo a la

historia de la representación y las artes parece estar claro que las limitaciones (voluntarias e involuntarias, temporales, tecnológicas, etc) son un denominador común. Dentro de uno de esos géneros, que son antecedente claro de las actuales microformas audiovisuales (en temática pero también en cuanto a la limitación temporal), nos encontramos con el chiste.

La mayoría de los chistes son pequeñas historias que a través de una transgresión buscan hacer reír a quien lo escucha. Suelen tener una estructura similar: el interlocutor construye una imagen que nos recuerda a una situación conocida. Cuando nos ha trasladado hacia dicho lugar, suele suceder algo que produce el clímax, por inesperado, que genera la comicidad de la situación y produce la risa del escuchante. En este tema veremos cómo se repite esta estructura

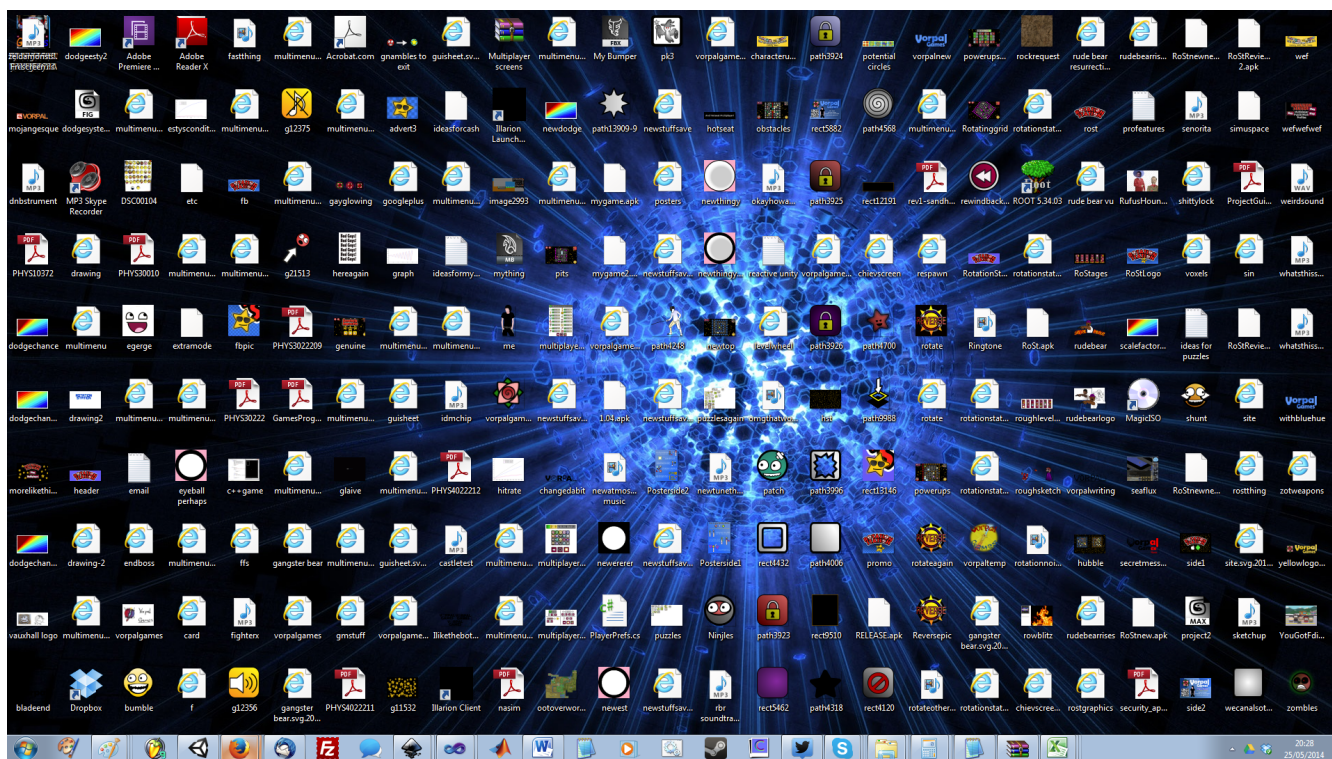
La posibilidad de crear elipsis usando el montaje en pantalla ha descubierto a muchos que la imagen permite hacer desaparecer objetos, cambiarlos de sitio o transformarlos por arte de [magia](#). La misma fascinación que hizo de Georges Méliès el [pionero de los efectos especiales](#) la redescubre ahora una comunidad de usuarios muy jóvenes de la que salen vinestars como [Zach King](#), conocido por sus divertidos y sorprendentes trucos de magia visual como lo que te muestra el siguiente vídeo.



Recopilación de vines de Zach King Vídeo de JokerISME alojado en [Youtube](#)

El paso lógico de esta posibilidad de hacer [trucos](#) con el montaje de forma sencilla es la animación y la creación de fantasías visuales. La mayoría se hacen con elementos caseros como objetos, papeles pintados... la artesanía no es una debilidad en Vine, es una reivindicación del DIY (Do It Yourself, o hazlo tú mismo) y los trabajos manuales ante la hiperdigitalización del mundo. En un momento en que cuesta muy poco crear animaciones potentes en digital, el mérito del artista de Vine reside en trabajarlo manualmente. Y el formato de 6 segundos es más que suficiente para hacer algo resultón e inspirar a los demás para que imiten nuestra hazaña e intenten superarla. Esa será una clave de cómo se viralizan y se remezclan los vídeos en Vine y de cómo se crean y organizan las distintas comunidades en torno a esta herramienta, que podemos considerar un medio en sí mismo.

2. Vídeos de muy corta duración



Fuente: Reddit

La narrativa de las piezas de audiovisual que compartimos a través de Whatsapp, Telegram, Facebook, Twitter o Instagram, a pesar de ser muy diversas entre ellas, tienen todas algo en común: están plagadas de limitaciones técnicas que condicionan mucho el contenido que al final tiene su razón de ser en el botón de compartir de estas redes.

Como decíamos antes, la limitación técnica de distintos medios comunicativos ha estimulado la creatividad de innumerables artistas a lo largo de la historia; ha servido como un motor para explorar las posibilidades de los medios comunicativos. Sin embargo, existe una diferencia fundamental entre las limitaciones en los medios de comunicación tradicionales como el cine y las limitaciones en internet, que es el medio que nos ocupa en este tema. Si la limitación se había producido hasta ahora como una cuestión natural del medio y, por tanto, no había manera de transgredirla; a partir de la invención de internet y de la creación de software, las limitaciones empiezan a presentarse de manera voluntaria por los desarrolladores de software.

Encendamos un momento la pantalla de nuestro smartphone: encontraremos un montón de aplicaciones distintas que cumplen usos muy restringidos. Una sirve exclusivamente para encender la luz trasera de la cámara y se llama linterna; otra te servirá para enviar mensajes a contactos y otra más allá para identificar una canción que te gusta y cuyo autor desconoces. Un buen ejemplo podría ser la aplicación [Boomerang](#), que se limita a capturar algunos segundos de vídeo y a ponerlos en bucle reproduciéndolo hacia adelante y hacia atrás. Y sólo hace eso, cuando podría hacer muchas más cosas. En el sistema de las nuevas comunicaciones, cada aplicación tiene un sólo y único uso y está muy restringido por el desarrollo del software. Al final, esto redundará en el modo en que accedemos a la red. Si en los inicios del internet, existía una gran libertad en el modo en que el usuario exploraba las posibilidades de la red; en los últimos tiempos esta libertad está cada vez más mediada por las aplicaciones y unos usos más restringidos. Esto, por supuesto, no quita que exista la posibilidad de la creatividad a través de estas redes; de hecho, el medio puede presumir de un fervor creativo muy interesante.

Las características que se repiten a través de la mayoría de las narrativas generadas al calor de internet son:

- Intención comunicativa. Todos los contenidos se crean y se comparten en las redes con el objetivo de establecer comunicación con otros usuarios. En el caso del

audiovisual, cuando un artista crea un vídeo para internet, se puede decir que es un monólogo en tanto que no permite una réplica directa en el propio lenguaje del vídeo, pero permite que otras comunidades de usuarios puedan compartir su parecer y establecer relaciones sociales. ¿Acaso no es ese uno de los objetivos de las producciones artísticas en definitiva?

- Serialidad. Las plataformas en las que se comparten contenidos se estructuran en perfiles de usuarios, ese diseño ha empujado a que cada perfil se convierta en un creador de contenidos que trata de orientarlos con un estilo concreto o un contenido serial. Así, si visitamos el perfil de usuario de [Simply Sylvio](#) veremos que todos los contenidos giran alrededor de un personaje y tienen una estética similar.

- Viralidad. Al final, en la dura y estimulante jungla de internet, el contenido que triunfa es aquel que se comparte y es visto con más asiduidad. La viralidad es una característica de las producciones del medio y mide la capacidad de un contenido de reproducirse, multiplicarse y expandirse tal y como si fuera un virus.

- Espectacularidad. Con el fin de hacer que los contenidos se compartan viralmente, las narrativas del medio internet tienden cada vez con más claridad hacia contenidos impactantes. Sean historias insólitas y sensacionalistas, vídeos con explosiones, con personas haciendo cosas increíbles o con gatos; en las narrativas de internet abunda la espectacularidad porque es uno de los caminos más directos hacia los botones de like y de compartir.

- Humor. Y por supuesto, otros de los contenidos que más se comparten a través de internet son aquellos orientados a generar risas. Como nos recuerda Antonio Lafuente, “lo más obvio es que la risa revela la existencia de un mundo común, con ciertos códigos para interpretar las normas y las transgresiones de esas normas. Siempre que hay risa, se están explicitando esos códigos que se comparten. ¿Por qué la risa es contagiosa? La alegría de pertenecer a una comunidad, de compartir cosas con los demás, estimula buenos sentimientos y el cerebro lo agradece y reconoce el valor que tiene esa risa suministrando endorfinas y dopamina para que uno se sienta bien”. Y así como la risa es importante en el mundo, es importante en la red.



Para saber más

En el [siguiente enlace](#) podrás encontrar un listado de herramientas para la creación de micronarrativas audiovisuales, tanto de imágenes fijas o memes como de GIFs y contenidos audiovisuales. ¡No dudes en actualizar la lista con herramientas que conozcas y te resulten útiles!

2.1 Tecnología

Antes de 2005 el vídeo tenía muy poco protagonismo en internet. Los servicios que había para ver vídeo en la web eran lentos y farragosos, y suponían tener que instalar un software en el ordenador: **Windows Media Player, Quicktime, RealVideo...** Esto se debía a que la versión de **HTML** que soportaban los navegadores no contemplaba la inclusión de audio y vídeo sin usar plugins externos, como sí se podía con las imágenes estáticas. Por tanto hubo que parchear de algún modo esta anomalía incorporando tecnologías que se pudieran incrustar como elementos externos en el código de las páginas web.

De estas tecnologías la que más éxito tuvo fue el **Flash** de **Adobe**, que hizo posible reproducir vídeo comprimido con una calidad razonable para las velocidades de acceso a internet de la época. Y aparecieron los primeros reproductores de vídeo en Flash que se podían no sólo incrustar en el código de la web sino también ser embebidos en otras webs. En 2005 Youtube incorporó esta tecnología para lanzar una de las primeras plataformas de alojamiento de vídeo en la web gratuita y fácil de visualizar y compartir, y enseguida consiguió la popularidad que ahora la sitúa como uno de los generadores de contenidos y red social más poderosa de internet.

En 2009 nace el que será el nuevo estándar de la web, el **HTML5**, que incorpora un montón de novedades y que marcará un hito importante también para el desarrollo audiovisual. Por fin podemos integrar vídeo y audio de forma orgánica, como un elemento más del código de la web. Y, lo más importante: es un estándar abierto, no un formato propietario que dependa de los caprichos de su empresa creadora o de las empresas competidoras. Es decir, cualquiera lo puede manipular a conveniencia y está dispuesto a la voluntad de las comunidades creadoras de software libre.



Si lo pensamos bien, esta integración de elementos de imagen en movimiento en la web no es nueva. Si echamos la vista atrás un momento, el formato GIF lo lleva haciendo durante más de dos décadas. Así como el vídeo ha sufrido una gran evolución técnica en este tiempo, el **GIF** apenas ha mutado técnicamente: sigue siendo el paradigma de la imagen de baja definición en internet. Lo que ha evolucionado ha sido su uso y su capacidad expresiva dentro de la web, de tal forma que ha acabado por superar al vídeo justo en el momento en el que el vídeo se encuentra más maduro y listo para ser el elemento principal de la comunicación digital.

Por su banda **Facebook** ha empezado a destacar y priorizar los vídeos nativos (posteados directamente) en los muros de sus usuarios reproduciendo, a través de reproductores, Flash o HTML (según las preferencias de nuestro ordenador) vídeos en muchas ocasiones por su brevedad tampoco distinguiremos de los GIFs. El vídeo ligero se ha convertido en el rey de internet, y en esto ha tenido mucho que ver el hecho de que en 2014 más del 50% del vídeo online se consume en el móvil.

2.2 Algunos buenos ejemplos



A continuación, encontrarás un listado de referencias imprescindibles en esto de la narrativa audiovisual de internet y la brevedad; puedes navegar por sus páginas para descubrir contenidos interesantes:

- [5 second films](#) ha sido una productora dedicada a generar vídeos cómicos de 5 segundos exactos de duración y publicar uno cada día de lunes a viernes entre 2008 y 2012. Recomendamos ver esta [playlist](#) con los mejores. O este [Especial San Valentín](#).
- [Art by Chance. Ultrashort Film Festival](#). Es un festival internacional con sede en Turquía que cada año convoca vídeos de un máximo de 30 segundos en torno a un tema determinado. El destino final de esos vídeos es su proyección más allá de la red, en espacios públicos como el metro, aeropuertos, museos, centros comerciales o cafeterías de todo el mundo. Buscan así capturar la atención del público de forma inesperada interviniendo en los lugares por donde transitamos habitualmente. Aquí podéis ver varias [selecciones de vídeos de las últimas ediciones](#).
- **Notodofilmfest** es un festival de cortos online que lleva años premiando el talento audiovisual joven y dedicando una categoría especial a cortometrajes de menos de 30'', que en la actualidad se llama [Premio Jameson a la Mejor Película de Triple Destilación](#). Recomendamos visionar algunos como "[Algunos hombres siguen sin aclararse](#)":

Algunos hombres siguen sin aclararse



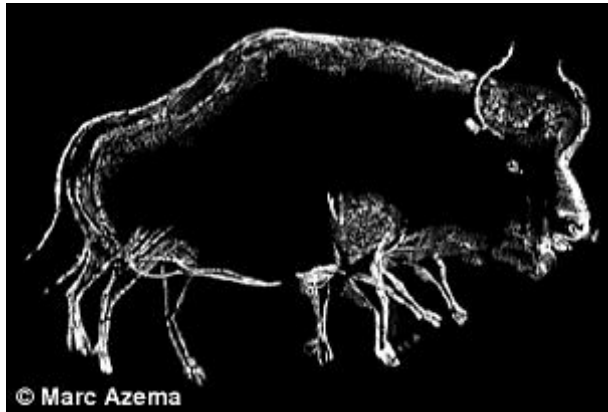
● [6secondfilms](#) es también un festival muy interesante, está dedicado a vídeos realizados por la herramienta Vine, por lo que la duración de los vídeos está limitada a 6 segundos. Fue creado en 2013 por el Tribeca Film Institute, que organiza el Tribeca Film Festival y tiene una interesante división de nuevos medios, TFI Interactive.

En varios países latinoamericanos se han celebrado certámenes de vídeos cortos llamados **Filminutos**. En Colombia se lleva haciendo varios años el festival [Imaginatón](#), una maratón de creación audiovisual en la se plantea realizar una película de ficción de un minuto que además sea un plano secuencia.

3. El GIF animado

Origen e historia

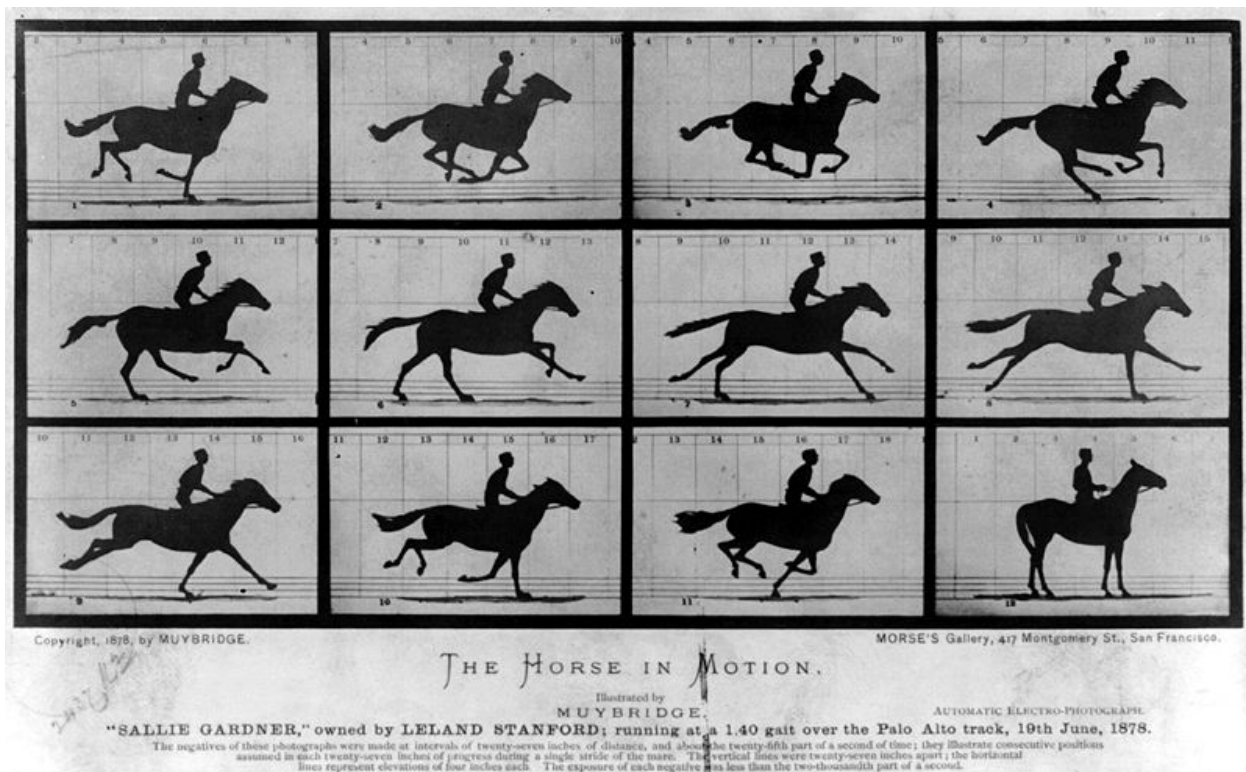
Representar movimiento a través de la imagen es algo que el ser humano lleva necesitando hacer desde hace al menos 30.000 años, cuando en las pinturas rupestres se superponían distintas posiciones de los animales para tratar de expresar cómo se movían. Es la hipótesis que defiende el investigador y cineasta francés Marc Azéma en un artículo de 2012 que acompañaba con una demostración en vídeo publicada por [New Scientist TV](#).



Crédito: Marc Azema

Hay quien sostiene que los GIF animados son una vuelta a los orígenes del cine y a la esencia más primitiva y artesana de los primeros experimentos de imagen en movimiento del siglo XIX como el estroboscopio o el [zoótropo](#), el juguete victoriano que permitía simular animaciones a través del movimiento giratorio de un tambor en el que varias imágenes eran dispuestas.

O al [caballo de Muybridge](#):



The Horse in Motion. Copyright by Muybridge

En sus orígenes, el GIF fue el primer formato ligero que se utilizó para subir y cargar imágenes en color en internet, y el más popular antes del salto cualitativo que supuso el JPG. Fue en 1987 cuando el Graphic Interchange Format nació de la mano de la empresa Compuserve, y es por tanto anterior a la World Wide Web que lanzó en 1991 Tim Berners-Lee.

Con el nacimiento y apertura de la Web se abren también al público los primeros navegadores. El más popular en los 90 fue Netscape Navigator, que en su versión 2.0 (1994) permite que los GIF animados se reproduzcan en bucle incrustados en los sitios web. Es entonces cuando las primeras usuarias y usuarios de internet empiezan a echar mano de pequeñas animaciones para decorar sus webs, sobre todo aquellas páginas personales que se podían hacer de modo gratuito utilizando servidores como Geocities o Tripod. Por su parte, el GIF estático pronto fue sustituido en la Web por los formatos JPEG y PNG.



Under Construction, sin acreditar.

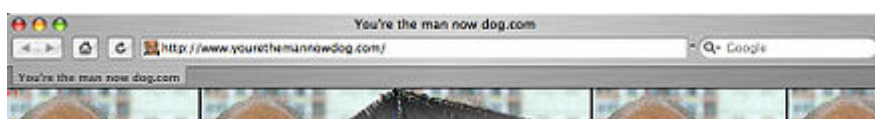
De esta forma se pusieron de moda en las webs de los 90 los GIF animados en varias formas: banners, banderas, cajas de correo, y los famosos símbolos de «estamos en obras». Su proliferación en internet pronto los convirtió en una horterada equiparable al uso de la tipografía Comic Sans. Y hacia el año 2000 ninguna web que se considere a sí misma con buen gusto los vuelve a utilizar.

Pero, como ya sabemos, el formato GIF no llega a desaparecer del todo, y en el momento en que su uso deja de ser mainstream emerge la [subcultura](#). Precisamente porque son horteradas son divertidos. Y algunos de los primeros memes, los que se distribuían vía web, foros y email antes de las redes sociales, eran ya gifs animados. Como el [bebé bailarín](#) que se hizo famoso en la serie Ally McBeal o [Bunchie](#), una de las primeras mascotas de internet.



Baby dancing, Michael Girard y Robert Lurye

En 2001 se crea la comunidad [YTMND](#) ("You're The Man Now, Dog!") y con ella un formato de web-meme consistente en crear una sencilla [página web](#) con fondo de GIFs en mosaico, un título y un audio en bucle. La tontería se expande y el formato YTMND se convierte en uno de los primeros generadores masivos de memes en forma de GIF animado, o de contenido audiovisual viral en la era anterior a Youtube y a la web 2.0.





A pesar de los avances comentados en el mundo del vídeo online que a partir de 2005 presenciamos gracias al impacto de Youtube y Vimeo, la subcultura GIF se mantiene en el underground y comienza a recuperarse gracias a los foros y redes sociales basados en la imagen. De forma general, aquellos foros que permiten compartir y visualizar imágenes de forma fácil son los que hacen surgir el fenómeno de los memes visuales, tanto en forma de fotos estáticas como también de GIFs animados. A nivel global, el gran revulsivo de este tipo de foros y de la nueva subcultura de los GIFs ha sido [4chan](#) (que se define como un imageboard, un foro de imágenes), y más tarde [Reddit](#), un agregador de noticias que no sólo se alimenta de imágenes, pero cuando lo hace es a través de otro popular servicio para subir imágenes de forma anónima, [Imgur](#). En España, lo más parecido a estos foros como catalizadores de memes y de GIFs podría ser [Forocoches](#).

El GIF a día de hoy funciona, tal y como lo hacen las Micronarrativas fijas que vimos en el tema anterior, como una herramienta comunicativa: sirve para comunicar emociones, para compartir mensajes, para reírnos juntos y juntas de cualquier tema o historia. Pero, ¿dónde nacen y se reproducen los GIFs?

3.1 ¿Cómo encontrar GIFs?

Lo mejor de la comunicación con GIFs es que no hace falta saber hacerlos, basta con saber usarlos con precisión y rapidez, es decir: buscarlos, seleccionarlos y republicarlos en el momento y contexto oportunos. Lo que no quiere decir que cada día no nazcan miles de GIFs nuevos. Si queremos comunicarnos con GIFs originales, o bien crear uno que se pueda convertir en viral, también podemos hacerlo o al menos intentarlo.

A diferencia con los vídeos de Youtube o las creaciones de Vine, los GIFs en principio son anónimos: una vez creados pasan a directorios cuya máxima referencia de origen es la página en la que estaban incrustados. Son como células que se van multiplicando para ser lanzadas a un organismo mayor (la inteligencia colectiva) que les otorgará distintos lugares, significados y funciones a lo largo de su vida. Tengamos presente este destino incierto del GIF animado cuando plantemos hacerlos nosotros y reconozcamos que nuestro mayor placer sería verlo repetido y copiado en un contexto totalmente lejano a la intención con la que fue concebida. Con todo, la popularidad del formato está generando también un cierto tipo de GIFs artísticos que vemos firmados por sus autores, incluso a veces literalmente en una esquina del propio GIF. De todas formas la vida de estas imágenes "de autor" suele ser bastante parecida a la vida de los GIFs huérfanos y la autoría no tarda en diluirse a base de reproducciones más allá de su fuente original, si es que el GIF tiene éxito.

Existen múltiples herramientas que facilitan el trabajo de buscar GIFs, guardarlos y compartirlos, como [Giphy](#), que se está convirtiendo en el directorio web por excelencia de GIFs, con una excelente interfaz orientada a descubrir pero también a buscar con precisión gracias al etiquetado que construye colectivamente la gente que los envía. Giphy también articula los GIFs catalogándolos a su manera en el menú principal: [Stickers](#), [Categories](#) (y ahí más de 20 tipos atendiendo a temas y formatos) y [Artists](#) (un directorio de autores que exponen ahí su 'portfolio' de GIFs). Luego nos ofrece dos herramientas importantes: una, la que sirve para la función mencionada de guardar GIFs en favoritos; dos, [GiphyTV](#), un "canal de televisión" que ofrece emisión ininterrumpida de GIFs uno detrás de otro. Hay un canal que se titula "Birthday", otro "Pizza", otro "Cats", otro "Beyonce"...

Pero, como decíamos, los GIFs conviven en ecosistemas mayores como Tumblr o Reddit, y ahí también podemos buscar GIFs usando algunos trucos bastante poco misteriosos para afinar los resultados, como añadir "gif" a la etiqueta buscada ("dancing gif," "deal with it gif" o "Ola k ase gif"). Por ejemplo, si buscamos en Tumblr la etiqueta "[reaction gif](#)", ahí nos saldrán no solo gifs usados como reacción sino variados blogs monográficos sobre el gif de respuesta.

Otro gran directorio dedicado exclusivamente a los gifs de reacciones es [Reaction GIFs](#).



También ponen muy a mano los GIFs sendas subpáginas en [Reddit](#) y en [Imgur](#).

Y para buscar un gifs un poco más arties y ya comisariados, existen blogs como [Gifmuseum](#).

Para todo lo demás, Google, que desde hace unos meses en las opciones de búsqueda avanzada de imágenes ha incluido la modalidad "animadas". Ahí podemos encontrar imágenes que se parezcan a lo que buscamos y en formato GIF.

Aviso Legal

Aviso Legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reserva el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación a usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web.

Imagen corporativa. Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación y Deporte que ofrece e

Imprimible

Puedes descargar este tema **en PDF** aunque con ello perderás el acceso a su contenido multimedia (esencial en una asignatura como ésta) especialmente si lo imprimes o trabajas en papel.