

INTERRELACIONES MEDIÁTICAS ENTRE CINE E HIPERMEDIOS

Everardo Reyes García ¹

Resumen

El cine y los hipermedios son medios visuales. Mientras el cine ha desarrollado técnicas visuales para representar narrativa en movimiento y explorado convenciones de lenguaje cinematográfico, los hipermedios se han orientado hacia modelos de interactividad con el objetivo de vincular, fragmentar, combinar, y visualizar la información.

En este artículo, proponemos estudiar interrelaciones que pueden establecerse entre el cine y los hipermedios al nivel del lenguaje visual. Por un lado, consideramos que la introducción y el uso de tecnologías digitales en ambos medios ha favorecido la realización de producciones que emplean características inherentes de ambos medios. En este sentido, recientemente hablamos de nuevos medios como el hipercine o el hipervideo. Por otro lado, algunas experimentaciones del lenguaje visual permiten observar una diversidad de usos según el medio en donde se presentan.

Abstract

Cinema and hypermedia are both visual media. Historically speaking, cinema has developed visual techniques to represent movement and has explored conventions of cinematographic language. For hypermedia, efforts have been oriented towards interactivity models to link, fragment, combine, and visualize information.

In this paper, we study interrelationships between cinema and hypermedia regarding visual language. On one hand, we consider that introducing and using digital technologies in cinema and hypermedia has fostered productions that combine inherent characteristics of both media. In this sense, we talk about new media such as hypercinema or hypervideo. On the other hand, experimentations on visual language allow for observing a wide variety of uses accordingly to the media they are integrated in.

Introducción

El cine y los hipermedios pueden ser analizados como medios visuales. Ambos emplean estrategias que incluyen el uso de imágenes visuales o que provocan experiencias

visuales.

Desde esta perspectiva, es posible indicar que existen otros medios que podrían agrupar una categoría de medios visuales. Pensemos en medios clásicos como la fotografía, la danza, el teatro, las instalaciones, la televisión, los productos impresos, entre otros. Las aportaciones que estos medios han hecho al cine ha sido ya observada desde varios puntos de vista. De forma general, podemos mencionar que el cine consiste en una secuencia de fotografías; que los personajes de una película desempeñan roles similares a la actuación en una obra de teatro; que las instalaciones aportan conceptos de espacio y escenografía; que las realizaciones cinematográficas son distribuidas por televisión; o que los productos impresos permiten al cine salir de la pantalla de proyección.

En años recientes, hemos presenciado el surgimiento y desarrollo de medios basados en tecnologías digitales. Siguiendo una categoría visual, podemos incluir medios como el DVD, los videojuegos, la realidad virtual, los sistemas operativos, o el World Wide Web. En estos casos, las relaciones con el cine han sido consistentes con modelos de negocios o como fuente de inspiración para abordar temáticas sociales contemporáneas.

Pero a nivel visual, consideramos pertinente abordar las relaciones que se establecen cuando el cine adopta elementos propios de otro medio y, en sentido opuesto, la influencia que las imágenes en movimiento tienen en medios interactivos para modificar su lenguaje y convenciones visuales.

En este artículo, proponemos estudiar interrelaciones mediáticas entre cine e hipermedios. Mientras el cine ha desarrollado técnicas visuales para representar narrativa en movimiento y explorado convenciones de lenguaje cinematográfico, los hipermedios se han orientado hacia modelos de interactividad con el objetivo de vincular, fragmentar, combinar, y visualizar la información. El concepto de interrelación será empleado para observar influencias de un medio a otro y, sobretodo, aquellas relaciones que están íntimamente ligadas para generar nuevos medios o nuevos modelos de interactividad. La vía de acceso a estas interrelaciones será la comunicación visual. Cuando hablamos aquí

de lenguaje visual haremos referencia a convenciones o estrategias que han sido exploradas por un medio, desde su propia perspectiva, con sus mecanismos y objetivos.

Nos queda claro que esta tarea requiere una amplia revisión de producciones cinematográficas y realizaciones hipermediáticas, en diferentes épocas y corrientes. Sin embargo, hemos favorecido la selección de obras prominentes, con propuestas visuales audaces, es decir, que ponen acento especial en la exploración de formas y composición visual. En consecuencia, hemos dejado de lado producciones filmicas con estructuras narrativas complejas y no lineales, que aportan elementos significativos a la forma del relato sobre lo visual.

Este artículo hemos estructurado, primero, la revisión a algunas características y transformaciones que el cine ha aportado como medio visual. Después, repasamos conceptos básicos de los hipermedios. Finalmente, analizamos algunas interrelaciones mediáticas mediante ejemplos concretos.

Estrategias visuales del cine

Hemos enunciado que el cine ha desarrollado técnicas visuales para representar narrativa en movimiento y explorado convenciones de lenguaje cinematográfico. En esta sección, nos acercamos a esas técnicas visuales y las relacionamos con dos tipos de uso propios al cine: la exploración de la forma a través de la imagen y la representación de movimiento.

Al hablar de técnicas visuales nos ubicamos en el plano de la “denotación cinematográfica”, que Pier Paolo Pasolini opone a la “connotación cinematográfica”. Esta última está relacionada con la codificación de la comunicación según determinadas reglas de narración. Por su lado, la primera está asociada a la codificación de la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos.

En este sentido, al ser proyectado sobre superficies planas, se puede decir que el cine

hereda los componentes de una comunicación visual más grande. Para los medios audiovisuales, son recurrentes las técnicas basadas en planos, ángulos y movimientos. En un intento aplicado al cine, Umberto Eco extiende los *cinemas* de Pasolini y establece tres componentes: signos icónicos (figuras visuales como ángulos, relaciones de claroscuro, curvas, relaciones de figura-fondo), enunciados icónicos (combinación de varios signos icónicos en un plano) y *fotogramas* (implican movimiento, es decir, la generación de planos se da por combinación diacrónica) (Eco, 1999: 243).

En un análisis más reciente, Warren Buckland establece que la estructura del lenguaje cinematográfico está dada por la puesta en escena, la puesta en plano y la edición-montaje-sonido (Buckland, 2008). La puesta en plano, específicamente, contiene elementos como la visualidad que ofrece la posición de la cámara, su movimiento, el tamaño del plano y su duración. Dos técnicas son recurrentes en el uso del plano: el plano secuencia y la profundidad del plano.

Las estrategias visuales del cine estarán soportadas entonces por las investigaciones de la comunicación visual en general. Para nuestro estudio, será interesante adoptar una postura enfocada a los signos visuales que se delimite de la tradición lingüística. Aunque las posibilidades de un método basado en la lengua son adecuadas a determinados niveles, el enfoque que sugiere la semiótica visual intentar ir más allá de codificaciones basadas en dos elementos de articulación. Se habla, por ejemplo, de tres elementos: *signos* o unidades de reconocimiento; *figuras* o condiciones de percepción en signos gráficos; y, *semas* o enunciados icónicos (Prieto, citado por Eco, 1999: 224).

Otra clasificación que resulta indispensable es la que realiza Charles Sanders Peirce, quien concibe a los signos a partir de imágenes y de sus combinaciones. Para Peirce, un signo tiene tres referencias: “first, it is a sign *to* some thought which interprets it; second, it is a sign *for* some object to which in that thought it is equivalent; third, it is a sign, *in* some respect or quality, which brings it into connection with its object” (Peirce, 1934: 169). Como se nota, la semiótica de Peirce cobra valor en una relación dinámica que él llama *semiósis*, una cooperación de tres sujetos: el signo, su objeto y su interpretante.

Veremos que en el cine, las imágenes mostradas sobre la superficie de proyección pueden representar icónicamente algún objeto de la realidad física y material, sin embargo también pueden representar convenciones sociales de forma simbólica... pero además pueden no representar nada más que ellas mismas. Para concentrarnos en la exploración de formas a través de la imagen, ubicamos dos terrenos propicios para identificar ejemplos prominentes: el cine experimental y el cine digital.

Debemos notar que este análisis exige considerar la propiedad del cine como medio para representar narratividad en movimiento. En este contexto, nos apoyamos en las reflexiones de Gilles Deleuze sobre dos conceptos clave: imagen-movimiento e imagen-tiempo.

Deleuze habla de la imagen-movimiento como una materia no lingüística que comprende rasgos de modulación de diversos tipos, ya sean sensoriales (visuales y sonoros), kinésicos, afectivos, rítmicos, tonales, e incluso verbales (orales y escritos). De esta manera, la imagen-movimiento permite distinguir dos caras: una respecto de los objetos que varían su posición relativa en el espacio; y otra que se refiere a un todo que expresa un cambio absoluto. Este “todo” se da en el tiempo (Deleuze, 1985: 50).

Pensemos que la primera cara se manifiesta en el plano, mientras que la segunda en el montaje. En el plano, es posible la denotación de objetos y en el montaje se trata del tiempo. Para Deleuze, el montaje ofrece la imagen del tiempo, y este es el acto principal del cine.

Una valiosa contribución de Deleuze sobre el tiempo en el cine es que su representación es esencialmente aberrante. Es decir, el tiempo, tal como es observado en las producciones cinematográficas, recurre a técnicas tan variadas como la elipsis, las aceleraciones, los alentamientos, las inversiones, los cambios de escala y proporción. De cierta manera, precisa Deleuze, ya no es el tiempo el que depende del movimiento, sino a la inversa. Y esta inversión parece ser la norma en el cine.

Mediante estas reflexiones, resalta el hecho de que el cine no es una lengua. Más bien, se trata de una materia perceptible e inteligible que construye sus propios objetos cada vez que es actualizada, o sea, cada vez que se realiza una nueva producción filmica, siendo los objetos que son puestos en plano y en escena, las unidades de significación.

Esta última premisa nos aclara pistas sobre el cine como medio visual. Los realizadores pueden echar mano de infinitas formas visuales. Mediante la combinación de objetos en el espacio de un plano y en un tiempo total como el montaje se generan nuevos lenguajes. Entendemos entonces que la narrativa, como infiere Deleuze, no está dada *a priori*, sino que radica en las imágenes mismas. De hecho, podemos añadir, dichas imágenes van más allá de la pantalla y de la duración de la proyección, cuando se provoca en el espectador una semiósis ilimitada: un objeto reenvía a otro objeto y éste a otro, y así incesantemente. El mismo proceso puede suceder en los realizadores, quienes encuentran inspiración en formas que no representan forzosamente aspectos de la realidad física y real.

Ahora, ¿qué sucede cuando el cine, objetos de movimiento y objetos de tiempo, se pone en contacto con las tecnologías digitales? Una clara influencia se puede observar en el carácter material de los medios contemporáneos. Comúnmente, se entiende que existe un proceso que va de lo analógico hacia lo digital, en donde la diferencia fundamental es que la producción, el almacenamiento, y la distribución está mediada por la computadora. Esto conlleva el hecho de que la información que contiene un medio es traducida al código binario de las máquinas informáticas.

Según el teórico de nuevos medios, Lev Manovich, algunos efectos de la computación en el cine son (Manovich, 2001: 287):

- 1 Uso de técnicas computacionales en la realización cinematográfica tradicional: animación digital 3D, *matte painting*, sets virtuales, actores virtuales.
- 2 Nuevas formas de cine basadas en computadora: gráficas computacionales en movimiento, net cinema, interfaces hipermedia, cine interactivo.

- 3 Apoyo en la post-producción por parte de los realizadores: uso de formatos de bajo costo como el DV.
- 4 Reacciones de los realizadores a las convenciones de los nuevos medios: convenciones de la pantalla de computadora, convenciones de narrativas de videojuegos.

Manovich propone que el cine digital es una combinación de imágenes filmadas (*live-action*), pintura, procesamiento de imágenes, *compositing*, animación digital 2D y animación 3D por computadora (Manovich, 2000:180). Esta combinación introduce una nueva estética que es característica del cine digital.

Como veremos en secciones subsecuentes, es cierto que las posibilidades de las tecnologías digitales brindan nuevas técnicas para generar formas visuales basadas en movimiento y tiempo. Empero, habremos de incluir en este apartado que otro efecto de lo digital se percibe en las superficies de proyección.

Las salas teatrales o los aparatos de TV ya no son los únicos soportes de proyección cinematográfica. Actualmente, son conocidos los dispositivos móviles con pantallas integradas; los *video walls*; las video gafas; los ambientes inmersitos tipo CAVE, con proyecciones múltiples en paredes, piso y plafón, simultáneamente.

Esta variedad de soportes puede complementar, y en ocasiones recrea, una arqueología de medios visuales. Si nos enfocamos a aquellos medios que han promovido la inmersión del espectador, debemos citar: la linterna mágica de Athanasius Kircher en 1671; el eidophusikon de P.J. de Lautherbourg en 1786; el ciclorama de Robert Baker en 1787; la fantasmagoria de Etienne Robertson en 1797; el diorama de Louis Daguerre en 1822; la estereoscopia de Charles Wheatstone en 1840; el myriorama de Moses Gompertz en 1855; el cineorama de Raoul Grimoin-Sanson en 1902, y, más recientemente, las pantalla IMAX de Graeme Ferguson en 1967 (Reyes, 2009).

Sin tener la intención de profundizar en el debate de que estos medios clásicos pueden ser

considerados como precursores del cine, lo que nos interesa resaltar son tres aspectos: las técnicas visuales a las que recurrían los autores; el aparente carácter efímero de dichos medios; y, la relación que se motiva al nivel del movimiento y del tiempo. Por ejemplo, la proyección en superficies blandas, como el humo o telas, de personajes fantásticos de la fantasmagoría, puede observarse en conciertos de rock masivos, en programas de TV grabados en estudio o en obras de Media Art.

Sobre la relación con el tiempo y movimiento, los soportes de proyección, en general, se han convertido en un mecanismo desafiante. Cuando un espectador tiene control sobre el movimiento y tiempo de una producción cinematográfica, gracias a los comandos *pause* y *stop* de los reproductores DVD, TiVo, VLC, Quicktime o VHS, la imagen no sólo es interrumpida, sino también sobre-observada.

Para el teórico ruso Boris Groys, existen dos modos fundamentales para controlar el tiempo que pasamos observando una imagen. Por un lado, la inmovilización de la imagen en el museo y, por otro, la inmovilización del espectador en un sala de proyección. Sin embargo, ambas inmovilizaciones se vuelven difusas cuando las imágenes se transfieren a una multiplicidad de espacios de la vida cotidiana. El cine se vuelve invisible, o como lo dice Groys, se ha vuelto iconoclasta contra sí mismo (Groys, 2008: 15).

Este breve recorrido que hemos hecho sobre estrategias visuales del cine, debe ser completado con otras características mediáticas como la fragmentación, la combinación-re-composición, y la hipervinculación. La importancia de esta extensión será distinguir algunas influencias contemporáneas provenientes de otros medios.

Estrategias visuales de los hipermedios

Los hipermedios son aquellos medios que justamente permiten realizar vinculaciones entre fragmentos de medios. Permiten también componer y recomponer cuerpos de información a partir de fuentes repartidas por cualquier parte del mundo.

La primera definición de *hipertexto* fue acuñada por Theodor Holm Nelson en 1965: “Déjenme introducir la palabra hipertexto para significar un cuerpo de material escrito o pictórico, interconectado de manera tan compleja que no sería conveniente presentarlo o representarlo en papel. Este cuerpo contendría sumarios o mapas de su contenido y sus interrelaciones; podría también contener anotaciones, adiciones o pies de página de académicos que lo hayan examinado (...) Un sistema tal podría crecer indefinidamente (...) pero la estructura interna de sus archivos debería estar construida para soportar dicho crecimiento, cambio y ordenamientos complejos de información”. (Nelson, 65: 96). En ese mismo ensayo, Nelson también introduce el término *hipermedia*, poniendo énfasis en la no-linearidad, en la posibilidad de búsqueda de contenidos, y en la visualización de múltiples secuencias de video y audio.

Actualmente, los vocablos hipertexto o hipermedio, e incluso hiperdocumento, se usan de forma indistinta. Este hecho manifiesta que lo interesante de un hipermedio no es su contenido, sino el hiperespacio que se crea y la estructura del mismo. Es interesante añadir en este punto que los hipermedios son un tipo de medio que no surge gracias al uso de tecnologías digitales, como podría parecer a un primer vistazo. Recordemos que la primera noción de un sistema hipertextual fue propuesta por Vannevar Bush en 1945 (Bush, 1945). El sistema fue conocido como *memex* y aunque sólo quedó en prototipo, sirvió como fuente de inspiración para trabajos como *Xanadu* de Ted Nelson (Nelson, 1999) y el mismo *World Wide Web* de Tim Berners-Lee (Berners-Lee, 1999).

De hecho, consideramos que la noción de hipermedio puede ser observada desde mucho antes. Pensemos en el uso de índices como forma de acceder de forma no lineal un manuscrito; o las anotaciones e ilustraciones en los márgenes que hacían los escribanos en libros medievales. Ya en otro lado hemos propuesto que los hipermedios no son un tipo de medio porque permiten la fragmentación, combinación, vinculación o visualización de la información; son un medio porque pueden crear nuevos medios y porque transforman el proceso comunicativo (Reyes, 2009).

Con el objetivo de enfocarnos en el lenguaje visual de los hipermedios, nos apoyaremos en cuatro de sus características esenciales: fragmentación de cuerpos de información; vinculación entre fragmentos y documentos; combinación y re-composición de fragmentos en cuerpos más grandes o más pequeños; y, visualización de la información para representar relaciones o representar la forma del documento.

Estas características son necesarias para identificar que un documento hipermedia puede ser todo documento con una intención comunicativa bien definida y con propiedades hipertextuales para explorar su contenido; este documento deberá haber sido terminado hasta cierto punto, pero esto no impide que su contenido siga creciendo. De la misma manera, una herramienta que sirve para crear documentos hipermedia puede emplear las mismas capacidades hipermedia para su escritura que para su lectura. Notemos que un software como Microsoft Word incluye posibilidades hipermedia enfocadas a “virtualizar”, o potencializar, medios basados en la escritura: hipervínculos a sitios Web u otros documentos, creación de índices automáticos, textos dinámicos como número de páginas, etc. Por su parte, una herramienta como Adobe Flash lo hace para medios audiovisuales e interactivos: la *Library* consiste en una biblioteca de los recursos que se pueden usar y re-usar en un proyecto, los *sockets* de conexión con protocolos Web pueden analizar documentos almacenados en servidores deslocalizados, etc.

El uso de los hipermedios que quizá ha sido más explotado y estudiado es aquel con fines informativos y documentales. En este sentido, el Web ha sido visto como una biblioteca universal; así como las enciclopedias multimedia en CD-ROM o los diccionarios en línea. Es evidente que estos usos han ganado popularidad gracias a las tecnologías digitales. Los discursos asociados para su promoción incluyen rapidez de acceso, ubicuidad, disponibilidad, libertad de uso.

Pero cuando se habla de usos que no son forzosamente documentales, como las obras *net art* o videos para ser exhibidos por el Web, se trata de un campo ambivalente. Los usuarios pueden contemplar las producciones pero no pueden guardarlas en sus discos duros (por ejemplo, YouTube.com) o pueden interactuar con ellas, pero no pueden

decomponerlas o recomponerlas en otros contextos (por ejemplo, *net art* que se reproduce con Flash Player).

En este caso, la creación de contenidos requiere, en numerosas ocasiones, competencias propias de las ciencias computacionales. Aún cuando las herramientas disponibles actualmente están orientadas a facilitar algunos procesos complicados, los autores pueden optar por trabajar con un equipo multidisciplinario y delegar tareas; o, adquirir y practicar conocimientos básicos para la realización de obras.

Si nos orientamos a un contexto Web, observamos que el texto, como medio, se encuentra en tres niveles principales (Jeanneret, 1999):

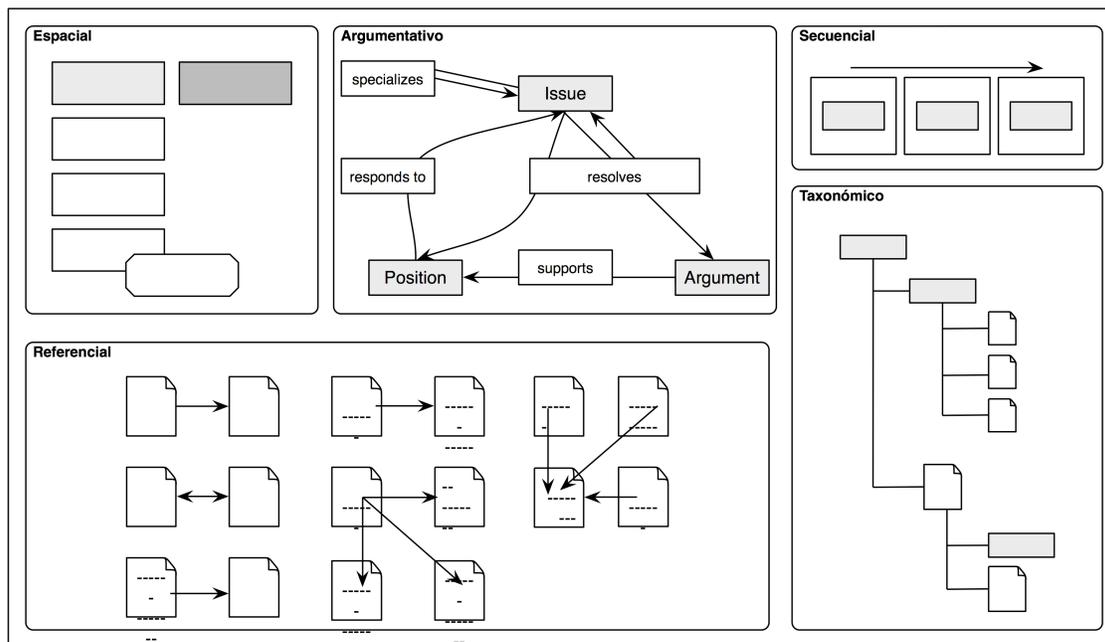
- 1 Texto en pantalla: todo texto que el usuario puede ver en la pantalla o en la superficie de proyección. Aquí, Jeanneret entiende “texto” en su sentido amplio: puede ser un documento formado verdaderamente de texto (trazos de la escritura verbal, matemática, etc.) o cualquier otro medio (video, audio, o interactividad).
- 2 Arquitexto: el texto que determina la forma en que el texto en pantalla es visualizado. Para el Web, hablamos, sobretodo, del código HTML (HyperText Markup Language); para Adobe Flash, el lenguaje ActionScript.
- 3 Texto binario: el conjunto de códigos que la computadora procesa, sabiendo que son datos binarios, 0 ó 1.

Para analizar el lenguaje visual de los hipermedios, habrá que enfocarse en la primera capa. Las investigaciones sobre hipermedios identifican como “dominios” o “modelos” a las formas innovadoras para representar, navegar, o interactuar con la información. Los “dominios hipermedia” son considerados como una línea complementaria a la investigación centrada en “sistemas” que define abstracciones de servicios, arquitectura de sistemas, y funcionalidades.

Un repaso histórico de sistemas hipermedia, nos muestra que los dominios han tratado de solucionar problemas comunes como la sobrecarga cognitiva o la desorientación de los usuarios en un sistema dado. Algunos ejemplos clásicos son: el modelo referencial, que

es tal vez el más popular en ambientes basados en el Web gracias a la definición de ligas entre recursos (Landow, 2006); el modelo espacial, que sustenta el hecho de que las relaciones entre ligas se puede dar por su ubicación en el espacio, mediante símbolos: los nodos pueden ser representados con figuras geométricas y las ligas mediante la proximidad entre ellas (Marshall & Shipman, 1995); el modelo argumentativo, que es una especie de modelo espacial pero que asigna tipos de nodos y tipos de ligas. Cada tipo tiene un nombre y propiedades particulares para representar relaciones (por ejemplo, este nodo *rechaza* este nodo) (Conklin & Begeman, 1987); el modelo taxonómico, que visualiza la información en forma de arborescencia, con jerarquías entre nodos (Parunak, 1991); el modelo secuencial, que añade componentes basados en tiempo a la interactividad (Rutledge, et al, 2001). En la figura 1, reagrupamos de forma gráfica estos modelos hipermedia.

Figura 1. Algunos modelos hipermedia clásicos.



Siguiendo en la línea del Web, es posible identificar otros modelos recientes que han surgido con la ola 2.0. Entre ellos, podemos mencionar las *tag clouds*, que representan categorías de importancia de acuerdo al tamaño de la letra; o los *MSpaces*, que son pequeñas ventanas que se despliegan horizontalmente cada vez que el usuario selecciona un elemento de la lista.

Pero, estos modelos ¿pueden ser considerados como representaciones semánticas? Es decir, ¿representan adecuadamente sus funciones de interactividad con la información y pueden ser empleadas en otros contextos o medios? Un punto de partida es admitir que el Web, y los hipermedios, son medios visuales que están compuestos fundamentalmente por signos, en su mayor parte símbolos digitales. El Web, es una máquina cultural en el sentido en que los signos con los interactuamos representan objetos culturales. Este proceso se da cuando un video es visto como una película, cuando un sonido es identificado como una canción, cuando una imagen representa una fotografía, o cuando un texto nos indica que se trata del nombre una persona que conocemos.

El Web es también un espacio complejo con sus propias convenciones gráficas. Reconocemos imágenes que indican la posición del cursor, y sus estados; iconografía asociada a procesos computacionales: copiar, pegar, seleccionar, importar, exportar, etc. Incluso, la interactividad en el Web puede seguir una estructura narrativa. El logro de una determinada tarea realizada por un usuario va de un punto A a un punto B, en donde el diseño de la interactividad y el uso de los elementos hipermedia juegan roles semejantes al modelo *actancial* de Algirdas Greimas: algunas veces impiden que el usuario desempeñe la acción; mientras que, en otras, son aliados.

A la cuestión de si los modelos hipermedia pueden ser usados en otros contextos o medios, obtenemos algunas pistas interesantes a partir de la noción de tiempo y de la noción de medio. Por un parte, observamos un carácter temporal que se percibe mediante la inmediatez de la transferencia de información. Por otra parte, la impresión de inmediatez que provoca la infraestructura tecnológica necesaria de los hipermedios basados en el Web puede ser comparada a la imagen-tiempo directa de Deleuze. En el Web, el tiempo se presenta alterado al que existe en el mundo físico. Se trata de una serie de recursos y documentos almacenados en servidores que le confieren un carácter atemporal. En efecto, al tratarse de un medio informático y visual, se deben tomar en cuenta las versiones de cada documento y algunos rasgos que permiten identificar la “era Web” a la que pertenece. Lo interesante aquí es notar que estos documentos y recursos pueden ser accesados en cualquier momento, sin importar el año de su creación.

Respecto de la noción de medio, habíamos adelantado que los hipermedios no son un medio debido a que permiten vincular, fragmentar, combinar, o visualizar información. Decíamos que son un medio porque permiten transformar el proceso comunicativo y porque permiten la creación de otro tipo de medios. Los nuevos medios que emergen parten del hecho de que los medios ya no son entidades dadas, temporales, sino más bien atemporales; los medios se vuelven un conjunto de procesos, contenedores de acciones más que de sustancias distinguibles.

Interrelaciones mediáticas

En esta parte, pretendemos ilustrar algunas interrelaciones mediáticas entre producciones cinematográficas y realizaciones hipermedia. Como señalábamos anteriormente, el cine experimental y el cine digital aportan material interesante para realizar asociaciones con realizaciones hipermedia. Y para estas últimas, nos centraremos principalmente en aquellas distribuidas en ambientes Web.²

Un primer caso puede ser visto en los efectos visuales. Mientras software contemporáneo, especializado en edición de video, permite incluir fácilmente efectos visuales en transiciones, cortinillas, o mediante el uso de capas de video, estas estrategias habían sido ya exploradas por Dziga Vertov en “Man with a movie camera” (1929).

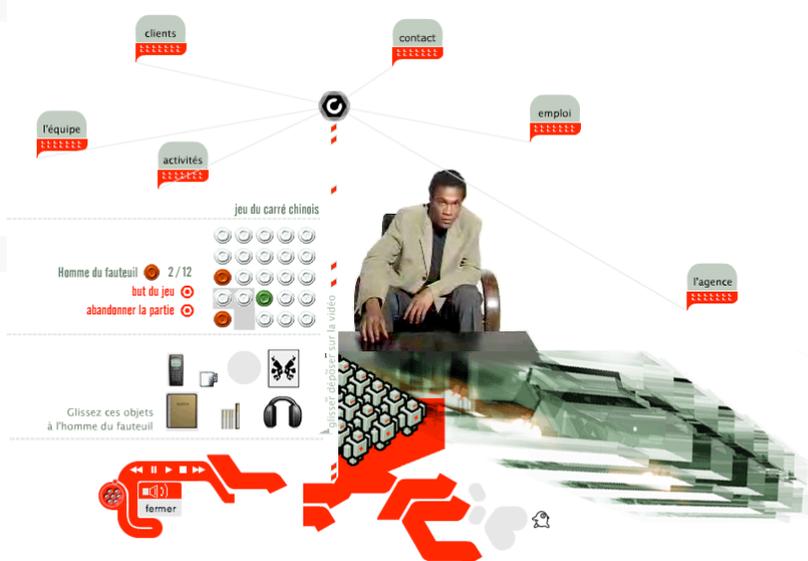
Figura 2. Fotograma de *Man with a movie cámara*



Las experimentaciones visuales de Vertov pretendían representar tiempo y espacio de forma que sólo un medio cinético fuera capaz de realizar. Mediante la “sobreimposición” de planos o escenas, el espectador tenía frente a él composiciones que rara vez habían sido vistas hasta ese momento. La principal consecuencia para un análisis de formas identificables, o con una relación icónica con su objeto, se ve en el hecho que las formas ahora contienen transparencias, variaciones de claroscuro en ciertas partes del plano, y, por supuesto, formas que no tienen ninguna relación con algún objeto del mundo físico... se trata más bien del resultado de varias imágenes “sobreimpuestas”.

Pero la estrategia de añadir imágenes con transparencia y múltiples capas de video en sitios Web, comienza a también a explorarse, aunque aún no podemos hablar de una clara tendencia como en el cine. Consideremos sitios de agencias para el diseño de imagen corporativa o campañas publicitarias, como tokyoplastic.com o leschinois.com

Figura 3. Sitio Web de leschinois.com



En este sitio, la interfaz de navegación es simple y está dada desde el inicio. Un hombre está sentado frente al usuario y, al mismo tiempo, otra simbología remite a funciones propias de un menú de exploración. Cada vez que un botón del menú es presionado, el hombre cambia su comportamiento: se levanta, se voltea, se para, camina. Los cambios de acciones están denotados justamente con transiciones propias de efectos de video, pero todos los elementos del menú son persistentes, quedan visibles en un capa superior que cubre al mismo hombre.

Otra estrategia visual explorada en el cine experimental han sido las proyecciones simultáneas. A esta técnica, Abel Gance le dio el nombre de “polyvision”, en su film “Napoléon” (1927), que contenía en ciertas partes del montaje tres proyecciones al mismo tiempo. Quizá el realizador que ha llevado esta estrategia al extremo haya sido Zbig Rybczynski, quien en su producción “New book” (1975) confronta al espectador con nueve cuadros simultáneos, con acciones diferentes en cada uno de ellos, durante los 25 minutos de duración.

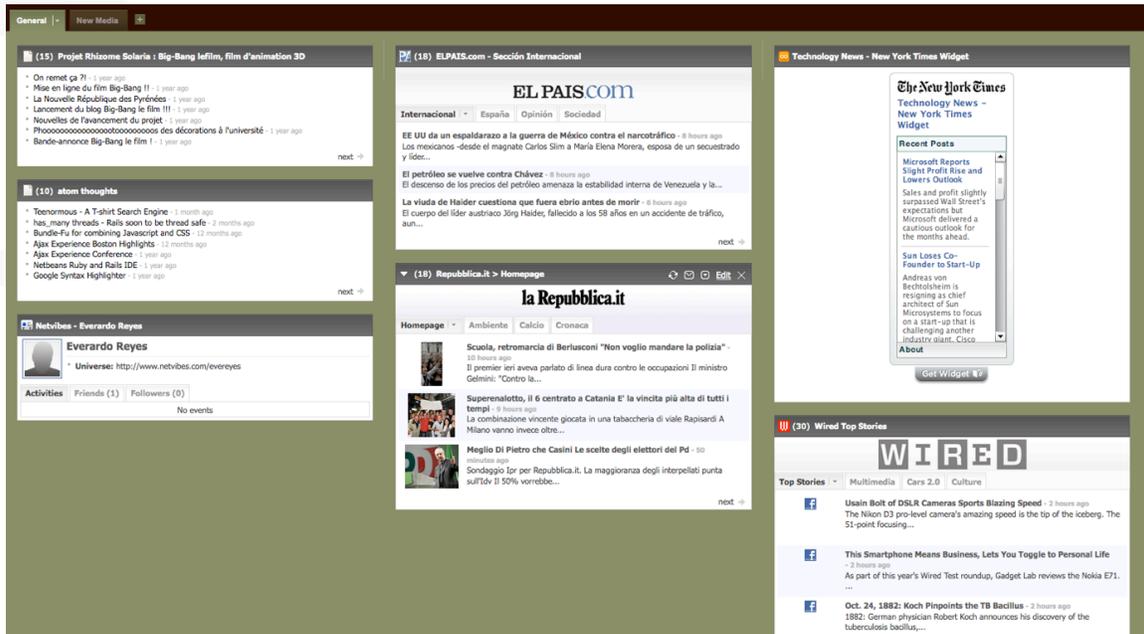
Figura 4. Fotograma de *New book*



Consideramos que la complejidad visual que causa la proyección de secuencias simultáneas, está asociada a un intento por capturar ese tiempo que Deleuze llama “total”; el tiempo que se extiende más allá del montaje y que pretende responder a la pregunta ¿qué pasa con las demás acciones que suceden cuando el plano ya no la encuadra? Rybczynski responde con una historia sencilla y con hechos que asemejan a la vida cotidiana: en algunos cuadros casi no hay acción, en otros hay mucha, y en otros suceden situaciones chuscas o consecuencias de otros hechos precedentes.

En el Web, la capacidad que tienen los sitios para presentar diversas pantallas sobre diferentes hechos se ha popularizado con aplicaciones tipo iGoogle (google.com/ig) o NetVibes.com

Figura 5. Sitio Web de NetVibes.com



NetVibes.com propone a los usuarios un espacio personalizable a partir de diferentes flujos de información, la mayor parte de ellos como RSS (Really Simple Syndication) o como meras aplicaciones JavaScript. De esta manera, el usuario puede disponer en un solo vistazo de las noticias de La Repubblica.it, de ElPais.es, de LeMonde.fr, o de aplicaciones tipo efemérides, calendarios, chiste del día, etc.

En 1926, Marcel Duchamp presentaba una producción llamada “Anémic cinéma”. Dicha obra estaba compuesta de formas espirales que giraban de derecha a izquierda. A lo largo de los seis minutos de proyección, los espirales alternaban con texto, escrito también de forma espiral y con el mismo movimiento. El espectador leía entonces frases como: “L’enfant qui tête est un souffleur de chair chaude et n’aime pas le chou-fleur de serre chaude” (el niño que mama es un aspirador de carne caliente y no le gusta el coliflor de puntas calientes, nuestra traducción).

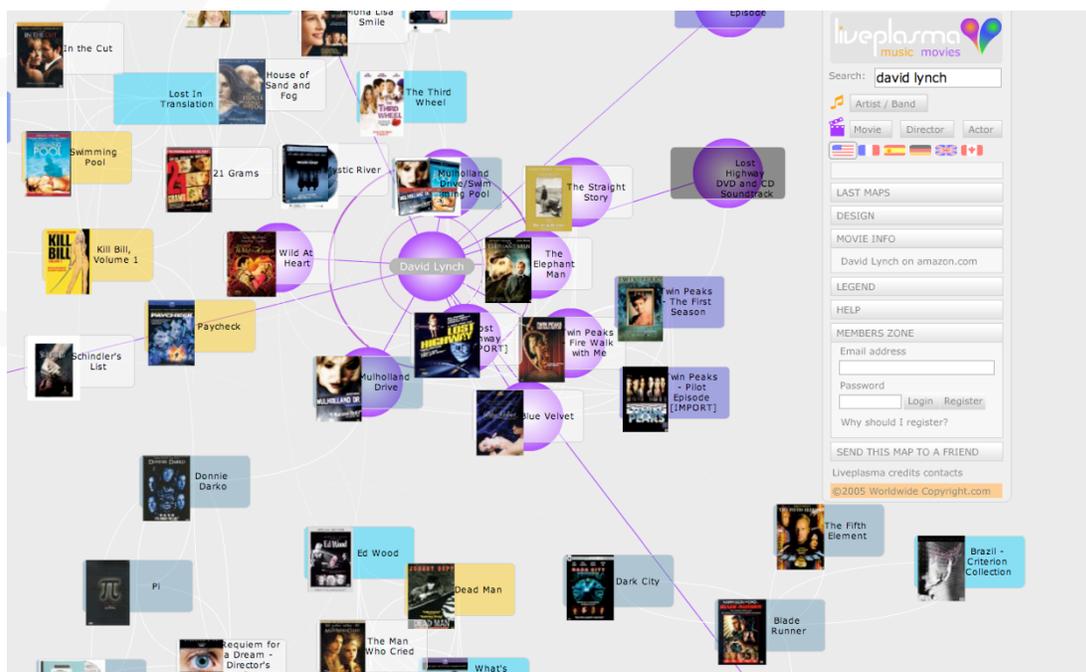
Figura 6. Fotograma de *Anémic cinéma*



Esta puesta en escena podemos asociarla a una lectura espacial. Autores como Duchamp, u de obras más recientes como “Herzog and the monsters” (Lesley Barnes, Inglaterra, 2006), proponen una lectura determinada por la codificación textual, pero también por su localización el espacio y su movimiento.

Para los hipermedios, hemos hablado del modelo espacial, que puede ser extendido en la ola del Web 2.0 con sitios que basan su navegación en la visualización de datos. Una aplicación como “Facebook visualizer” (vansande.org/Factbook/visualizer) o un sitio como LivePlasma.com, incluyen una estrategia visual similar: cada nodo de interés está representado por una esfera de color, su tamaño y cercanía al centro corresponde al nivel de importancia en una escala de pertinencia. De manera complementaria, otros nodos se pueden distinguir con diferentes colores y tamaños. ¿Cómo se lee un mapa de este tipo? Creemos que sólo es posible a través de una identificación de signos reconocibles (texto o imágenes familiares) y convenciones de los hipermedios (líneas que representan ligas, texto que representa un hipervínculo, botones, etc.)

Figura 7. Sitio Web de LivePlasma.com



Otro ejemplo que consideramos pertinente son las exploraciones secuenciales de contenidos en sitios Web. Actualmente, herramientas en línea para almacenar, organizar, compartir, y distribuir fotografías como Flickr.com incluyen una función predeterminada para visualizar el contenido como una presentación multimedia temporal. Cada imagen está presente durante tres segundos y cambia a otra en una transición tipo *crossfade*. Esta forma de contar historias basadas en imágenes estáticas fue explorada por producciones cinematográficas antes que los multimedios. Recordemos la obra *La Jetée* de Chris Marker, realizada en 1962.

Figura 8. Presentación secuencial del sitio Web Flickr.com



Figura 9. Fotograma de *La Jetée*



Esta breve ilustración de obras queda incompleta si no observamos cómo algunas estrategias inherentes a los hipermedios han sido utilizadas en el cine. En este terreno,

hablamos de obras llamadas cine interactivo, hipercine o cine digital.

Un ejemplo audaz lo encontramos en “E1000” (Regottaz & Horellou, 2008). La clara intención de los realizadores de este film es transportar el fenómeno de la participación colectiva y masiva que se da en sitios Web (blogs, foros de discusión) al cine. Como el mismo slogan lo señala “el primer film en donde se recomienda encender sus teléfonos móviles”, la llamada al público para interactuar con la estructura de la película es mediante un dispositivo celular. Durante la proyección, la historia se desarrolla de forma tradicional. Cuando la trama va llegando a su clímax, aparece en la pantalla del teatro un texto que invita al público a marcar un número. Así, la forma en la que se da el desenlace para el personaje principal está directamente ligada con la cantidad de llamadas que los espectadores realizaron. El montaje se hace en tiempo real. Técnicamente, la cantidad de llamadas es recibida por un servidor que, a su vez, envía los fragmentos de video correspondientes. Existen hasta cuatro finales posibles para el film. Aunque los autores los conocen, sólo pueden ser decididos por los propios espectadores.

Otro intento por explorar características de los hipermedios en el cine es el proyecto TR•33 (Reyes, 2008). La idea surge de motivar en una comunidad académica la realización de lo que llamamos “cine colectivo”. Se trata de poner a la disposición del público dispositivos portátiles capaces de grabar video (seis Blackberries) en un ambiente metafórico del mundo natural. Para esto, una instalación de 6 l. * 3 h. * 2.4 w. metros fue elaborada para proyectar un árbol fractal y colgar los Blackberries en estuches semejantes a hojas de árbol. Cuando los usuarios-espectadores se acercaban a la instalación y comprendían las posibilidades, grababan fragmentos espontáneos. Fue interesante descubrir que la interactividad estuvo influenciada por el horario y la cantidad de gente alrededor. Mientras los videos en horas diurnas reflejaban tomas del entorno, las nocturnas fueron más íntimas, con mensajes personales alusivos al medio ambiente.

La instalación fue colocada en el Tecnológico de Monterrey Campus Toluca, del 22 al 25 de octubre 2008. La etapa de grabación se efectuó durante el primer día. En el tercero, la instalación sirvió como proyección de los videos grabados, ambientados con música

creada especialmente para la ocasión en donde cada Blackberry contenía los tonos de un instrumento musical diferente. Como resultado, se recopilaron 95 clips de video que fueron guardados en un servidor y montándose de forma aleatoria con Adobe Flash sobre toda la superficie de proyección.

Conclusión

En este artículo, hemos estudiado estrategias visuales del cine y de los hipermedios con el objetivo de identificar interrelaciones mediáticas. Las interrelaciones que hemos ejemplificado han estado relacionadas a aspectos visuales de ambos medios y su forma de representar el tiempo, el espacio y movimiento. Hemos observado que, mientras el cine ha desarrollado técnicas visuales para representar narrativa en movimiento y explorado convenciones de lenguaje cinematográfico, los hipermedios se han orientado hacia modelos de interactividad con el objetivo de vincular, fragmentar, combinar, y visualizar la información.

Ambos medios, cine e hipermedios, son visuales. Las formas de las que disponen los usuarios para interactuar con la información, así como las formas en las que el cine ha intentando representar su relación con el tiempo y movimiento, son terrenos propicios para explorar nuevas formas visuales.

A través de nuestros ejemplos, hemos favorecido aquellas producciones y realizaciones que han introducido estrategias audaces. Como se ha podido notar, es difícil saber si autores de un medio son también autores en otro... o si han estado expuestos a diferentes medios. Nos conformaremos, por el momento, en indicar que las estrategias visuales vuelven difusas las barreras del tiempo y del espacio.

Nos queda una pregunta, ¿es posible, en el mundo contemporáneo, buscar nuevas formas visuales?, ¿en dónde? Quizá sea necesario releer una historia visual de los medios; o quizá podamos encontrar pistas adoptando una óptica multidisciplinaria, como en la

física, la geografía, o la biotecnología; o quizá sea otorgando libertad creativa a procesos automáticos de la computadora, como el *loop* o el *random*.

En todo caso, consideramos que la mejor postura para iniciar la búsqueda es admitiendo que los medios no son extraños unos con otros. Mientras una estrategia puede tener un uso o representar una funcionalidad para un medio; en otro puede tener un sentido distinto. Existe una variedad de usos y los medios no son, a final de cuentas, más que representaciones o virtualizaciones de nosotros mismos.

Referencias

- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the web*. Londres: Orion Business Books.
- Buckland, W. (2008). *Film studies*. Londres: Hodder Headline.
- Bush, Vannevar. 1945. "As we may think", en *The Atlantic Monthly*. Vol. 1, No. 176. Online: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>
- Deleuze, G. (1983). *Cinéma 1 : L'image-mouvement*. París: Minuit.
----- (1985). *Cinéma 2 : L'image-temps*. París: Minuit.
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. (orig. *La struttura assente*, Milan, Bompiani, 1968).
- Groys, B. (2008). "Iconoclastic delights" en *Thinking In Loop: Three Videos on Iconoclasm, Ritual and Immortality*. DVD. Karlsruhe, Alemania: ZKM.
- Jeanneret, Y. & Souchier, "Pour une poétique de l'écrit d'écran", en *Xoana : Images et Sciences Sociales*. No. 6-7, 1999.
- Manovich, L. "What is digital cinema?". En Lunenfeld, Peter (ed.) *The digital dialectic*. Cambridge, MA, EUA: MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA, EUA: MIT Press.
- Nelson, T. (1965). "A file structure for the complex, the changing and the indeterminate". *Proceedings of the ACM 20th National Conference*. New York: ACM Press.

Nelson, T. “Xanological structure, needed now more than ever: parallel documents, deep links content, deep versioning, and deep re-use”, en *ACM Computing Surveys*. Vol. 31. No. 4. New York: ACM Press, 1999.

Peirce, C. (1934). *Collected papers: Volume V. Pragmatism and pragmaticism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Regottaz, Djeff & Loïc Horellou. 2008. *E1000*. www.e1000.fr

Reyes, Everardo. (2008). *TR•33*. broom.org/tr33/wiki

----- *Acercamiento al Media Art*. Conferencia magistral. Escuela de Artes, Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. Enero, 29. Online: <http://ereyes.net/downloads/uaem09/>

----- (2009). “Hypermedia as media”, en *Proceedings of the 20th ACM conference Hypertext’09*. Turín, Italia, Junio 27-Julio 1. New York: ACM Press.

¹ Everardo Reyes García es doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de París VIII, Francia. Es miembro candidato del Sistema Nacional de Investigadores y está asociado al grupo de investigación CiTu del Laboratoire Paragraphe, Francia. Actualmente, es director de la licenciatura en Animación y Arte Digital en el Tecnológico de Monterrey Campus Toluca y catedrático a nivel licenciatura y maestría, en Francia y México. everardo.garcia@itesm.mx

² Estos ejemplos fueron también presentados en nuestra ponencia del IV Congreso Internacional de Análisis Cinematográfico, celebrado en la ciudad de Toluca, México, del 22 al 26 de octubre de 2008.