

Narrativas



El cine en el horizonte transmedia: entre la franquicia y el dispositivo de narración

Giancarlo Cappello
(Universidad de Lima)

Recibido: 23/4/2016
Aprobado: 26/5/2016

RESUMEN: El texto propone algunas precisiones alrededor del llamado cine transmedia en el marco de las narraciones multiplataforma. Para ello, se desagregan especialmente el rol creativo de las audiencias y su repercusión en el desarrollo de las historias, así como la lógica detrás de los principios de multiplicidad y expansión. Finalmente, a la luz de producciones recientes, el autor describe algunas prácticas y usos de la tecnología que acercarían el cine a una experiencia transmedia.

Palabras clave: cine / transmedia / convergencia / narración / audiencias participativas

Cinema in the Transmedia Horizon: Between Franchise and Narration Device

ABSTRACT: The text proposes some precisions around the so-called transmedia cinema in the frame of multiplatform narratives. For this reason, the creative role of audiences and their repercussion in the development of stories, as well as the logic behind the principles of multiplicity and expansion, are especially disaggregated. Finally, in the light of recent productions, the author describes some practices and uses of technology that would bring cinema to a transmedia experience.

Keywords: cinema / transmedia / convergence / narration / participative audiences

1. Introducción

Desde hace algunos años asistimos al desarrollo de dos formas de entretenimiento que consisten en narrar simultáneamente en varias plataformas de medios. En una, más allá de los cambios propios que supone pasar de un soporte a otro, la historia permanece, es decir, no presenta nuevos elementos que amplifiquen o lleven la trama más allá: por ejemplo, una película animada o un videojuego derivados de un libro original narrarán esencialmente lo mismo. En la otra, más bien, la historia se expande, incorpora nuevo material sin perder coherencia y conservando elementos distintivos, tales como argumento, personajes o atmósferas: pensemos en una teleserie que desarrolla eventos anteriores a los narrados en una película; o en una serie web que profundiza en el protagonista de un libro.

A esta última forma narrativa se le conoce como *transmedia*, pero dependiendo de las coordenadas de trabajo, no solo puede recibir otros nombres: *crossmedia*, *intertextualidad comercial*, *multiplataforma*, *hiperserialidad*, *hiperdiégesis*, *media híbridos* (sobre estos términos, cfr. Scolari, 2013), sino también presentar características distintas o, incluso, ser tomados como sinónimos. Por ello, será necesario empezar definiendo las características y restricciones del término, no solo desde la academia, sino a partir de la práctica profesional de los últimos años.

Hacer transmedia significa narrar historias distintas por medios diferentes, pero todas exploran un universo común. Idealmente, cada plataforma realiza su propia contribución para crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. En este esquema, los diversos contenidos deben estar disponible sin causar yuxtaposición o interferencia; es decir, no será necesario haber visto la película para entender la teleserie, por ejemplo.

En su célebre post “The Revenge of the Origami Unicorn” (2009), Henry Jenkins especifica las características de este tipo de narraciones:

- Expansión (*spreadability*) y profundidad (*drillability*): La expansión de una narrativa hacia otras plataformas aumenta el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración en las audiencias que debe realizar la producción hasta encontrar un núcleo duro de seguidores, fans, que difundirán y ampliarán la historia con sus propias elaboraciones.
- Continuidad (*continuity*) y multiplicidad (*multiplicity*): Los mundos narrativos transmedia desarrollan su continuidad a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas, lo que repercute en la multiplicidad, es decir, en la generación de diversas experiencias narrativas vinculadas al universo ficcional de base.
- Inmersión (*immersion*) y extraibilidad (*Extractability*): Hacer transmedia

supone crear experiencias inmersivas para el receptor/usuario. La extraibilidad es la capacidad de difuminar las fronteras entre ficción y realidad, por ejemplo, cuando un producto surgido en la ficción se comercializa en el mundo real.

- Construcción de mundos (*world-building*): Es necesario generar universos ficcionales amplios que se instalen en el imaginario de los seguidores.
- Serialidad (*seriality*): La narración lineal estalla y se convierte en red hipertextual.
- Subjetividad (*subjectivity*) y realización (*performance*): Hacer transmedia significa estar de acuerdo en dar una parte de la autoría y/o responsabilidad del desarrollo del relato a otro(s) actor(es) o narrador(es) con el fin de crear una narración que involucre a los distintos públicos del proyecto. Las acciones de los consumidores son fundamentales.

En base a estas consideraciones trataremos de definir los alcances y límites de lo cinematográfico en el horizonte transmedia.

2. Convergencia: más allá de las salas

Si se observa con atención, la noción de transmedia aparece parcialmente esbozada, sugerida o adelantada en distintas manifestaciones. Baste con

mencionar la manera como se remiten y conectan las leyendas del ciclo artúrico o los mecanismos del relato electrónico. Pero si el término acuñado por Jenkins resulta atractivo y pertinente hoy es porque compendia la inquietud de un público devoto y asimilado a las prácticas de internet, un público cuyas formas de consumo y aproximación se revelan como propios de una *hipermodernidad* que afecta de manera sincrónica y global a las tecnologías y a los medios, a la economía y a la cultura (Lipovetsky y Charles, 2004).

Las distintas pantallas demuestran que el espectador se comporta cada vez más como un usuario y que hemos pasado de lo no conversacional de la experiencia narrativa a la búsqueda de respuestas por parte de la audiencia. Quizá haya que volver a los años setenta para rastrear este cambio sostenido que se iniciaría con la aparición del video casero y continuaría con la miniaturización de las cámaras, la generalización del CD, el DVD y luego el Blu Ray; los programas de edición para computadoras personales, las memorias y los dispositivos de almacenamiento masivo, el tráfico de fotografías y de música, la descarga de películas y series de televisión, así como el desarrollo del video *on demand*. El ascenso de la técnica rompió las barreras del consumo colectivo para instaurar una lógica individualizada, desregularizada, *desincronizada* (Yúdice, 2007).

Por otro lado, la digitalización del mundo ha capacitado al auditorio para

intervenir productos y procedimientos. Es común que el usuario ajuste aplicaciones de software abierto, que altere imágenes propias y ajenas gracias al *Photoshop*, o que genere sus propios espacios de expresión vinculándose a distintas plataformas. Entonces, si los dispositivos actuales reestructuran las relaciones interpersonales y crean nuevas necesidades y hábitos cotidianos, ¿por qué resignarse a ser solo un espectador ante la pantalla? De ahí que la experiencia de cambio que vincularía el futuro del cine a las narrativas transmedia esté asociada a este fenómeno de participación.

Henry Jenkins considera la película *Matrix* un caso arquetípico que desarrolla estas ideas. La califica de “entretenimiento para la edad de la convergencia, capaz de integrar múltiples textos y crear una narrativa tan larga que no puede estar contenida en un solo medio” (Jenkins, 2008, p. 93). Efectivamente, la película de los hermanos Wachowski creció de la mano de secuelas, cortometrajes animados, videojuegos y una serie de novelas gráficas escritas por distintos autores. Cada plataforma se encargó de extender el relato, agregando nuevos personajes, situaciones y mundos. De modo que el espectador podía adquirir una visión completa de la ficción transitando por sitios web, blogs y *fan fictions* que, incluso hoy, hacen posible que la historia siga amplificándose.

A partir de este ejemplo canónico, la industria y la práctica profesional se han acostumbrado a entender

como *cine transmedia* al trabajo de autores y directores que generan nuevos sintagmas narrativos a partir de sus creaciones –con continuidad o no–, para distribuirlos luego bajo la forma de videojuegos, aplicaciones, programas de televisión, cómics o libros que construyen y asientan un universo ficcional orientado a la explotación de franquicias. Steven Spielberg acompañó la creación del videojuego de *Jaws*. Peter Jackson colaboró con el proyecto inspirado en *Halo* y, al mismo tiempo, con el juego derivado de su *King Kong*. Esto sin mencionar a George Lucas, que orquestó toda la parafernalia *Star Wars* desde el estreno de la primera película, en 1977, hasta la compra por parte de Disney.

Sin embargo, el problema con esta concepción anclada en la *multiplicidad* es que reduce el transmedia a una práctica articuladora de fragmentos, convirtiendo la dinámica en una prosecución arborescente que se activa en función de una estrategia de mercadeo –fechas de estreno, oportunidad competitiva, etc.– para extender sus bases y alcanzar nuevos públicos. Si bien en este esquema la actividad del receptor no es convencional –obliga a movilizarse y completar el universo narrativo–, dicha ‘actividad’ resulta artificiosa en la medida que carece de posibilidades de interacción con el relato.

Quizá por ello, otras exploraciones propugnan la superación de las enunciacines narrativas convencionales para convertir la experiencia cinematográfica en un ejercicio de relaciones

y conexiones, al estilo de ciertas obras y performances cuyos escenarios trascienden las salas para imbricarse, por ejemplo, con la ciudad, de modo que el relato puede contarse, transitarse y revelarse, por ejemplo, a partir de dispositivos como Google Maps, *walk shows* o intervenciones urbanas.

En 2006, Lance Weiler produjo, co-escribió y dirigió *Head Trauma*, uno de los primeros proyectos etiquetados como cine *transmedia*. Tomando como fuente la publicación de la revista *Wired*, podemos resumir la experiencia del siguiente modo: al llegar, cerca de la puerta del cine, los asistentes se encontraban con una suerte de predicador que anunciaba el apocalipsis y entregaba cómics a los viandantes. Una vez en la sala, los créditos de la película pedían al público que enviara un mensaje a cierto número telefónico. Luego, la película transcurría sin mayor novedad. De regreso a casa, si todavía conservaban el cómic del predicador, los asistentes podían descubrir una dirección electrónica acompañada del siguiente texto: “¿Quieres jugar un juego?”. Apenas ingresaban al sitio web, los sorprendía la llamada del mismísimo villano de la película, quien de manera inquietante y sobresaltada empezaba a presionar por conseguir respuestas a ciertas preguntas personales. Los que optaban por salir del juego eran remitidos a una página con otros asistentes a la película, mientras sus teléfonos vibraban con un mensaje: “¿A dónde vas? No hemos terminado” (Cheshire y Burton, 2010).

Head Trauma lleva al paroxismo las cualidades de *inmersión* y *extraibilidad* descritas por Jenkins (2009) al expandir la historia por la vía del *off line*, convirtiendo el mundo real en una plataforma narrativa y ofreciendo la posibilidad de definir el curso de la narración. Pero, al mismo tiempo, cabe preguntarse si los esfuerzos de Weiler no terminan restringiendo el cine a un mero engranaje subordinado en favor de una experiencia extracinematográfica. ¿Cómo entender, entonces, el cine en un entorno multipantalla y de participación? Si algo dejan en claro estos ensayos es que la palanca de Arquímedes descansa alrededor de cierta instrumentalización del público.

3. No eres tú, somos nosotros

Contar historias que se distribuyen y amplifican por varios medios implica una lógica diferente entre autor y auditorio, pues este último no solo va a recorrer las plataformas en función de las pautas de diseño del primero, sino que exigirá integrarse al relato, conforme al sino de un tiempo marcado por la interacción.

Traemos a colación aquí las tres categorías descritas por Rodríguez y Gallego (2012) a propósito de la interactividad del receptor/usuario. En la ‘interactividad pasiva’ no se recibe ningún tipo de retroalimentación, ni de otros usuarios ni del producto mismo. En la ‘interacción activa’, esto sí ocurre, pero se trata de un *feedback* que

no repercute en el universo narrativo. Finalmente, se señala una 'interacción creadora', en la que no solo se recibe retroalimentación, sino que se está en condiciones de coproducir y/o tomar decisiones que afectan el relato. De hecho, junto al universo ficcional de base, los productores crean 'territorios' para la audiencia donde se alienta el desarrollo de contenidos multimedia, dejando en claro no solo qué tipo de contenido debe activarse, sino también cuál será su rol en los distintos medios involucrados.

Es la consumación del principio de "intercreatividad", introducido por Tim Berners-Lee para definir el proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red: "Deberíamos ser capaces no solo de encontrar cualquier documento en la web, sino también de poder crearlo con facilidad. Tendríamos que poder interactuar con otras personas, pero también poder iniciar y participar en procesos de creación" (Berners-Lee, 1999, p. 53). De ahí que, para la narrativa transmedia, la autoría sea un concepto evanescente, pues el qué y el cómo del relato son tenidos como función de la audiencia, más que del creador/narrador. Podríamos ir más allá, incluso, y señalar que la energía vital de una historia depende del diálogo entre las plataformas de emisión y los espacios de uso de los receptores, tanto para el desarrollo de un personaje o una situación, como para el desenlace de una línea narrativa o la inclusión de un nuevo punto de vista.

Como anota Jeff Gomez, productor transmedia de Tron, Halo y Avatar, no solo se crean mundos complejos –de tramas, personajes, relaciones y conflictos con posibilidad de mutación o regeneración–, sino que es necesario definir qué será narrado, en qué medio, qué incertidumbres presentará cada sintagma y cómo serán complementados (Scolari, 2013). Además, en aquellos proyectos anclados en la multiplicidad, es necesario anticiparse a los posibles recorridos de lectura del receptor, puesto que, aunque puedan consumirse en distinto orden, las plataformas no deben perder de vista la narración de base.

Estamos, pues, ante macronarrativas que se fragmentan en pequeñas historias marcadas por la indeterminación o la incertidumbre para movilizar al receptor/usuario hacia los otros relatos que componen la ficción. Así, el circuito transmedia queda ajustado al modelodeventanas–windowsaesthetics–descrito por Karen Vered (2002), donde los contenidos son emitidos, recibidos y producidos por la audiencia como mejor acomoda.

Los antiguos grupos de fans hoy se han transformado en comunidades online capaces de viralizar contenidos diversos mediante las redes sociales. Una realidad que los productores de la industria audiovisual y los profesionales del mercadeo han sabido asimilar, tanto para sus campañas de fidelización como para el lanzamiento de nuevos productos (Fernández, 2014). Las múltiples experiencias de producción de contenidos por parte de los usuarios

no hacen sino remarcar la existencia de un amplio horizonte creativo en la red. Y corroboran, al mismo tiempo, las características descritas por Randall Packer y Ken Jordan (2001, p. XXXV) para los nuevos medios en la era digital: integración (la combinación de un creciente número de medios), interactividad (la habilidad del usuario para manipular e influir directamente en la experiencia mediática), hipermediación (la navegación no lineal), inmersión (las experiencias de simulación virtual) y narratividad (la creación de estructuras narrativas alternativas potencian la sensación de simultaneidad y omnipresencia en la red). En la segunda década del siglo xxi, todos estos rasgos distintivos enunciados se pueden resumir en una sola palabra: transmedia.

4. ¿De qué hablamos cuando decimos 'cine transmedia'?

Si hacer transmedia significa incluir diversos medios –el cine entre esas posibilidades–, manteniendo las particularidades y el lenguaje de cada uno, ¿qué define a un proyecto como cinematográfico? Tentaremos la precisión a partir de un ejemplo televisivo. En su momento de mayor suceso, alrededor de *Lost* se produjeron *webisodes*, juegos de realidad alternativa, gráficas y muchísimo material fan, como ediciones caseras que sincronizaban y reconstruían momentos clave de la historia, finales alternativos o *mashups* con imágenes y bandas sonoras de varias películas (Scolari, 2013). Si a todo ello,

de pronto, le sumáramos una película para extender el universo narrativo, el resultado seguiría asociado a la plataforma troncal, es decir, a la teleserie y la experiencia particular que propone con su historia, la misma que tras la película seguro admitiría nuevas lecturas, nuevas valoraciones, una mayor comprensión diegética o nuevas hipótesis por desarrollar.

La convergencia y el cruce de plataformas permitió que la mitología de *Lost* creciera paralelamente por otros medios, pero siempre remitiendo y potenciando la experiencia del show televisivo. *Lost* es televisión transmedia. Por tanto, llamaremos cine transmedia a la práctica o proceso narrativo multiplataforma cuyos efectos repercuten en la plataforma cinematográfica y la experiencia que propone a través de su historia. Hablamos de un cine de narrativa coral y heterogénea, capaz de alimentar ficciones que fluyan y se revitalicen gracias a la realización interactiva de sus relatos.

En esta línea, uno de los casos más celebrados es *The Last Call*, creada por la agencia Jung von Matt de Berlín para 13th Street. Se trata de una película de horror en la que los asistentes dejaban su número de teléfono al ingresar en la sala. Cerca del desenlace, una persona del público recibía la llamada de la protagonista, que en ese momento intentaba huir de un asesino. La mujer pedía ayuda al espectador y este debía indicarle qué hacer: subir por las escaleras, correr a la izquierda o abrir una puerta. Aunque, ciertamente, no

se trataba de verdadera interactividad, pues la película ya había sido grabada, “el mecanismo hipertextual que seleccionaba entre los diferentes finales y el reconocimiento de voz que permitía entender las instrucciones, eran de una precisión pasmosa” (Tubau, 2011, p. 333). *The Last Call* no solo desarrollaba la historia por diferentes medios, sino que los hacía converger en la pantalla de cine, arrastrando consigo al público para que se involucre en la historia.

Como señala Max Giovagnoli (2011), hacer transmedia consiste en crear una experiencia donde el espectador “encuentra el territorio ideal para su búsqueda de nuevos roles que le permitan vivir un relato fascinante” (p. 36). De ahí que en las narrativas transmedia, el autor permanezca en una suerte de limbo y que sus manifestaciones ocurran fuera del marco del proyecto. Siempre es posible identificar al “padre de la criatura”, pero el *engagement*, el compromiso de los seguidores, se establece con la historia, no con el autor, al punto que podría cambiar de voz y de mano sin que ocurran alteraciones, siempre y cuando esas nuevas escrituras y voces se mantengan fieles al espíritu de lo narrado. Todos reconocen a George Lucas como el gran demiurgo detrás de *Star Wars*, pero eso no impidió que otro director como J.J. Abrams fuera recibido con mucho entusiasmo para tomar las riendas de la saga.

En la era del *prosumer*, la industria del entretenimiento se enfrenta a un tiempo en que los usuarios no solamente

retroalimentan el trabajo de productores y guionistas, sino que contribuyen en la fase de gestación de nuevos proyectos, aportando muchas veces el material de base para su realización. Aquí no existen las microautorías, se trata de un sentido de colaboración e interacción con la lógica de los *creative commons* y la ética *hacker*, donde el contenido generado por usuarios (CGU) se integra al núcleo creativo de las producciones a través de mecanismos de cooperación que superan las habituales categorías de autor, obra y público.

Life in a Day, un filme de Kevin MacDonald producido por Ridley Scott, es uno de los primeros ejemplos de *social media movie* de la historia. Estrenado en el Festival de Cine de Sundance 2011 y emitido *on line* y en directo, fue nominado a mejor documental en los Premios de Cine Independiente Británicos de ese mismo año. Se trata de un ambicioso retrato del mundo en un día, resultado de la selección y edición de alrededor de 80 000 clips subidos a YouTube por usuarios de 192 países. En este caso, los *prosumers* debieron rodar un instante de sus vidas a lo largo de la jornada del 24 de julio del 2010 y compartirlo a través del canal del proyecto. Al año siguiente, con motivo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, Ridley Scott y Kevin MacDonald produjeron un nuevo documental, *Britain in a Day* (2011). En esta ocasión, el objetivo consistía en generar una cápsula del tiempo para entender la vida en Gran Bretaña a lo largo de una jornada (el 12 de noviembre del 2011)

basándose en los 11 526 clips grabados por internautas británicos y publicados a través del canal *Britain in a Day*, de YouTube.

Esto nos devuelve, de cierta manera, al viejo debate acerca de la democratización del cine, donde cualquiera puede pueda rodar –si cabe todavía el término–, editar y publicar su película a partir de las herramientas que proporciona, por ejemplo, un *smartphone*. El acelerado proceso tecnológico no ha hecho sino confirmar y hacer estallar esta posibilidad. Sin ir muy lejos, el director Sean Baker acaba de demostrar en el Festival de Sundance 2015 que una película puede grabarse y editarse desde un teléfono. Rodó *Tangerine* con tres iPhones y un brazo estabilizador diseñado para móviles. Antes, el surcoreano Park Chan-Wook ganó el Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín de 2011 con *Paranmanjang*, rodada con un iPhone 4. En otras coordenadas, Ossama Mohammed y Wiam Simav Bedirxan presentaron en Cannes *Eau argentée, Syrie autoportrait*, un documental que retrata con crudeza el conflicto sirio a través de las cámaras de teléfonos inteligentes. Otro caso emblemático es la candidata al Oscar a mejor documental 2016, *Winter on Fire: Ukraine's Fight for Freedom*. El filme, dirigido por Evgeny Afineevsky y distribuido por Netflix, es capaz de trasladar al espectador a Europa del Este, a las manifestaciones del *euromaidán*, e implicarlo emocionalmente gracias al registro cercano de los *smartphones*.

En el caso de los documentales, queda claro que el propósito de denuncia y la vocación por la fidelidad admiten la participación de distintos tipos de registro, desde grabaciones de cámaras de seguridad, cámaras ocultas y teléfonos de gama baja, como los que se utilizaron para *Searching for Sugar Man*. Pero la pertinencia de este tipo de artilugios empieza a ser apreciada más allá de su calidad de registro; empieza a valorarse su cercanía, su naturalidad, su empatía sin filtros ni *make-ups*, en fin, esa sensibilidad diferente, tenida acaso como más íntima y honesta. Basta con observar alguna de las muchas producciones de video aficionados que pueblan la red, cualquier *videoblog* temático o el canal de algún *youtuber* para comprobar cuan rotundo y próximo resultan sus discursos frente a esfuerzos similares de muchos medios tradicionales.

YouTube, Snapchat, Giphy, Vine, son solo algunas de las tecnologías más dinámicas y cercanas, capaces de generar contenido con una profusión desbordante. *Hollywood & Vines* fue el primer cortometraje realizado enteramente con Vines. Durante cuatro días, gente de distintas partes del mundo trabajó con el director, Miles Jay, a través de Twitter para crear una historia sobre viajes, aventura y la búsqueda del lugar de cada quien en el mundo. El cortometraje *Les Ongles*, del francés Clement Deneux, difundido por la plataforma Vimeo y grabado con un iPhone, resultó ganador del Disposable Film Festival 2012. Recientemente,

el Festival de Cine de Tribeca ha creado un apartado llamado *6 Seconds*, una competición de cortometrajes de seis segundos en diferentes categorías. Todos estos casos sirven de aliciente y muestran que una experiencia cinematográfica basada en distintas plataformas y con posibilidades de interacción es posible.

5. Mucho ruido y poco transmedia

Si bien la palabra transmedia se ha popularizado en los últimos años, lo cierto es que producciones de este tipo todavía no adquieren el impacto ni el carácter extendido de las formas tradicionales. Las experiencias que encuentran eco entre el público y las redes son normalmente activaciones y experimentos en los que el espectador debe, por ejemplo, realizar una compra o una acción vinculada a alguna marca para desbloquear una escena que no se emitió en su momento en algún programa, o para permitir la intervención puntual de los espectadores, como en su momento ocurrió con *Hawai 5.0*. En este caso la cadena permitió a los usuarios decidir el resultado de una trama a través de Twitter con el *hashtag* #H50.

The Truth about Marika es considerado el proyecto transmedia más sólido elaborado hasta la fecha. Fue patrocinado por la televisión pública sueca en 2007 y se convirtió en un fenómeno de masas. En el drama, la protagonista desaparece y su búsqueda pasa a manos de la audiencia, que desarrolla

una pesquisa apoyada en las bondades de internet y los *smartphones*. Sin embargo, si nos concentramos en el cine, los proyectos no solo son escasos, sino que muchas veces carecen del consenso que los admita como cine transmedia. Es el caso de Secret Cinema, una empresa especializada en eventos *live experience*, que combinan proyecciones de películas con actuaciones en vivo y distintas performances en espacios especialmente diseñados. En diciembre del 2014, Secret Cinema anunció la proyección de una película en respuesta a la retirada de Sony de *The interview*. El filme resultó ser *The Great Dictator*, de Charlie Chaplin, proyectada en simultáneo en Roma, Londres, Nueva York, los Ángeles y San Francisco. El evento incluyó discursos y lecturas en vivo, música y actuaciones en apoyo a la libertad de expresión (Molloy, 2014).

Entre los casos de habla hispana podemos mencionar *Panzer Chocolate*, la primera producción cinematográfica transmedia de España, que cuenta con Geraldine Chaplin entre sus protagonistas. La película fue coproducida por Numintec, empresa especializada en tecnología *cloud computing*. Es una historia de horror sobre un grupo de arqueólogos que buscan reliquias nazis en los Pirineos y se encuentran con unas peculiares tabletas de chocolate, al parecer untadas con metanfetamina, que Hitler habría proporcionado a sus tropas. El proyecto incluye, además de la película, un cómic, un juego diseñado para el iPhone, así como herramientas

interactivas que el espectador debe descargar antes de entrar en la sala para poder descifrar los enigmas.

En su edición del año 2014, Ventana Sur, el mercado de cine creado por el INCAA junto al Marché du Film-Festival de Cannes, organizó el Primer Concurso Transmedia para promover este tipo de producciones. Se trata de una experiencia que no ha vuelto a repetirse y que, sin embargo, ha dado a luz producciones interesantes que pueden contarse entre los poquísimos ejemplos latinoamericanos. Entre ellos, *Alias María*¹, que se ocupa del tema de los menores de edad involucrados en el conflicto armado colombiano. Además del filme, el proyecto está conformado por un documental, talleres con poblaciones afectadas, distintos unitarios para la red y un sitio web que organiza todos estos elementos a fin de convertirse en una herramienta que busca empoderar a los niños como agentes de cambio en el proceso de paz colombiano.

*Zica y los camaleones*² es una producción brasileña de inspiración ecológica también surgida de Ventana Sur. Se inició como serie de animación emitida por Nickelodeon Brasil, pero pronto sincronizó con videos musicales, una serie web, desarrollo narrativo de los personajes en redes

sociales, un programa de radio, un libro de cuentos, un video juego y una película pensada como cierre del relato transmedia.

Otro caso es el de la colombiana *Paciente*³, que gira en torno a la figura del familiar que acompaña a un paciente terminal y su relación con el enfermo. Sus plataformas transmedia están conformadas por un filme documental, un *webook* y una serie de microdocumentales vinculados al cuerpo y la enfermedad. De otro lado, también en Colombia, se encuentra en desarrollo el proyecto *Tiempo perdido*, una película transmedia que quiere expandir la historia a través de plataformas como la fotografía, el cuento, el video, el cómic, la música, etc., incorporando en cada caso nuevos personajes y tramas. El proyecto invita desde ya al público a generar contenidos alrededor del concepto del filme, con la idea de consolidar ese material en una exhibición en internet e incluirlo en el DVD de la película, indicando expresamente que todos los creadores harán parte de los créditos.

Entre otras experiencias podemos señalar *Deliciosa fruta seca*⁴, de la peruana Ana Caridad Sánchez, que aborda la búsqueda de la libertad y autonomía de las mujeres adultas. Este

1 *Alias María*: <https://vimeo.com/65668744>

2 *Zica y los camaleones*: <https://vimeo.com/10931135>

3 *Paciente*: <http://pacientedoc.com/>

4 *Deliciosa fruta seca*: <https://www.youtube.com/watch?v=Hv3exgyou2A>

proyecto—todavía en gestación—incluye un filme, un blog a modo de diario de la protagonista, un juego, una fotonovela y una serie de intervenciones en espacios públicos.

Como se ve, el cine transmedia, tal como lo hemos descrito aquí, todavía tiene algún trecho que recorrer. Según Nuno Bernardo, productor de la serie *Final Punishment*, que le valió un Emmy en 2010, los contenidos transmediáticos no cuentan todavía con un modelo de negocio claro (Bernardo, 2011). Las productoras que encargan transmedia o proyectos en línea siguen siendo escasas, de ahí que sean pocas las películas y los organismos públicos que cuentan con financiamiento para este tipo de proyectos. Además, los incentivos fiscales aún no se aplican a las producciones transmedia o digital, y los pocos distribuidores que operan en este campo no suelen proporcionar *media gateway* —conectividad a través de telefonía—, a los productores.

Al mismo tiempo, si bien plataformas de distribución como iTunes, YouTube, Hulu o Facebook permitirían a los productores conectarse con un público más grande y global, estas no encargan contenido de la misma manera que lo hacen los canales de televisión, quizá porque evalúan la posibilidad de ser ellas mismas las generadoras de contenido. Esto determina que la financiación de un proyecto sea algo que depende, en gran medida, de la creatividad del productor para encontrar el dinero en los lugares menos habituales.

Hasta dentro de algún tiempo, el mejor cine transmedia que veremos es el que se despliega en las campañas promocionales de algunas historias convertidas en franquicias, pues sus estrategias no solo son capaces de crear comunidades de fans, sino de hacerlos participar a través de activaciones muy creativas en las que, por ejemplo, pueden conducir el auto del agente 007 y cumplir una pequeña misión. El ejemplo arquetípico es *Star Wars* que, a propósito de su última entrega, *The Force Awakens*, ha dejado datos interesantes. Mientras que películas de la misma envergadura, como *Mission Impossible* o *Mad Max*, invierten en promoción un promedio de 30 millones de dólares, Disney solo gastó 17 (Fritz, 2015). ¿Cómo así? Más allá de los tres o cuatro *trailers* que suelen lanzarse, algunas imágenes detrás de cámaras, el lanzamiento oficial del póster, las entrevistas con los actores y demás *inputs* convencionales para la prensa y las redes sociales, el resto de la campaña ha corrido por cuenta de los fans y los socios de la marca.

Los seguidores de *Star Wars* han hecho buena parte del trabajo alimentando la expectativa, generando hipótesis alrededor de los datos que tenían a disposición, tratando de adelantarse a los hechos, creando *podcasts*, foros, videoblogs y tantísimo material que se hizo viral sin mucho esfuerzo. Y todo esto impulsó a distintas marcas a convertirse en embajadores de la franquicia de la galaxia muy, muy lejana, gracias a lo cual hemos tenido

desde las clásicas figuras de acción, pasando por ediciones limitadas de algunos productos, hasta memorabilia rescatada de viejos baúles olvidados en los años 70 para remates en eBay.

Hay un 'ancho de banda' que espera al cine en el horizonte transmedia. De momento transita entre la franquicia y el dispositivo de narración. Pero el negocio sigue siendo el mismo: contar una buena historia.

Referencias

- Bernardo, N. (23 de noviembre del 2011). Financing Transmedia [post en un blog]. *Mipblog. The Official Blog of MIP Markets*. Recuperado de <http://mipblog.com/2011/11/nuno-bernardo-financing-transmedia/>
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. Nueva York: Harper Collins.
- Caballero, J. (director). (2015). *Paciente*. [documental cinematográfico]. Colombia: Gusano Films.
- Cheshire, T. y Burton, Ch. (8 de julio del 2010). Transmedia: Entertainment Reimagined. *Wired UK*. Recuperado de <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/08/features/what-is-transmedia>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (19), 5367
- Fritz, B. (7 de diciembre del 2015). Star Wars Carries Its Own Marketing Weight for Disney. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://www.wsj.com/articles/star-wars-carries-its-own-marketing-weight-for-disney-1449536686>
- Giovagnoli, M. (2011). Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques. *ETC Press*. Recuperado de <http://press.etc.cmu.edu/content/transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (12 de diciembre del 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [post en un blog]. *Confessions of an Acca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Lipovetsky, G. y Sebastien, Ch. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Molloy, A. (19 de diciembre del 2014). Secret Cinema to Host Secret Screening in Protest Against Censorship, Following Sony's *The Interview* Cancellation. *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/secret-cinema-to-host-secret-screening-in-protest-against-censorship-following-sonys-the-interview-9936525.html>
- Nicolosi, A. (escritor, productor y animador). (2014-2016). *Zica y los*

- camaleones*. [Serie de animación]. Brasil: Cinema Animadores, TV Brasil y TV Cultura.
- Packer, R. y Jordan, K. (Eds.). (2001). *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. Nueva York: W. W. Norton and Company.
- Rodríguez Fidalgo, M. I. y Gallego Santos, M. C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Rugeles, J. L. (director). (2015). *Alias María*. [Película cinematográfica]. Rayuela Cine, Axxon Films y Sudestada Cine.
- Sánchez, A. (directora). (2017). *Deliciosa fruta seca*. [Película cinematográfica]. Perú: Totora Producciones.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.
- Vered, K. (2002). Televisual Aesthetics: From Windows on the World to a Windows Interface. *Convergence*, (8), 40-60. Recuperado de <http://con.sagepub.com/content/8/3/40>
- Yúdice, G. (2007). *El recurso de la cultura. Uso de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.