

# CINE 3.0

## o el triunfo

# PANMEDIÁTICO

# del USUARIO

¿De qué hablamos cuando nos referimos al cine 3.0?, ¿se trata de una experiencia puramente cinematográfica?, ¿determina un cambio de fondo en la forma de narrar? Estas son algunas de las interrogantes que se aborda en el presente artículo.

*Eduardo Villanueva Mansilla\**

\*Departamento de Comunicaciones, PUCP.

La búsqueda del término correcto muchas veces hace difícil diferenciar las modas de las grandes ideas. En los estudios digitales, el término web 2.0 es enervante al mismo tiempo que fantástico: sirve como un *shibboleth*, una palabra que, dependiendo de cómo se use, 'indica el origen o el estilo de trabajo de un profesional digital'. Web 2.0 puede ser sinónimo de todo lo

que ahora es popular; variantes dinámicas de la web, o sistemas implementados a partir del momento que el término se puso de moda; sea como sea, la confusión es casi inevitable.

El mucho menos popular término cine 3.0 también puede entenderse como un *shibboleth*. Remite a las transformaciones narrativas recientes en las expresiones audiovisuales,

en las que la interactividad entre obra y usuario define nuevas alternativas expresivas. Deleuze define el cine 2.0 como el abandono de la narrativa expositiva por la relación entre imagen y tiempo, donde "la descripción pura reemplaza los anclajes referenciales" (Rodowick, 1997, p. 13). Daly (2010) propone que estamos en una etapa en donde hay un cine del usuario, con

Doctor Who 4



# ICO

relación interacción-imagen como el aspecto más importante.

Una lectura atenta de Daly nos dice que efectivamente, a pesar de su relativa precisión, cine 3.0 es un *shibboleth* para lo que en otros contextos llamaríamos transmedialidad: contar historias a través de varios medios. El énfasis que los proponentes de la transmedialidad ponen es en el

desplazamiento de las historias entre medios, sin insistir tanto en la relación estructural de la interacción con la obra misma; se trata de una mirada que fija la atención en la pérdida de centralidad del cine como nivel superior de la expresión audiovisual y que recoge la potencia de ciertos productos televisivos, del video juego o incluso de la producción para

la web, como formas específicas, emergentes, de expresividad digital mucho más ricas y poderosas que la realidad cinematográfica actual.

Esto se refuerza cuando consideramos que según Daly (2010), en el cine 3.0, "una película no existe más como una pieza artística cohesiva e incambiable, sino que más bien participa de un mundo de interacciones

crossmediales” (p. 82). Esto es casi la definición estándar de transmedialidad propuesta por Scolari (2009), solo que esta última no se aplica solo al cine (pp. 586-606).

Entonces, hablar de cine 3.0 requiere considerar el conjunto de transformaciones que tanto la transformación de las industrias audiovisuales como el surgimiento de los medios digitales como principal espacio de consumo cultural están produciendo, a través de un proceso interesante y muy actual de polinización cruzada. No tendría sentido negar que hay especificidades propias del cine como lenguaje audiovisual, actividad industrial y cultural; dichas especificidades cobran más sentido cuando se las aísla en el terreno cinematográfico, como expresiones específicas de una transformación mayor que afecta a la narración audiovisual como un todo.

Para comprender el proceso general es necesario volver al inicio: Aristóteles propuso que un drama terminado era un todo orgánico, es decir una obra que tenía sentido en sí misma y que resultaba del adecuado ba-

lance de sus elementos cualitativos. Esa lógica es la que resulta en cuestión, aparentemente, en los tiempos transmediales: el consumidor exige que el contenido no se agote sino que se extienda, que vaya más allá de la obra misma.

Primero que nada, la noción de organicidad tiene que ser considerada de maneras distintas según el medio: un contenido creado para la web no mantendrá la coherencia de acción, ese todo representado en cada instancia de reproducción de la obra. En el caso de una película, el todo puede ser entendido como la película en sí (el largo de, digamos, 110 minutos) pero para ciertos consumidores puede ser más bien la película y sus extensiones. Incluso, para un conjunto más reducido de consumidores, el todo incluye aquello que es creado por uno mismo para ampliar el ámbito de la historia.

A su vez, la organicidad no se agota en el drama o sus formas contemporáneas: Laurel (1991) analizó los videojuegos como todos orgánicos y demostró que sin ser necesariamente obras de arte, sí tiene la coheren-

cia interna y la estructura cualitativa que Aristóteles propuso en su *Poética* (pp. 49-65). La diferencia yace en la orientación al logro del juego y su naturaleza lúdica. Por ello, la idea de extensión de la narrativa respetando la organicidad de la obra puede ser parte de una transformación importante de cómo entendemos lo audiovisual en los tiempos de vida digital.

Otro dato de la realidad: los medios han dejado de ser autocontenidos. En la tradición mediática del siglo XX cada producto audiovisual existía en su propio ámbito, con sus propios dispositivos y sus propios usos; en la actualidad, una película no tiene una segunda espuria vida en la televisión cuando se termina su ciclo en la pantalla grande, sino que coexiste en formatos digitales que solo por razones de *marketing* no son usados de inmediato. Escribiendo esto en los días posteriores al debacle de *The Interview*, queda claro que no es imposible ofrecer largometrajes convencionalmente filmados para el cine en formatos digitales orientados a dispositivos móviles. No será la misma experiencia, pero el producto tampoco parece requerir la elegancia y riqueza de la sala de cine.

Entonces tenemos una continuidad arborescente: la producción puede iniciarse siguiendo las reglas tradicionales, las expectativas asociadas a medios específicos, como que el largo es del cine y el medio en distintos grados de serialización es televisivo; pero las reglas son rotas constantemente desde el destino al que se dirigen los productos –la versión EE. UU. de *House of Cards* como una serial para un servicio de video bajo demanda– hasta la historia misma, que rompe la limitación no solo episódica sino de temporadas, como lo hizo *The Wire*, pensada como una gran historia de 60 capítulos. Luego está el medio que recibe el producto, que no tiene que ser el medio para el que fue creado: el caso de *The Interview* no es el más sofisticado, pero indica una ruta posible a futuro; y finalmente están las varias ramificaciones creadas por los estudios o productores pero también por los fans, que extienden la obra hacia confines impensados; crean una nueva interpretación de lo que es ‘orgánico’ en la narrativa audiovisual.



Piratas del Caribe ◀

No menciono nada sobre las formas estéticas y expresivas específicas que están surgiendo a partir de estos cambios, ni tampoco sobre las virtudes o defectos de preparar contenidos para ciertos medios u otros, mediante formatos y soportes determinados; aunque son problemáticas que merecerían ser exploradas.

Esto hace que, para hablar de cine 3.0, tengamos que aceptar que la producción asume una premisa: una película no debe ser comprensible desde la perspectiva cerrada de una experiencia de un tiempo y lugar determinados, sino que asumirá la inmersión en el universo narrativo del que proviene, o que ha sido creado para ella, como paso previo para el goce. Se aprovecharía lo que se suele llamar cultura de fans<sup>1</sup>, donde el consumidor no se agota en la experiencia inmediata sino que expande su consumo hacia todo lo que sirva para informar el acto principal. Nuevamente, esto no es exclusivo del cine: si bien se puede decir que obras como cualquiera de las películas de *Piratas del Caribe* son profundamente autoreferenciales, basta considerar una serie como *Doctor Who*; luego de 51 años de producción primordialmente para televisión, se nutre del video, la radio, los cómics, sitios web, novelas y narrativa corta. El consumidor que se sumerge en el universo completo consigue mucho más que el ocasional visitante.

Sin embargo, no se limita al consumo enriquecido sino que la relación entre los consumidores y la creación misma del contenido es sin duda un aspecto en movimiento. Un ejemplo menor, sin duda, pero que indica un posible futuro es un video institucional desarrollado por Airbnb, un servicio de alquiler de habitaciones que compite con hoteles. *Hollywood and Vines* fue hecho a partir de *vines*, o videos de seis segundos capturados con la aplicación *Vine*, que solo permite esa longitud. Las instrucciones fueron enviadas por *Twitter* y los interesados podían remitir sus *vines* para consideración de un director que había diseñado la idea central, viajar por el mundo y la experiencia de conocer nuevos lugares. El resultado es la mezcla de una idea argumental sin trama, concate-



nando las impresiones individuales de muchas personas en un resultado que tiene cierto hilo narrativo<sup>2</sup>. No es un caso particularmente sofisticado pero señala la viabilidad de diluir el concepto tradicional de trama, lo suficiente como para crear espacios de intercambio de micronarrativas que pueden coligarse para crear una nueva, difusa pero gran narrativa.

La relación consumidores-productores no tiene que ser colaborativa, ni siquiera relevante. En muchos casos, la urgencia por popularizar y viralizar como formas de lograr mayores ingresos lleva a crear contenidos, o a invitar a los usuarios a crearlo, como simples extensiones de un plan de *marketing*. Esta ruta es común en la publicidad, donde las piezas para medios tradicionales se complementan con sitios web que permiten a los usuarios compartir y modificar el contenido, sin que esto signifique que la obra original sea afectada, ni que los aportes del consumidor sean considerados como parte orgánica salvo por aquellos que crean esos contenidos.

Esto permite trazar un divisor: para merecer el término 3.0, un producto audiovisual, cinematográfico o de otro medio, debe incorporar la interactividad no solo como parte integral de su narrativa sino como componente orgánico; es decir, no es posible realmente entenderlo sin incluir los resultados de la interacción en la crítica o análisis. No es entonces apenas un recurso de *marketing* o un componente de satisfacción

para el fan 'completista', es parte del todo y es requerido para comprender la historia, los personajes y la puesta en escena. En caso de que simplemente hablemos de productos diseñados para enriquecer el consumo, pero no esenciales a él, tal vez baste con hablar de 'transmedialidad' y de narraciones 'transmediales'.

Entonces, el énfasis en una nueva era que propone cine 3.0 queda claramente como un *shibboleth*: destaca como especial en un solo medio, algo que realmente está pasando en muchos medios (todo el tiempo). Desde una perspectiva comunicacional y en particular para alguien que se interesa por lo digital, no es un término equívoco sino más bien insuficiente. ■

<sup>1</sup> Para mayor información, se puede consultar a Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.

<sup>2</sup> Para ver el video citado, se puede entrar a: [www.hollywoodandvines.com](http://www.hollywoodandvines.com)

#### Referencias

Daly, K. (2010). *Cinema 3.0: the interactive-image*. *Cinema Journal* 50 (1). Texas: University of Texas Press.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.

Laurel, B. (1991). *The six elements and the causal relations among them*. Computers as Theater. Reading, MA: Addison Wesley.

Rodowick, D. (1997). *Gilles Deleuze's time machine*. Durham: Duke University Press.

Scolari, C (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606.

Para ver el video citado, deben ingresar a [www.hollywoodandvines.com](http://www.hollywoodandvines.com)