

Trabajo Fin de Grado

Bandersnatch, jugando la película: un estudio
exploratorio de las características del cine de
ficción interactivo

Bandersnatch, playing the film: an exploratory
study of the characteristics of interactive fiction
cinema

Autor/es

Alevtina Petrova

Director/es

Isabel Iniesta Alemán

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo
Junio 2019

Resumen

En un mundo cada vez más sumergido en avances tecnológicos, el cine de ficción busca alternativas para sobrevivir y satisfacer a la nueva audiencia. El presente trabajo describe las características específicas del cine interactivo de ficción en la actualidad, tomando como caso de estudio la película *Bandersnatch*. Además, esta investigación profundiza en el papel que desempeña la audiencia en este tipo de producciones y propone hipótesis para la futura indagación en esta área. De este modo, se ha descubierto que la película analizada no es solo interactiva, sino también transmedia, debido a los factores tecnológicos y humanos que intervienen en la expansión de su relato.

Palabras clave: narrativa interactiva, digitalización, audiencias activas, transmedia, Netflix, *Bandersnatch*

Abstract

In a world increasingly immersed in technological advances, fiction films seek alternatives to survive and satisfy new audiences. This investigation describes the specific characteristics of interactive fiction cinema in the present, taking as a case study the film *Bandersnatch*. In addition, this analysis deepens in the role played by the audience in this type of productions and proposes hypotheses to further investigation in this area. Thus, it has been discovered that the analyzed film is not only interactive, but also transmedia, due to the technological and human factors that intervene in the expansion of its story.

Key words: interactive storytelling, digitalization, active audiences, transmedia, Netflix, *Bandersnatch*

Tabla de contenidos

Introducción y estado de la cuestión	1
Objetivos y metodología	3
Marco teórico	5
1. El cine interactivo	5
1.1. La narrativa interactiva	7
1.2. La narrativa transmedia	8
2. La sociedad de la información, la sociedad del conocimiento y la sociedad red	9
3. La importancia de la digitalización	10
3.1. Multimedialidad	12
3.2. Conectividad	13
3.3. Hipermediaciones	13
3.4. Hipertexto, interactividad y virtualidad en la narrativa transmedia	14
4.1. Prosumidores y emirecs	20
Análisis de caso	22
1. Antecedentes:	22
1.1 Netflix	22
1.2. <i>Black Mirror</i>	29
2. Análisis de aspectos narrativos y tecnológicos en <i>Bandersnatch</i>	30
3. Análisis audiencias y redes sociales sobre <i>Bandersnatch</i>	33
Análisis entrevistas en profundidad	42
Conclusiones	46
Referencias	48
Anexos	56
Entrevista Enrique Mora Díez	56
Entrevista Arnau Gifreu Castells	64
Entrevista Francisco Javier Millán Almenar	72

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Netflix launches DVD subscription club	24
Ilustración 2: Netflix IPO gains on Nasdaq	25
Ilustración 3: Netflix to deliver movies to the PC	27
Ilustración 4: Página fan Bandersnatch en Facebook	34
Ilustración 5: Hashtag #Bandersnatch en Instagram	34
Ilustración 6: Esquema itinerario	35
Ilustración 7: Página web de Hypebeast	36
Ilustración 8: Meme Los Simpsons	37
Ilustración 9: Captura de vídeo de @rubentonces	37
Ilustración 10: Facebook Netflix	38
Ilustración 11: Estadísticas Black Mirror	38
Ilustración 12: Estadísticas Netflix UK&Ireland	39
Ilustración 13: Estadísticas Netflix US	39
Ilustración 14: Encuesta Netflix US	40
Ilustración 15: Datos curiosos Bandersnatch	41

Introducción y estado de la cuestión

La industria audiovisual está más pujante que nunca. Ha experimentado cambios a lo largo de su historia y la digitalización ha impulsado todavía más su desarrollo. Vivimos en un contexto en el que cada vez es mayor la simbiosis entre el hombre y la máquina. Por lo tanto, el consumo de contenidos cinematográficos y la forma de ofrecerlos también se han visto alterados. En los últimos años, se observa que las estrategias de promoción de contenidos giran en torno a las experiencias del usuario. Esto ha sabido captar Netflix, la primera plataforma de pago de vídeo en *streaming* en lanzar una película interactiva: *Bandersnatch*.

Desde sus inicios, el cine ha procurado implicar al espectador en la trama. Esto siempre se ha producido a un nivel emocional y psicológico, donde el público ha buscado un reconocimiento de sí mismo o de sus vivencias en los personajes representados en una historia ficticia. Sin embargo, desde hace unas décadas, la tecnología ha permitido un acercamiento todavía mayor entre un producto audiovisual y su público. Un ejemplo de ello serían los videojuegos, que han desarrollado narrativas complejas que requieren de la intervención de los jugadores. La industria cinematográfica aprovecha este contexto tecnológico para ampliar las experiencias del usuario en su campo.

Por todo ello, es interesante investigar la vía del cine interactivo de ficción como una nueva forma de atracción de los espectadores. Además, la literatura existente sobre este tema no es muy extensa. Este ha sido uno de los motivos para aportar información sobre esta área de investigación. Por otro lado, la falta de material también ha sido uno de los condicionantes claves a la hora de obtener referencias bibliográficas para este trabajo.

La principal limitación ha sido sobre todo la existencia de material de consulta sobre la narrativa interactiva en los videojuegos y en el documental. Prueba de ello son artículos científicos como La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional (2008), de Esnaola Horacek y Levis, D.; Los videojuegos. Consideraciones sobre las fronteras de la narrativa digital (2007), de Domingo Sánchez-Mesa Martínez; El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos (2015), de Alvaro Liuzzi; o El documental interactivo: estado de desarrollo actual (2013) de Arnau Gifreu Castells.

El interés por descubrir las características del cine interactivo de ficción surgió a raíz del visionado del episodio interactivo de la serie *Black Mirror, Bandersnatch*. El desconocimiento de este género me llevó a investigar en profundidad sobre todo aquello que lo hacía posible. Así nació el marco teórico de este trabajo, en el que explico qué se entiende por cine interactivo y los factores tecnológicos inherentes a su desarrollo. Sin embargo, a lo largo del proceso de la búsqueda de información, descubrí que las audiencias no solo participaban en la propia película, sino que también generaban contenido propio en las redes sociales. Este hecho convierte *Bandersnatch* no solo en un producto interactivo, sino también transmedia, de ahí su particularidad y mi interés por su estudio. En el apartado de Análisis de caso se han recopilado algunas de las publicaciones, *tweets* o *memes* disponibles en la red.

Por último, al descubrir que este tipo de producciones todavía no han alcanzado su fase de madurez, quise averiguar por qué Netflix quiso apostar por un producto desconocido para la mayor parte de su audiencia. De esta forma, he detectado que se trata de una plataforma de vídeo de pago en *streaming* que ha estado a la vanguardia a lo largo de toda su trayectoria. El estreno de *Bandersnatch* encaja en su estrategia empresarial y le aporta valor añadido, al diferenciarse de sus competidores por hacer algo con lo que ellos no se han atrevido por el momento.

Por último, y para finalizar mi proceso de búsqueda, he considerado oportuno contar con tres fuentes de información diferenciadas a través de entrevistas en profundidad. Los tres entrevistados han aportado su punto de vista sobre todos los aspectos expuestos anteriormente, lo que le ha aportado mayor profundidad y contraste de información obtenida.

Los principales resultados de mi investigación han sido que el cine interactivo está todavía en una fase de desarrollo, cuyo futuro sigue siendo incierto. La tecnología es su principal aliada, ya que además ha permitido que la participación de las audiencias se multiplique y la interacción sea instantánea. Los nuevos espectadores no quedan satisfechos con una historia contada por un director, sino que buscan formar parte de ella. Prueba de ello es que producen contenidos propios gracias a las redes sociales. Este hecho aumenta la probabilidad de que un producto audiovisual se convierta en transmedia (lo que sucede con *Bandersnatch*), ya que existen diversas plataformas para su difusión y consumo.

Objetivos y metodología

El principal objetivo de este trabajo es describir las características del cine interactivo de ficción y su situación actual en la industria audiovisual. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006:533), las “hipótesis de trabajo cualitativas son emergentes, flexibles y contextuales, se adaptan a los datos y avatares del curso de la investigación”. Por ello, a lo largo de la investigación me han surgido también preguntas secundarias como ¿cuál es el papel que desempeña la tecnología en el ámbito cinematográfico?, ¿cuál es la función del espectador en este tipo de producciones? y ¿por qué se apuesta por estas creaciones?

Para esclarecer estas cuestiones, he optado por un estudio exploratorio, que “consiste en un primer acercamiento a la realidad que queremos estudiar” (González García, León Mejía, Peñalba Sotorrío, 2014:103), basado en la investigación cualitativa. Esta a su vez “implica un énfasis en las cualidades de los entes y en los procesos y significados que no pueden examinarse o medirse experimentalmente” (Denzin, Lincoln, 2012:62). Además, el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006:21).

Así, de las muchas herramientas que ofrece la investigación cualitativa, he considerado oportuno realizar un estudio de caso, que “se centra en el análisis de una situación particular para conocerla en profundidad y poder comprender e interpretar [su] singularidad” (García Sanz, García Meseguer, 2012:114). Debido a que los diversos productos interactivos no siguen un patrón común, he escogido el episodio de Black Mirror *Bandersnatch*, estrenado el 28 de diciembre de 2018. Este refleja las características actuales y más recientes del cine interactivo, y que además de ser un capítulo interactivo, es también transmedia debido al papel activo de la audiencia.

Por último, aparte de la revisión de la bibliografía existente y el estudio de caso, he recurrido a las entrevistas en profundidad. Según Fernández Carballo (2001:19), la entrevista en la investigación cualitativa es:

una conversación entre dos personas donde una por estímulo e iniciativa de la otra realiza una descripción libre, detallada y en profundidad de sus vivencias con fines de

investigación y que, producto de ellas, se puede llegar a trascender el propósito de la evaluación.

En cuanto a su estructura, han sido semiestructuradas, es decir, “se parte de un guión de preguntas que puede ser modificado durante el transcurso de la misma” (García Sanz, Morillas Pedreño, 2012:138), lo que me ha aportado mayor flexibilidad a la hora de plantear las conversaciones. He optado por la triangulación de los entrevistados para “lograr la consistencia de los datos” (Noreña-Peña, Alcaraz Moreno, Rojas, Rebolledo-Malpica, 2012:268) y aportar multiperspectivismo a mi investigación.

Todos son expertos del cine que cuentan con perfiles profesionales diferenciados. El primero es Enrique Mora Díez, profesor asociado de la Universidad de Zaragoza donde imparte clases sobre la historia del cine y los géneros cinematográficos, entre otras, y es además el productor ejecutivo de Amapola Films, con la que llevó a cabo la realización de la película *De tu ventana a la mía* (2011) de Paula Ortiz. El segundo entrevistado es Arnau Gifreu Castells que, actualmente, es profesor de comunicación interactiva y transmedia en la Universidad de Gerona, además de ser el coordinador de cursos de documental interactivo y transmedia en DocsBarcelona Documentary School y editor del blog "Webdocs. Historias del siglo XXI" (Somos Documentales). Por último, Francisco Javier Millán Almenar, periodista con una dilatada trayectoria y que actualmente es comentarista cinematográfico en Aragón Radio 2.

Marco teórico

1. El cine interactivo

Desde el mítico cortometraje de la *Llegada del tren a la estación de la Ciotat* (1895) de los hermanos Lumière, el cine ha evolucionado a lo largo de su historia. El séptimo arte nació en un formato documental aunque evolucionó y se adaptó a las diversas épocas a lo largo de su historia, a pesar de las amenazas de las nuevas tecnologías tales como la radio, la televisión, el vídeo doméstico o Internet. Así, ha experimentado continuos cambios en la forma de producción, comenzando por el cine mudo en blanco y negro hasta las superproducciones en realidad virtual. El cine siempre ha tratado de conectar con el espectador, de ahí los géneros o las salas adaptadas al visionado de las mismas. Gracias a Internet, se han abierto nuevas posibilidades para implicar todavía más a los espectadores en la historia, abriendo las puertas al desarrollo de las narrativas interactivas y transmedia.

Si partimos desde una visión más genérica del cine de ficción interactivo, descubrimos que no se trata de un invento del siglo XXI. Debido a la escasez de bibliografía existente sobre este asunto, nos basaremos en la propuesta de Miguel Herrero (2016:361-371) para realizar un recorrido histórico en el cine interactivo. Según este autor, este tipo de producciones llevan con nosotros desde los comienzos de este arte. Ya en el Japón de los años 40 se animaba al público a cantar las canciones de los dibujos animados cuya letra aparecía en pantalla. Sin embargo, la primera película interactiva de la historia no llegó hasta la Expo de 1967 de Montréal (Canadá). Fue el largometraje checoslovaco *Kinoautomat* de Radúz Cincera. Durante su proyección, un moderador preguntaba al público cómo quería que siguiera la historia pero, a pesar de la participación del público, el desenlace de esta comedia negra era invariable.

La siguiente creación fue el cortometraje *I'm Your Man* (1992), una comedia de Bob Bejan en la que los actores se dirigían al público y esperaban 10 segundos hasta que la audiencia eligiera entre tres opciones disponibles a través de un *joystick*. Estos mismos aparatos serían utilizados en otro cortometraje de ciencia ficción de Bob Gale, llamado *Mr. Payback: An interactive movie* (1995) y considerado un fracaso.

A finales del siglo XX se realizaron experimentos como el de Georgia Institute of Technology en 1996 llamado *HyperCafe*, en el que se combinaba vídeo e hipertexto en un contexto virtual.

Además, ese mismo año, se estrenó *The Wrong Side of Town* de Greg Roach, cuya historia se podía experimentar desde diversos puntos de vista. En 1998, comenzaron a producirse una mezcla entre el cine y los videojuegos. Un ejemplo es *The X-Files: The Game*, un capítulo de la serie de ciencia ficción adaptado al ordenador y con dos finales posibles.

También en el siglo XXI encontramos producciones de este estilo, como por ejemplo *Pachito Rex, me voy pero no del todo* (2001) de Fabián Hofman o *Soft Cinema: ambient narrative*, “un proyecto multimedia con exposiciones, películas, DVD y libros” (2016:364). Entre creaciones exclusivas para Internet, aparece la película colombiana *Fruck Zhiten* (2002) dirigida por Héctor Mora o *Hackney Girl* de Ian Flitman (2003).

En 2006, llega a las pantallas *Head Trauma* de Lance Weiler, un thriller que recurre a la producción transmedia y de la “realidad alternativa” (2016:365). Los espectadores tenían que proporcionar su número de teléfono antes del visionado de la película, para que a lo largo de su proyección los propios actores les pudieran llamar creando así un ambiente de total inmersión.

Otras películas interactivas son la estadounidense *The Outbreak* (2008) de Chris Lund, la alemana *Last Call* (2010) de Grady Weatherford, en 2013 las japonesas *Los excéntricos misterios de Madam Marmalade: surgen las preguntas* y *Sadako 3D2 Suma 4D*, las españolas *Contra el tiempo* (2013) de Moisés Romera y Marisa Crespo, y *Panzer Chocolate* (2013) de Robert Figuera. Entre las propuestas más recientes encontramos la holandesa *App* (2014) de Bobby Boermans y *The Cabinet of the fear* del director español Jesús Manuel Montané (2016:366-367).

Así, observamos que lo que hay en común entre todas estas películas es que requieren de la participación activa de los espectadores. Miguel Herrero (2016:363) explica:

El cine interactivo está influido por el concepto de los libros de “Elige tu propia aventura”, los juegos de rol narrativos y principalmente los videojuegos de rol; así como de aventura gráfica en las que se toman decisiones, se interactúa con diferentes personajes, se resuelven rompecabezas, etc.

Sin embargo, no entenderíamos esta participación activa sin los avances tecnológicos. La convergencia tecnológica y mediática también han favorecido el desarrollo de nuevas formas

de concebir contenidos en la industria audiovisual. Aparici y García Martín (2017:27) explican que, a pesar de que la “transmedialización de los relatos” ha existido a lo largo de la historia, “la narrativa transmedia se configura como una solución que las industrias culturales encuentran ante varios retos que debían afrontar desde la llegada de la sociedad 2.0”.

En cuanto a la terminología utilizada a lo largo de este trabajo, hablaremos de “textualidades”, que serán los distintos lenguajes que componen la comunicación digital (texto, vídeo, audio, etc.); y los “soportes”, que son todos aquellos dispositivos que nos permiten el acceso a la red.

1.1. La narrativa interactiva

Nuestra forma de consumo cinematográfico ha sufrido cambios a lo largo de la historia, por lo que su modo de producción también se ha visto alterado. Así, la manera de narrar historias ha evolucionado para cubrir nuevas necesidades de un público con sed de descubrir las últimas innovaciones. Se produce una convergencia, entendida por Jenkins como “una confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios” (Scolari, 2013:65).

Sin embargo, lo esencial de un producto audiovisual sigue siendo el relato. Este relato cuenta con una narración que, en el contexto de las tecnologías interactivas, también cambia de forma. José Luis Orihuela (1997:39) explica las diferencias entre una narración tradicional y una narración interactiva:

En la narrativa tradicional, las historias están clausuradas, son de estructura estable y están organizadas por un narrador, quien dispone el modo de acceso a la obra. En la narrativa interactiva, por el contrario, los contenidos permanecen abiertos y, en gran medida, dependen de las propias elecciones del usuario, las estructuras no están predeterminadas, sino que las genera el propio usuario con su navegación que, a la vez, es el nuevo modo de enunciación.

De esta descripción, podemos deducir que el usuario se convierte en el nuevo narrador (aunque siempre controlado por el relato), al poder influir en el desarrollo de la historia. Además, Orihuela (1997:41) explica también que “la estructura abierta [es] característica de la forma

hipertextual de la ficción narrativa”, por lo que hay varias posibilidades de arranque o “entrada” de una historia, al igual que existen múltiples posibilidades de final o “salidas”. Esta estrategia narrativa recuerda a la utilizada en los videojuegos. Cuando Esnaola Horacek habla de las narrativas emergentes en los videojuegos, explica que el jugador experimenta “una sensación de *flow*”, ya que “participa con sus decisiones en la construcción de un relato que le habla a su propio universo simbólico, quedando el guionista paralelo al propio jugador” (2017:105). Esto genera un mayor interés por parte del consumidor, que se siente libre de crear su propia historia.

Como factor diferencial de las narrativas interactivas, Miguel Herrero (2016:368) habla del “interactor”, que tiene la capacidad de incidir en la historia con sus propias decisiones y escoger aquel itinerario que más le guste de todos los propuestos. Explica que esta posibilidad “puede potenciar la implicación emocional” del espectador y hacer que quiera volver a visionar la película para experimentar con otros finales. Además, estas producciones ya no serán “ni largometrajes, ni medimetrajes, ni cortometrajes”, ya que “pueden ser todas a la vez”.

En relación con la participación del espectador en la historia, Scolari (2008:99) propone una “dialéctica de la interactividad”. Con ella se explica que la tecnología crea unos márgenes de actuación que los consumidores están obligados a respetar. Por tanto, el desarrollo tecnológico y la convergencia mediática son esenciales para que se produzca un salto de la narrativa tradicional a la narrativa interactiva. Además, los datos que proporcionan estos usuarios al influir en la historia son recopilados y utilizados por los creadores para conocer mejor sus preferencias, lo que precisamente hace Netflix con sus suscriptores (como se explicará más adelante).

1.2. La narrativa transmedia

Ahora estamos en un momento en el que, gracias a la transmedialidad y a la interactividad, podemos traspasar los límites de la linealidad de un relato. Las audiencias han empezado a participar más activamente en los procesos comunicativos y a crear significados simbólicos diferentes a los que ofrece el relato principal. Así, una película o un episodio no dejan de existir al terminarse, sino que continúan su expansión en las redes sociales. La narrativa transmedia, por tanto, no es solo la adaptación de la misma historia en diferentes soportes, sino que, como indica Scolari (2009:587), “los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen a la

construcción del mundo narrativo transmedia. Esta dispersión textual es una de las fuentes de complejidad más importantes en la cultura popular contemporánea”.

Piscitelli (2002:145-146) sugiere que vivimos en una “comunidad virtual y ciberespacial” en la que los seres humanos tratan de “representar el cuerpo a través de canales de comunicación limitados, codificando las expectativas culturales como unidades de sentido”. Para él, el ciberespacio es un punto de encuentro virtual entre toda la información que es compartida por los usuarios que están separados físicamente en la realidad (2002:144).

2. La sociedad de la información, la sociedad del conocimiento y la sociedad red

Dado el objetivo principal de este trabajo, es importante definir la sociedad en la que vivimos. En los años 70 se empieza a hablar sobre la sociedad de la información, un término acuñado por el sociólogo estadounidense Daniel Bell en su libro *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (1973). El autor defiende en él que el conocimiento teórico superará las ideologías y que todo lo relacionado con este concepto pasará a ser el eje central de la economía (Burch, 2005). Así, la tecnología se convertiría en el motor de la innovación de las nuevas sociedades.

Sin embargo, no solo se puede hablar de la sociedad de la información, sino que también existen otras terminologías para denominar este fenómeno, cada una con un matiz diferente. Por ello, podemos distinguir conceptos tales como la sociedad del conocimiento o la sociedad red. Mientras que la sociedad de la información se refiere a los aspectos tecnológicos que influyen en la economía donde “la producción, la reproducción y la distribución de la información es el principio constitutivo de las sociedades actuales” (Krüger, 2006:3), la sociedad del conocimiento implica que es precisamente el conocimiento la clave de la economía, la educación y la formación. Asimismo, este concepto “no está centrado en el progreso tecnológico, sino que [se] considera como un factor del cambio social entre otros” (Krüger, 2006:5). Por último, la sociedad red fue un término acuñado por Manuel Castells (1996) con el que se quiere investigar los efectos que tiene la tecnología en la sociedad y en la producción del ya mencionado conocimiento.

La sociedad red se refiere a una sociedad cuya estructura gira en torno a las redes de información. Por un lado, la estructura social de cualquier sociedad engloba las relaciones de

producción, consumo, experiencia y poder, siempre en el marco de su cultura. Por otro, la sociedad red es un conjunto de “nodos interconectados” que forman relaciones dinámicas y abiertas entre sí.

Las redes son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización; [...] para una cultura de deconstrucción y reconstrucción incesantes; para una política encaminada al procesamiento inmediato de nuevos valores y opiniones públicas; y para una organización social que pretende superar el espacio y aniquilar el tiempo (Castells, 1996:550).

Estas redes no solo conectan a los individuos, grupos, regiones, etc., sino que también pueden realizar una selección estratégica de los mismos según sus metas. De esta manera, observamos que existe “una división fundamental entre el instrumentalismo abstracto y universal [de la red] y las identidades particularistas con raíces históricas” (Castells, 1996:28). Es por ello que este sociólogo remarca que “nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo” (1996:28), lo que también se traduce en una distancia cada vez mayor entre globalización e identidad.

Las redes sociales, por tanto, se convierten en el escenario hipertextual idóneo para la generación de estos nuevos significados. Como afirma Piscitelli (2002:129), “todo texto, inscripción, animación o narración es una construcción social, y el hipertexto es un paradigma para la construcción social de sentido o de textos alternativos”. Así, los espectadores, además de convertirse en productores de contenidos, también pueden ser seguidores de las producciones de los realizadores. Es decir, dentro de este universo interactivo que es Internet, “se interpela la creatividad de los fans para que difundan la serie en otros ámbitos apropiándose de sus lógicas” (Murolo, 2017:185).

3. La importancia de la digitalización

Tras haber introducido brevemente la sociedad en la que vivimos y la forma de relacionarse de los individuos, se puede observar que la tecnología juega un papel importante en el desarrollo, no solo de la economía, sino de la sociedad en su conjunto. Esta premisa nos permite basarnos en la Ecología de los Medios, un término acuñado por Neil Postman en 1968 que defiende que “el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico” (Scolari, 2015:1031). Esto quiere decir

que con la llegada de un nuevo medio, este transforma la realidad conocida hasta entonces y ofrece nuevas posibilidades modificando todo su entorno.

Al igual que defiende Manovich, “la representación numérica [...] convierte los medios en datos informáticos, y por tanto los vuelve programables, lo que de hecho cambia su naturaleza de manera radical” (2006:99). Así es como se puede explicar la llegada de la digitalización a nuestras vidas, convirtiéndose en la generadora de un cambio estructural en el ámbito de la tecnología.

La digitalización es un proceso que ha transformado nuestro patrimonio analógico en una serie de bits. Esto ha supuesto la creación de un lenguaje totalmente nuevo expresado de una manera diferente a través del código binario. Además, como indica Scolari, “los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información” (2008:80). Este gran avance tecnológico supone que cualquier persona es libre de acceder a la información disponible en la red y, a partir de ahí, es capaz de generar conocimiento nuevo y transmitirlo a su entorno.

Esta red permite tanto el acceso como la distribución masiva de la información, lo que supone que “la naturaleza del hombre [sea] traducida rápidamente en sistemas de información, que producirían una enorme sensibilidad global” (McLuhan, Powers, 1989:13). McLuhan y Powers explican que las tecnologías también pueden ser metáforas, ya que “comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre este y sus medios” (1989:25), es decir, también podríamos hablar de *lenguaje* en el ámbito tecnológico. Asimismo, este usuario se encuentra ahora “sumergido en una nueva forma de conocimiento”, donde existen “estructuras simultáneas, discontinuas y dinámicas” (1989:30).

Como se ha podido comprobar, la digitalización ha supuesto un cambio radical en la manera de concebir los medios de comunicación, información, entretenimiento, etc. A principios del siglo pasado no se podría haber imaginado que existiría una plataforma global que permitiría la convergencia de todos los medios tradicionales conocidos hasta entonces y que los transformaría de una manera radical. Según Nicholas Negroponte, “ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento” (1995:15).

De esta manera, la creación de Internet y de la *World Wide Web* han personificado una renovación en el hábito de consumir la información y los textos en todos sus formatos disponibles. Tras “la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado a internet” (Scolari, 2008:88), comenzó la competencia de los diferentes navegadores y la consiguiente expansión de la red.

Sin embargo, el almacenamiento de la información ya era objeto de estudio en los años 30. Un grupo de científicos del Massachusetts Institute of Technology (MIT), entre los que estaba Vannevar Bush, lanzaron el *Rapid Selector* expandiendo así la producción y el almacenamiento de la información. (Scolari, 2008:83). Más tarde, Bush creó un “sistema electro-óptico basado en las máquinas analógicas [...] que denominó Memex (*MEMory EXtension*)” (Scolari, 2008:84). Lo novedoso de este artilugio no era tanto el almacenamiento, sino los enlaces por asociación que se establecieron a modo de imitación del proceso mental de los seres humanos.

Entre los que continuaron los pasos de Bush, podemos destacar a Ted Nelson, que inventó un sistema de archivo universal llamado Xanadu. Se trataba de “una red mundial de enlaces entre documentos en evolución que incorporaba constantemente nuevos textos y conexiones” (Scolari, 2008:86). Este almacenamiento y acceso de forma masiva a la información desemboca en el llamado hipertexto. Se integran nuevos medios y lenguajes, por lo que la esencia de esta hipertextualidad serán las rutas de navegación y lectura, la jerarquía y la organización. Además, esto favorece la interactividad provocando una simbiosis entre el hombre y la máquina, al poder influir el usuario en el texto que está consumiendo. Ahondaremos en estos conceptos más adelante.

3. 1. Multimedialidad

Volviendo a las posibilidades que ofrece la tecnología digital, no se puede obviar la importancia de lo “multimedia”. Negroponte lo define como una “combinación de bits” que dan lugar a una “combinación de sonido, imagen e información” (Negroponte, 1995:15). Scolari, por su parte, precisa que fue en los años noventa cuando el concepto de “multimedialidad” empezó a tomar fuerza debido al nacimiento de la World Wide Web. Y si analizamos este concepto desde el punto de vista de la comunicación digital, “la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes

lenguajes y medios” (Scolari, 2008:101). Es por ello que la tecnología que permite esta fusión de lenguajes y la conexión entre usuarios y máquina tiene un gran peso en la sociedad contemporánea. Pero para este autor, multimedia y multimedialidad son términos que han perdido su valor a lo largo de los años, ya que ahora sería más preciso hablar de “convergencia” o “remediación” tanto de medios como de lenguajes.

3.2. Conectividad

Partiendo de que la tecnología es un instrumento o soporte en el que convergen diferentes tipos de lenguajes, es difícil no caer en la sobrecarga de información. George Siemens explora las teorías del caos y concluye que el proceso de aprendizaje depende de las conexiones de información especializada que cambian constantemente (Siemens, 2004:7). Así, explica:

El punto de partida del conectivismo es el individuo. El conocimiento personal se compone de una red, la cual alimenta a organizaciones e instituciones, las que a su vez retroalimentan a la red, proveyendo nuevo aprendizaje para los individuos. Este ciclo de desarrollo del conocimiento (personal a la red, de la red a la institución) le permite a los aprendices estar actualizados en su área mediante las conexiones que han formado (Siemens, 2004:80).

Esta afirmación es de vital importancia, ya que de aquí podemos extraer que las redes que hemos mencionado anteriormente no solamente sirven para conectar conceptos o diferentes textos, sino que también pueden ser generadoras de conocimiento si están bien gestionadas. Es decir, las organizaciones de diversa índole pueden aprovechar esta oportunidad para no solo transmitir información, sino para que también aprenda el usuario, lo que creará una conexión todavía más fuerte.

3.3. Hipermediaciones

Así se puede concluir que estamos sumergidos en un ecosistema tecnológico en el que conviven y se generan textualidades entre las que cada vez resulta más complicado navegar. Por tanto, para referirnos a la comunicación digital, Carlos Scolari también propone el concepto de “hipermedia” para hablar de la hipertextualidad, la convergencia de lenguajes y medios, la multimedialidad y la dimensión interactiva. Afirma que las hipermediaciones “apuntan a la

confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (Scolari, 2008:115). En resumen, todo lo que hemos visto hasta ahora.

Si queremos ahondar más en las hipermediaciones, tendríamos que investigar los nuevos modos de comunicación que está generando la tecnología junto con una transformación social. Esta perspectiva aporta una nueva visión al estudio de las mediaciones de Martín-Barbero, en las que se “proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales” (Scolari, 2008:116). Los “viejos” medios, es decir, aquellos surgidos antes de la llegada de Internet y la tecnología digital, han entrado en una contaminación con los hipermedios que, a su vez, transforman también a los consumidores (es decir, los receptores de la información).

3.4. Hipertexto, interactividad y virtualidad en la narrativa transmedia

Nicholas Negroponte predijo en su libro *El mundo digital* (1995) que los ordenadores personales se convertirán en “la futura televisión de arquitectura abierta” (1995:33). Su desarrollo será inevitable y serán cada vez más capaces de procesar la información propia de los diferentes medios de comunicación. Como se ha podido comprobar, Negroponte no estaba equivocado. La convergencia de pantallas es un hecho, y así lo explica Ramón Salaverría. Este autor apunta que “el actual proceso de convergencia tecnológica está siendo liderado por empresas de telecomunicaciones, productores de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales” (2010:33).

Esta coyuntura favorece además la aparición de fenómenos como el hipertexto y la interactividad, introducidos anteriormente. El **hipertexto** permite la fusión de medios y lenguajes para difundir una información. Es “la norma de la escritura electrónica” (Piscitelli, 2002:125). Para que el mensaje sea efectivo, es necesaria una elaboración previa del guion, que estará jerarquizado, organizado y dispondrá de rutas de lectura para facilitar la navegación del lector. Con lector nos referimos al usuario que consume los diferentes tipos de textualidades. Además, para no caer en la infopolución y la descontextualización, es necesario establecer también nodos significativos que conecten las ideas.

La información está organizada, así, de manera reticular, favoreciendo que el usuario interactúe con los elementos compartidos. De esta manera, ha surgido una red de usuarios interconectados

entre sí capaces de acceder a la información desde dispositivos aislados. Nielsen (2000) destaca la importancia de la usabilidad ya que, según él, un verdadero hipertexto debe hacer sentir al usuario que puede navegar libremente por la información ofrecida. Se trata de un elemento esencial entre el consumidor y el producto que se le ofrece.

En cuanto a la **interactividad**, Scolari (2008:94) explica que se puede entender desde diferentes perspectivas:

A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción (Scolari, 2004).

Teniendo estas dos posibilidades de interacción: sujeto-sujeto y sujeto-máquina, el nuevo usuario se vuelve más “poderoso”, ya que tiene una mayor capacidad de decisión sobre lo que está consumiendo en un determinado momento. Sin embargo, esa sensación de libertad es falsa en cierta manera, ya que el individuo está navegando por unas rutas previamente trazadas. Por ello, ni las audiencias son tan activas, ni los medios tan interactivos. Desde que se introdujera el mando a distancia en las televisiones de nuestros hogares, las fronteras entre emisor y receptor se han vuelto cada vez más difusas. Pero lo que sí es evidente, es que en el contexto de esta dialéctica entre usuario-máquina, el significado surge gracias a la interacción simbólica entre los elementos (Martínez Terrero, 2006:85). Ampliaremos este concepto en el análisis del caso práctico de este trabajo.

Según indica Piscinelli, “el arte interactivo implica, a diferencia del arte tradicional, poner menos énfasis en la forma y más énfasis en el comportamiento y la promoción del público, convertido en participante” (2002:159). El contexto del intercambio informativo se establece premeditadamente por su creador para favorecer el surgimiento de nuevas experiencias. Así, entra en juego el factor Relacional de las TIC, que pone de manifiesto el desarrollo de la “cultura participativa” (Gabelas, Marta-Lazo, González-Aldea, 2015:24). Por su parte, Marta-Lazo (2008:2) explica que el usuario participante es un “sujeto social” que “se reapropia de los significados para reinterpretarlos, tras un proceso de intercambio de ideas en los distintos

contextos en los que se relaciona”. De esta manera, estamos ante un nuevo lector o espectador que puede colaborar en los distintos espacios abiertos en la red.

Por otro lado, es necesario introducir el concepto de **virtualidad**, esencial en el contexto de intercambio y participación de esta red. Cuando hablamos de virtualidad, nuestro imaginario colectivo lo asocia automáticamente con la tecnología digital. Hemos pasado de concebirla como algo complejo y lejano a algo que está al alcance de nuestra mano hoy en día con la tecnología de la realidad virtual. Y aunque el objeto de este trabajo no es hablar en profundidad de los avances tecnológicos, sí es interesante delimitar las fronteras que separan lo virtual de lo real. Para Marta-Lazo y Gabelas, la virtualidad “no se considera una oposición a lo real ni a lo posible, sino que se le atribuye una relación dialéctica: lo virtual como posible y lo actual como concreción de lo virtual” (Marta-Lazo, Gabelas, 2016:53). De esta forma, nos encontramos en una sinergia de posibilidades que nos ofrecen los nuevos medios.

Para concluir, podríamos decir que estos tres factores son esenciales en la producción de la narrativa transmedia. En palabras de Scolari (2013:25), esta “desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” donde “el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción”, siendo los consumidores la clave para la expansión de este mundo narrativo. Murolo (2017:185) además añade que estos relatos no están inconexos, sino que surgen “en términos de [...] sinergia y continuación”.

4. Audiencias

Tras haber comprobado que la llegada de la digitalización ha transformado nuestra concepción de intercambio de información drásticamente, es necesario evocar el concepto de cultura. La cultura, en su vertiente más abstracta, puede considerarse desde diversas perspectivas, aportando diferentes matices con cada definición. Sin embargo, se puede deducir de todas ellas que “la cultura, entendida como sistema dinámico formado por flujos de informaciones, personas y productos, adopta formas diferentes que responden a modelos dinámicos de relación entre individuos, sociedades y territorios” (Alsina, 2010:1). Así, podemos concluir que la cultura no es algo estático e inamovible en el tiempo, sino que es dinámica y con capacidad de adaptación a los cambios.

Pero en el contexto en el que nos encontramos, el digital, no podemos obviar otro concepto ligado al anterior: el de cultura digital. Es complicado definirlo, ya que no hay consenso sobre lo que este término conlleva. Es por ello que hay defensores de las TIC que las consideran como el motor del cambio social, y también detractores, que defienden que las nuevas tecnologías no aportan nada nuevo a lo que ya se encuentra en la sociedad y en la cultura (Alsina, 2010:1).

Sin embargo, ¿cómo se genera este conocimiento general? Tal y como indica Scolari (2008:125), “los estudios culturales se caracterizaron por apuntar sus reflectores hacia los procesos de consumo cultural y considerarlos como un momento activo y dinámico. En otras palabras, el consumo era también un momento de producción significativa (re-significación)”. Para entender en profundidad el proceso de producción de los significados, primero hay que saber cómo funcionan las audiencias.

Para Orozco (1997:27), “las audiencias son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas”. Por su parte, las teorías de la audiencia estudian la relación de las mismas con los medios. Según Martínez Terrero (2006) y la literatura reunida en su obra, podemos encontrar cinco a lo largo de la historia. Nos basaremos en la Parte III de su libro *Teorías de la comunicación* para explicarlas con detalle.

La primera es la Teoría de los efectos, también conocida como la de la “aguja hipodérmica”. Surge entre los años 20 y 30 en Estados Unidos y supone que los medios tienen un gran poder sobre su audiencia. A su vez, tiene cuatro fases: “la teoría de los medios todopoderosos” (1900-1930), “la teoría del efecto limitado” (1930-1960), “el redescubrimiento de los medios poderosos” (1960) y la “teoría de la influencia negociada de los medios” (1970). Se produce una evolución en el papel que tienen las audiencias en la percepción de la información, siendo su rol cada vez más activo. Sin embargo, los estudios culturales tachan esta teoría de “inadecuada”, ya que no se conoce la razón y el modo en el que la audiencia usa los medios.

La segunda es la Teoría de usos y gratificaciones, que se desarrolló entre finales de los años 50 y mitad y de los años 70. Esta teoría proviene del funcionalismo y considera a la audiencia como activa, ya que no solo recibe las gratificaciones de los medios, sino que también lo hace según el tipo de exposición al medio y el contexto social en el que se encuentre. Sin embargo, esta teoría es tachada de individualista por los defensores de los Estudios Culturales. La teoría

de usos y gratificaciones se basa en la capacidad psicológica de los individuos, mientras que los Estudios Culturales tienen en cuenta la construcción del significado.

La tercera es la Teoría de la recepción crítica propuesta por Stuart Hall en 1982. Se basa en un modelo codificador/decodificador del significado, por lo que se le otorga un poder de negociación a la audiencia.

La cuarta es la Teoría de la audiencia activa y está relacionada con los Estudios Culturales. Terrero (2006:77) apunta:

La investigación acerca de la recepción televisiva llevó a un cuestionamiento del paradigma lineal-causal de la comunicación: fuente - emisor - estímulo - televidente - efecto. Por ello se propone un paradigma más complejo, que toma en cuenta el proceso de recepción y el contexto socio-cultural.

De esta forma, los medios ya no se consideran tan mecánicos, sino que se presentan más abiertos y guían las aspiraciones de la audiencia. Siguen siendo transmisores, pero más neutrales. A pesar de las críticas recibidas por considerarse “un modelo populista” que le confiere un falso poder a la audiencia, por parte de los marxistas; o por olvidarse de la intención informativa y educativa, por parte de los funcionalistas; hay autores que han investigado más dimensiones de esta teoría. Así, podemos hablar del proceso de deconstrucción/reconstrucción del texto. Un texto está cargado de sentido y el receptor deconstruye sus significados aceptando aquel que mejor le conviene. Después, lo reconstruye según su identidad, siendo este proceso más fácil si el sujeto pertenece a una comunidad.

La quinta y última es la Teoría de las mediaciones sociales. Terrero recuerda que por “mediaciones” podemos entender “cómo los medios tradicionales (prensa, cine, radio y TV) se hallan en la mitad entre la realidad y la audiencia, y ejercen diferentes roles” (2006:82). Además, este autor se basa en la propuesta de Martín-Barbero (1987) para especificar que actualmente hablamos de mediaciones y no de medios porque las primeras son una “instancia cultural” desde la que la audiencia extrae y produce significados. Es decir, de nuevo la audiencia adquiere un papel activo en el flujo e intercambio de la información. Así, Terrero recupera la clasificación de Orozco (1996) y destaca los siguientes tipos de mediaciones: culturales, individuales, situacionales e institucionales (con una comunidad interpretativa

inmediata o la familia, y una comunidad interpretativa de referencia o los escenarios habituales de interacción de la audiencia), y otras mediaciones.

Volviendo al lenguaje digital universal desarrollado anteriormente y en línea con la teoría de la audiencia activa, Manuel Castells (1996) sugiere que adaptamos las textualidades producidas por nuestra cultura “a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos” (1996:2). De esta manera, si consideramos esta afirmación, se puede deducir que la identidad construye el significado que, más tarde, será integrado en la sociedad. ¿Pero qué es una identidad? Castells explica que es:

[un] proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales (1996:15).

A su vez, las identidades colectivas se forman por medio de la “comunicación simbólica [...] basándose en la producción (con su complemento, el consumo), la experiencia y el poder” (1996:10).

Las redes que formamos se ven propiciadas por las nuevas tecnologías, que crean un espacio virtual de conexión global entre las comunidades. Castells recupera una paradoja anunciada por Raymond Barglow en la que dice que a pesar de que tengamos mayores posibilidades de interconexión, es evidente que el individuo está cada vez más aislado y es más independiente (1996:15).

De esta manera, hemos podido comprobar que las audiencias son capaces no solo de recibir un mensaje, sino que también de interpretar, decodificar, un texto, devolviéndole un significado acorde con su identidad. Por ello ni los medios son como esa “aguja hipodérmica”, ni los receptores son pasivos. En este sentido, no existen las audiencias pasivas, ni las audiencias activas se han dado con la llegada de Internet. Es decir, cuando existe un mayor flujo de información, esa audiencia estará más informada, pero si no tiene la suficiente información, tomará un papel más pasivo.

4.1. Prosumidores y emirecs

Partiendo del punto de vista de Piscitelli (2002), los usuarios o consumidores tienen al alcance de su mano el acceso a diferentes tipos de lenguajes, a los que pueden transferir nuevas significaciones. Así, se puede hablar de los “prosumidores”, un término acuñado por McLuhan y Nevitt en *Take Today* (1972), con el que reflejan la figura de un consumidor que a su vez es también capaz de producir contenidos gracias a las nuevas tecnologías (Islas Carmona, 2008:73). Por ello, este autor propone además que se reconozca a estos prosumidores “como actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad” (2008:76).

Sin embargo, Aparici y García-Marín (2018:74) explican que los prosumidores refuerzan más “el mensaje de los grandes actores de la comunicación”, ya que realmente no producen tanto contenido propio. En su artículo *Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación* (2017:28), estos autores explican este hecho más detalladamente:

La promesa de participación en los entornos transmedia que constituyen las franquicias culturales alimenta esa pulsión creativa y comunicativa de las audiencias otrora consideradas exclusivamente pasivas. Sin embargo, la realidad es que la participación del fan nunca es lo suficientemente significativa para ser considerado como parte de los relatos y adoptar el papel de cocreador, sino que su presencia es mercantilizada: el fan se convierte en parte del producto del que la industria obtiene beneficio y en evangelizador y propagador de la marca.

Además, el concepto de prosumidor se diferencia de la teoría “emirec” propuesta por Cloutier (1973), ya que aquí los emisores/receptores “mantienen relaciones entre iguales” (Aparici, García-Martín, 2018:75). Asimismo, observamos que ambos términos son opuestos. Por un lado, los prosumidores son creadores de contenido que son “mercantilizados por las grandes empresas” y, por otro, los emirecs suponen intercambios entre iguales sin suponer una jerarquización en el proceso de intercambio (Aparici, García-Martín, 2018:77).

Estas relaciones entre prosumidores muestran que existe una relación de interdependencia entre ellos, por lo que se podría afirmar que la sociedad en su conjunto está implicada en este proceso. Existe una interacción que genera discusión y la consecuente creación de significados. Se trata, pues, de una interacción social que se produce en un escenario determinado por las

características socioculturales de la audiencia. De esta forma y en la línea de las mediaciones explicadas en el marco teórico, Orozco Gómez (1993:40) propone hablar de la recepción televisiva por parte de la audiencia como un modo de relación y negociación entre estos dos sujetos. Este autor (1993:41-42) explica que existen dos vertientes en este proceso: el normativo y el pragmático. El normativo supone que “los teleauditorios combinan ideales con sus propias autopercepciones de su papel como teleauditorio”. Y en el nivel pragmático, por su lado, “las estrategias de recepción se pueden observar en acciones aparentemente espontáneas en los modos de recepción televisiva”.

Análisis de caso

1. Antecedentes:

1.1 Netflix

En el marco teórico, hemos hablado de la revolución de la digitalización y de la convergencia mediática. Con ello, han surgido nuevas formas de negocio que han afectado también a la industria cinematográfica y audiovisual. A principios del siglo XX, con el nacimiento del séptimo arte, ya se estaba poniendo en marcha el modelo de negocio conocido ahora como el tradicional, es decir, el de las principales productoras del mundo o *majors* (Ojer y Capapé, 2012:199). Estas productoras “controlan todas las fases de creación de una película”, por lo que se trata de una estructura vertical. El proceso de producción y distribución de las películas son largos y, en la mayoría de los casos, arriesgados.

Sin embargo, con la llegada de Internet, se ha creado una “cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo” (Izquierdo-Castillo, 2012:386) que ha puesto en peligro en un primer momento los cimientos de la industria cinematográfica. Pero lo que estas empresas no sabían, es que Internet no suponía “el fin, sino el medio” para entrar definitivamente en este emergente mercado de la convergencia. Con la distribución online de contenidos, se han abierto nuevas puertas para el acceso a un consumidor global y transnacional sin grandes inversiones económicas.

Tomando por referencia a Izquierdo-Castillo (2012:387-388), podríamos clasificar los modelos de distribución online de contenido audiovisual en tres tipos:

- Micropago: se trata del pago por un contenido concreto y específico. Un ejemplo que propone es el de iTunes, pero también podría ser YouTube con la aparición de películas de pago.
- Publicidad: el acceso a los contenidos es gratuito por parte de los usuarios, pero tienen que lidiar con los anuncios dispuestos en la web. Una plataforma que es representativa de este tipo de modelo es la americana Hulu pero, de nuevo, YouTube también podría encajar en este modelo, ya que la gran mayoría de sus contenidos es gratuita y sustentada por los anuncios.

- Cuota mensual: tal y como su nombre indica, el usuario tiene que pagar una cantidad de dinero al mes para consumir productos audiovisuales sin limitaciones. Aquí es donde se encontraría la plataforma Netflix. En 2019 en España, la suscripción básica (conexión a una pantalla en definición estándar) vale 7,99€ al mes; la estándar (conexión a dos pantallas con HD disponible) 11,99€ al mes; y la premium (conexión a 4 pantallas a la vez con posibilidad de HD y UltraHD) 15,99€ al mes.

Basándonos de nuevo en Ojer y Capapé (2012, 203-206), Netflix es una empresa fundada en California en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph. Comenzaron alquilando y vendiendo DVDs a través de Internet, una idea novedosa que les permitió abrir la compañía oficialmente el 14 de abril de 1998. Los usuarios podían visionar la película alquilada durante una semana por 4 dólares, a los que se añadían otros 2 dólares por gastos de envío. Además, si deseaban comprarla, se les aplicaba un 30% de descuento. Sin embargo, a partir de 1998, Netflix empezó a redirigir a los consumidores a la página de Amazon para comprar las películas.

En 1999, se les ocurrió la idea de alquilar un máximo de cuatro películas por 15,95 dólares sin fecha de devolución. Este nuevo sistema de suscripción pasó a llamarse *Marquee Program*.

Netflix Launches DVD Subscription Club; Blockbuster Set To Stock Up On Format

DVD OF THE MONTH CLUB: Consumers sign up to get books, music, and even fruit delivered to them through monthly mailing clubs, so why not DVDs?

Online rental retailer NetFlix.com has instituted a new subscription program called the Marquee Program, in which customers can pre-select four titles they want to watch each month. The service costs \$15.95 a month, which covers the cost of the rentals plus return shipping and handling fees.

One advantage of the club is that it eliminates NetFlix's five-day return policy and late fees. Consumers can select up to four titles a month, and the company will supply them with a new title when one is returned.

"What we're trying to do is make movie viewing a more relaxing experience," says NetFlix.com chair-

man/CEO **Reed Hastings**, "and the No. 1 thing consumers tell us is they don't like returning movies on someone else's schedule."

Hastings says the program limits consumers to four titles a month because it doesn't want people to "hoard" titles.

The idea is that consumers will sign up for the program and keep the four titles on top of their televisions, so they can watch at their leisure. When they've finished viewing one, they can return it in a prepaid envelope and get another.

"This program takes the hassle out of traditional renting and allows consumers to be more spontaneous," says Hastings.

The Marquee Program differs slightly from a traditional book-of-the-month club because consumers get to choose which titles they want.

Consumers who sign up for the program will receive a discount rental and shipping rate on additional titles over the four-DVD limit.

More than 1,000 members of NetFlix's 100,000 customer base have signed on to be Marquee members since it launched on Sept. 28, Hastings says.

I'LL BE THERE: Consumers looking for DVD titles at their local Blockbuster Video stores won't have to wait much longer.

Blockbuster chairman/CEO **John Antioco** announced that the chain will roll out DVD product in 3,800 of its 6,500 U.S. stores and 1,000 stores in

the international market by the end of this year.

"Now that DVD is about to go mainstream, we want DVD in all our stores so that this exciting product is easily available for consumers," Antioco says in a statement.

Blockbuster has ever so slowly been stocking DVD titles in a few major-market stores since the beginning of this year. By the end of the year, the 3,800 stores will each stock about 200 titles for rent.

With the addition of the Blockbuster stores, Adams Media Research estimates that 7,800 video retail stores will carry the format by the end of the year. Prior to the Blockbuster announcement, Adams estimated that 4,000 stores would stock DVD by the end of the year.



MILLION-PLUS

'MATRIX': Records are meant to be broken, and just weeks after Paramount Home Video's "Titanic" broke the million-unit DVD sales mark, "The Matrix" has weighed in at 1.5 million. The figure represents North American shipments and \$23.4 million in revenues for Warner Home Video.

Warner boasted that first-week sales of the title, which hit stores Sept. 21, topped 780,000 units, according to VideoScan.

VideoScan's stats also indicate that sales of "The Matrix" posted the highest first-week sales to date, topping No. 2 "Titanic."

VALLEY'S LIST GROWS: Premier online retail fulfillment company Valley Media Inc. has added Shopping.com to its growing client list.

Valley will handle fulfillment for the AltaVista-owned site through Valley's recently formed Internet subsidiary iFILL (www.iFILL.com). Shopping's contract with Valley lasts through August 2001.

CHANGING OF THE GUARD: As many readers already know, home video editor **Seth Goldstein** has moved on to be New York bureau chief at Video Store magazine, and there will no longer be a New York-based video editor for Billboard. In addition to stepping into Seth's section responsibilities, it is also my job to continue the standards he set in this column. After working with me for the past six years, Seth has well-prepared me for the task.

Ilustración 1: Netflix launches DVD subscription club

"Netflix Launches DVD Subscription Club; Blockbuster Set To Stock Up On Format". ("Netflix lanza el club de suscripción de DVD; Blockbuster configurado para almacenar en formato"). Revista Billboard 16 de octubre de 1999.

A partir del año 2000, Netflix comenzó a firmar contratos con importantes compañías del sector cinematográfico como Warner Home Video, Columbia Tri-Star, Dreamworks o Artisan; y también con otras muchas distribuidoras. En su constante búsqueda de eficiencia, los propietarios de Netflix exploraron vías de aceleración de los envíos a sus clientes. Además, también lanzaron el servicio *Cinematch*, que recomendaba películas similares a los usuarios.

Así, en mayo de 2002, la empresa empezó a cotizar en la bolsa de Nasdaq, por lo que comenzó a gozar de un cierto reconocimiento.

The screenshot shows the CNN Money website interface. At the top is the 'CNN Money' logo. Below it is a 'STOCK/FUND QUOTES' section with a search bar and a 'GO' button. A navigation menu on the left includes 'Home', 'News', and various financial links like 'companies', 'company research', 'deals', 'M&A databank', 'Top 25 Deals', 'economy', 'financial news in brief', and 'industry watch'. The main content area features the headline 'Netflix IPO gains on Nasdaq' with a sub-headline 'EON Labs Inc. trades flat while Altiris Inc. breaks and falls below IPO prices.' and a timestamp 'May 24, 2002: 4:03 PM EDT'. An image of a DVD player and discs is shown next to the text. The text states that Netflix Inc. gained nearly 12 percent on its first day, while Altiris Inc. and EON Labs Inc. did not perform as well. Below the image, it notes that Netflix shares closed at \$16.75, adding \$1.75 to its \$15 IPO price.

Ilustración 2: Netflix IPO gains on Nasdaq

“Netflix IPO gains on Nasdaq” (La Oferta Pública Inicial (OPI) de Netflix gana en Nasdaq”). CNN Money, 24 de mayo de 2002.

Ya en 2006, la compañía publicó un concurso, llamado *Netflix Prize*, para mejorar el sistema de predicción de películas para que este fuera un 10% más preciso. “Netflix proporcionó más de 100 millones de calificaciones (y sus fechas) de más de 480 mil suscriptores anónimos elegidos al azar en casi 18 mil títulos de películas” (Bennett, Lanning, 2007:2). De esta forma, se ve clara la intención de innovación por parte de los creadores de este portal. Fueron unos de los primeros en captar una oportunidad de negocio en un ámbito totalmente nuevo, que es el Big Data. Además, como explican Bennett y Lanning (2007:4), ese año:

Netflix ha dado permiso para usar el conjunto de datos para otros fines de investigación no comerciales. En particular, el conjunto de datos está siendo utilizado en otro concurso de minería de datos, la Copa KDD 2007. En este concurso los participantes pueden abordar dos tareas. La primera tarea es predecir qué películas valorarían ciertas personas en 2006, después de que se estableciera el conjunto de datos de entrenamiento.

La segunda tarea es predecir el número total de valoraciones de ciertas películas recibidas en 2006 de la base de usuarios del *Netflix Prize*.

Netflix se estaba preparando para dar un salto cualitativo en la forma de ofrecer sus productos. En 2007 transformó su modelo de negocio y se sumergió en el mundo del *streaming* y del *Video On Demand*, que se traducen en una mayor instantaneidad del consumo.

TECHNOLOGY

Netflix to Deliver Movies to the PC

By MIGUEL HELFT JAN. 16, 2007

SAN FRANCISCO, Jan. 15 — Wikipedia, the online encyclopedia, lists more than five dozen personalities whose obituaries were published prematurely. Someone may want to add Netflix to that list.

The impending death of the company, with its online system for renting DVDs delivered by mail, was predicted late in 2002, when Wal-Mart said it would enter the business; again last year, when Apple and Amazon announced movie-downloading services; and again last week, after the introduction of a series of products and services intended to bring Internet video to television sets.

But Wal-Mart left the online rental business in 2005 and now refers customers to Netflix. Meanwhile, none of the movie-downloading services have gained much traction with consumers, the notion of taking Internet video content to TV sets remains a work in progress, and Netflix keeps signing up new customers at a fast clip. It was expected to end 2006 with 6.3 million subscribers and nearly \$1 billion in revenue, or about 12 percent of the \$8.4 billion annual DVD rental market.

“We’ve gotten used to it,” Netflix’s chief executive, Reed Hastings, said of the doomsday predictions. But Mr. Hastings also said he understood why

Netflix is also entering a more crowded market that includes not only the likes of Apple and Amazon, but also MovieLink, CinemaNow and video-on-demand services offered by cable companies. And while Netflix's DVD rental business has thrived in part because of the company's superior logistics, that competitive edge will not mean much in the world of digital distribution.

Still, Mr. Hastings said Netflix has a product that compares well with those of his competitors. He particularly emphasized Netflix's business model — free to subscribers — and its focus on instant gratification.

Last week, Mr. Hastings demonstrated the system at Netflix's headquarters in Los Gatos, Calif. On a laptop PC, he pulled up a Netflix Web page where some titles displayed a "Play" button in addition to the company's familiar "Add" button, which adds movies to a subscriber's queue for mailing.

Within a few seconds of hitting the "Play" button, the opening credits of "The World's Fastest Indian" began rolling. The service uses streaming technology that Netflix built on top of Microsoft software.

First-time users of the service must download a special piece of software, which, if all goes well, also takes only a few seconds. (When a reporter tried the system at home, however, the process stalled because of a mismatch between the version of Microsoft's antipiracy software expected by the Netflix viewer and the one loaded in the PC, and it took about 15 minutes to fix the problem with the help of a customer-support specialist. A Netflix

Ilustración 3: Netflix to deliver movies to the PC

"Netflix to Deliver Movies to the PC" ("Netflix [preparado] para distribuir películas en el ordenador"), The New York Times, 16 de enero de 2007.

Como se explica en estos extractos del artículo publicado por The New York Times en 2007, Netflix entró "en un mercado más abarrotado", pero Hastings defendió el posicionamiento de su empresa basándose en la "instantánea gratificación" de sus suscriptores. Netflix es una empresa visionaria que no solo se focaliza en el producto en sí, sino que trata de proporcionar un mejor servicio y experiencia personalizada a sus clientes. Así, el usuario es el centro de atención de la empresa, desde las claves sobre sus preferencias que proporciona inconscientemente al elegir productos audiovisuales determinados, hasta el proceso de depuración de estos datos que se lleva a cabo por parte de la compañía. Esto es lo que se denomina en marketing la "orientación al mercado".

La convergencia mediática ha jugado un papel importante en el desarrollo de Netflix, trasladándose esta plataforma a los distintos soportes que conocemos hoy en día. Ya a partir del año 2008, se asocia con Xbox 360, los productores de Blu-ray y decodificadores; para en 2009 colaborar con PS3 y otros dispositivos conectados a Internet; y en 2010 estar disponible en Nintendo Wii y los dispositivos de Apple (iPad, iPhone y iPod Touch). Además, ese mismo año comienza su expansión a Canadá, en 2011 se extiende por América Latina y el Caribe y, a partir del 2012, comienza su penetración en Europa. En 2016 Netflix era conocido y estaba disponible en todo el mundo.

En cuanto a su producción, esta empresa comenzó a crear y distribuir sus propios contenidos a partir del año 2013 (Heredia, 2016:280). Así, fue nominada a los premios Primetime Emmy por *House of Cards*, *Orange is the New Black* y *The Square*, siendo la primera de su género en hacerlo (Heredia, 2016:282).

Netflix es un reflejo de las hipermediaciones definidas por Scolari (2008), ya que integra en su modelo el cine, la televisión e Internet. Este hecho no solo ha provocado una disrupción en la percepción tradicional de producción, sino también de consumo, en este caso, audiovisual. La ubicuidad cobra aquí un auténtico sentido. “Se trata de un acceso ilimitado a la mayor cantidad de información posible de manera descentralizada. [...] Es la capacidad de estar presentes y en movimiento de manera ilimitada” (Marta-Lazo, Gabelas, 2016:39). El usuario es capaz de acceder al contenido que le ofrece la plataforma a partir de diversos soportes sin importar ni el tiempo ni el lugar.

También entra en juego la virtualidad, propia de los portales que encontramos en Internet. Ryan (2004:56) explica que “lo virtual es un recurso inagotable. Su utilización no conduce al agotamiento”. Esto es esencial en la forma de comprender el modo de consumo de los contenidos *online*: primero, lo podemos hacer dónde y cuándo queramos y, segundo, gracias a la digitalización, podemos consumir el producto las veces que sea necesario, ya que siempre conservará su estado original. La virtualidad, por tanto, es posible y real.

Estas cualidades permiten a las empresas conocer mejor a sus consumidores. Netflix trata de aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de sus usuarios, y no para ofrecer los datos a los anunciantes. Aplica una estrategia en la que el suscriptor está en el centro de todas las decisiones, lo que le proporciona un valor añadido a la

empresa, generando así la fidelización de los mismos. Los contenidos son elegidos en función de los gustos y preferencias de los cinéfilos. Asimismo, el catálogo tiene un “tamaño óptimo” (Fernández-Manzano, Neira, Clares-Gavilán, 2016:571), lo que quiere decir que no vamos a encontrar títulos ilimitados, sino los necesarios para que sean consumidos. Estas autoras ilustran este hecho con la estrategia de “la rotación de su catálogo y no la renovación de títulos”. Esto no significa que los títulos desaparezcan, sino que desemboca en que los suscriptores de la plataforma están más atentos a los estrenos de las series y películas. De esta forma, se genera un ambiente de expectación y especulación en las redes sobre los nuevos lanzamientos.

Además, Fernández-Manzano et al. (2016:572) analizan el tipo de datos que Netflix procesa de sus usuarios a partir de las declaraciones de Mohammad Sabah (2012) y Todd Yellin (2015):

- el tipo de producciones que es consumido o rechazado
- si durante el visionado se realizan pausas, retrocesos, saltos, o si se sigue un ritmo normal
- el tiempo dedicado a la reproducción en total por sesión
- las valoraciones del consumidor
- el soporte a través del cual el usuario accede al contenido

Posteriormente, estos datos “se cruzan con los metadatos” asignados por la propia empresa a cada uno de sus productos audiovisuales, por lo que se obtiene una información muy valiosa sobre las motivaciones que inducen al usuario a consumir un tipo determinado de contenidos. Habiendo realizado este proceso, se procede a la creación de algoritmos, un proceso que se conoce también por el nombre ETL (*extract, transform and load*), o “extraer, transformar y cargar” por sus siglas en inglés. Con ello se consigue crear un patrón fiable y se crean algoritmos válidos para un público hipersegmentado (Fernández-Manzano et al., 2016:572-573).

1.2. Black Mirror

Una de las apuestas más atípicas de Netflix es la serie *Black Mirror*. Esta producción británica, creada por Charlie Brooker, comenzó su emisión en Channel 4 durante las dos primeras temporadas (de tres capítulos cada una). Ya en 2016, se incorporó en el catálogo de Netflix, donde ha producido dos temporadas más (con seis capítulos respectivamente). Estos capítulos, 18 en total, son totalmente independientes. Sin embargo, también podemos encontrar dos

producciones que no forman parte de ninguna de estas cuatro temporadas, que son el episodio especial de Navidad *White Christmas* (2014) y *Bandersnatch* (2018).

Lo novedoso de *Black Mirror* es que “rediseña una narrativa sin sujeto y sin enunciador” (Aparici, Gabelas, 2017:213). Es una serie de ciencia ficción con un toque de sátira de la vida moderna. Sus capítulos tratan sobre la irrupción de la tecnología en nuestras vidas y su relato se construye en torno a las posibles consecuencias si esos escenarios se produjeran. En línea con las aportaciones de Aparici y Gabelas (2017:219), las máquinas toman el control en el “Espejo Negro” y el ser humano se presenta subordinado a los algoritmos que parecen escapar de su control.

Estos dos autores presentan además seis indicadores que transmiten la “esencia” de la serie: la espectacularidad, la serialidad, el voyeurismo televisivo, el multiformato televisivo, las nuevas tecnologías y las redes sociales, e Internet y redes sociales (2017:216-217). Así, se confirma que la realidad en la que vivimos condiciona nuestra forma de consumo. La hipermedialidad es un hecho que favorece la fragmentación de contenidos, lo que a su vez genera un “enganche” por parte de la audiencia. En cuanto a la serialidad, Marfil-Carmona, Osuna-Acedo y Ortiz-Sobrino (2018:192) explican que las producciones seriadas o episódicas consideran las redes sociales y las plataformas digitales como “canales de distribución” que no solo sirven para la comunicación, sino también para la publicidad, lo que a su vez genera un mayor seguimiento por parte de los fans.

2. Análisis de aspectos narrativos y tecnológicos en *Bandersnatch*

En su constante búsqueda de innovación, Netflix pone en marcha nuevas estrategias de producción de contenidos originales. Así, el 28 de diciembre de 2018, se estrenó *Bandersnatch*, una película interactiva dirigida por David Slade, que forma parte del repertorio que ofrece la serie *Black Mirror*. En esta ocasión, no se trata de un capítulo que forma parte de una temporada, sino que es un largometraje independiente, atípico a todo lo que encontramos entre los productos audiovisuales.

La narración, entendida “como historia, estructura y acción de contar relatos” (Orihuela, 1997:38), está centrada en Stefan Butler (Fionn Whitehead), un desarrollador de videojuegos

que ha sido contratado por la empresa Tuckersoft en verano de 1984 para la adaptación de un libro llamado *Bandersnatch*. El relato de esta novela no es lineal, sino que el lector debe elegir el desarrollo de la historia navegando por las páginas del libro. Así, mientras está sumergido en la programación, Stefan se llega a cuestionar si lo que vive es real o ficticio, ya que su realidad parece transformarse en una utopía.

Un rasgo destacable es que el espectador no puede controlar la línea de tiempo del clip, ya que esta es inexistente. La duración de la película varía según las decisiones que se van tomando, que pueden ser desde los 45 hasta los 120 minutos, aunque también existe una versión por defecto que dura 90 minutos. Ya desde el principio, el usuario de Netflix debe escoger qué debe desayunar el protagonista, una decisión irrelevante para el resto de la trama. Se trata de un ejercicio de entrenamiento para que el internauta conozca el funcionamiento del largometraje. Sin embargo, si transcurridos los 10 segundos no se ha optado por ninguna de las opciones, Netflix selecciona una automáticamente.

Bandersnatch no sigue una narración lineal que desemboca en un cierre, sino que existen cinco finales posibles:

- La muerte: existen dos opciones para llegar a ella. La primera es que Stefan salte por el balcón, entonces el juego lo termina la empresa Tuckersoft y no obtiene una buena valoración por la crítica. La segunda es que de pequeño encuentre su peluche y se vaya con su madre al tren en el que morirán los dos. Sin embargo, el espectador no ve esa escena, sino que se transporta a la consulta de la psicóloga para ver morir a Stefan de adulto (el acontecimiento pasado ha tenido una repercusión en su futuro).
- La cárcel: cuando Stefan mata al padre, al programador que le visita a casa o cuando muere Colin. El espectador se encuentra en un dilema ético cuando Stefan mata a su padre, ya que se le proporcionan las opciones de matarlo o descuartizarlo. Son los propios televidentes los que se convierten en asesinos. Si sucede este final, la empresa Tuckersoft se hunde.
- El futuro: otra posible opción para no acabar en la cárcel tras haber matado al padre es que Stefan termine el juego después de recuperar su peluche de la caja fuerte, en la que hay que teclear PAX y seleccionar el símbolo de *Bandersnatch*. Entonces viajaremos a nuestra época en la que la hija de Colin, ya mayor, vuelve a intentar programar el juego para mejorarlo. El trabajo de Stefan obtuvo 5 estrellas en su época, pero fue retirado tras conocerse que había matado a su padre. Sin embargo, ella también se enfrenta a las

mismas opciones que Stefan al principio de la película: derramar el té sobre el ordenador o destruirlo, por lo que el episodio terminará con el fin del juego.

- Netflix: en una ocasión cuando Stefan se encuentra delante de su ordenador, grita desesperado para saber qué sucede. Entonces aparece la opción con el logo de Netflix, con el que descubre que son los espectadores del futuro los que controlan su vida. Mientras el protagonista pregunta qué es Netflix y si se trata de un planeta, la escena cambia a la consulta con la psicóloga, que le argumenta que si se tratara de un espectáculo de entretenimiento, este sería más interesante. Por ello, le incita a aportarle más acción a la historia y el espectador no tiene otra opción más que aceptarlo. Se produce un enfrentamiento digno de una película de acción entre los dos, y a Stefan se le presentan de nuevo dos opciones. Si es la primera, el protagonista es sacado a rastras de la consulta y en la segunda, tiene la opción de saltar por la ventana.
- El rodaje: si durante la lucha Stefan escoge la segunda opción, la escena será interrumpida por el grito del director y el espectador entenderá que todo ha sido un montaje y verá que a los actores en su lugar de grabación.

Durante todo el transcurso del episodio, el espectador es inducido a creer que todo es un experimento llevado a cabo por el padre de Stefan, captado con planos cortos y alrededor del cual se crea un aura de suspense. Sin embargo, los distintos finales rompen con esa idea y no se llega a ninguna conclusión coherente que explique la extrañeza de las situaciones. Además, es posible elegir una opción “incorrecta”, pues la película redirige al espectador a la misma escena hasta que este elige la opción necesaria para avanzar. Así, el usuario no es completamente libre y creativo al escoger las opciones que considere oportunas, sino que Netflix ha utilizado una estrategia de “control del relato” que Aparici y García Martín (2017:21-22) comparan con “construir una realidad del mundo *ad hoc* acorde a los intereses de la autoridad a fin de reproducir y conservar el orden establecido”.

De esta forma, observamos cómo la película recuerda más a un videojuego que a un largometraje. El espectador no solo toma decisiones narrativas o dramáticas, sino que también opta por la dimensión lúdica de la obra al navegar por las diferentes opciones para descubrir los posibles desenlaces. En palabras de Orihuela, “la narrativa interactiva tiene el potencial de ofrecer historias más complejas y facilitar al usuario una conexión más personal y significativa con la historia”.

Es por ello que no tiene sentido hablar del número de opciones que proporciona *Bandersnatch*, ya que serán tantas como el usuario quiera. Las nuevas tecnologías han abierto las puertas a la participación de estos usuarios mediante la simplificación de la programación (Freitas, Castro, 2010:21), por lo que Orihuela (1997:45) propone un nuevo concepto que sobrepasa el *storytelling* (contar la historia), que es el *storyliving* (vivir la historia). Sin embargo, todavía falta determinar en qué medida las decisiones de los usuarios pueden afectar drásticamente al desarrollo de una trama, sin que se siga un patrón preestablecido por los creadores del filme.

Este formato interactivo ya había sido probado por Netflix en películas infantiles tales como *El gato con botas: atrapado en un juego épico* o *Buddy Thunderstruck: la pila del quizá*. Sin embargo, es la primera película interactiva en su totalidad dirigida a un público adulto que lanza la plataforma. Según El País, Todd Yellin, jefe de producto de Netflix, aseguró que primero tuvieron que probar con el público infantil para ver si este tipo de producciones funcionaba, y más tarde se lanzaron con este proyecto para un público adulto.

3. Análisis audiencias y redes sociales sobre *Bandersnatch*

Como hemos visto hasta ahora, la llegada de Internet ha modificado la forma de narrar las historias. Netflix ha adoptado una estrategia transmediática en la que sus espectadores tienen un papel dual: actúan como “fieles difusores”, pero también necesitan “explicaciones ante los cambios abruptos o decisiones narrativas y de relato” (Murolo, 2017:186). Se genera así el “universo *fandom* que consiste en la relación de los fanáticos entre sí mediante la creación de foros de discusión y de otros contenidos para conectar mejor con los contenidos que consumen, prolongar la vida de la serie o película que les ha gustado, e intercambiar ideas y puntos de vista con personas de todo el mundo. Scolari (2009:598) también explica que la “creación de plataformas de contenidos generados por el usuario [...] enriquecen el mundo ficticio”.

Además, la creación del contenido alternativo también puede jugar un papel determinante en la creación y gestión de la identidad digital, que está “ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (2010:3).

Si navegamos por las redes sociales, podemos observar la infinidad de foros, artículos, *fanpages*, memes o gifs animados que se han creado a partir del estreno de la película *Bandersnatch*. Su trama atípica ha provocado que los espectadores quieran compartir su experiencia y conocer todos los finales posibles a los que han llegado otros suscriptores de Netflix.

Algunos ejemplos de comunidades y *hashtags* que hablen de Bandesnatch:

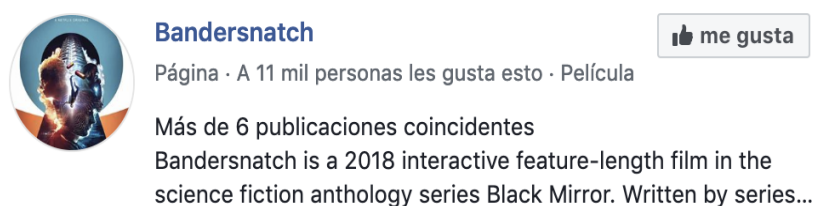


Ilustración 4: Página fan Bandersnatch en Facebook

Página fan “Bandersnatch” en Facebook con 11 mil seguidores. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

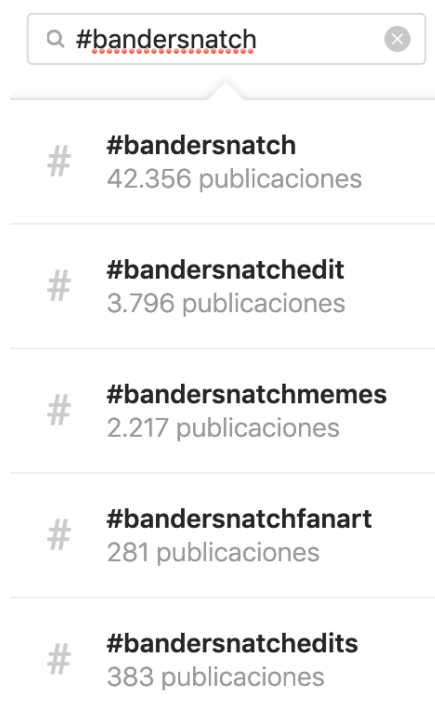
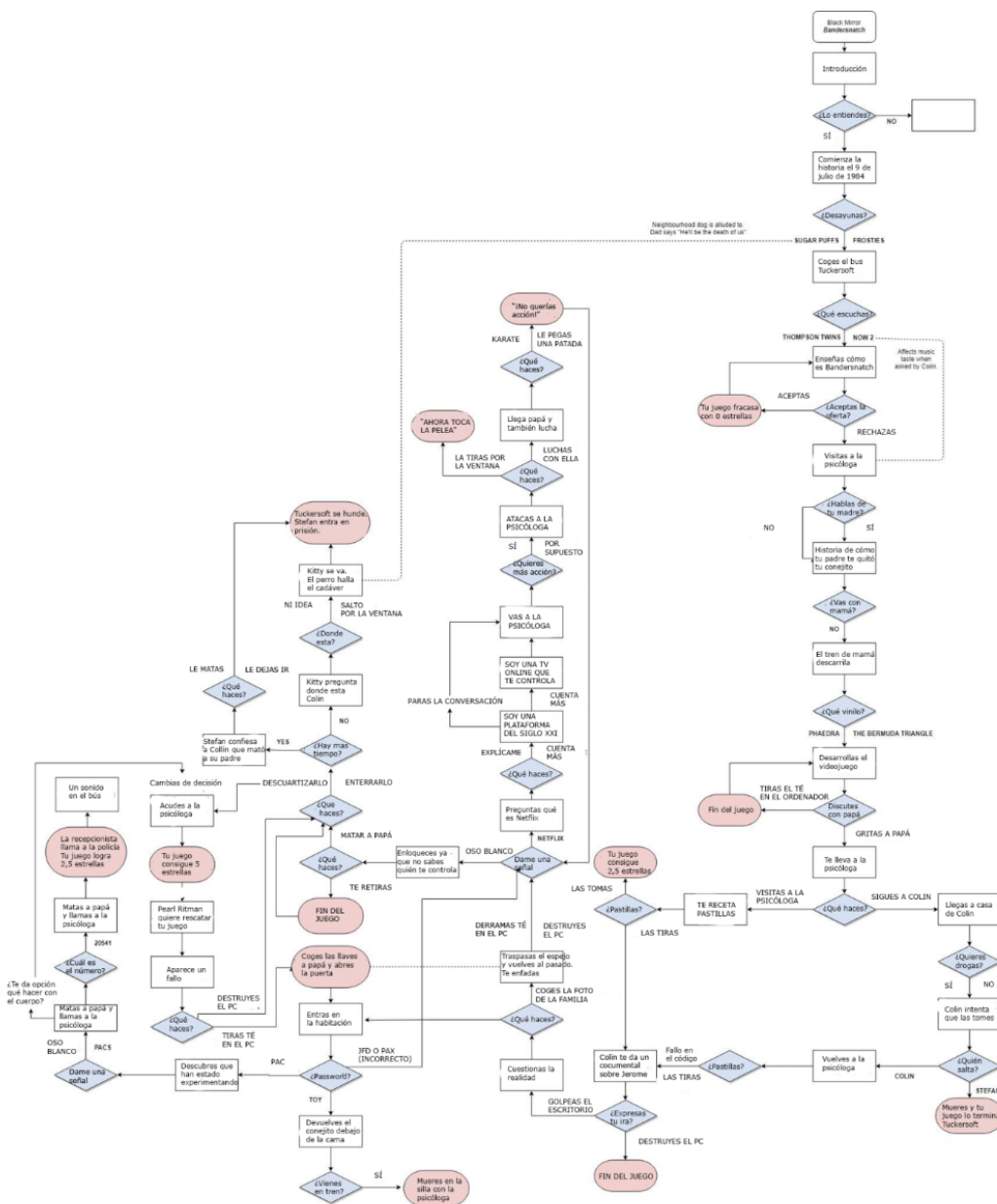


Ilustración 5: Hashtag #Bandersnatch en Instagram

Búsqueda del *hashtag* #Bandersnatch en Instagram. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

“La guía definitiva de 'Black Mirror: Bandersnatch': así son todas las opciones”. El Español, 28 de diciembre de 2018. Recuperado el 25 de marzo de 2019.




También circulan infinidad de artículos que tratan sobre todos los aspectos de la película y que generan discusión entre los lectores:


HYPEBEAST FASHION FOOTWEAR MUSIC VIDEOS RADIO EDITORIAL DROPS ...

Home • **Black Mirror: Bandersnatch**


Black Mirror: Bandersnatch




ENTERTAINMENT
Netflix to Create More Interactive Content Following 'Black Mirror: Bandersnatch'
Are you excited?
By Mallory Chin / Jan 22, 2019
11.100 Hypes • 4 Comments




TECH
Netflix's 'Black Mirror: Bandersnatch' Is Proving Difficult to Pirate
The multiple choices are putting uploaders in a bind.
By Isaac Rouse / Jan 4, 2019
46.166 Hypes • 10 Comments




ENTERTAINMENT
Netflix Revealed The Least Chosen Ending in 'Black Mirror: Bandersnatch'
Spoiler alert.
By Isaac Rouse / Jan 18, 2019
21.592 Hypes • 12 Comments




ENTERTAINMENT
Netflix Releases Behind-The-Scenes Footage of 'Black Mirror: Bandersnatch'
The film took a lot of effort.
By Isaac Rouse / Jan 3, 2019
30.089 Hypes • 1 Comments




ENTERTAINMENT
Netflix's 'Black Mirror: Bandersnatch' Sued for Using "Choose Your Own Adventure" Phrase
The lawsuit calls for \$25 million USD in damages.
By Isaac Rouse / Jan 11, 2019
14.300 Hypes • 10 Comments




ENTERTAINMENT
'Black Mirror: Bandersnatch' Is Full of Easter Eggs From Previous Seasons
Featuring spoilers.
By Jack Stanley / Jan 3, 2019
27.023 Hypes • 6 Comments



ENTERTAINMENT
Netflix Reveals Another 'Black Mirror: Bandersnatch' Easter Egg
Go ahead, choose that option twice.
By Mallory Chin / Jan 9, 2019
8.906 Hypes • 1 Comments



ENTERTAINMENT
The Internet Reacts to Netflix's 'Black Mirror: Bandersnatch'
Who knew choosing cereal was that hard?
By Ambrose Leung / Dec 29, 2018
33.262 Hypes • 23 Comments



ENTERTAINMENT
Here's How to Unlock the 'Bandersnatch' Secret Ending & Playable Game
Follow the correct sequence and get the right emulator.
By Isaac Rouse / Jan 4, 2019
406.595 Hypes • 8 Comments

Ilustración 7: Página web de Hypebeast

“Black Mirror: Bandersnatch”. Página web de Hypebeast. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

Los memes, definidos por la RAE (2019) como “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”, han aprovechado el patrón del relato de *Bandersnatch* para crear nuevas bromas.



Ilustración 8: Meme Los Simpsons

Meme de la página de Facebook “No Se Que Ver”. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

Los usuarios con miles de seguidores también aprovechan el estreno de *Bandersnatch* para promover su propio contenido en redes sociales.

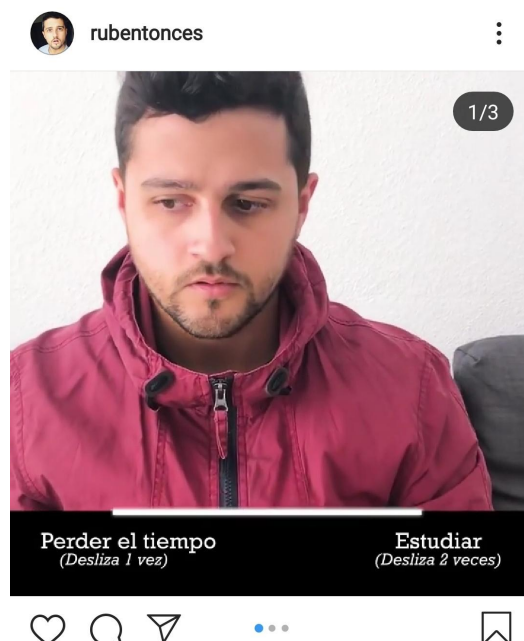


Ilustración 9: Captura de video de @rubentonces

“Black Mirror Bandersnatch (Spanish version)”. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

Vídeo interactivo de la cuenta de humor de @rubentonces en Instagram con 170 mil seguidores. Se trata de tres clips de vídeo que se tienen que visionar según la opción que se ha escogido en el primero de todos.

Más allá de que los fans creen sus propios foros o produzcan nuevas textualidades, Netflix también promueve contenido propio en sus cuentas oficiales. Con ello, aparte de generar todavía más interacción y promover sus productos audiovisuales, lo que consigue es posicionarse entre sus competidores, dar mayor visibilidad a sus contenidos y construir una reputación.

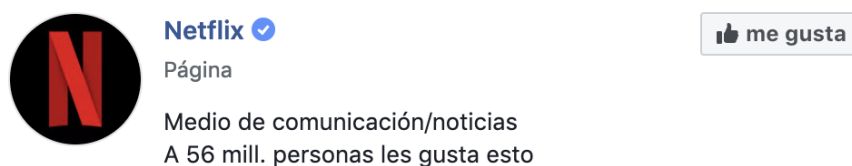


Ilustración 10: Facebook Netflix

En Facebook cuentan con 56 millones de seguidores. Recuperado el 25 de marzo de 2019.

En Twitter, por ejemplo, publican algunas estadísticas sobre las opciones favoritas de los espectadores de *Bandersnatch*, creando además un hilo entre las páginas de Black Mirror, Netflix UK & Ireland y Netflix US:



Ilustración 11: Estadísticas Black Mirror

“En el día más grande de la vida de Stefan, más del 60% de sus amigos del futuro le alimentaron con Frosties”.



Ilustración 12: Estadísticas Netflix UK&Ireland

“Aquí con vuestra actualización muy británica. Comparado con el resto del mundo, los británicos fueron los *menos* propensos a gastar una buena taza de té (obviamente). Los Bandersnatchers en Gran Bretaña escogieron “derramar el té” solo en el 52,9% de las veces. El resto del mundo hace eso en el 55,9% de las veces”.



Ilustración 13: Estadísticas Netflix US

En respuesta al tweet anterior de Netflix UK e Irlanda, la cuenta de Netflix de Estados Unidos respondió: “¡Solo queríamos que Stefan viviera su mejor vida! Por eso el 73% eligió aceptar el trabajo en Tuckersoft” ¡¿Cómo se suponía que lo íbamos a saber?!”.

La propia página de Netflix también lanzó una encuesta a sus seguidores de Twitter para saber si “considerando que tus amigos podrían tener una experiencia totalmente diferente, ¿compartir las opciones de #Bandersnatch realmente cuenta como un *spoiler*?”



Ilustración 14: Encuesta Netflix US

Como se puede observar, la respuesta más popular ha sido “destruir el ordenador”, como le sucede a Stefan en la película.

Por último, Netflix US retweetó datos curiosos de *Bandersnatch* publicados por See What’s Next:

- Llevó más de un año para planearlo.
- El guion fue un golpetazo de 157 páginas (los guiones de #BlackMirror suelen tener alrededor de 65 páginas).
- Filmado en más de 35 días.
- Puedes explorar más de un trillón de versiones modificadas, pero solo hay 5 finales principales.

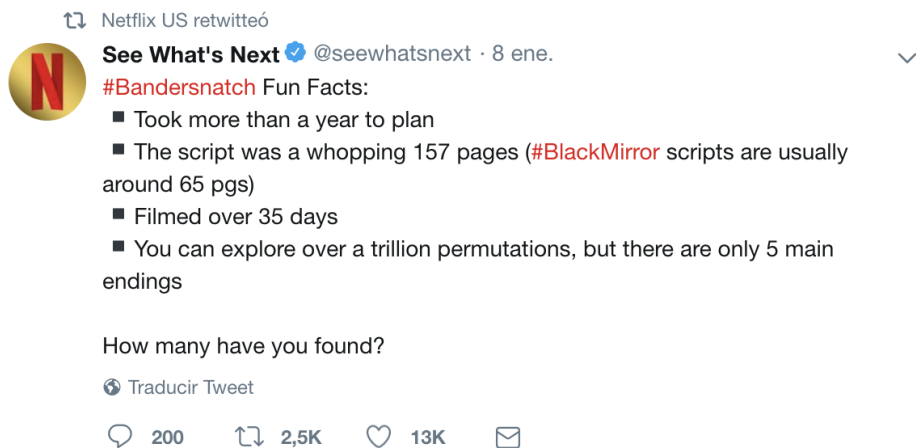


Ilustración 15: Datos curiosos Bandersnatch

(Todas las capturas han sido recuperadas el 25 de marzo de 2019, del Twitter oficial de Netflix US)

De esta forma, observamos que Netflix, además de utilizar nuestros datos en su plataforma, también puede publicar estadísticas concretas en ocasiones puntuales, lo que nos permite acceder a ciertos datos o estadísticas sobre la participación de los espectadores. El control de datos es esencial en este sentido y las redes sociales son su principal escaparate de autopromoción.

Análisis entrevistas en profundidad

Tal y como se ha expuesto en la metodología de este trabajo, he contactado con tres profesionales relacionados con diferentes áreas del cine. De esta forma, he podido obtener respuestas con un matiz propio de cada entrevistado. Enrique Mora Díez, profesor asociado y productor de cine; Arnau Gifreu Castells, investigador, docente y productor de audiovisual interactivo y que colabora con el proyecto “Somos Documentales” de RTVE; y F. Javier Millán Almenar, periodista y crítico del cine, además de ser docente de producción y guion en el centro musical y artístico “Las Armas”.

Las entrevistas han seguido el mismo guion pero, en ocasiones, este se ha visto alterado según la necesidad del momento y las respuestas de los sujetos. Así, respecto a la primera cuestión sobre cómo definirían los entrevistados las narrativas interactivas de ficción, Enrique Mora contestó que “el cine interactivo tiene el problema de que está a medio camino” los formatos del cine tradicional y de los videojuegos y considera que “cuando el espectador opta por una cosa o por otra, quiere las implicaciones que tiene cada uno de ellos”, sino puede llegar a sentir “frustración”. Por otro lado, Arnau Gifreu opina que “ el cine interactivo es un cine opuesto al lineal”, en el que se produce una “intervención física de alguna manera por parte del usuario o espectador. Esa interacción física afecta el sistema y transforma la narrativa, que no significa que sea generativa, puede estar predeterminada, puede estar ‘prerenderizada’”. Por último, Javier Millán recalca que “la narrativa interactiva, como la propia palabra indica, es interactuar con el espectador”, y coincide con Gifreu en que en la narrativa del cine tradicional solo se produce interacción con el espectador a nivel emocional.

En cuanto a la segunda cuestión, que es de qué forma la tecnología ha cambiado la oferta en el cine, los tres entrevistados coinciden en que esta siempre ha acompañado la evolución del cine, y Millán recalca, además, que es la propia tecnología la que ha hecho avanzar al cine. Por su parte, Mora señala que el cine ha visto en el desarrollo de la tecnología un “enemigo”, por lo que ha buscado alternativas “que enriquezcan la experiencia del usuario en las salas o en el medio doméstico y que, de alguna forma, haga que el cine mantenga esa hegemonía o pueda hacer frente a esas nuevas narrativas”. Gifreu, por su parte, destaca la forma en la que se ha integrado la tecnología en la narrativa interactiva:

Hasta ahora, hasta el 2019, lo que se ha hecho es que no sea dentro de la película la interactividad, sino que esté fuera, en la estrategia de transmedia, en la estrategia de expansión. Y ahí es donde realmente encuentras formatos que expanden la historia, se extiende y la enriquecen.

Respecto a la tercera cuestión, que es si el cine interactivo cuenta con películas equiparables a las grandes obras del cine tradicional, ningún entrevistado ha sabido nombrar un título estrictamente en el campo del cine de ficción interactivo. Javier Millán nombra la película *Ready player one* (2018) de Steven Spielberg, donde se representa un mundo interactivo, pero no es una película interactiva en sí misma. Enrique mora opina que sí que hay grandes obras, pero en el campo de los videojuegos. “*Grand Theft Auto*, por ejemplo, es cine interactivo y es algo que visualmente es brutal. Creo que sí que se están haciendo obras maestras interactivas, pero está más en el campo de los videojuegos y no tanto en el campo del cine”. Arnau Gifreu aporta una razón por la que esto podría suceder:

a nivel de la ecología y evolución de los medios, el cine lleva 125 años integrado y evolucionando a nivel de lenguaje; y lo multimedia lleva 30. Tampoco podemos pedir que en 30 años se genere un *star system*. A lo mejor, dentro de 100 años, cuando todo sea holográfico, pues sí. Pero ya no estaríamos hablando de interactividad en el sentido del ordenador, sino de una inmersión. Todo una narrativa generativa, una narrativa más de inteligencia artificial. De ahí yo creo que sí que va a haber obras importantes.

La cuarta cuestión es la definición del papel del espectador en el cine interactivo. Mora explica que “el papel del espectador en realidad es aparentemente libre, pero no lo es. Porque solamente podrá tomar las decisiones que los guionistas hayan decidido para él” y reitera que es en el videojuego donde el jugador es más libre, porque estos prevén que, “por ejemplo, el jugador pueda suicidarse en el primer minuto del juego. En una serie de televisión eso sería ridículo porque estaríamos perdiendo al espectador”. Javier Millán sigue la línea de Mora respecto a los videojuegos:

Viene a ser un poco como los juegos de rol. En los juegos de rol que se pusieron de moda a finales de los 70 y 80, tú adoptabas lo que se conocía como el *avatar*, es decir, tú eras un guerrero, eras un mago, eras un aprendiz de guerrero, lo que fuera... y tú asumías un rol diferente al que tenías en la vida real. Por lo tanto, se creaba un rol

diferente al que era el tuyo habitual. Tú entras en esa película interactiva, y eres otro personaje. Y yo creo que ese sería el mayor éxito que podría tener el cine interactivo, es decir, la sensación de que tú estás protagonizando una aventura, o viajando a un sitio sin moverte del sillón; es decir, sin tener que gastar dinero en aviones o vivir grandes aventuras que no están a tu alcance.

Gifreu resume, de esta forma que “los dos ingredientes esenciales es que en el cine interactivo el usuario es activo, y hay una intervención que, más que ser mental o intelectual, es una interpretación física”.

El penúltimo tema de discusión es la determinación del futuro del cine. Mora Díez destaca que, “respecto al cine como experiencia y como espectáculo narrativo en salas de cine, creo que seguirá existiendo, pero como un espectáculo y un sistema de ocio cultural y de entretenimiento cada vez más reducido”. En la misma línea, Millán Almenar piensa que

el futuro del cine yo creo que va a estar en que películas y series pequeñas las vamos a poder ver en nuestros dispositivos móviles, pero cuando queramos ver una película de gran impacto (*Vengadores*, *Star Wars*, Disney, etc.) iremos al cine a verla, porque ahí es donde veremos el cine en toda su grandeza. Pero claro, ahí interactuar con la pantalla va a ser más complicado por lo que decía de tantas escenas, tantos vericuetos... es más difícil.

Por último, Gifreu Castells hace una aportación interesante respecto al desarrollo del cine en el futuro. También cree que el consumo será más individual que colectivo, y las historias estarán más personalizadas. Así, explica:

¿Y esto qué significa? Significa que puede haber una narrativa preparada y, alrededor de ese eje espinal, se va a erigir toda la historia del usuario. Vas a poder incluir cosas de tus recuerdos, de tus pensamientos, de tus redes sociales, de tu información; y lo vas a poder meter por un embudo en el eje central. Es como un *Bandersnatch*, pero en el que pudiéramos meter elementos de nuestra propia historia.

Es decir, es muy probable que el *Big Data* también encuentre su sitio en el campo del cine y del audiovisual. Gifreu dice que se podría llamar “narrativa generativa”, por ejemplo, o “cine

generativo”. Explica que “es un tipo de cine que se genera con lo que está en las redes sociales y en la *data*”.

Para concluir, el último aspecto de reflexión es por qué Netflix, una plataforma de vídeo de pago en *streaming* haya decidido apostar por una película interactiva, ya que se ha observado a lo largo de toda la investigación que su desarrollo no ha sido muy continuado en el tiempo y no es una narrativa muy conocida por los espectadores. Las películas interactivas son, en definitiva, como las ha denominado Javier Millán, “películas-evento”, es decir, “son películas que ocurren de vez en cuando”.

Los tres entrevistados concluyen que se trata de una cuestión de captar audiencia, ya que una plataforma como Netflix dispone de muchos recursos para realizar este tipo de experimentos. Mora apunta que Netflix siempre “está a la vanguardia de todos los nuevos medios alternativos de difusión audiovisual” y “ha tenido esa capacidad de estar siempre 10 años por delante de lo que está ocurriendo”. Millán destaca que “Netflix es una plataforma que en sí se arriesga, porque está buscando un hueco y llamar la atención de la industria”. Por último, Gifreu señala que se trata de una estrategia y vaticina sobre su futuro:

yo no creo que lo interactivo en cine sea para *mainstream*, de hecho, no lo es. Pero para no televisión, en una plataforma de pago, sí. La televisión está en un camino medio de lo que es el cine, que es el medio masivo de mucha gente; o las gafas, que son un medio súper individualizado. Pues ahí en medio, Netflix se ha encontrado un medio que es individual, familiar, pero que puede funcionar y lo va a explotar. Y lo está haciendo, ha hecho dos o tres, y ahora este año seguramente veamos cinco o seis productos más interactivos.

Así, si destacamos los aspectos importantes de las entrevistas, podríamos afirmar que la narrativa interactiva se diferencia de la tradicional en la no linealidad de su discurso y en la participación activa y física del espectador en la trama, hecho que ha permitido el desarrollo de la tecnología. El cine interactivo de ficción todavía está en una fase de crecimiento y evolución, pero no ha alcanzado su estado de madurez. Por último, el futuro del cine se encuentra en el consumo individual. Se seguirán contando historias debido a esa necesidad inherente al ser humano, pero lo que cambiará serán la forma y el formato de hacerlo. Gracias

a los experimentos del pasado y los intentos llevados a cabo en la actualidad con plataformas como Netflix, se contribuye al desarrollo de estas narrativas.

Conclusiones

Para finalizar, se ha podido comprobar a lo largo de esta investigación que las características principales del cine interactivo de ficción en la actualidad son la conectividad, tanto de dispositivos como de usuarios; la virtualidad, presente como un espacio de interacción; y la hipermediación de los soportes, que permiten la generación de nuevas textualidades de los usuarios. Así, estos se convierten en un agente activo en la creación de la narrativa. A pesar de que se siga un guion preestablecido en las películas interactivas, los espectadores son capaces de producir contenidos nuevos, sobre todo en las redes sociales, lo que favorece el desarrollo de las narrativas transmedia. Se produce, por tanto, una sinergia entre lo que es interactivo y lo que es transmedia.

Se ha comprobado que las películas de ficción interactivas son experimentos que no siguen un patrón de actuación o de producción idéntico más allá de que requieran de la participación activa de los usuarios. Recurren a estrategias diferentes para implicar al espectador o, incluso, de contar la historia. Gracias al análisis de caso de *Bandersnatch*, se ha observado que esta película cuenta con un desarrollo dramático escaso. Las opciones que ofrece a los espectadores son limitadas, sobre todo si tenemos en cuenta la parte de la audiencia amante de los videojuegos. Además, su discurso no posee un desenlace claro, ya que existen cinco finales posibles. Se trata de un experimento de la plataforma que ha consistido en crear una obra audiovisual interactiva dirigida a un público adulto.

Sin embargo, lo que obtiene Netflix son, por un lado, todavía más datos de sus suscriptores al analizar las opciones que son más populares y, por otro, destacar entre sus competidores con algo totalmente distinto que se podría convertir en la insignia de innovación de la marca. Además, se trata de una estrategia inteligente de autopromoción gracias a esta película ya que, por ejemplo, entre todas las opciones ofrecidas para navegar por la película, aparece una que es “Netflix”. Con ello, la plataforma dispone de datos sobre el espectador y sobre el producto audiovisual en sí. Es la primera plataforma de pago que produce su propia película interactiva.

Estamos en una época de experimentación tecnológica que afecta y afectará al modo de contar historias. Aquí tenemos una interactividad propia de los videojuegos pero con personajes reales y no con composiciones digitales virtuales. Intervienen los aspectos lúdicos que entretienen a los espectadores, a los que también podríamos considerar jugadores. Todo una generación de contenidos que transforma el modo de producción y de consumo.

Así surgen nuevas hipótesis como: ¿Es este tipo de narrativas el futuro del cine?, ¿es la manera idónea de implicar al espectador aspectos relativos a la película? o ¿es la interactividad un factor que incita al consumismo? A pesar de que este trabajo haya tenido como objetivo esclarecer los aspectos principales del desarrollo del cine interactivo de ficción, estas son algunas de las inquietudes que podrían desarrollarse como nuevas líneas de investigación posterior, sobre todo teniendo en cuenta la escasa bibliografía disponible sobre este asunto.

Referencias

- Alsina, P. (coord.) (2010). De la digitalización de la cultura a la cultura digital [dossier en línea]. Digithum. N.º 12. UOC. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n12-alsina/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-lacultura-digital> ISSN 1575-2275
- Aparici, R., & Gabelas, J. A. (2017). La desnaturalización del relato tecnológico en Black Mirror. En M. Medrano (Ed.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 213–220). Barcelona, España: Gedisa.
- Aparici, R., & García Marín, D. (2017). Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación. En M. Medrano (Ed.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 13–31). Barcelona, España: Gedisa.
- Aparici Marino, R., & García Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*, 5, v. XXVI, pp. 71-79. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/14643>
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007, 12 agosto). The Netflix Prize. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de https://web.archive.org/web/20070927051207/http://www.netflixprize.com/assets/NetflixPrizeKDD_to_appear.pdf (Traducción propia)
- Billboard, (16 de octubre de 1999). “Netflix Launches DVD Subscription Club; Blockbuster Set To Stock Up On Format”. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <https://books.google.es/books?id=dQgEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento. In A. Ambrosi, V. Peugeot, & D. Pimienta (Eds.), *Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. (pp. 53–53). Caen, Francia: C&F Éditions. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de https://cfeditions.com/edm/ressources/specimen_edm_por.pdf

Castells M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Colaboradores de Wikipedia, (2019, 11 febrero). Black Mirror. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror

CNN Money, (24 de mayo de 2002). “Netflix IPO gains on Nasdaq”. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <https://money.cnn.com/2002/05/23/markets/ipo/ipos/index.htm>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). Introducción general. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica.. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Manual SAGE de investigación cualitativa*. Vol. I (pp. 43–101). Barcelona, España: Gedisa.

El Español, (28 de diciembre de 2018). “La guía definitiva de 'Black Mirror: Bandersnatch': así son todas las opciones”. Recuperado el 25 de marzo de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/black-mirror-bandersnatch-guia-definitiva-todas-combinaciones-opciones>

Esnaola Horacek, G. A. (2017). Textos, contextos y narrativas inmersivas: *Videogames storytelling*. En M. Medrano (Ed.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 97–112). Barcelona, España: Gedisa.

Facebook “No Se Que Ver”. Meme recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://cutt.ly/Wdowmy>

Facebook (2019). Página fan “Bandersnatch”. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://www.facebook.com/bandersnatch/>

Facebook (2019). Página oficial de Netflix. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de https://www.facebook.com/pg/netflixespana/community/?ref=page_internal

Fernández Carballo, R. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista Pensamiento Actual*, 2(3), 14–21. Recuperado el 14 de junio de 2019, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/8017/11775>

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *El profesional de la información*, v. 25, n.4, pp. 568–576. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06_esp.pdf

Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (Nº 5), pp. 19–42. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>

Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C., González-Aldea, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509> Recuperado el 8 de marzo de 2019 de https://zaguan.unizar.es/record/57758/files/texto_completo.pdf

García Sanz, M. P., & García Meseguer, M. (2012a). Los métodos de investigación. En M. P. García Sanz, & P. Martínez Clares (Eds.), *Guía práctica para la Realización de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster* (pp. 99–128). Murcia, España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

García Sanz, M. P., & Martínez Clares, P. (2012b). Técnicas de recogida y análisis de la información. En M. P. García Sanz, & P. Martínez Clares (Eds.), *Guía Práctica para la Realización de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster* (pp. 129–168). Murcia, España: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, Nº 24. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>

González García, J. M., León Mejía, A., & Peñalba Sotorrío, M. (2014). *Cómo escribir un Trabajo de Fin de Grado. Algunas experiencias y consejos prácticos*. Madrid, España: Síntesis.

Heredia Ruiz, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X, N°. 135, 2017 (Ejemplar dedicado a: Género y Comunicación), pp.275-295. Recuperado el 14 de marzo, 2019, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109989>

Herrero Herrero, M. (2016): “Cine interactivo”, en Miguel Hernández Communication Journal, n°7, pp. 361-371. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 11 de abril de 2019, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794587>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de junio de 2019, de

<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3a1da-de-la-investigac3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Hypebeast, (2019). “Black Mirror: Bandersnatch”. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://hypebeast.com/tags/black-mirror-bandersnatch>

Instagram @rubentonces (3 de enero de 2019). “Black Mirror Bandersnatch (Spanish version)”. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de

<https://www.instagram.com/p/BsLOLyIFGnU/>

Islas Carmona, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra*, 65, (68-77) Recuperado el 22 de marzo de 2019, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2769844>

Izquierdo-Castillo, J. Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390. h. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.09/17903>

Krüger, K. (2006, octubre). El concepto de "sociedad del conocimiento". Recuperado el 27 de febrero de 2019 de <https://cutt.ly/adoZiM>

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de <http://www.fpp.uchile.cl/content/docs/El%20lenguaje%20de%20los%20nuevos%20medios.pdf>

Marfil-Carmona, R., Osuna-Acedo, S., & Ortiz-Sobrino, M. A. (2018). Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. infopolución* (pp. 187–208). Madrid, España: Dykinson.

Marta-Lazo, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. Huelva, España: Universidad de Huelva. Recuperado 8 marzo, 2019, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1407/b15347576.pdf?sequence=1>

Marta-Lazo, C., Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-relacional*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de comunicación*, pp. 71-85. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *La aldea global*. Barcelona, España: Gedisa.

Murolo, L. (2017). Las dos caras del espejo negro. Determinismos tecnológicos y narrativa audiovisual. In R. Aparici, & D. García Marín (Eds.), ¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror (pp. 183–195). Barcelona, España: Gedisa.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona, España: Ediciones B. Recuperado el 22 de febrero de 2019 de <https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Netflix. (s.f.). “Preguntas frecuentes acerca de la facturación de Netflix”. “Pago de Netflix”. Recuperado 24 junio, 2019, de https://help.netflix.com/es-ES/node/41049?ui_action=kb-article-popular-categories

Netflix, (s.f.). “Sobre Nosotros”. Recuperado el 14 de marzo de 2019 de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid, España: Pearson Educación.

Noreña-Peña, A., Alcaraz Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. M. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12 (3), 263–274. Recuperado el 14 de junio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4322420>

Ojer, T., Capapé, E. (2012), Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34275/Pages%20from%201-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orihuela, J. L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital | Orihuela | *Palabra Clave*. Recuperado el 10 marzo de 2019, de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/338/480>

Orozco Gómez, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. Nº 15, Tendències i propostes en comunicació i periodisme, pp. 31-44. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180>

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8). Recuperado el 6 de marzo de 2019 de <https://www.redalyc.org/html/158/15800806/>

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

RAE. Definición “meme”. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=OrWmW5v>

Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <https://cmapsconverted.ihmc.us/rid=1K42CWGR5-2BL1YZK-TNC/Ryan%20virtualidad.pdf>

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. López, & X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. (pp. 27–40). Santiago de Compostela, España: Servicio Editorial de la Universidad Santiago de Compostela. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11694/3/estructura_de_la_convergencia.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18 (4), 1025-1056. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64942535004> ISSN 0122-8285

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, (586-606). Recuperado el 22 de marzo de 2019 de <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/2867?show=full> (Traducción propia)

Siemens, G. (2010). Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital. En R. Aparici (Ed.), *Conectados en el ciberespacio* (pp. 72–84). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a

Distancia. Traducción: Leal Fonseca, D. E, (2007). Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unizarsp/reader.action?docID=3199170#>

The New York Times, (16 de enero de 2007). “Netflix to Deliver Movies to the PC”. Recuperado el 14 de marzo de 2019 de <https://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html>

Twitter (2019). Página oficial de Netflix US. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://twitter.com/netflix>

Ximénez de Sandoval, P. (2018, 28 diciembre). ‘Black Mirror Bandersnatch’: elige tu propia pesadilla. *El País*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de https://elpais.com/cultura/2018/12/27/television/1545921153_802915.html

Anexos

Entrevista Enrique Mora Díez

1. ¿Cómo definiría el cine interactivo? ¿En qué se diferencia del cine tradicional?

En primer lugar, como ya te he advertido, no soy un experto en cine interactivo. Ha habido ya otros autores que llevan tiempo reflexionando sobre la cuestión. Así que lo que yo voy a proponer son impresiones personales.

Mi sensación es que, en realidad, el cine interactivo es un medio muy problemático porque está a medio camino de dos formatos y corre el peligro de quedarse en tierra de nadie. Por un lado, tenemos el formato narrativo tradicional, que a mí no me gusta tanto hablar de cine como de audiovisual, porque es en sentido mucho más amplio. Es una narrativa en la que hay un narrador con un punto de vista y un espectador claramente diferenciados. Por otro lado, hay un formato que son los videojuegos, donde existe la posibilidad de interactuar. El cine interactivo tiene el problema de que está a medio camino de esos dos formatos y creo que, cuando el espectador opta por una cosa o por otra, quiere las implicaciones que tiene cada uno de ellos. Cuando busca cine o series de televisión, o ficciones narrativas, lo que quiere es una posición pasiva en la que le cuenten una historia. Y, en cambio, cuando quiere tener una posición más activa, opta por otros formatos como son los videojuegos, en los cuales existen formatos muy narrativos, como por ejemplo los *Arcades*, en los cuales hay tomas de decisión y demás. El problema que tiene el cine interactivo es que está explorando un territorio en el que tiene el peligro de quedarse en tierra de nadie y, por eso, con mucha frecuencia, genera frustración. Y creo que esa es la sensación que define más claramente a los espectadores que se acercan al cine interactivo.

2. Entonces, ¿cómo cree que influye la tecnología en el ámbito del cine? ¿Cómo lo ha transformado?

El cine, a lo largo de su historia, ha tenido que enfrentarse a supuestos “enemigos”, y digo enemigos entre comillas porque han puesto en peligro lo que originariamente era la hegemonía del cine como medio narrativo audiovisual por excelencia. Incluso inicialmente la radio fue en cierta medida un enemigo, después la televisión, por supuesto, en los años 50, después el vídeo doméstico a partir de los años 80, los videoclubs, y después los ordenadores, Internet y ya, finalmente, las plataformas online.

Siempre que ha aparecido alguno de estos enemigos, el cine ha reaccionado buscando tecnologías que enriquezcan la experiencia del usuario en las salas o en el medio doméstico y que, de alguna forma, haga que el cine mantenga esa hegemonía o pueda hacer frente a esas nuevas narrativas. Por ejemplo, con la televisión optó por formatos panorámicos, optó por el color, optó por las innovaciones coloras en las salas... Lo mismo ocurrió en los años 80, aparece el sonido *sensurround*, aparecen los multicines y, hay algo que se repite una y otra vez, que es el cine en 3D. Aparece en los 50, vuelve a aparecer en los 80 y volvió a aparecer en la primera década de los 2000 como una manera de hacer frente a esa aparición de enemigos al cine tradicional. El cine interactivo, de hecho, ya nace en los años 60 con algunos experimentos, vuelve a surgir en los años 90, y vuelve a resurgir ahora en la segunda década del siglo XX. ¿Por qué? La respuesta es siempre la misma: ha aparecido un enemigo para el cine, y busca alternativas tecnológicas. La realidad es que esos experimentos durado muy poco tiempo. Después del enorme auge que vimos con el 3D hace 4-5 años, ¿quién va a ver cine en 3D hoy en día? La respuesta es nadie. Es decir, al público no le interesan esas innovaciones tecnológicas. Tienen como un momento puntual de explosión y luego desaparecen.

Mi sensación es que con el cine interactivo puede ocurrir algo parecido. El cine interactivo tiene sentido pero no tanto en las salas cinematográficas ni en las series de televisión tradicionales. Tiene sentido en los videojuegos, y lo que están tratando de hacer los videojuegos es parecerse cada vez más a la experiencia cinematográfica. Entonces, en realidad, el sitio del cine interactivo no es el de los formatos tradicionales de exhibición, ya sea en las salas de cine, la televisión o ahora a través de las plataformas VOD tipo Netflix, HBO y demás; sino que su sitio es, creo yo y es mi opinión, es el de los videojuegos. Esto tiene como consecuencia que, normalmente, el público del cine interactivo se queda defraudado. Y esto ha vuelto a ocurrir con *Bandersnatch* que, sí ha habido gente a la que le ha gustado mucho, pero ha habido muchísima gente que ha dicho que es un episodio más flojo que otros de *Black Mirror*, etc. Ocurre una y otra vez, y creo que esto tiene que ver con que, en realidad, el público que quiere algo interactivo, lo buscará en los videojuegos. Y el público que quiera narrativa tradicional, querrá una narrativa tradicional donde pueda ir al cine y meterse en la sala y que cuenten una historia o quedarse en su casa viendo en el iPad, o en un ordenador, o con *Chromecast*; viendo la serie de televisión en la cual quiere estar tranquilamente viendo la serie, comentándola en Twitter, comiendo palomitas o una pizza, y no viéndose obligado a tener que tomar decisiones, sino tomando el papel del espectador pasivo.

3. ¿Cree que el cine interactivo cuenta con películas equiparables a las grandes obras del cine tradicional, como pueden ser Casablanca o películas del mismo Hitchcock?

Yo creo que sí, pero en el campo de los videojuegos. *Grand Theft Auto*, por ejemplo, es cine interactivo y es algo que visualmente es brutal. Creo que sí que se están haciendo obras maestras interactivas, pero está más en el campo de los videojuegos y no tanto en el campo del cine. En cuanto el cine trata de acercarse a esta cuestión, lo ha intentado en las salas con experimentos o a principios de los 90 con *joysticks* en las salas, es un episodio pasajero que desaparece muy pronto. De hecho, creo recordar, que una de las películas interactivas que se hizo a principios de los 90, que ahora no recuerdo del título, fue elegida la peor película del año. Porque en el fondo, cuando nos sentamos en la butaca de un cine o en nuestra casa para ver una película o una serie de televisión, precisamente lo que queremos es que hay aun buen contador de historias que nos hipnotice.

Uno de los primeros estudiosos sobre la psicología del cine fue Edgar Morin, un psicólogo francés que tiene un libro que se llama *El cine o el hombre imaginario*, está editado en España, es un clásico sobre la cuestión. Y él precisamente decía que una de las cosas que quiere el espectador en el cine es ser hipnotizado por la pantalla. Es decir, no tener tu propia voluntad, sino que te arrebaten la voluntad la pantalla con la hipnosis con ese arrebató de emociones que tenemos al ver una película o una serie de televisión. Es ese arrebató que hace que cuando acabamos un capítulo de una serie, cuando hemos llegado al *cliffhanger* y nos han enganchado en ese momento en el que nos han enganchado al borde del abismo, necesitemos entrar en el siguiente capítulo. Y cuando Netflix nos dice “arrancamos el siguiente capítulo”, [decimos] “venga, sí, el siguiente capítulo”. ¿Por qué? Porque estamos atrapados, no tenemos nuestra voluntad. Es que estamos pagando por eso también. Entonces, es un poco contradictorio querer entrar en una serie donde nos estén preguntando qué decisiones como espectadores queremos tomar, porque no queremos eso, lo que queremos es comer pizza y estar sentados viendo la serie, y no tanto tomar decisiones. Si quisiéramos tomar decisiones, entonces, lo que cogeríamos son los videojuegos, y estamos hablando de un formato diferente. Muy interesante, con obras maestras, pero un formato diferente.

Por eso, cada vez que creo que el cine o las series de televisión tratan de ser interactivos emulando esos libros que se llamaban *Elige tu propia aventura*, que en los 80 y 90 tenían mucho éxito, en realidad es una propuesta que podríamos llamar experimental. Es interesante, muy interesante y, de hecho, *Bandersnatch* y lo que está haciendo *Black Mirror*, que es

probablemente la serie más vanguardista que se está haciendo en este momento y más interesante, es fascinante. Sin embargo, no creo que tenga por ahí una vía de desarrollo, insisto, en el formato de cine o de serie de televisión. El formato propio y en el que tendrá y en el que, sin duda, tiene un campo inmenso para desarrollarse es en el de los videojuegos y es en el de la realidad virtual. Porque ahí es donde el espectador quiere tomar un papel activo y ahí es donde estoy convencido que los videojuegos del futuro cada vez se parecerán más a las películas. Y ahí es, efectivamente, donde la interactividad tiene un terreno asombroso para desarrollarse.

4. En línea con lo que ha mencionado sobre el psicólogo francés respecto a la inmersión del espectador, ¿cómo podría definir el papel del espectador pero en el cine interactivo?

El espectador en el cine interactivo toma un papel en el que cree que tiene el poder de tomar las decisiones. Pequeño paréntesis, lo sorprendente es que lo que descubrimos en *Bandersnatch* es que no tenemos el poder para tomar las decisiones. Es decir, que aparentemente se nos da un poder que no es real, porque las únicas decisiones que podemos tomar son aquellas decisiones que los guionistas han elegido previamente, y en el que además ya han sopesado que cualquier decisión que tomemos vendrá condicionada por unos criterios y por unos parámetros que han decidido ellos. Es decir, que nuestra libertad de elección es totalmente ficticia. En realidad, como dice *Black Mirror*, estamos controlados incluso en aquello que pensamos que estamos decidiendo.

Por tanto, creo que el papel del espectador en realidad es aparentemente libre, pero no lo es. Porque solamente podrá tomar las decisiones que los guionistas hayan decidido para él. En ese aspecto, en el campo del videojuego, las posibilidades de elección son muchísimo más amplias. Porque realmente la propia dinámica del videojuego prevé que, por ejemplo, el jugador pueda suicidarse en el primer minuto del juego. En una serie de televisión eso sería ridículo porque estaríamos perdiendo al espectador. Es en el videojuego donde realmente el espectador es auténticamente libre. Por eso creo que, aunque al espectador se le da una cierta libertad, tal libertad no es real. Ocurrió con algunas de las películas interactivas que se hicieron a principios de los años 90 que, como se estrenaban en salas de cine, porque lógicamente en aquella época no existía Internet desarrollado tal y como lo conocemos hoy, estandarizado, no existían las plataformas VOD; se daban unos *joysticks* a los espectadores para que tomaran decisiones narrativas. Pero claro, unos elegían una opción y otros elegían otras, y entonces los que perdían se veían totalmente defraudados. Pensaban que su elección hubiera sido mejor. Con lo cual, en

lugar de dar libertad al espectador, conseguías que el espectador saliera todavía más defraudado porque no se había elegido lo que él quería. Al final, resultaba que la supuesta libertad del espectador quedaba una y otra vez puesta en entredicho por la propia dinámica.

Esto es lo que vuelve a ocurrir ahora con *Bandersnatch*, que nos dicen “tienes millones de alternativas”, y no es verdad. Tienes unas pocas alternativas, muy pocas. Y, además, lo que ocurre es que muchos espectadores creen que hubieran elegido alternativas que no están entre las alternativas que nos han dado. Una y otra vez, deriva en que el espectador queda defraudado. Por eso insisto, creo que el cine y las series de televisión no son ni un buen territorio ni para la experiencia en 3D, ni para el cine virtual, ni para el cine interactivo. Porque, de hecho, vuelvo a la idea que expresaba antes, lo que queremos con las películas y con las series de televisión es sentarnos, como mucho comentar en Twitter y, por último, tomarnos una pizza y poder levantarnos para atender una llamada o para lo que sea. Y, precisamente, queremos tener esa actitud pasiva que es de las que habla Edgar Morin.

Donde sí que existe una posibilidad de que las series, sobre todo las series y no el cine, sean interactivas, es que a través de todos los foros de las redes sociales, los guionistas puedan elegir, y esto ya está ocurriendo y lo sabemos, diversas tramas de la serie para darles una prioridad y unos determinados giros. Ahí sí que creo que existe una verdadera interactividad. Pero es externa al propio formato, está en las redes sociales, y ahí es donde los guionistas pueden elegir cuál será la deriva futura de la serie en nuevas temporadas. E, incluso, algo que se está haciendo es rodar distintos finales de las series, que esto se hace sobre todo para proteger el secreto en torno a los rodajes. En Juego de Tronos me parece que este año eran 13 o 14 finales diferentes, lo normal es que se hicieran 4 o 5, pero 13 o 15 es increíble. Pero ya se está haciendo, y eso no solo permite mantener el secreto y que no existan *spoilers* o filtraciones en torno a los rodajes, sino que además permite que los guionistas, en función de cómo avance la serie y qué comentarios haya en redes sociales, puedan elegir uno u otro final. Ahí sí que existe una interactividad real.

5. Volviendo a lo que ha mencionado sobre la libertad del jugador en los videojuegos, ¿es realmente libre jugando? Porque sí que tiene que haber un esquema previo, ¿no?

Tienes toda la razón, es totalmente cierto. La libertad en los videojuegos es mayor pero nunca es absoluta. Porque siempre el jugador tendrá que elegir entre opciones que están dentro de las posibilidades que ofrece el videojuego. Pero en fin, creo que eso tiene que ver con la propia

libertad humana. Nunca es absoluta. No podemos decidir salir por la ventana y volar. Pero podemos subirnos en un avión y volar dentro de un artefacto que hemos creado. Nuestra libertad no es absoluta, si queremos volar, tendremos que adaptarnos a un aeropuerto, a unos horarios... Pero dentro de la libertad, limitada, imperfecta en cierta medida, que siempre nos defrauda, porque no nos permite elegir todo; sí que existe una cierta libertad entre las opciones que se nos ofrecen. Los seres humanos tenemos una cierta capacidad para elegir. También los medios narrativos e interactivos nos ofrecen una cierta capacidad de elegir, pero nunca será absoluta.

6. Finalmente, ¿cuál cree que será el futuro del cine?

Respecto al cine como experiencia y como espectáculo narrativo en salas de cine, creo que seguirá existiendo, pero como un espectáculo y un sistema de ocio cultural y de entretenimiento cada vez más reducido. Y esto ya está ocurriendo y lo vemos en las salas de nuestras ciudades. Cada vez hay menos salas de cine. En ese aspecto, seguirá existiendo, de eso estoy absolutamente convencido, del mismo modo que existen los teatros de ópera y que existen los museos, aunque en realidad sean espectáculos minoritarios, pero seguirán existiendo. Lo que no morirá de ninguna de las maneras es nuestra fascinación por contar historias en imágenes. Eso nació a finales del siglo XIX y seguirá con nosotros siempre. Del mismo modo que, al principio de nuestra historia los seres humanos empezamos a narrar historias en épocas primitivas, antes incluso de que existiera la escritura, y a contarnos historias de generación en generación junto al fuego, y como con el tiempo luego inventamos la música y además inventamos el teatro y eso sigue existiendo a día de hoy; una vez que llegó el invento narrativo de contar historias en imágenes, ese seguirá siempre con nosotros mientras existamos como especie. Cambiarán los formatos, ahora es a través de los ordenadores, del *Chromecast*, a través de plataformas VOD. Consumiremos cada vez más y más series de televisión a través de esos formatos y menos en el formato tradicional del cine. Pero, en cualquier caso, nuestra fascinación por las historias en imágenes tiene un futuro maravilloso, envidiable. De hecho, cada vez más asombroso. Frente a todos aquellos que dicen “el cine está muerto”, el cine está cambiando de formato, aunque los formatos de cine tradicional seguirán, lo increíble es que ahora mismo en España lo difícil es encontrar trabajadores para trabajar en series de televisión, en películas, porque están todos trabajando. Hay un nivel de producción de series absolutamente increíble. Entonces, frente a todos esos agoreros que decían “el cine está muerto, el audiovisual está muerto”, todo lo contrario. Vive mejor salud que nunca. Creo que tendrá una salud increíble y que, en el fondo, el cine y el audiovisual en general, están todavía en una

época infantil. Tienen un futuro increíble. Irá por la vía de la realidad virtual, por la vía de la interactividad, no es importante. Lo importante es la calidad de la historia que estamos contando. De qué van a hablar esas historias es la clave, como sigue siendo desde la época en que nos contaban las historias de Aquiles, en la que nos contaban historias troyanas, de Eneas, de Shakespeare, del Quijote, de Fausto, de Don Juan; todos esos personajes increíbles de Anna Karenina o de Madame Bovary. Lo importante es la historia, y cuando alguien nos cuente una gran historia, nos seguirá hipnotizando, emocionando y nos seguirá interesando, porque esa es la clave. ¿Por qué contamos historias los seres humanos? Para entendernos a nosotros mismos, para saber quiénes somos y para soñar el mundo del futuro. Y eso, en el formato que sea, digital o real, a través de series de televisión o de películas en las salas de cine, los seguiremos haciendo mientras existamos como especie.

7. Una última pregunta, ¿por qué cree que Netflix, una plataforma de vídeo en *streaming*, haya decidido apostar por algo que no se lleva mucho, que es el cine interactivo?

Creo que eso tiene que ver con que Netflix está a la vanguardia de todos los nuevos medios alternativos de difusión audiovisual, tanto en las series como en la producción de películas. No es la única, porque también están HBO, están los experimentos de Amazon, ahora ha llegado la plataforma de Disney, los estudios tradicionales están creando también sus plataformas, sus series, etc. Pero Netflix ha tenido esa capacidad de estar siempre 10 años por delante de lo que está ocurriendo. Y Netflix necesita apuntar muchísimos públicos. Y hay un público ahí, que es el público de los videojuegos que también quiere investigar por esas posibilidades de alternativas interactivas en el cine y en las series tradicionales. Por eso creo que lo ha hecho y que seguirá haciéndolo. Ahora, lo que no creo es que eso se convierta en un medio hegemónico de contar historias, porque el cine seguirá buscando esa capacidad de hipnotizarnos y de colocar al espectador en una posición pasiva. No es una posición pasiva en un sentido negativo, sino que es un espectador que quiere que le cuenten la historia para tomar sus decisiones internamente acerca de qué le gusta, qué no le gusta, con qué personajes simpatiza, si cree que sus decisiones son correctas o no. Pero lo que quiere no es tomar las él, sino que las tomen otros por él, y él juzgarlas con una mirada crítica, reflexiva, como un espectador que sí que es activo en el sentido de que juzga lo que está viendo en la pantalla. Por eso es por lo que creo que, aunque plataformas como Netflix apuesten por esos nuevos contenidos, en el fondo lo que triunfará, lo que seguirá existiendo y lo que seguirá fascinándonos son las historias en un sentido narrativo tradicional. Que no es que no sean interactivas, es que lo que buscamos es

que el contador de historias, como en nuestros orígenes como especie era el anciano que junto al fuego por las noches nos contaba las viejas historias de la tribu, eso es algo que nos seguirá fascinando siempre.

1. ¿Cómo definiría la narrativa interactiva en el cine?

Yo no soy muy especialista en ficción, soy más especialista en no ficción, entonces no sé cómo está el panorama de la ficción actualmente. Me consta que se han hecho algunas cosas de cine interactivo, especialmente en España, pero a nivel de ficción, entiendo que donde se trabaja más es en cuestiones de videojuego. Es decir, el cine interactivo no lo ha explotado tanto en ficción, como sí lo ha explotado en no ficción.

La palabra cine tiene una tendencia muy reduccionista en el tema de ficción. Un documental qué es, ¿acaso no es una película? Tenemos la tendencia a pensar que cuando dices “cine interactivo”, te refieres a ficción. *Bandersnatch* es ficción, es evidente. Es ficción que parte de una historia real en los 80-90 que también se grabó. Es una ficción que se ha hecho a partir de una realidad, aunque también podría tener componentes documentales.

En cualquier caso, yo creo que el cine interactivo es un cine, diríamos, opuesto al lineal (para darte una definición un poco fictiva). El cine lineal propone un acercamiento en el sentido de que hay un punto de inicio y hay un final, y hay un tipo de discurso que se desarrolla sin que el usuario intervenga. El usuario lo que hace, en todo caso, es intervenir a nivel mental e intervenir en la línea de Umberto Eco con *La teoría de los mundos posibles*, la obra vital del 68-69. Ahí Umberto Eco define las elipsis de alguna manera y cómo el espectador o el receptor lo que hace es decodificar lo que el autor sugiere y llenar los huecos creando una historia propia. Pero, en cualquier caso, se deduce que hay una interpretación mental de lo que se está viendo. Mientras que en el cine interactivo, ese tipo de discurso lleva de un punto A a un punto B se para y pide un tipo de intervención física de alguna manera por parte del usuario o espectador. Esa interacción física afecta el sistema y transforma la narrativa, que no significa que sea generativa, puede estar predeterminada, puede estar “prerenderizada”, lo que se llama. Es decir, tener un final que siempre llegues al mismo final. Pero los caminos por los que vas a discurrir pueden variar mucho en función de los itinerarios que el autor ha planificado.

Son dos naturalezas diferentes: la naturaleza lineal del cine (yo estoy con la historia y el autor es la voz de Dios, es la persona que tiene la historia), mientras que en el cine interactivo esa voz se abre para que el espectador tenga líneas alternativas de visionado, navegación... Por lo tanto, una característica clave siempre en medios de comunicación a nivel de recepción es la

audiencia. Y esta audiencia en el cine lineal es un espectador pasivo que interpreta interactivamente lo que ve a nivel mental; mientras que a nivel del cine interactivo tenemos un usuario que es activo. Pasamos de un espectador pasivo a un usuario activo que participa en el desarrollo de la obra. Y eso puede ser de muchas maneras. Tradicionalmente siempre ha sido *clicando* el ratón sobre un botón, sobre un camino posible... pero hoy en día, las posibilidades de interacción son infinitas. Desde un celular, tele alternativa, realidad virtual, una voz en off en sonido, dejar un mensaje, lo que se puede hacer con QRs, con códigos, con señales... Son infinitas las formas de interacción. Pero repito: los dos ingredientes esenciales es que en el cine interactivo es que el usuario es activo, y hay una intervención que, más que ser mental o intelectual, es una interpretación física. Es decir, hay una actividad física por parte del usuario para cambiar el discurso.

2. Tal y como ha presentado al espectador activo en el cine interactivo, en la ficción, ¿piensa que en el cine tradicional las audiencias son completamente pasivas, es decir, no producen significados?

No, no creo eso. En el cine tradicional, evidentemente, hay una serie de juegos en el guion, una serie de juegos discursivos que hacen que el espectador cree significado. Y ese significado lo crea a partir de su contexto actual y de su formación, de todo lo que viene echando en su maleta a lo largo de su vida. A partir de ahí, el espectador da sentido a lo que ve. Es evidente que el autor da unas pautas, y de alguna manera trabaja los mensajes a través de la retórica, del discurso...

Pero es evidente que hay una puesta muy importante para que esos huecos que deja el autor de manera premeditada, de manera pensada, de manera calculada (que son huecos que también deja el autor interactivo, pero de una manera más explícita), son más implícitos como diría Umberto Eco. No los ves de manera descarada, mientras que en la interactividad esos huecos son más explícitos, se ven mucho más. Si tú no *clicas* un botón, no puedes ir por la historia A o por la historia B, no puedes avanzar. Mientras que el discurso audiovisual avanza solo por mucho que tú interpretes o no, te puedes dormir y el discurso audiovisual va a acabar. Pero, en cambio, no te puedes dormir en el discurso interactivo, porque si te hace una pregunta, o el sistema te cuestiona, tú tienes que responder para poder avanzar. Esa es la clave, en realidad.

Los dos cuestionan el nivel interpretativo y el nivel mental, tanto de la forma lineal como de la forma interactiva. La forma interactiva, además de cuestionarte, preguntarte, o hacerte

reflexionar a nivel mental, a nivel de interpretación de lo que ves, interpretación cognitiva, también te está pidiendo una actividad o una involucración a nivel físico, a nivel participativo, en cuanto el sistema te pide algún tipo de acción.

3. En línea con la participación física de la audiencia en estas narrativas, ¿qué papel toma la tecnología en el desarrollo de la oferta en el cine de ficción?

No estoy seguro de que en el cine actual de ficción (porque hay que diferenciar varios macrogéneros: ficción, no ficción, artístico, experimental) la interactividad esté insertada dentro de la película en sí. Creo que hay un sistema muy tradicional de mantener la esencia lineal de la película. Se hizo un experimento, uno de los pioneros de transmedia, que se llama *Panzer Chocolate* (2013) en el Festival de Gijón hace unos años. Era una especie de largometraje de terror de una chica en la que con el celular intuías zonas escondidas donde se escondía el monstruo, al final creo que recibías una llamada (no lo vi, lo leí en las críticas).

Eso para mí es interactividad dentro de la película, como hace *Bandersnatch*, por ejemplo. Otra cosa es que le funcione o no a Netflix, ya veremos. Si después de hacer dos o tres, no hacen nunca más, es que no le ha funcionado. Pero parece que sí, han hecho un segundo ya. Netflix va a lo industrial, y vamos a ver mucho cine interactivo de ficción en estos años, parece, no puedes apostar. Hasta ahora, hasta el 2019, lo que se ha hecho es que no sea dentro de la película la interactividad, sino que esté fuera, en la estrategia de transmedia, en la estrategia de expansión. Y ahí es donde realmente encuentras formatos que expanden la historia, se extiende y la enriquecen.

Por ejemplo, *Cosmonauta*, un ejemplo paradigmático de la historia del cine transmedia español, pero también de la interactividad en el cine. *Cosmonauta* era una película de dos horas, línea, que se pasó por cines; pero además había una serie de capítulos, de cápsulas (40, 50 o 100) que complementaban con *flashbacks* y *flashforwards* la historia. Había una plataforma *online*, se hacían visionados conjuntos... Todo eso es también contenido que genera interactividad y, muchas veces, a la película que es lineal pura de ficción, se le añade toda la estrategia transmedia que la complementa. Esa estrategia transmedia sí que contiene, normalmente, formatos que son altamente interactivos, no la película en sí, pero sí una aplicación móvil, sí un videojuego, sí un *merchandising* o unas figuritas para jugar. Es decir, los héroes, por ejemplo, de Marvel, cuando sale una película seguro que se hace una serie de figuritas. O te regalan la taza y la figurita cuando vas a comer cerca del cine. Todo eso contribuye también a

que el niño juegue, por ejemplo. También es interactivo en su manera. Pero sobre todo me refiero a *Harry Potter*. Tienes las novelas de J. K. Rowling, tienes las películas y tienes *Pottermore*, el videojuego que está súper bien hecho y que contribuye al universo de Potter.

Hasta el momento actual, ha habido estrategias en ficción que han sido primeramente bastante interactivas como *Panzer Chocolate*, *Cosmonauta*; pero eso ha ido derivando en estrategias aparte de lo que es la serie, la película, como por ejemplo *El barco*, *Águila Roja*, *La zona*. Todo eso ha sido una estrategia muy grande de Televisión Española, Antena 3, Telecinco; que tienen grandes presupuestos y que contribuyen a expandir el mundo, entendido como la película en sí o la serie y todo el complemento que lo expande.

En el terreno de la no ficción, sí que se ha hecho mucha más experimentación. ¿Cuál podría ser la razón? Yo creo que en ficción, cuando ves un audiovisual, sigues un flujo de discurso. La cuestión es que la interactividad rompe con ese flujo, lo para. Es una teoría muy estudiada en videojuegos, la teoría del *flow*, del flujo. La interrupción está muy pactada con el jugador, hay un contrato muy evidente. Pero en una película de ficción eso es muy arriesgado. Por ejemplo, tú estás viendo una película en el cine y, de golpe, la película falla y saltan los focos de la sala de cine. Entonces ya no es lo mismo. Se ha roto el flujo porque tú estás dentro de esa película y te sacan. Y después vuelves, pero ya te han sacado.

Por ello, no se hace mucho en ficción, es arriesgado. Y *Bandersnatch* está bien, pero llega un momento en el que la interactividad cansa. En el momento en el que llevas dos o tres minutos, [sale la opción de] sí-no, avanzo o retrocedo; y tú lo que quieres es ver la película. Ahí hay algo que no encaja. En cambio, en la no ficción, en la realidad, eso no es tan arriesgado. Un documental, por ejemplo, te da más pie a que se pare, vas a Wikipedia, profundizas la información, vuelves, miras una parte más de educación, buscas datos de *Big Data* o vas a un corto. Vas saltando y vas volviendo. Podríamos decir que, quizá, esto no está probado, pero la no ficción interactiva es más dada a un tipo de interactividad que la ficción, con respeto del videojuego. El videojuego es el gran formato de la ficción interactiva, no se puede comparar en nada a la no ficción., a los volúmenes de dinero y de producción de los videojuegos, y en España menos. Pero, si tuviéramos que sacar un “pero”, el flujo en algo lineal de ficción te deja como “uf, salgo de la historia”. En cambio, en la no ficción se han hecho cosas estos años realmente muy interesantes que han mezclado campos, como el documental, los museos, la educación. Y ese es mi objetivo postdoctoral: abrir el concepto del documental interactivo al

concepto de la no ficción, entendido como un campo enorme de posibilidades donde entra lo interactivo y lo inmersivo.

4. Ha mencionado que en *Bandersnatch* la interactividad está dentro de la propia película. ¿Podría afirmar que es de las pioneras en hacerlo?

De las pioneras, no. Hay películas en los años 80-90 en videodisco o por televisión como, por ejemplo *Mr. Playback, an interactive story*. Después también ha habido televisión interactiva. El mando y el botón rojo de la BBC inglesa en los 90, Televisión de Cataluña ha hecho también películas como *Guernica, pintura de guerra*, un documental que se podía parar (también es una película interactiva).

Entonces diría que interactiva, interactiva, no. Pero, de una plataforma de *streaming online* de vídeo, que se la juega y apuesta por este formato hoy en día (con el vídeo integrado y la red), sí. Por lo tanto, de la historia en sí en el formato *offline*, ya ha habido una serie de precedentes muy claros empezando por los 80-90, pero no muchos tampoco. Pero de los que inicia una plataforma de las que nacieron ahora, como HBO, Netflix, Movistar (las que están compitiendo), que se arriesguen con un formato interactivo, sí. Que funcione este tipo de interactividad del sí-no, no lo sé.

5. ¿Piensa que el cine interactivo o la ficción interactiva cuenta con obras equiparables al fine tradicional? Como, por ejemplo, podrían ser las películas de Hitchcock.

No. En el cine tradicional hay un *star system*, que no solamente es de directores, sino también de películas. Se podrían mencionar las 10 películas que te han gustado mucho, o sino vas a lo clásico: *El hombre de la cámara*, *Ciudadano Kane*... Y en documental también se podría hacer eso, aunque costaría un poco más. En el cine interactivo, no. Primero, porque películas interactivas de cine de ficción conocidas no hay ninguna. Creo que *Bandersnatch* es la primera. En eso sí es popular. La ha lanzado Netflix, la gente lo reconoce. Eso sí que es un precedente importante en la historia de los medios. Pero, en cambio, en el documental interactivo sí. La gente que se dedica a ello conoce documentales interactivos que les han impactado, pero no se puede equiparar. También, a nivel de la ecología y evolución de los medios, el cine lleva 125 años integrado y evolucionando a nivel de lenguaje; y lo multimedia lleva 30. Tampoco podemos pedir que en 30 años se genere un *star system*. A lo mejor, dentro de 100 años, cuando todo sea holográfico, pues sí. Pero ya no estaríamos hablando de interactividad en el sentido

del ordenador, sino de una inmersión. Todo una narrativa generativa, una narrativa más de inteligencia artificial. De ahí yo creo que sí que va a haber obras importantes.

6. ¿Cuál cree que será el futuro del cine?

Es una pregunta muy complicada. Yo creo que la forma lineal va a permanecer siempre, es una fórmula que está consolidada. Después, yo creo que la forma de lo interactivo en computadoras, en *desktop*, va a desaparecer; y se va a llevar mucho la navegación a través de celulares y la navegación a través de pantallas holográficas. Todo lo que vimos en *Minority Report*, todo de ese estilo. Y va a ser un tipo de cine, el interactivo, que será generado a partir de realidad virtual. El usuario en el cine tradicional seguirá yendo a una sala de cine, donde la película será más o menos compleja (en 3D, con sonido envolvente, sinestésico; con olores, con ruidos), un tipo de cine reactivo, pero es el modelo audiovisual de siempre.

El otro modelo de cine que yo creo que va a prosperar va a ser una cine más en casa, un tipo de consumo más individual que compartido (colectivo como es en el cine tradicional). La persona va a estar en una sala, en una habitación con proyección inmersiva (con gafas o con el propio entorno inmersivo). Y esa película que se genere no va a ser solamente como cuando vas al cine y ves una historia con la que empatizas o no, sino que esa historia va a estar más relacionada con tu entorno. Es decir, un cine muy personalizado. ¿Y eso qué significa? Significa que puede haber una narrativa preparada y, alrededor de ese eje espinal, se va a erigir toda la historia del usuario. Vas a poder incluir cosas de tus recuerdos, de tus pensamientos, de tus redes sociales, de tu información; y lo vas a poder meter por un embudo en el eje central. Es como un *Bandersnatch*, pero en el que pudiéramos meter elementos de nuestra propia historia. El usuario actual no quiere que le cuenten una historia, quiere que le cuenten su historia. Nos hemos vuelto más egocéntricos y esto se manifiesta en un contenido muy personalizado. Es decir, lo mismo que pasa hoy en día en las redes sociales, donde puedes hacer un *feed* o un *stream* propio; o no ves tele normal, ves Netflix y lo que quieres. El siguiente paso es lo que va a pasar con las historias, y ya vamos un poco por ahí.

Antecedentes del cine interactivo, como por ejemplo *Take this lollypop* (“Toma esta piruleta” en inglés) de Jason Zada (2009), es un proyecto que ya no se puede ver online, pero se pueden ver los vídeos que la gente subía. Es un corto de un asesino en los que tú pones tus datos de Facebook y el asesino recupera fotos y te empieza a perseguir. Ya no se puede jugar ahora porque la librería externa caducó (otra cosa es la preservación del cine interactivo). En el caso

del cine interactivo, quizá el corto más emblemático haya sido este. Quizá de no ficción fue uno que se llama *Museum of me* de Intel. También se pueden ver vídeos que colgaban los usuarios, aunque no jugar.

En cada uno hacen una cosa muy interesante. Jason Zada hace que dejes tus datos de Facebook y que el asesino te persiga por tus fotos. Facebook coge información semántica tuya, lo que encuentra, y la mete en un sistema. Crea tu propia historia a través de una historia que ya está predeterminada. Por otro lado, en *Museum of me* también entras en Facebook y te hace un museo solo de tu vida, primero con tus fotos, después con tu actitud, dónde vives y, al final, te crea de *frame a frame* tu cara solamente con información que coge de las redes. Ese para mí es el cine del futuro. Será en otra forma, pero es la idea del cine del futuro. Eso lo podríamos llamar “narrativa generativa”, por ejemplo, o “cine generativo”. Es un tipo de cine que se genera con lo que está en las redes sociales y en la *data*.

7. O sea que el *Big Data* también está en el cine.

Total. En el cine interactivo o inmersivo, cuidado. El cine será audiovisual como siempre, pero después tendrás una versión o una estrategia transmedia que te explicará esa misma historia metiendo elementos de tu vida. Es la misma idea de ir a ver al cine una película en 2D o en 3D. Es la misma película, pero la sensación es muy diferente. En una lo ves y te involucras, y en otra parece que estés dentro por la profundidad de la 3D. Eso mismo me imagino yo, a nivel de metáfora, en cómo será el cine del futuro.

8. Para finalizar, como hemos mencionado, Netflix ha decidido arriesgarse y apostar por este tipo de película. ¿Me podría decir cuál podría ser una razón de peso para hacerlo?

Primero, que tiene mucha plata y les va muy bien, sino no se meterían en esto. Y, segundo, el cine interactivo es un cine que no tiene retorno. Tiene audiencia pero no tiene retorno. Es decir, es un cine a fondo perdido muchas veces. Lo audiovisual sí que genera entradas, es una forma de distribución muy potente de los sistemas de cine de Hollywood, pero el cine interactivo el problema que tiene es que no tiene retorno económico por lo general. A Netflix eso no le importa, tiene mucha plata, y tiene mucha audiencia en la plataforma igualmente. Pero siempre las empresas lo que quieren es algo innovador. Con eso Netflix lo que consigue es marca. Es decir, ya está haciendo algo que no hace HBO, o que no ha empezado a hacer HBO. Eso al

usuario le parece interesante y eso se traduce, al final, en gente que se suscribe. Lo que ellos quieren es robar la audiencia a otros, gente curiosa, y también ganan premios. Lo que yo creo que está haciendo Netflix creo que es generar un sistema o un patrón para producir interactivamente en masa. Lo pueden conseguir o no, conseguir seguro, otra cosa es que tengan audiencia y tengan éxito, que lo determinará la cantidad de gente que vea ese proyecto, que lo valore y que sea crítica. Pero yo no creo que lo interactivo en cine sea para *mainstream*, de hecho, no lo es. Pero para no televisión, en una plataforma de pago, sí. La televisión está en un camino medio de lo que es el cine que es el medio masivo de mucha gente, o las gafas que son un medio súper individualizado. Pues ahí en medio, Netflix se ha encontrado un medio que es individual, familiar, pero que puede funcionar y lo va a explotar. Y lo está haciendo, ha hecho dos o tres, y ahora este año seguramente veamos cinco o seis productos más interactivos.

1. ¿Cómo definiría la narrativa interactiva en el cine de ficción?

La narrativa interactiva, como la propia palabra indica, es interactuar con el espectador. Habitualmente, el cine no interactúa nunca con el espectador. Lo hace sí a nivel emocional, porque a través de las imágenes, a través de la música, a través de diferentes herramientas puede conseguir crear que tú te emociones como espectador, que llores, que consigas tener temor o reírte por alguna escena. Pero más allá de eso, tú no puedes tomar ninguna decisión con respecto a lo que se ve en pantalla. Es decir, ha habido un director y unos guionistas que han tomado una serie de decisiones por ti, y han creado una historia para que tú disfrutes de ella.

Ha habido un caso ahora muy peculiar, que ha sido el de *Juego de Tronos*, el del último capítulo de la temporada y de la serie. Mucha gente estaba diciendo que no estaba contenta con el resultado final de la serie. Entonces, muchos han empezado a crear sus propias historias y a interactuar entre diferentes fans para crear finales más propicios según lo que a ellos les gustaba. Entonces, ¿qué ocurre? Los creadores de *Juego de Tronos* te dan la serie y tú no puedes decidir absolutamente nada sobre los personajes. La idea sería poder crear una serie de televisión en la que tú creas el final según tus gustos, y esa es la dificultad, evidentemente, que tienen que resolver lo que hacen este tipo de películas y series.

2. ¿Cómo la tecnología ha cambiado la oferta en el cine?

Para empezar, el cine y la tecnología están íntimamente unidos. El cine en sí, lo que son las imágenes en movimiento, nace a finales del XIX y es un invento que hace mejorar las fotografías y hace que esas fotografías se muevan y haya 24 fotogramas por segundo. Y cree la ilusión en la retina de que aquello funciona y se mueve. Luego vino el sonoro, luego vinieron otras tecnologías como el color, el cinemascope, etc. Ahora estamos en un momento en el que da la sensación de que la gente deja de ir al cine, y el cine está buscando otras tecnologías para que la gente se enganche. Se ha intentado con el digital, se ha intentado con el 3D y ahora, parece ser, que se ha intentado con la interactividad. Aunque parece que, de momento, está la cosa reservada a plataformas como Netflix y gente que tenga dispositivos para poder interactuar con algún mando y pueda decidir cosas sobre la película o la serie. Pero, claro, para ello, tecnológicamente los cines actuales se tendrían que readaptar y hacer una inversión importante para poder crear este tipo de ilusiones dentro de una sala.

3. ¿Entonces diría que la tecnología es algo inherente al cine?

Sí, seguirá avanzando. En el cine ha habido inventos que han funcionado y otros no. Entonces, si te doy mi opinión sobre el cine interactivo, me parece una experiencia muy chula de cara a parques temáticos, a exposiciones universales... es decir, a lugares donde el espectador va a vivir una experiencia más que a vivir una película. Porque hacer que el cine interactivo sea, a partir de ahora, el único tipo de cine que vayamos a consumir, lo veo difícil. O sea, lo veo difícil a nivel tecnológico que nos metamos 200 personas en una sala y que tecnológicamente se puedan tomar decisiones con respecto a lo que ves en la sala. Otra cosa sería que nos conectáramos, esas 200 personas, a una realidad virtual, que te pones con las gafas y el móvil, te enganchas por cable, por Wifi o Bluetooth a la película; y cada persona que está allí tiene una experiencia diferente. Pero para lograr eso, hace falta una inversión tecnológica importante.

Entonces, ¿qué ha ocurrido? Que ha habido inventos como el 3D que en los años 60 fue un fracaso, que tuvo más o menos éxito al principio, pero luego la gente se aburrió. Y el 3D también hace 10 años con *Avatar*, con la película de James Cameron, la gente también dijo que ese iba a ser el futuro, pero al final no lo ha sido. Las películas que eran en 3D valían dos o tres euros más que las películas normales. Por lo tanto, la interactividad en el cine obligará también la subida de precios, y esto no sé si todo el mundo estará dispuesto a admitir. Ese es el problema que yo veo.

Un inciso, a finales de los 90 aproximadamente, Televisión Española y algunas televisiones de aquí de España, y creo que también de Europa, inventaron una cosa que se llamaba el *Telepick*. Era un mando a distancia. De repente, estabas viendo un concurso y podías tomar decisiones con respecto a lo que los concursantes que estaban en el estudio en directo estaban jugando. Y tú podías hacer preguntas, decidir pruebas, votar quién era el mejor... Esto se vendió muchísimo durante unos meses y se dijo que iba a ser el futuro, que todo el mundo iba a tener un *Telepick* en su casa. Mucha gente lo compró y, al final, al cabo de un año se dejó de utilizar. Fue una especie de pequeño “fraude”, pues la televisión creía que esto iba a ser un éxito, pero la gente compró el aparato, al principio lo utilizaba, pero luego ya se fue cansando y dejaron de utilizarlo. O sea, la interactividad se perdió, se dejó de producir los *Telepicks*, que eran unos mandos a distancia que se podían comprar perfectamente en una papelería, y aquello se olvidó. Fue un año o un poco más aproximadamente.

4. Pero esto de alguna manera se sigue haciendo con los teléfonos móviles.

Sí, se sigue haciendo con los teléfonos móviles, por ejemplo, con Eurovisión, que tú puedes votar, efectivamente. Sí, puede ser una buena sustitución, el teléfono móvil, con respecto a esto: los *What's Apps*, los mensajes, etc.

5. Respecto a las obras que se han ido creando a lo largo de la historia cinematográfica, ¿podría decir que existe alguna obra equiparable en cine interactivo con alguna del cine tradicional?

Sí. Hay una película que me gustó mucho, que es del año pasado, que yo creo que es la película que muestra perfectamente lo que podría ser el futuro. Es la película *Ready player one*, de Steven Spielberg. No es una película interactiva, pero muestra un mundo interactivo. Es decir, los personajes viven en un mundo futuro en el que todo está masificado, hay muchísima gente en el mundo, la gente vive en lugares que son como caravanas una encima de otra. Es decir, el mundo real es muy aburrido, frío gris, es deprimente, los jóvenes no encuentran trabajo, hay unos niveles de paro y violencia tremendos... Entonces, hay un inventor de videojuegos que crea una cosa que se llama *Oasis*, y es como una especie de película interactiva en el que tú entras con tu móvil, te pones con unas gafas, pero ese mundo conecta directamente con tu cerebro y tienes la sensación de que estás en él.

Es ciencia ficción, evidentemente, no existe ahora, pero da la sensación muy realista de que tú estás en ese mundo. En ese mundo hay diferentes fases en el que te encuentras, por ejemplo, en el Bronx en Nueva York, en una carrera de coches, en una carrera espacial; es decir, hay como diferentes ambientes. E, incluso, puedes entrar a cambiar los argumentos de películas. Hay una escena de una película de terror, que se llama *El resplandor*, que es muy famosa, de Stanley Kubrick del año 1980. Y en esta película se ve cómo los personajes entran en *Oasis* y pueden interactuar con las escenas de una película que se hizo hace 30-35 años. Es una escena muy chula en ese sentido. Interactúa una película del año 2018 con una del año 1980. Es muy curioso, esa unión que se produce.

Lo más parecido a lo que tenemos en la actualidad ahora es el *Fortnite*, pero *Oasis* es un *Fortnite* 3.0, es tremendamente sofisticado. Es ciencia ficción que todavía es inalcanzable. A lo mejor tienen que pasar 20-30 años todavía en tecnología para poder lograr este tipo de realismo interactivo, donde tú puedes vivir experiencias que en la vida real gris y moderna que tienes nunca vivirías.

6. En línea con lo que ha mencionado sobre los espectadores que podían entrar en la historia y cambiar ciertos finales, ¿cómo podría definir el papel del espectador en el cine interactivo?

Viene a ser un poco como los juegos de rol. En los juegos de rol que se pusieron de moda a finales de los 70 y 80, tú adoptabas lo que se conocía como el *avatar*, es decir, tú eras un guerrero, eras un mago, eras un aprendiz de guerrero, lo que fuera... y tú asumías un rol diferente al que tenías en la vida real. Por lo tanto, se creaba un rol diferente al que era el tuyo habitual. Tú entras en esa película interactiva, y eres otro personaje. Y yo creo que ese sería el mayor éxito que podría tener el cine interactivo, es decir, la sensación de que tú estás protagonizando una aventura, o viajando a un sitio sin moverte del sillón; es decir, sin tener que gastar dinero en aviones o vivir grandes aventuras que no están a tu alcance.

Hay una película que se llama *Desafío total*, que creo que es del año 1990, la dirigió un director que se llama Paul Verhoeven. En esa película había una empresa que se llamaba Memory Call, que lo que hacía era que te injertaba en el cerebro experiencias que tú no habías vivido. Y de repente te injertaba la idea de que habías sido un espía en una revolución que había en Marte en ese momento. Es decir, tú te sentías como James Bond o un espía al servicio del Gobierno en un mundo fantástico que estaba fuera de tu alcance. Y ahí lo que se produce es ese *avatar*, porque te introducen esas ideas y tú crees que son reales y que las has vivido. Y te produce placer, te produce diversión, lo que pasa que luego ocurren cosas muy desastrosas para los personajes. Pero sí que es otro elemento de ciencia ficción que podría estar emparentado con el cine de interacción.

7. Y usted, como espectador, qué opina del cine interactivo.

A nivel de películas que muestran estos mundos, tipo *Ready player one*, *Desafío total* y demás, es un tipo de cine que me gusta, lo que muestra este tipo de universos que el protagonista puede interactuar con realidades que no son. Pero como espectador soy un poco tradicional, es decir, la idea de que tú como espectador te sientes en una sala o en tu casa, y puedas elegir una escena X, todavía no lo concibo demasiado. Yo vengo de un mundo en el cual el cine que me proyectaban en la tele era en blanco y negro muchas veces, yo soy muy tradicional en ese aspecto. Y creo que esto podría ser una moda pasajera, de momento, hasta que la tecnología no se desarrolle. No sé qué pasará con este tema, ya veremos.

Este tipo de películas son películas-evento, es decir, son películas que ocurren de vez en cuando. Algunas de ellas se presentan en festivales, pero no pasan más allá de eso. Y luego hay una cosa que si tú, por ejemplo, tienes cinco finales para una película, para poder llegar a esos finales hay que grabar una serie de escenas que, a lo mejor, se multiplican por muchas más, para que tú tengas esa interacción. Era lo que ocurría en el videojuego de *Dragon's Lair*. Los creadores del videojuego estuvieron un año entero creando secuencias de todo tipo para que hubiera una sensación real de interactividad. Es decir, hacer un tipo de películas así costaría mucho dinero y costaría mucho tiempo. Habría que hacer un montón de posibilidades. O sea, sí que tiene que estar un poco cerrado, pero la cantidad de escenas que se tienen que rodar son una barbaridad para que vayas de un sitio a otro y te lleve hasta el final que a ti te gusta.

8. Para resumir estas ideas, ¿podría determinar cuál sería el futuro del cine?

El futuro del cine, está clarísimo que cada día más se consume en casa o incluso en el transporte público. Estuve hace unos meses en Londres, aquí no se ve tanto, quizás se ve más en Madrid o Barcelona, que la gente tiene que hacer trayectos muy largos entre sus pueblos o el lugar de trabajo; y sí que me he fijado que había mucha gente conectada a Netflix o HBO directamente a través de una pantalla de móvil viendo un capítulo de una serie de televisión. Mi hermano mismo vive en Barcelona, pero su trabajo está a unos 45 minutos, entonces a él le da tiempo a ver un capítulo de Netflix en el tren de ida y otro en el tren de vuelta.

Me da la sensación de que ahora vamos a poder ver cine y televisión en cualquier sitio donde queramos. Yo muchas veces me he puesto en la hamaca y me he puesto a ver algún episodio. Es decir, que ahora está cambiando todo mucho. Lo que pasa es que yo, como tradicional que soy y un poco conservador en el tema del cine, el gran equipamiento tecnológico que tienen los cines actualmente eso no lo tienes en el móvil. Por ejemplo, el otro día fui a ver *Aladdín*, la película de Disney, y tecnológicamente era bestial como se escuchaba, cómo se oía, cómo se veía... Esa sensación que te envuelve la película, eso en el móvil no lo vas a conseguir. Entonces, el futuro del cine yo creo que va a estar en que películas y series pequeñas las vamos a poder ver en nuestros dispositivos móviles, pero cuando queramos ver una película de gran impacto (*Vengadores*, *Star Wars*, Disney, etc.) iremos al cine a verla, porque ahí es donde veremos el cine en toda su grandeza. Pero claro, ahí interactuar con la pantalla va a ser más complicado por lo que decía de tantas escenas, tantos vericuetos... es más difícil.

9. Ya para finalizar, respecto a lo que ha mencionado sobre las películas interactivas que suelen ser películas-evento, ¿por qué cree que Netflix ha decidido apostar por una creación interactiva?

Es arriesgado, pero Netflix es una plataforma que en sí se arriesga, porque está buscando un hueco y llamar la atención de la industria. Por ejemplo, la película *Roma* de Alfonso Cuarón es un intento de cambiar las reglas. Netflix dijo “yo quiero participar también en los Óscar, quiero participar en festivales”. Hay festivales de cine como Cannes, u otros importantes, que no dejan que se proyecten películas que provengan de plataformas digitales. Ahí Netflix, HBO u otras no tienen acceso a esos festivales. Entonces, cuando se hace *Roma*, Netflix hace un golpe en la mesa y dice “aquí estoy yo”.

Con el tema de *Black Mirror* ha pasado algo parecido. Ha intentado ser novedad, llamar la atención y, no en vano, este tipo de cosas al final es un negocio. Es decir, que si tú estableces una novedad y esa novedad le gusta a tus clientes, es que al final Netflix es buscar abonados. Y como estas cosas suelen gustar mucho a un público más joven, que son los que más consumen este tipo de producto, no viene mal que estas plataformas de vez en cuando den pequeños retazos de novedad para poder traer a la gente a sus plataformas.

Yo creo que vamos a ver muchos más casos ahora, en el futuro, porque Netflix y HBO están muy consolidados, pero ahora va a venir Disney con una nueva plataforma.