

# Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia

Alberto Tognazzi Drake

Profesor asociado en IED

tognazzi@publicframe.com

## Resumen

A través de las aportaciones de la colectividad, en un entorno de lo que podríamos llamar periodismo ciudadano, se han creado las bases para que eventos como la Primavera Árabe prosperen. Todos podemos ser narradores con posibilidades de influir en la sociedad y en política, es solo cuestión de talento, voluntad y un móvil. Las novedades introducidas por las herramientas móviles afectan a la forma de establecer la relación física e imaginaria entre el que filma, o el que disfruta de contenidos en su pantalla móvil, y su entorno. Gracias a las características únicas de GPS, interactividad, portabilidad, transmisión de vídeo en directo se pueden crear universos diegéticos envolventes, lo que permite desarrollar una inédita sensibilidad personal con respecto a lo virtual. La ubicuidad y la movilidad permiten nuevas y revolucionarias posibilidades para incluir los móviles en las narrativas transmediáticas, pero estamos todavía lejos de sacarle su potencial. Seguramente un camino es el de poder jugar en entornos urbanos, aprovechando las herramientas de realidad aumentada, mezclados con contenidos audiovisuales que pueden ir apareciendo constantemente en pantalla. Juegos de este tipo ya existen, aunque falta que se popularicen de forma masiva para poder medir su eficacia y calado.

**Palabras clave:** transmedia, móviles, ubicuidad, intimidad

**Abstract.** *The transformation of the audiovisual contents and the influence of the mobile devices in the new transmedia scene*

Through the contributions of the community of citizen journalists, it has been possible to thrive the basis for events such as the “Arab Spring”. We all can be storytellers with the potential to influence society and politics, it’s just a matter of talent, determination and a cellphone. The innovations introduced by mobile devices are on the way to establish the physical and ideal relationship between and the one who shoots, or the one who enjoys the content on his mobile screen, and the environment. Thanks to the characteristics of GPS, interactivity, portability, live video transmission it can be created a wrapping diegetic universe, allowing an unprecedented develop of the personal sensitivity respect to the virtual worlds. The ubiquity and portability

enable new revolutionary possibilities to include mobile devices in Transmedia narratives, but we are still away from getting profit of their potential. A path could be the concept to play in urban environments, using augmented reality tools, mixed with audiovisual content that may be popping up on screen. Games of this type already exist, but need to be popularized in a massive way to measure its effectiveness and depth.

**Keywords:** transmedia, cellphone, ubiquity, intimacy

## Prólogo

El móvil ha dejado de ser una tecnología y se ha convertido en un estilo de vida. Cuando uno saca el móvil para grabar, con bastante seguridad sigue el impulso de inmortalizar la emoción de un momento, un concierto, la sonrisa de un bebé o la carga policial en una manifestación. Probablemente, al grabar no se ha preocupado del encuadre y después de haber colgado ese vídeo en la red, no ha vuelto a mirarlo. Curiosamente, lo que en un nivel individual es un acto sin importancia, se convierte, una vez publicado on-line, en una pieza del metarelato audiovisual que retrata la identidad humana.

El mandato de las tecnologías de reproducción del movimiento sigue siendo el mismo: grabar lo que nos rodea, lo que se mueve, por el puro gusto de reproducir y documentar la realidad. Los usuarios, convertidos en accidentales reporteros sociales, graban con sus móviles de la misma manera en la que lo hacían los hermanos Lumière en 1895. Ante todo viene el acto, para luego descubrir que, a través de los sintagmas audiovisuales, se puede crear un lenguaje específico con cada nueva tecnología.

Los móviles, al estar en contacto permanente con el cuerpo, fomentan el sentimiento de intimidad, almacenando nuestros gustos y datos personales. Todo el mundo tiene uno, nunca parece un elemento extraño. Lo que se graba con un móvil tiene un toque de realismo cotidiano y simplicidad añadida nunca antes conseguido. Las grabaciones hechas con móviles, actos muchas veces apenas voluntarios, están integradas en un contexto social que trasciende al individuo. Vivimos en un momento de transición en el que las nuevas tecnologías están cambiando al espectador y, si el espectador cambia, la industria de los contenidos no tiene otra opción que adaptarse al nuevo paradigma.

## 1. Contenido y contexto en sociedades hiperconectadas

Es la era de la inmediatez. Todo contenido audiovisual puede estar a unos pocos clics. La creciente facilidad de acceso a la información y los datos, está dando paso a un conocimiento sin profundidad, un saber inmediato, exento del placer de la conquista y del esfuerzo, como evidencia Alessandro Baricco en *Los nuevos bárbaros* (2010). Los nuevos bárbaros intercambian tantas ideas que han aprendido a autoeducarse y se han convertido, valga el oxímoron, en bárbaros ilustrados. Han entendido que la mejor manera para aprender a contar historias es haciéndolo. Enzensberger sugirió que

(...) en el futuro, con la ayuda de los medios, cualquiera podrá convertirse en un productor pero permaneciendo apolítico. El trabajo en los medios es posible para el individuo sólo si es social y políticamente irrelevante (Enzensberger, 1996: 70).

La revolución digital propiciada por las nuevas tecnologías, y sobre todo por los móviles, parece anular la tesis de Enzensberger, y deja claro que hay un cambio radical en la manera en la que nos relacionamos con los *media*. A través de las aportaciones de la colectividad, en un entorno de lo que podríamos llamar periodismo ciudadano, se han creado las bases para que prosperen acontecimientos como la Primavera Árabe, la #SpanishRevolution o #OccupyWallStreet. La producción de contenidos digitales puede llegar a ser profundamente política y participar en la destitución de dictadores como Ben Alí, Mubarak y Gadafi. Seguramente el pesimismo de Enzensberger no contaba con que estamos atravesando el momento de mayor incremento de comunicación en la historia de la humanidad. Todos podemos ser narradores con posibilidades de influir en la sociedad y en política, es solo una cuestión de talento, voluntad y un móvil.

## 2. Mitopoiesis

Según Andy Cameron (1998), fundador del Hypermedia Research Centre de la Universidad de Westminster, el hombre cuenta historias desde siempre y es exactamente esa facultad de contar historias la que representa el acto fundacional de la existencia humana, de su identidad y de la manera en la que cada cultura se percibe a sí misma y al mundo. Hoy la novedad es que el usuario accede al relato, se autointerpreta y se expone al mundo a través de todo tipo de cámaras. No solo crea contenidos con las nuevas herramientas digitales sino que además re-mezcla, re-interpreta, re-escibe las historias de sus ídolos. Por primera vez el resultado del trabajo del espectador pasa por compartir y publicar con extrema facilidad, un proceso de apropiación y creación que siempre ha existido en la intimidad, y que siempre encuentra su público. Usuario e industria compiten por la conquista de la atención en la misma pantalla.

La relación del ser humano con interfaces de dispositivos capaces de favorecer la comunicación produce continuamente nuevas historias en las que el imaginario colectivo plasma las nuevas formas identitarias de la humanidad. Este flujo perpetuo de imágenes, iconos y lenguaje crea mitos: cuentos, narraciones particularmente eficaces que producen un sentido que va más allá de las palabras, un plus de significado que define el imaginario colectivo de una época y de un pueblo (Mancini, 2009). Si el mito, antes, era difundido de unos pocos a la masa, ahora el fenómeno es distribuido de muchos a muchos, fiel a la filosofía del *peer-to-peer* que dio forma a internet.

Las novedades introducidas por las herramientas móviles están en la forma de establecer la relación física e imaginaria entre el que filma, o el que disfruta de contenidos en su pantalla móvil, y su entorno.

Los creadores de contenidos audiovisuales con móvil se caracterizan principalmente en dos grupos: los que utilizan la cámara del móvil como si fuera una cámara cualquiera, utilizándola con intenciones narrativas según el patrón cinematográfico tradicional, y los que son generadores de simples documentos audiovisuales. Muchas veces la producción de estos últimos no es interesante en sí; lo interesante es su distribución en la red, ya que esta distribución permite que esos contenidos sean manipulados por otros con sorprendentes resultados. Ejemplos hay miles, pero me permito citar «Oops» de Chris Beckman,<sup>1</sup> el vídeo ganador de la sección experimental del concurso Vimeo Awards 2010, verdadera joya de montaje, compuesta por un sinfín de vídeos encontrados por la red (muchos de los cuales fueron grabados con móviles), montados uno tras otro en una solución de continuidad que retrata a la humanidad con una fluidez poética difícil de superar. La pieza, tras su paso por los Vimeo Awards, fue seleccionada para el Sundance Festival. La remezcla entraba así por la puerta grande en el mundo del cine. Ya no importa la calidad ni la procedencia de las imágenes utilizadas: si esta genera emociones, supera cualquier frontera, inclusive las tecnológicas.

Jorge Luís Marzo, en una visionaria reflexión sobre la identidad en tiempos de novedades tecnológicas, sostiene que

(...) no es casualidad que la electrónica de consumo haya adoptado la movilidad como paradigma de desarrollo industrial y social. En primer lugar, indica la nueva responsabilidad del individuo en el espacio privatizado: uno se convierte en su propio director de cine. El espacio público son los exteriores. En segundo lugar, la movilidad estandarizada ofrece la suficiente sensación de seguridad y protección; funciona a modo de hilo de Ariadna que nos mantiene aferrados a la idea de un lugar privado (Marzo, 2003: 13-14).

Los espacios mediáticos ofrecen presencia más que proximidad y conectividad más que compromiso. A través de los móviles vivimos los exteriores como si fueran parte de nuestra intimidad pero de una forma completamente nueva y expuesta, inmediata (que no auténtica). La posibilidad de hacer miles de fotos y vídeos baja las expectativas de cada uno, y la gente se preocupa más por subir una idea, una sensación, una emoción a Facebook que por concentrarse en la ejecución.

Paradójicamente, tanta superficialidad es el reflejo de que intentamos concentrarnos en la esencia de lo que queremos comunicar dejando de lado la forma. Buscamos mensajes tan simples que no tengan problemas de interpretación. Los «sintagmas» subidos suelen tener un lenguaje muy pobre, pero consiguen el efecto deseado (emocionar a los amigos), y remezclados por otros pueden llegar a convertirse en un lenguaje extremadamente complejo, próximo a la poesía audiovisual.

1. <<http://vimeo.com/chrisbeckman/oops>>

### 3. Sueños audiovisuales compartidos en la intimidad

Dentro del panorama de los *media* del siglo xx, hay una curiosa asimetría. Los que son buenos creando conversaciones (el teléfono), no son buenos para crear grupos e, inversamente, los que son buenos para crear grupos no generan conversaciones. Internet es el primer medio en la historia que tiene soporte desde su principio para los grupos y las conversaciones al mismo tiempo. El teléfono nos dio el modelo de conversación uno a uno, y la televisión, radio, revistas, libros nos dieron el modelo de uno a muchos, internet nos da el modelo de muchos a muchos (Shirky, 2009).

En 2009, el *Open Media Manifesto*<sup>2</sup> del Movilfilmfest intenta poner en evidencia los elementos capitales del audiovisual creado desde los móviles o pensado para ellos. Gracias a las características únicas de ubicuidad, interactividad, portabilidad, transmisión/recepción de vídeo en directo vuelve a poner de moda el concepto de performance, y arrastra a sus usuarios a universos diegéticos envolventes y permite desarrollar una inédita sensibilidad personal con respecto a lo virtual. El móvil, con su cámara, GPS, pantalla táctil, acelerómetro, Wi-Fi y todas las aplicaciones imaginables en su interior, se convierte en el principal *hub* de nuestra vida digital y abre la puerta a nuevos sueños.

### 4. Antecedentes de la tecnología móvil

La primera llamada que se consiguió hacer con un terminal que pudiera estar en la palma de una mano tuvo lugar el 3 de abril de 1973. Nadie hubiera podido imaginar en ese momento lo que podía significar. En menos de cuarenta años hemos pasado de un terminal grande como una caja de zapatos a una generación de móviles con conexiones cada vez más rápidas, gran resolución de imagen y amplio almacenaje, que son idóneos para recibir y enviar contenidos audiovisuales en alta definición, y han ampliado enormemente nuestra capacidad de distribuir y acceder a dichos contenidos. Aquella llamada fue el arranque de una revolución.

### 5. Consecuencias sociales

En poco más de un siglo hemos pasado de los kinetoscopios al cine, para acabar mirando contenidos audiovisuales en la pantalla del móvil. Por una de esas ironías de la vida, el visionado vuelve a convertirse en un acto individual y solitario como ocurría con los kinetoscopios.

2. <<http://blogs.elpais.com/movilfilmfest/2009/03/open-media-manifesto.html>>

Ante la petición por parte de sus vendedores de proyectar de forma pública los contenidos que se distribuían con el kinetoscopio, Edison escribió lo siguiente:

Si hacemos esta máquina de pantalla, esto estropeará todo. Fabricamos la máquina actual en serie y la vendemos calculando un buen beneficio. Si sacamos al mercado una máquina pantalla quizás se vendan diez unidades en todos los EEUU. Y estos diez ejemplares bastarán para que todo el mundo vea las imágenes y después habrá acabado. No hay que matar la gallina de los huevos de oro (citado en Flichy, 1993).

La lógica que había detrás del kinetoscopio era la experiencia del sujeto solitario más que de un colectivo, de manera que este se convertía en el vehículo principal para la distribución de los productos de entretenimiento sin tener que apelar a ningún discurso social o político de carácter comunitario. Curiosamente este concepto vuelve a tener vigencia con los móviles. El entretenimiento móvil es íntimo y privado. Triunfan las *guilty lists*, listas de contenido que la gente escucha y mira, pero que no confiesa, y que son, por tanto, un reconfortante espacio de expresión de identidad individual y privada. De esta manera el visionado individual es el modelo adecuado para un sistema de representación en el que el proceso de identificación no se da porque las imágenes sean realistas y retraten la vida tal y como es, sino porque, siguiendo los cánones ilusionistas, el propio espectador es representado en el interior de esa representación.

Las tecnologías que llevamos en nuestros bolsillos crean una multiplicidad de espacios y tiempos que nos convierten en actores perennes en función de circunstancias de usos estratégicos. Los individuos toman el espacio público como si de un escenario se tratara, y sobre el que publicitan sus biografías privadas sin perder el sentido de la intimidad (Marzo, 2003: 90-91).

El móvil promete experiencia. La construcción de la biografía es consustancial a la transmisión de experiencia. Los móviles y sus cámaras sirven para catalogar y legitimar (compulsivamente) las experiencias personales para que sirvan de referente biográfico social (Marzo, 2003: 96). Las implicaciones de este retorno a la mirada solitaria están aún por ver.

Según Virilio (1989: 66), los móviles y los ordenadores personales nos hacen «directores de nuestra realidad». He aquí la clave. La movilidad no es tanto una realidad, sino la materialización de una ilusión: la de controlar nuestras vidas en unos tiempos y espacios completamente relativos (Marzo, 2003: 126). Siguiendo con las analogías con el cine de los orígenes, el móvil tiene las mismas funciones que las cámaras de los Lumière, sirve tanto para capturar la realidad como para reproducirla. El proceso es más rápido y compacto, pero no más simple. El dispositivo es al mismo tiempo cámara y reproductor.

## 6. Tendencias estéticas móviles

Tantas referencias a los Lumière no son casuales. En los primeros intentos de hacer narrativa con móviles, una buena parte de los creadores ha vuelto inconscientemente a recrear el mundo del cine mudo, reproduciendo patrones estéticos, rodando películas sin diálogos, poniendo efectos de imagen antigua, o jugando con los parones de cámara para hacer desaparecer objetos como en los trucos de magia filmados por Meliès.

Otros artistas visuales han trabajado con el móvil para investigar con la deformación de las imágenes debido a la pixelación característica de los primeros móviles, y han llegado a crear una verdadera nostalgia por el píxel. Vincent Moon,<sup>3</sup> promotor de los célebres *concerts à emporter*, publica en su página web desde 2005 vídeos que muestran su estilo y talento. Uno de sus primeros vídeos, titulado *Tourner en rond et se laisser consumer*,<sup>4</sup> rodado con móvil, fue producido por el Festival Pocket Films,<sup>5</sup> vinculado al Forum des Images del Ayuntamiento de París. *Tourner en rond et se laisser consumer* es un videoensayo, una reflexión filosófica sobre las grabaciones cotidianas hechas con móvil, robadas en el metro, en la calle, con esas imágenes desenfocadas a causa de lo pixeladas que aparecen, en el que se narra la fascinación por la vida de los demás, por su propia vida, por la necesidad que tenemos todos de conseguir la singularidad, la sublimación. La última imagen que aparece en ese vídeo hace de defecto virtud: saca un enorme provecho al llamado «efecto gelatina» —la sensación de que la imagen se deforma en curvas líquidas, debida a los algoritmos de compresión—. La cámara se mueve nerviosamente recorriendo el cuerpo desnudo de una mujer, al compás del sonido de un violonchelo. Música e imagen líquida se funden armoniosamente, como los cuerpos de los amantes. En cuatro minutos Vincent Moon refleja casi todas las tendencias y estéticas que pueden conseguirse con un móvil, incluidos el vídeo íntimo y pornográfico.

En 2008 Jason van Genderen, un director de arte australiano, rodó una pieza urbana entre Sídney y Nueva York, titulada *Mankind is no Island*,<sup>6</sup> en la que retrataba símbolos, grafitis, carteles y vagabundos de ambas ciudades, planteando preguntas sobre cómo medimos la empatía; sobre si, cuando viajamos, lo que amamos es la gente o son los lugares. Todo sobriamente contado en forma de collage de palabras recortadas desde carteles que cubren las ciudades, o palabras escritas en las paredes, a suave ritmo de música. *Mankind is no Island* se convirtió en el primer corto rodado con un móvil que ganó un festival no específicamente dedicado a los móviles, el Troopfest en Nueva York, compitiendo con obras en 35mm. Una demostración de que si el mensaje es suficientemente fuerte, la tecnología pasa a un segundo plano.

3. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Vincent\\_Moon](http://en.wikipedia.org/wiki/Vincent_Moon)>

4. <<http://vimeo.com/3231136>>

5. <<http://www.festivalpocketfilms.fr/>>

6. <<http://www.youtube.com/watch?v=ZrDxe9gK8Gk>>



En España cabe destacar la brillante pieza, *Inter-face*, de Flavio García, un corto centrado en la nostalgia de un amor perdido del que únicamente queda grabado un videomensaje rodado con móvil. Este corto ganó la edición del Movilfilmfest 2009 y permitió a la talentosa actriz Esther Rivas dar un giro a su carrera y abandonar un personaje en el que estaba encasillada. La actriz, después de haber rodado años atrás un cortometraje que obtuvo un gran éxito en varios festivales, *Tía no te saltes el eje*, acabó repitiendo ese mismo personaje, una cajera barriobajera, en el programa de televisión *La Tira* de la Sexta. Al quedar ganador del Movilfilmfest, *Inter-face* obtuvo como premio una copia en 35mm, lo que permitió que el corto participara en *Versión española* y que Esther Rivas ganara el premio a la mejor actriz. El corto mereció elogios en *Cahiers du Cinéma* y es ya considerado como uno de los más relevantes cortos de la década pasada.<sup>7</sup>

Más recientemente, Nokia, en un intento de recuperar algo del glamur que tuvo, creó un concurso cerrado en la plataforma Vimeo en colaboración con el Edinburgh Film Festival, para el que invitó a ocho de los mejores directores con móviles del panorama internacional, a los que entregó un N8 —uno de los móviles más avanzados del mercado en cuanto a prestaciones de vídeo—. El ganador, J. W. Griffiths, retrata en *Splitscreen*<sup>8</sup> los dos puntos de vista de una pareja de enamorados que viajan a Londres hacia su encuentro, uno desde París y el otro desde Nueva York. Todas las imágenes están compuestas en pantalla partida y las simetrías entre las dos partes es perfecta. Esta última pieza hace evidente que la cámara de las últimas generaciones de móviles tiene tanta calidad que no es posible diferenciar si un producto audiovisual está rodado con un móvil o con una cámara profesional. Se difuminan por completo las limitaciones tecnológicas de la imagen, lo que nos plantea un problema: ¿cómo llamamos a los que hacen vídeos con el móvil? Y, si ya no hay diferencia técnica, ¿cómo los diferenciamos? Los que ruedan cortos con móviles hoy no se diferencian en nada de los que ruedan en 16mm o 35mm, o en super-8. Es el acto de sacar la cámara y rodar lo que hace al creador, no la tecnología. En cuanto a los contenidos, quitando el mayor realismo y proximidad, ahora ya no hay nada que destaque como característica diferenciadora. El éxito de algunos productos audiovisuales rodados con móviles es consecuencia de que las ideas son muy simples y de que existe un público al que le es fácil identificarse con lo relatado. Según Carlton Evans, director del Disposable Festival de Nueva York: «las películas desechables están cambiando el concepto, forzando la frontera, pidiendo que los filmes convencionales sean más creativos y personales».<sup>9</sup>

7. A. Albaladejo y J. Yañez, (ed.), *La mirada de los tiempos*, Alcine, 2010.

8. <<http://vimeo.com/25451551>>

9. <<http://www.20minutos.es/noticia/1129334/0/cine/desechable/efimero/>>



## 7. Móviles como receptores

Considerándolo como receptor de contenidos audiovisuales, resulta realmente difícil diferenciar el móvil de otros dispositivos de consumo como ordenadores o televisores, ni por duración de visionado ni por género. La operadora Orange realizó un estudio para verificar el prejuicio que afirma que el consumo de audiovisual en los móviles es breve y está ligado a los momentos vinculados a los «no lugares», como puede ser el transporte público. Ese estudio demostró que los consumidores de audiovisual en móviles preferían consumir contenidos audiovisuales de noche y en casa, puesto que los verdaderos picos de audiencia y tráfico de datos en móviles se producían en el *prime time* y con contenidos muy parecidos a los consumidos en otros dispositivos.

En un primer momento, las productoras y operadoras, emocionadas con la posibilidad de poder vender el mismo contenido empaquetado en un formato de menor duración y menor resolución, se lanzaron a producir series específicas para terminales móviles. La primera fue Fox, con un *spin off* de la serie *24* que consiguió un relativo éxito, el suficiente para llegar al punto de inventar y patentar la palabra *mobisodes*. A partir de ahí, una buena parte de las series americanas como *Prison Break*, *Ugly Betty* y *Lost* desarrolló sus episodios exclusivamente para móviles.

En España, Amena (hoy Orange) y Globomedia estrenaron en noviembre de 2005 la primera serie española de ficción producida para su explotación en telefonía móvil: *Supervillanos*, la historia de una familia alienígena con extraordinarios poderes que se dedica a hacer el mal, riéndose de nuestros convencionalismos humanos. Se produjeron cuarenta episodios de tres minutos de duración, de lo que podríamos calificar como comedia de tensión sexual no resuelta entre una supervillana y un terrícola. Como en todas las series adaptadas al móvil, el tamaño de la pantalla ha implicado un mayor cuidado en el rodaje de aspectos como el movimiento, y numerosas correcciones posteriores con ordenador, en un complejo proceso de posproducción. *Supervillanos*, disponible a través de los móviles 3G de Amena, nació con la ambición de ser una novedosa experiencia en el mundo de la ficción, un primer paso en la forma de hacer y de entender el género y una nueva forma de relación con el espectador. Nació con ganas de ser y generar una realidad transmedia con toda una serie de productos extras. *Supervillanos* incluía una serie de servicios derivados para el móvil como una banda sonora original, videojuego Java, entrevistas, tomas falsas, videoclip musical, tonos y politonos. El resultado fue uno de los fracasos más sonados que se recuerdan en el mundo de la telefonía y de la producción audiovisual. De hecho creó un precedente tan negativo en la industria que nunca más nadie se atrevió a crear algo parecido. El primer gran intento de integrar los móviles en un entorno transmedia fue un desastre.

En la actualidad ya nadie crea específicamente para móviles, conscientes de que, en la pantalla pequeña, es suficiente tener una conexión a la red para poder ver cualquier contenido sin tener que asumir los costes del pago por descarga.

## 8. Cine móvil

El móvil y el cine proyectado en gran pantalla tienen su primer punto de encuentro con el documental *Nuovi comizi d'amore*<sup>10</sup> de Marcello Mencarini y Barbara Seghezzi, rodado en 2005 con un Nokia N90. Esa película es una puesta al día del documental rodado cuarenta años antes por Pier Paolo Pasolini, basado en entrevistas en las calles sobre los hábitos sexuales de los italianos. El documental pasó por varios festivales, se proyectó en cines con discreto éxito y llamó mucho la atención por haber sido el primer largometraje rodado con móvil. El 2008 es un año de gran producción de largometrajes para cine rodados con móvil, puesto que en apenas unos meses se distribuyen varias películas. La primera es *J'aimerais partager le printemps avec quelqu'un*,<sup>11</sup> de Joseph Morder, producida por el Forum des Images dentro del marco del Festival Pocket Film y distribuida en trece salas convencionales en Francia. La película es un diario íntimo rodado en primera persona por el mismo Morder, con sus ligues, sus filias y fobias, de una extraña y asombrosa delicadeza, en el que el realizador hace todo lo que se supone que no se debería hacer con un móvil, como rodar paisajes, bosques, en grandes planos generales, sin que esto merme calidad ni poesía visual a la película. Contemporáneamente, en Sudáfrica aparece *SMS Sugarman*,<sup>12</sup> de Aryan Kaganof,<sup>13</sup> que tuvo que ser retirada de la exhibición por problemas relacionados con los derechos de autor, y que ahora se puede ver libremente en la red después de un rápido paso por las pantallas de varios festivales. En Suecia, Patrik Eriksson estrenaba un documental centrado en los límites de la degradación humana, titulado *En enastående studie i mänsklig förnedring*,<sup>14</sup> que, como suele ocurrir con el cine sueco, tuvo distribución exclusivamente local.

En 2009, de nuevo el Forum des Images propuso al director de teatro italiano Pippo del Buono rodar otro largometraje con móvil. Del Buono rodó una pieza indefinible, más experimental que narrativa, titulada *La Paupa*, de una duración de 66 minutos. La Cineteca di Bologna lo infló a 35mm para su distribución en algunas salas de cine en Italia. En septiembre del mismo año llegaba a las pantallas de Suecia el largometraje *Dirty Diaries*,<sup>15</sup> compuesto por doce cortos rodados por mujeres con la intención de investigar y modernizar la pornografía. El móvil era la herramienta perfecta para este largometraje que en 2010 llegó a tener distribución en DVD en Francia, Bélgica y Holanda.

En 2010 el reconocido director coreano Pak Chan Wok rodó el corto de 30 minutos *Paranmanjang*,<sup>16</sup> que consiguió notoriedad y un largo recorrido por

10. <<http://www.imdb.com/title/tt0831858/>>

11. <<http://www.imdb.com/title/tt1354552/>>

12. <<http://www.imdb.com/title/tt1663670/>>

13. <<http://kaganof.com/kagablog/category/films/sms-sugar-man/>>

14. <<http://www.imdb.com/title/tt1283281/>>

15. <<http://www.imdb.com/title/tt1686029/>>

16. <<http://www.imdb.com/title/tt1817229/>>

festivales al ser rodado con un iPhone4. En realidad el hecho de que fuera rodada con un iPhone resulta anecdótico, puesto que su rodaje fue equiparable al de cualquier producción cinematográfica con excepción de la cámara utilizada —de hecho, el corto tuvo un presupuesto de más de 100.000 euros—.

En apenas un lustro los móviles han perdido el efecto pixelado de sus imágenes y han llegado a poder grabar en Full HD, difuminando las fronteras de lo que está rodado con móvil de lo que no lo está, tanto que deja de tener sentido subrayarlo como elemento diferenciador. Una cosa está clara: el móvil es mucho más que una cámara dentro de un móvil, y sus peculiaridades ya citadas —GPS, acelerómetro, interactividad en pantalla— hacen inevitable recordar una frase de Peter Greenaway, que en 2003 profetizaba: «If the cinema intends to survive, it has to make a pact and a relationship with concepts of interactivity and it has to see itself as only part of a multimedia cultural adventure».<sup>17</sup>

Muchas de las frustraciones de la industria cinematográfica de hoy vienen de un comprensible pero esencialmente fútil intento de hacer que el cambio de lo digital sea una extensión de los modelos actuales de negocio. Los desafíos futuros planteados por los terminales móviles estarán marcados por una narrativa en la que juego, arte y vida cotidiana se (con)funden. Como dijo Christy Dena en una conferencia en el evento Power To The Pixel (2009), «reality is the new play space».

## 9. Interactividad narrativa y móviles

True interactivity is how your choice impacts the progress of your narrative.<sup>18</sup>

El móvil destaca por ser el último descendiente de la estirpe interactiva de consumo que arrancó con los videojuegos. El sentido del móvil en el entorno de las narrativas audiovisuales está en las relaciones que se ponen en acto durante la «performance», las sesiones de juego, que producen experiencias que definen universos enteros y vehiculan sentidos y temas de forma estratificada, y que permiten al usuario construir, a través de sus decisiones, las maneras y los tiempos de su permanencia en el universo diegético.

La posibilidad de añadir capas de interactividad a contenidos audiovisuales empezó su camino con la aparición de las primeras pantallas LED, LCD y TFT en los primeros sesenta. Entre 1977 y 1981 en los laboratorios del MIT se empieza a trabajar con interactividad sobre videos de imagen real, pero es solo a finales de los ochenta cuando, gracias al LCD, Nintendo presentará su Gameboy, abriendo la veda y el camino a la generalización y «vulgarización» de la interactividad con las pantallas en un terminal portátil. Veinte años después, casi todos los smartphones tienen pantalla interactiva. Nokia lo enten-

17. <<http://www.screendaily.com/news/opinion/the-future-for-film-has-already-been-written/5004727.article>>

18. Twit (mensaje de Twitter) de Jeff Gomez en Power to the Pixel, Lincoln Center NY, 2011.

dió perfectamente cuando puso a la venta su N-Gage, pero no fue capaz de desarrollar juegos que sacaran partido al GPS o que fueran un incentivo para conectarse a internet en movilidad. A partir de ahí, Nokia tuvo que abandonar esa línea de desarrollo y eliminar al N-Gage del mercado —y con ello comenzó su desconexión con los gustos de los usuarios—.

Con el iPhone hemos visto una invasión de *casual games* que sacan partido a la tecnología del acelerómetro. Pero el elemento que ha resultado más decisivo para la evolución del iPhone como plataforma de juegos es el Game Center, o la incorporación de algo discreto pero que ya resulta fundamental: la posibilidad de que los usuarios compitan entre sí. Como afirma Pujol Nicolau (2010: 4) «Knowing that nothing would ever beat actually playing face to face. We humans prefer to play together rather than alone and share the joy of the game. The number of games requiring opponents is much greater because of the challenge and the fun the opponent presents» (Beale, 2010). Del mismo modo que no hay placer en la interactividad si se elimina la sorpresa en la respuesta, «there is no better challenge than finding a worthy opponent for playing. In fact, that's the essence of gaming —players enjoy games because they provide a challenge» (Pujol Nicolau, 2010: 4). La competición y la dimensión social del juego, y el hecho de que el móvil se haya convertido en el *hub* de nuestra vida digital, son las claves para que, desde la perspectiva del móvil como plataforma multimedia, la realidad se convierta en un gran videojuego de múltiples capas de contenidos generados de forma colectiva.

## 10. Móviles y transmedia

Transmedia is an interactive puzzle that has to be assembled by an audience  
@Jeff\_Gomez

La rapidez que ofrecen los móviles para generar, encontrar y distribuir contenidos tiene enormes ventajas y un gran potencial. Pero tiene también otra cara: en procesos como la producción audiovisual, conceptos como principio y final pierden su sentido. Ese es el gran obstáculo al que se tienen que enfrentar los creadores que trabajan cada día con el misterio narrativo, puesto que, inevitablemente, ha cambiado la relación del espectador con el contenido. Las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas.

El transmedia, que siempre ha existido, vuelve a estar en boca de los adeptos al mundo audiovisual, sobre todo gracias a las aportaciones de Henry Jenkins y sus teorías sobre cómo los usuarios están actualizando la manera de contar historias. Desde una perspectiva semiótica, la narración transmedia es una narrativa que incluye una serie de historias expresadas a través de diferentes *media*. Su relación con los móviles es más la base de un futuro prometedor que de un presente inteligentemente explotado. Y para hacerlo, habrá que tener en cuenta que:

Each medium does what it does best —a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. You don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.<sup>19</sup>

El espacio creado por el juego se convierte en un lugar que proporciona la oportunidad de una narración en la que su fin y su modalidad no son exclusivamente narrativos. Jenkins las llama narraciones ambientales (*spatial stories and environmental storytelling*) e identifica diferentes modalidades en las que las historias ambientales pueden crear una experiencia narrativa de envergadura: «can evoke pre-existing narrative associations; they can provide a staging ground where narrative events are enacted; they may embed narrative information within their mise-en-scene; or they provide resources for emergent narratives» (Jenkins, 2004: 123).

En estos universos diegéticos, el recorrido hecho por el personaje/jugador suele ser un recorrido lleno de obstáculos que nos recuerda desde muy cerca el viaje del héroe, lo que importa, en las *enacting stories*, es el recorrido del jugador que tiene que sentirse libre de emprender su propio camino y al mismo tiempo sentir que es parte de un mundo sin ser prisionero de él. El verdadero desafío para los programadores es «trying to determine how much plot will create a compelling framework and how much freedom players can enjoy at a local level without totally derailing the larger narrative trajectory» (Jenkins: 2004: 125).

Si la creación transmedia tiene como objetivo involucrar de forma inaudita al espectador en la historia, la ubicuidad y la movilidad permiten nuevas y revolucionarias posibilidades para incluir los móviles en las narrativas transmediales, pero estamos todavía lejos de explotar del todo su potencial. Seguramente un camino que resulta posible emprender es el de jugar en entornos urbanos, aprovechando las herramientas de realidad aumentada, mezcladas con contenidos audiovisuales que pueden ir apareciendo constantemente en pantalla. Juegos de este tipo ya existen en el mercado, aunque falta que se popularicen de forma masiva para poder medir su eficacia y calado.

Como plataforma de juegos, el móvil añade la variable de la geolocalización, de la que carecen sistemas de juego más consolidados como las consolas y los PC, y que puede llegar a ser indispensable para incorporar emociones imposibles de conseguir con otros medios. La geolocalización, unida al producto de centenares de millones de cámaras que registran la realidad que nos rodea, y a la posibilidad de expandir esa realidad con la tecnología de la realidad aumentada, encierra la posibilidad de llevar el discurso narrativo a nuevos niveles, en un videojuego persistente que será un metarrelato desarrollado por millones de usuarios.

19. <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>

La necesidad de consumir historias e identificarse con ellas no ha menguado ni menguará. La expresión «industria de las experiencias» subraya que el valor específico añadido por los productos y servicios ofrecidos en la sociedad posindustrial consiste en la posibilidad de reproducir o simular experiencia vivida. Jeremy Rifkin, en *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, habla de la llegada de un capitalismo cultural caracterizado por una apropiación de las esferas de la vida y las vidas vividas. Todo apunta a que el móvil es el caballo de Troya para que esto ocurra de forma narrativa.

## Bibliografía

- ALBALADEJO, A.; YAÑEZ, J. (ed.). *La mirada de los tiempos*, Alcine, 2010.
- BARICCO, A. (2010). «I nuovi barbari». *Wired Italia*. [Publicado: 26 de agosto de 2010]. [Fecha de consulta: 25/09/11]. <<http://mag.wired.it/rivista/storie/i-nuovi-barbari.html>>
- BEALE, M. (2010). «No 'I' in Team: The Era of Cooperative Gaming». En: Daniel Riha (ed.). *Videogame Cultures and the Future of Interactive Entertainment*. Inter-Disciplinary Press. <<https://www.interdisciplinarypress.net/online-store/ebooks/ethos-and-modern-life/videogame-cultures-and-the-future-of-interactive-entertainment>>.
- CAMERON, A. (1998). *Dissimulations: Illusions of the Interactivity*. <<http://www.daimi.au.dk/~sbrand/mmp2/Dissimulations.html>>.
- ENZENSBERGER, H. M. (1996). «Constituents of a Theory of the Media». En: Timothy Druckrey (ed.). *Electronic Culture*. Nueva York: Aperture.
- FLICHY, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JENKINS, H. (2003). «Transmedia storytelling». *Technology Review*. MIT. <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>
- JENKINS, H. (2004). «Game Design as Narrative Architecture». En: N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (ed.). *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge: MIT Press.
- MANCINI, D. (2009). *Over the Game. Il videogioco come mitologia contemporanea*, Tesi di Laurea, Facoltà di Scienze Della Formazione - Università degli Studi Suor Orsola Benincasa. Anno Accademico 2008-2009.
- MARZO, J. L. (2003). *Me MyCell and I*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies.
- PUJOL NICOLAU, G. (2010). «Enriching Online Board Games: An Anthropological Perspective». En: Daniel Riha (ed.). *Videogame Cultures and the Future of Interactive Entertainment*. Inter-Disciplinary Press. <<https://www.interdisciplinarypress.net/online-store/ebooks/ethos-and-modern-life/videogame-cultures-and-the-future-of-interactive-entertainment>>
- RIFKIN, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, Putnam.

SHIRKY, C. (2009). «How social media can make history». TED Talk. Junio de 2009. <[http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history.html](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html)>

VIRILIO, P. (1989). *War and Cinema: the logistics of perception*. Londres: Verso.

---

**Alberto Tognazzi Drake.** Licenciado en DAMS (Facultad de Filosofía y Letras, disciplinas de Arte, Música y Espectáculo, Bolonia, Italia). Después de trabajar algunos años en el mundo de la publicidad en Milán, fue montador durante quince años en Cinecittà (Roma). Desde el año 2000 es realizador especializado en vídeo para internet y *net art*, así como docente en varios programas de posgrado. Es vocal del Comité Asesor del Ministerio de Cultura (ICAA) 2010-2012 y ha impartido cursos sobre narrativas transmedia en instituciones como el Instituto Cervantes, CCCB, Citilab, Fundación Autor o la New York University. Ha fundado y dirigido el festival Movilfilmfest.

---