'Ludificación' en la narrativa audiovisual contemporánea

POR **OLIVER PÉREZ**

Se propone un análisis acerca del fenómeno del *gamification* o ludificación en la narrativa audiovisual popular contemporánea. Se examinan las conexiones entre algunas características fundamentales del juego y diversas obras de la narrativa audiovisual popular contemporánea, abarcando dos vertientes: ficción y publicidad.

Bibliografía

Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Blythe, M. A. et al. (Ed.) (2004). *Funology: from usability to enjoyment*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

Bogost, I. et al. (2005). Asking what is possible: The Georgia-Tech approach to Game Research and Education. *The International Digital Media & Arts Association Journal*, 1(2), 59-68.

Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.

Egenfeldt-Nielsen, S. et al. (2008). *Understanding videogames*. New York: Routledge.

Huizinga, J. (1987). *Homo Ludens. El elemento lúdico de la cultura*. Madrid: Alianza.

Juul, J. (2005). Half-Real. *Videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge, London: MIT Press.

Mittell, J. (2009). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light*

Fundación Telefónica

Telefónica

Trap, 58, 29-40.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Rollings, A. y Morris, D. (2003). *Game architecture and design. A new edition*. Berkeley: New Riders.

Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play. Game design fundamentals*. Cambridge, London: MIT Press.

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design. A book of lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann.

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

– (2009). Transmedia Storytelling. Implicit consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Zichermann, G. y Linder, J. (2010). *Game-based Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Zichermann, G. y Cunningham, Ch. (2011). *Gamification by Design*. Cambridge: O'Reilly.

Notas

(1) Véase: *http:// www.jwtintelligence.com*

(2) Véase: *http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es_ES/what_is_nike_plus*

(3) Véase: *http://www.devhub.com*

(4) Otro caso de films estrechamente relacionados con el referente del puzle lo encontramos en la popular saga de cine de terror *Saw* (Wan, 2003). No obstante, en este caso el elemento puzle está más en relación con un personaje determinado que con la experiencia cognitiva del espectador en sí.

Desde hace tiempo, en la televisión el *infotainment* ha ido ganando terreno a las *hard news* y las telenovelas más populares han dejado de ser puramente narrativas para convertirse en un híbrido entre la narrativa y el juego (concurso): *Gran Hermano*, *Supervivientes*, etc. Por otro lado, la última y más exitosa campaña de reclutamiento de soldados para el ejército de los

BY NC ND

Estados Unidos no se ha basado en un *spot* televisivo, ni en un cartel, ni en un eslogan, sino en un videojuego inspirado en el popular género del *first-person shooter*: *America's Army*. Mientras tanto, la red social más popular del mundo, Facebook, se caracteriza por sus 'marcadores' de amigos y menciones 'Me gusta' por la comunidad de usuarios, además de minijuegos internos que dinamizan la interacción social; incluso los nuevos gurús del arte culinario parecen apuntar en una dirección similar: Ferran Adrià ha declarado en diversas ocasiones que la filosofía de su cocina reside, esencialmente, en proponer al comensal la participación en un juego culinario e intelectual.

La emergencia del *gamification*

Así, no es extraño que en un reciente informe sobre las diez tendencias culturales a seguir más de cerca en el año 2011, la multinacional publicitaria JWT(1) situara en el número uno el *gamification*, la ludificación. En el sitio web *gamification.org* se define *gamification* como «El proceso de integrar los mecanismos de los juegos en entornos no lúdicos para conseguir más participación y fidelidad por parte del público, además de crear más diversión».

A simple vista podría parecer que no se trata de algo nuevo: prácticamente desde siempre, en ámbitos como la educación y el mundo de la empresa, por ejemplo, se han intentado aplicar elementos propios de los juegos para incrementar la motivación y la implicación participativa de los sujetos, para hacer la experiencia de aprendizaje o de trabajo más divertida, etc. Sin embargo, hay al menos tres factores que justifican la creciente popularización del concepto *gamification* en Internet y en el mundo académico en los últimos dos o tres años:

En primer lugar, aunque los juegos siempre han formado parte de nuestra vida, tras la consolidación de la industria del videojuego (décadas de 1990 a 2000), estos han cobrado una presencia más relevante en nuestra vida cotidiana, ya no solo respecto a niños y jóvenes sino también respecto a adultos y mayores. Esto hace que la aplicación de estructuras lúdicas y/o de una estética (video)lúdica en cualquier contexto, más allá de los propios juegos y videojuegos, pueda ejercer, de forma más eficaz que nunca, como un puente o interfaz cultural satisfactoria y atractiva entre el individuo y el entorno en cuestión.

En segundo lugar, en los últimos años se está produciendo una expansión del *gamification* a través de aplicaciones del mismo en entornos donde, hasta el momento, este no se había dado o, en todo caso, no se había dado de forma tan relevante y premeditada. Cabe destacar a este respecto el *marketing* y el diseño de *websites*: En su reciente libro *Game-based marketing*, G. Zichermann y J. Linder (2010) han destacado el potencial del uso de mecánicas de juego en el *marketing* moderno: elementos como el diseño de un viaje de progresión personal del usuario (niveles de usuario y formas de *upgrading*), la visibilidad de indicadores de *status* (marcadores), los *rankings* de participantes (*leaderboards*), etc. Un ejemplo significativo en este ámbito es el programa promocional *Nike+*, alrededor de la idea de un club *on line* de *running*, donde se fomenta la competitividad del usuario consigo mismo y/o con otros usuarios(2).

En cuanto a la relación entre el *gamification* y el diseño HCI (*human-computer interaction*), el auge de la Web 2.0 en los últimos años supone un caldo de cultivo muy propicio respecto a la aplicación de la perspectiva lúdica en el diseño de *websites*, para promover la implicación

Fundación Telefónica
Telefónica

participativa del usuario, el incremento del tráfico, la fidelización, el *community building*, etc. Algunos teóricos del HCI han llegado a postular una 'teoría de la diversión' (*funology*) como sucesora de la usabilidad en tanto que enfoque hegemónico en la teoría del diseño HCI del presente y el futuro próximo (Blythe et al., 2004; Zichermann y Cunningham, 2011).

En esta línea, un caso significativo sobre la aplicación del *gamification* en el (re)diseño web es el del *website* DevHub(3). Se trata de un *website* que ofrece herramientas para la construcción propia de webs y *blogs* a los usuarios. Según datos de los propios responsables de DevHub, hasta hace poco tiempo solo un 10 por ciento de los usuarios terminaban de completar sus sites personales. Después de un intenso proceso de rediseño de la web a través del *gamification* (basado en el libro *The Art of Game Design*, de J. Schell, 2008), actualmente el 80 por ciento de los usuarios termina de construir sus webs personales, de modo que la duración media de su relación con DevHub se ha prolongado exponencialmente.

Por último, aunque el *gamification* no sea, en el fondo, algo totalmente nuevo, sí lo es la base científica con la que contamos hoy en día para abordar su estudio y/o su implementación. En las últimas décadas, al albor del crecimiento económico y cultural del videojuego, diversos investigadores han sumado esfuerzos para empezar a construir la ciencia de las estructuras lúdicas: la Ludología, junto a la Teoría del Diseño de Juegos. Destacan en este ámbito obras ya clásicas como *Game Design Architecture*, de A. Rollings y D. Morris (2003), *Rules of Play. Game design fundamentals*, de K. Salen y E. Zimmerman (2004) y *Half-Real. Videogames between real rules and fictional worlds*, de J. Juul (2005). Se trata de una ciencia joven pero con gran vitalidad, que significa para el estudio del juego y el videojuego algo parecido a lo que significó el Formalismo ruso para el estudio de la narrativa literaria a principios y mediados del siglo XX: una pionera aproximación científica a las estructuras internas del medio.

Objetivo y estructura del trabajo

Si la ludificación está resultando un enfoque especialmente fértil en contextos como la educación, la empresa, el *marketing* o el diseño de *websites*, es conveniente preguntarnos si también lo está siendo en el mundo de la narrativa audiovisual o si, en todo caso, tiene potencial para serlo. Llegamos así a la cuestión central de este artículo: una aproximación al fenómeno de la ludificación en la narrativa audiovisual contemporánea, con independencia de si ello se está dando, de momento, de forma más bien estratégica/premeditada o más bien intuitiva, no consciente o no premeditada.

Así, el objetivo de este trabajo es examinar la relación entre la ludificación y las nuevas tendencias de la narrativa audiovisual popular contemporánea. Para ello, primero delimitaremos algunos rasgos esenciales de la 'ludicidad', a través de la revisión de algunas definiciones sobre el concepto de juego y teorías 'ludológicas'. Una vez hecho esto, abordaremos las conexiones entre los rasgos de 'ludicidad' definidos y algunas obras significativas de la narrativa audiovisual contemporánea. Para intentar obtener una visión amplia sobre el fenómeno, abarcaremos casos de la narrativa audiovisual de ficción y también de la narrativa audiovisual publicitaria.

Rasgos fundamentales de 'ludicidad'

Fundación Telefónica
Telefónica

Antes de abordar la ludificación en la narrativa audiovisual popular contemporánea debemos establecer de antemano qué vamos a entender aquí como juego, cuáles son los rasgos de 'ludicidad' fundamentales en los que se centrará nuestra búsqueda de conexiones significativas entre narrativa y juego. Para ello, podemos partir de las dos definiciones pioneras del concepto de juego, a cargo de J. Huizinga en *Homo Ludens* (1987, p. 45) y R. Caillois en *Man, Play and Games* (2001, pp. 9-10), los dos principales precursores de la moderna Ludología.

De sus definiciones se desprende que uno de los ingredientes esenciales del juego es la combinación entre un entorno con reglas muy claramente definidas y una experiencia del usuario con amplia libertad de interacción dentro de esas reglas. Así, el rasgo característico del juego en el que coinciden más claramente Huizinga y Caillois es una particular tensión estructural interna del juego, de cualquier juego, entre reglas y libertad o reglas e incerteza, articulaciones que aquí vamos a sintetizar en términos de 'reglas y variabilidad'.

Un segundo elemento esencial del juego, junto a la articulación reglas o variabilidad, es la cualidad participativa de la experiencia del usuario. Concretamente, según E. Aarseth (1997, pp. 58-65), los juegos ofrecen participación 'configurativa', no solo 'selectiva': es decir, a diferencia de un hipertexto de ficción (por ejemplo, una novela del tipo 'Elige tu propia aventura') el desarrollo de una experiencia de juego no está previamente pavimentado en estructuras de ramificación altamente predefinidas. Ello está estrechamente relacionado con la consideración de los juegos como sistemas emergentes (Juul, 2005, pp. 67-92).

Por otro lado, la interactividad lúdica se caracteriza también por el denominado *replayability* (Bogost et al., 2005, pp. 63-64): la posibilidad de volver atrás y explorar caminos alternativos o, al menos, intentar mejorar nuestra destreza ante un determinado reto del juego. Si bien la actividad repetitiva en la vida cotidiana suele experimentarse de forma negativa, en los juegos y los videojuegos la repetición va siempre asociada al aprendizaje, una visibilidad clara de la evolución de nuestro rendimiento (sistemas de puntuación, *rankings*, etc.) e incluso, en muchos casos, el descubrimiento de nuevos caminos posibles.

Finalmente, un cuarto rasgo fundamental del juego es el hecho de que este proporciona al jugador una experiencia metafórica de descubrimiento y adaptación a un mundo desconocido. En este sentido, desde el análisis psicológico del juego, George H. Mead destacó que una de las cualidades esenciales del juego es el hecho de que, para tener éxito, el jugador necesita integrarse como individuo en una estructura ajena, representada por las reglas del mundo del juego (citado en Egenfeldt-Nielsen et al., 2008, pp. 30-31). Ello le aporta a la experiencia de juego, sobre todo en su fase inicial, un aire de inmersión en un mundo nuevo, donde la mirada del jugador se asemeja a la de un niño: exploración atenta, ojos abiertos, múltiples interrogantes sobre cómo es ese mundo y cuáles son las reglas que lo hacen funcionar, etc. Este componente inmersivo del juego se ha visto acentuado particularmente en los modernos videojuegos, caracterizados por su oferta de exploración en primera persona de extensos mundos tridimensionales interactivos.

Una vez definidos los rasgos esenciales de 'ludicidad' en los que se centra nuestro estudio, podemos pasar ya a un examen detallado de las relaciones entre estos y algunas obras significativas de la narrativa audiovisual popular contemporánea.

Fundación Telefónica
Telefónica

'Ludificación' en la narrativa audiovisual popular contemporánea: casos significativos

En esta sección exploraremos las conexiones entre los rasgos de 'ludicidad' definidos y la narrativa audiovisual popular contemporánea, a través de una búsqueda de casos significativos en dos áreas narrativas diferentes: la ficción cinematográfica/televisiva y la publicidad televisiva. La sección se organiza en cinco sub-apartados:
– 'El espectador/jugador en la ficción audiovisual popular contemporánea', que trata sobre las conexiones entre la cualidad participativa de la experiencia lúdica y la ficción cinematográfica/televisiva contemporánea.
– 'Ficción audiovisual y *replayability*', que trata sobre las emulaciones de la exploración de caminos alternativos típica del (video)juego en la ficción audiovisual contemporánea.
– 'Inmersividad en la ficción audiovisual popular contemporánea', que trata sobre el rasgo de 'ludicidad' relativo al descubrimiento y adaptación a un mundo nuevo y su impronta en la ficción cinematográfica/televisiva contemporánea.
– 'Narrativa participativa en la publicidad audiovisual contemporánea', que trata sobre las conexiones entre la cualidad participativa de la experiencia lúdica y la publicidad televisiva contemporánea.
– 'Narrativa audiovisual publicitaria orientada al juego imaginativo', que trata sobre las relaciones entre el rasgo 'reglas + variabilidad' y la publicidad televisiva contemporánea.

El espectador/jugador en la ficción audiovisual popular contemporánea

En los últimos años, los narradores audiovisuales están ensayando formas cada vez más interesantes de emular la intensa implicación participativa del jugador en el juego sin necesidad de derivar hacia proyectos de cine interactivo o televisión interactiva.

Una de esas maneras consiste en incrementar el ritmo de procesamiento perceptivo/cognitivo que la narración demanda al espectador. Por ejemplo, en series televisivas como *24* (Surnow y Cochran, Fox, 2001-2010) o *El ala Oeste de la Casa Blanca* (Sorkin, NBC, 1999-2006), el espectador no puede despegar ni un momento los ojos/oídos de la pantalla, ya que de lo contrario enseguida acaba perdiendo el hilo de la acción o el diálogo. En este sentido, el ritmo vertiginoso de la acción (en *24*) y de los diálogos (en *El ala Oeste*) recuerda a la experiencia del jugador con videojuegos de acción o de estrategia en tiempo real, o tal vez a la experiencia del aficionado a los *chats* de Internet y su característico flujo de múltiples conversaciones simultáneas y temáticas constantemente cruzadas.
Esto último parece algo directamente premeditado en el reciente film *La Red Social* (Fincher, 2010), donde los diálogos evocan claramente una 'estética *chat*' (a propósito, con guión de Aaron Sorkin, creador de *El ala Oeste*).

Asimismo, la pantalla *split-screen*, que se puso de moda a partir de la serie *24*, evoca claramente la imagen de la interfaz del ordenador, en Internet y en muchos videojuegos, siempre con múltiples ventanas abiertas al mismo tiempo. Nuestro ya rutinario *multitasking* en el manejo del ordenador en la vida cotidiana parece traducirse así en una creciente multiplicidad de programas narrativos en simultaneidad en las arquitecturas diegéticas de la ficción televisiva (Scolari, 2008, p. 227).

Fundación Telefónica
Telefónica

Otra manera de intensificar la faceta participativa del espectador en la narrativa audiovisual (no interactiva) consiste en aumentar la complejidad con la que se disponen sobre el tapete los componentes de las tramas, planteando al espectador una especie de reto lúdico a un nivel relativamente independiente (previo) de aquel donde se produce la comprensión sobre el contenido de la trama. Esto está íntimamente relacionado con lo que J. Mittell (2009) ha denominado, con una expresión que ha hecho fortuna, *narrative complexity*.

Por ejemplo, en las series de televisión clásicas la información fundamental para entender un episodio determinado solía estar en el episodio inmediatamente anterior; y el enigma con el que terminaba un episodio casi siempre era continuado y respondido (aunque solo fuera parcialmente) en el episodio siguiente. En cambio, en series contemporáneas como *El ala Oeste*, *Los Soprano* (Chase, HBO, 1999-2007) o *Lost* (Abrams, Lieber y Lindelof, ABC, 2004-2010), la información fundamental para entender un determinado episodio puede estar situada cinco, diez o veinte episodios atrás, de ahí la importancia y la popularización de los resúmenes que entrelazan información de muy diversos episodios, llamados *previously on*, antes del inicio de cada capítulo en las nuevas series americanas.

En general, en las nuevas series televisivas el juego de preguntas y respuestas no sigue una cadena secuencial clara, sino que responde más bien a un galimatías mucho más complejo, que nos remite a la imagen de un montón de piezas de puzle esparcidas a lo largo y ancho del espacio de comprensión ludo-narrativa.

A propósito de la metáfora del puzle, cabe recordar que algunos de los films más emblemáticos del nuevo cine de ficción en los últimos años fueron construidos, directamente, como films-puzle. Algunos ejemplos paradigmáticos al respecto son *Pulp Fiction* (Tarantino, 1994), *Memento* (Nolan, 2000) y los films más populares de Alejandro González Iñárritu: *Amores perros* (2000), *21 Gramos* (2003) y *Babel* (2006)(4).

Los films-puzle explícitamente y la complejidad narrativa indirectamente conectan con la idea de ludificación narrativa: se trata de acoplar una experiencia de reto lúdico (puzle, rompecabezas) para el espectador al proceso de comprensión de la trama narrativa (su contenido), tal como sucede, de hecho, en el diseño de videojuegos de aventura y de rol.

Probablemente, en la actualidad un cierto grado de complejidad narrativa es prácticamente una necesidad sine qua non para el éxito de una serie televisiva. No podemos olvidar que el nuevo consumidor de narrativa cuenta con una herramienta de información y comunicación tan importante como Internet, y que, por tanto, el consumidor mediático tipo ya no corresponde a una mente individual, sino a lo que los teóricos de Internet denominan una 'inteligencia colectiva' (P. Lévy). Así, con la llegada de Internet no es de extrañar que los narradores del audiovisual se hayan visto obligados a subir el listón de la complejidad cognitiva que demandan sus obras; y para ello seguramente nada mejor que recurrir a los modelos populares de ejercicios de resolución de problemas que proporcionan los juegos.

Finalmente, otra forma de intensificar el enganche participativo del espectador con la obra audiovisual puede consistir en ir abriendo enigmas y dejando cabos sueltos de forma deliberada. Si bien la narrativa abierta/ambigua no nació ayer, lo interesante es que parece que

Fundación Telefónica
Telefónica

este tipo de narratividad empieza a abrirse paso, más que nunca, en la cultura popular. Así, con el fenómeno *Lost* hemos podido comprobar que, en lugar de 'desesperarse' con la falta o tardanza de respuestas y la abundancia de ambigüedades, muchos de los aficionados contemporáneos a la narrativa popular parecen positivamente predispuestos a disfrutar del espacio imaginativo que este tipo de obras conceden para construir, con tiempo, sus propias teorías y estrategias interpretativas sobre la serie y discutirlas con otros amigos en el bar, en una sesión de *chat* nocturno o en una red social *on line*.

Como en los juegos de estrategia, parece que parte del placer reside en labrarse un plan interpretativo propio -que puede ser tan válido como el de cualquier otro espectador/jugador- y contrastarlo sobre el terreno, charlando con otros aficionados y permaneciendo atento a la evolución de la serie.

Ficción audiovisual y replayability

Tal vez más evidente que el caso anterior -pero no por ello menos relevante- es la emulación en la ficción audiovisual contemporánea de la experiencia de exploración de caminos alternativos característica de los juegos y los videojuegos.

Ya a finales de la década de 1980, Krzystof Kieslowski sorprendió con un film, *Blind Chance*, que mostraba tres devenires diferentes de la vida del protagonista en función de si este llegaba a tiempo o no a coger un tren. Kieslowski mostraba hasta qué punto profundos cambios de ideología política podían derivar de un simple acontecimiento como el ocurrido en la estación de ferrocarril. Unos años más tarde, Alain Resnais aplicó la composición de 'jardín de senderos que se bifurcan' (recordando el famoso relato de Borges) en *Smoking / No Smoking* (1993), un original film donde se entremezclan códigos teatrales y (video)lúdicos con una trama de continuos vaivenes sentimentales, con matices vodevilescos.

No obstante, los films de Kieslowski y Resnais no evocan con toda la proximidad posible la experiencia (video)lúdica, ya que sus films muestran un abanico de vidas posibles de los personajes pero sin que estos aprendan progresivamente durante el proceso, al modo del jugador de videojuegos. En cambio, esto último sí se puede encontrar en dos films de los noventa que calaron hondo en el imaginaron popular: *Atrapado en el tiempo* (Ramis, 1993) y *Corre, Lola, corre* (Tykwer, 1998).

El film de Harold Ramis, un clásico del cine popular de la década de 1990, relata las famosas peripecias de Phil Connors (Bill Murray) atrapado en el Día de la Marmota y -en este caso sí- la narración se caracteriza por el hecho de que Phil recuerda lo que hizo en cada día/partida anterior. Así, al más puro estilo del jugador de videojuegos, aprovecha para intentar acercarse progresivamente a determinadas metas; la más difícil, lograr que su compañera de trabajo, Rita, se enamore de él.

Corre, Lola, corre sigue una composición similar a la del film de Ramis, con Lola repitiendo varias veces la misma carrera contrarreloj para salvar a su novio, Manni, pero con ligeras variaciones en cada nueva experiencia/partida, en una progresión en espiral.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por añadidura, el mismo año en que surgió *Corre, Lola, corre* apareció otro film de estética videolúdica en el mainstream comercial: *Dos vidas en un instante* (Howitt, 1998). Se trata de una trama amorosa de estilo Hollywood con la característica de que se exponen dos vidas paralelas de la protagonista, Helen (Gwyneth Paltrow), en función de si esta llega a tiempo a coger un metro o no (una más que probable adopción de *Blind Chance*). Al final, la historia sugiere que, a pesar de las grandes diferencias en los caminos seguidos por Helen, esta estaba de algún modo predestinada a tener una relación amorosa con James (John Hannah).

Una historia con algunos trazos similares pero más compleja y de tono más oscuro se puede encontrar también en el film de culto *¡Olvídate de mí!*, de M. Gondry (2004), que plantea el *replay* de la vida de una pareja tras una traumática separación con borrado de memoria incluido.

En el ámbito de las series televisivas contemporáneas, probablemente la que más se acerca al componente lúdico aquí analizado es *Fringe* (Abrams, Kurtman, Orci, FOX, 2008), por su característica articulación narrativa de mundos paralelos. De hecho, la piedra angular de la serie consiste en un trágico *replay* del Dr. Bishop, que no puede soportar que su hijo, fallecido en su mundo, muera también en el mundo paralelo que él mismo está investigando en secreto. Así, decide 'raptarlo', creando una fractura espacio-temporal que constituye el 'pecado original' de la historia.

Hasta este punto hemos revisado algunas ficciones audiovisuales populares donde la exploración de caminos alternativos es una experiencia asociada a los personajes del relato. Sin embargo, existe otra forma, complementaria, de analizar este fenómeno: centrándonos en la exploración de caminos alternativos y la repetición con aprendizaje como experiencias del espectador (en lugar de los personajes): Si hay una 'moda' narrativa característica de la ficción cinematográfica popular de finales de los noventa y principios de 2000, esa es, probablemente, el *twist* final, un brusco giro argumental que sorprende completamente al espectador al final de la película y, de paso, le obliga a replantearse toda su estrategia interpretativa. Este fue el caso de films tan famosos como *El sexto sentido* y *El Protegido* (M. N. Shyamalan, 1999 y 2000, respectivamente), *Seven* y *El Club de la Lucha* (D. Fincher, 1995 y 1999), *Sospechosos habituales* (Singer, 1995) o *Los Otros* (Amenábar, 2001). En este tipo de films se evocaban, indudablemente, el *replayability* y la exploración de caminos alternativos, pero no en relación con los personajes del relato, sino que se trataba de una invitación a que el propio espectador llevara a cabo, en primera persona, un nuevo visionado, una nueva 'partida'.

Inmersividad en la ficción audiovisual popular contemporánea

Por otro lado, series televisivas como *Lost* o *The Wire* (Simon, HBO, 2002-2008) y films tan populares como *Matrix* (Wachowski, 1999-2003), *Avatar* (Cameron, 2009) y la reciente *Origen* (Nolan, 2010) tienen en común que parecen invitar al espectador a explorar un mundo narrativo, más que a descubrir la resolución progresiva de una trama concreta. Esto resulta particularmente claro en la estrategia de ampliación o extensión del mundo narrativo (en lugar de la tradicional continuación de tramas) que se da entre diversas temporadas de *The Wire*.

No se trata de que la trama esté dejando de ser importante en la narrativa popular, pero sí de

Fundación Telefónica
Telefónica

tener en cuenta que la experiencia de comprensión/resolución de una trama no es la única experiencia narrativa posible para el espectador; y parece que, en la narrativa popular contemporánea, cada vez tiene más peso un tipo de experiencia narrativa diferente: la experiencia inmersiva de exploración de un mundo.

Asimismo, la televisión de alta definición y la televisión en 3D pueden reforzar, en el presente y en el futuro, la creciente importancia de una oferta de una experiencia inmersiva que pueda resultar atractiva para los espectadores.

Encontramos aquí también conexiones interesantes con los juegos y, sobre todo, con los videojuegos, ya que estos más que contar historias ofrecen a los usuarios experiencias de descubrimiento y adaptación a mundos desconocidos (Juul, 2005, pp. 121-123).

Volviendo a *Lost*, en el fondo la gran polémica sobre el final de la serie, que decepcionó a muchos seguidores, está muy relacionada con esta cuestión. Al amplio grupo de 'fieles' que siguen satisfechos con *Lost* a pesar de su final, parece claro que la serie les tuvo que proporcionar algún tipo de placer narrativo diferente a la calidad de la trama. Y ese placer narrativo alternativo consistió, en buena parte, en poder disfrutar de una experiencia de exploración de un mundo diferente, único y cautivador, descrito con gran profundidad y riqueza de detalles por los autores.

Asimismo, el enfoque de la narrativa como profundización en un mundo más que como avance de una trama parece significativo también en otras series contemporáneas que no se centran en la exploración de un mundo exterior, pero sí en la exploración progresiva y detallista de un mundo interior, como *Dexter* (Manos Jr., Showtime, 2006-) o *House* (Shore, Fox, 2004-).

El 'problema' aquí es que los productores y creadores del audiovisual saben muy bien, desde hace tiempo, cómo crear interés en el espectador a través de la construcción de tramas, pero no saben todavía, con la misma seguridad, cómo se crea calidad inmersiva en la experiencia narrativa, cómo se puede mantener el interés del espectador a través de la construcción de un mundo narrativo. En este sentido, una operación fundamental son las denominadas 'estrategias de expansión del mundo narrativo', tomando una denominación de C. Scolari (2009, p. 598).

En series como *Lost* o *The Wire* y en films como *Origen*, el interés del espectador no aumenta solo a través de la evolución de la trama, sino también (y sobre todo) a través de una ampliación progresiva del mundo narrativo. Una parte fundamental del gancho de este tipo de obras radica en el descubrimiento incesante de nuevos rincones del mundo representado, de nuevos personajes enigmáticos (que prácticamente podrían valer un *spin off* por sí mismos) y también en *flashbacks*, 'precuelas' o profundizaciones temporales sobre un periodo de tiempo intermedio en la historia, que tal vez no hacen avanzar la trama principal en el tiempo pero, en cambio, enriquecen progresivamente el entorno narrativo y/o la información sobre los mundos interiores de los personajes.

En lugar de la lógica del relato que siempre o casi siempre avanza hacia delante, esto a veces parece seguir una lógica de construcción de una especie de enciclopedia novelada, y ello nos remite de nuevo al diseño de videojuegos: ya en la década de 1990, una de las teóricas

Fundación Telefónica
Telefónica

pioneras del videojuego, Janet H. Murray (1999, p. 94), afirmó que uno de los rasgos esenciales de la narrativa videolúdica es su potencial como 'narrativa enciclopédica'.

Finalmente, podemos considerar otra posible estrategia para la creación de calidad inmersiva en la experiencia narrativa. Esta consiste en la construcción de entornos narrativos de límites muy nítidos y/o reglas de interacción muy particulares, explícitas desde buen principio. Así, al modo de los juegos y los deportes, se trata de establecer claramente un 'terreno de juego' y/o unas 'reglas de juego' desde el inicio, a partir de las cuales el espectador queda invitado a imaginar múltiples historias posibles que podrían darse dentro de esos límites/reglas. En este sentido, series que transcurren en un espacio claramente delimitado desde el principio, como *Lost* (en una isla) o *The Wire* (en un barrio determinado de Baltimore), poseerían un plus de inmersividad potencial del mundo narrativo.

Asimismo, otra forma de delimitar nítidamente un espacio de posibilidades narrativas consiste en la definición de reglas de interacción o reglas socioculturales muy singulares del mundo representado; por ejemplo, *True Blood* (Ball, HBO, 2008) y su particular reformulación de la narrativa de vampiros a través de la construcción de un mundo narrativo donde es posible comprar sangre embotellada en tiendas y supermercados y donde la sangre de vampiro constituye una droga altamente codiciada en los mercados clandestinos.

Narrativa participativa en la publicidad audiovisual contemporánea. Abordamos ahora el análisis de la narrativa publicitaria. Muy probablemente, si preguntáramos a un grupo de telespectadores cuál es el *spot* televisivo de los últimos 20-25 años que permanece más vivo en su memoria, uno de los más votados sería el *spot* de BMW que tenía como eslogan «¿Te gusta conducir?».

Toni Segarra, el creativo de aquella campaña, comenta algo sorprendido que «aún se ven manuales de publicidad en los que se advierte que un lema nunca ha de ir entre interrogantes. Sin embargo, nosotros preguntamos: '¿te gusta conducir?' y la cosa funcionó» (Moreno, 2003, p. 40).

La lección de aquella campaña de BMW sugiere un cambio relevante: de una narrativa publicitaria tradicional que parecía inseparable de la explicación (de tono más o menos informativo o metafórico) a una nueva narrativa publicitaria donde la curiosidad y las preguntas no solo pueden tener cabida sino que incluso pueden constituir el núcleo comunicativo del anuncio.

Otro ejemplo en esta línea es el *spot* 'Amnesia' de Volkswagen Golf, que también adquirió gran popularidad en su época. Se trata de un spot protagonizado por un amnésico, que planteaba un relato con lagunas enigmáticas y un final abierto, donde emergían preguntas/intrigas como «… ¿El coche no es de su marido, pero el deseo que sentía de poseerlo antes de que quedase amnésico le empuja a pensar que es suyo?… ¿Es el coche del marido, pero la mujer se aprovecha de su amnesia para quedarse con él?…» (Moreno, 2003, p. 45).

Junto a las campañas basadas en preguntas y las narraciones de final abierto podemos considerar también, en este ámbito, algunos modernos spots 'de autor', orientados a una

Fundación Telefónica
Telefónica

narrativa críptica, de tono ambiguo. Un caso especialmente significativo al respecto es el famoso 'Riqueza Mental' de Ch. Cunningham para Sony PlayStation.

En aquel *spot*, una joven con trenzas, de rostro cónico y con un ligero aspecto de androide aparecía en un plano medio estático, pontificando ante el espectador respecto a un mundo (su mundo) donde el hombre no entendía la evolución como un medio para aumentar su poder en el exterior, sino como un medio para ampliar su capacidad de experimentar en su propio interior. Aquella cultura diferencial sobre la evolución humana era denominada por la joven 'riqueza mental'.

La deliberada ambigüedad del personaje (en tanto que androide casi-humana) y también de ese otro mundo o realidad alternativa desde el que hablaba, no podían sino provocar una mezcla de extrañamiento e intriga del espectador. Además, la estratégica omisión de la marca (PlayStation) hasta el final del *spot* terminaba de apuntillar esta atmósfera enigmática. Se trataba de una apuesta publicitaria que probablemente no hubiera sido posible unos cuantos años atrás: un mensaje publicitario donde todos los ingredientes habituales (información sobre el producto, visibilidad de la marca, claridad del mensaje…) brillaban por su ausencia y todo parecía enfocado, esencialmente, a despertar curiosidad, intriga, preguntas…

En definitiva, *spots* como los de BMW, Volkswagen Golf y Playstation son abanderados de lo que podemos denominar el spot televisivo de 'narrativa participativa'. Este tipo de relatos publicitarios son abiertos, están llenos de preguntas, intriga, ambigüedades, y demandan una particular implicación participativa del espectador. Como consecuencia, poseen un mayor potencial de viveza del recuerdo que muchos otros *spots*, ya que «permiten ir descubriendo [o construyendo] matices cada vez que se ve el anuncio, en lugar de agotarse con el primer visionado […] Además incitan a la discusión, a contrastar pareceres, a adivinar cuál es el mensaje del anuncio» (Moreno, 2003, p. 45).

Narrativa audiovisual publicitaria orientada al juego imaginativo

A diferencia del modelo anterior de narrativa publicitaria, podemos identificar un tipo especial de spots 'participativos', donde a la cualidad participativa de la experiencia se suma la articulación del eje 'reglas-libertad' o 'reglas-variabilidad' característico de los juegos. Se trata de un modelo de narrativa publicitaria que denominaremos 'orientada al juego imaginativo'.

En este ámbito, un ejemplo muy significativo es el logotipo de Google, ya que mantiene la misma estructura general de la palabra y su estilo tipográfico básico pero variando, al mismo tiempo, algunas de las letras, generalmente sustituyéndolas por algún motivo de actualidad: por ejemplo, un elemento relativo a Cupido en el Día de los Enamorados, otro relativo a la efemérides de algún científico o artista de fama universal, motivos futbolísticos durante la Copa del Mundo, etc. Esto promueve la implicación imaginativa del espectador con el logotipo, la imaginación especulativa sobre otros logotipos posibles de Google (prueba de ello es la gran cantidad de apropiaciones creativas del público sobre el logotipo de Google que se pueden encontrar, mediante una simple búsqueda, en el propio Google-imágenes).

En el medio audiovisual, la publicidad serializada resulta un formato muy apropiado para la

BY NC ND

elaboración de una narrativa orientada al juego imaginativo. A través de una campaña serial se puede fijar un elemento fijo (regla) en los diferentes *spots* y (de)mostrar, paralelamente, que el resto de los ingredientes narrativos de la campaña son contingentes, sujetos a variabilidad en cada episodio. Así, por ejemplo, una de las campañas audiovisuales más recordadas en relación con la estimulación de la imaginación narrativa del público es una campaña serial como la del 'chico Martini'.

En aquella campaña el elemento invariable era el propio chico Martini y, a través de la serialidad, se dejaba de manifiesto que el resto de elementos narrativos eran (debían considerarse) sujetos a la variabilidad, al juego de permutaciones. Se cursó así la invitación al público a imaginar múltiples historias posibles, con un amplio margen de libertad pero, al mismo tiempo, dentro de unos límites (reglas de juego) que simplificaban la tarea.

Una campaña heredera de aquella en la publicidad televisiva más reciente es la campaña serial de Nespresso, donde el actor George Clooney es el protagonista de diversas historias en las que intenta escapar de la muerte negociando con sus cápsulas Nespresso.

No obstante, la definición de un determinado personaje como elemento fijo (regla del juego narrativo) no es la única vía posible en la elaboración de este tipo de ludo-narrativa publicitaria: otros posibles elementos fijos pueden ser un tipo de entorno o espacio determinado o un tipo de acción/evento recurrente, invariante, en los sucesivos *spots*. Veamos también algunos ejemplos al respecto: La línea de *spots* de Nike-Fútbol constituye un ejemplo paradigmático de marca orientada al juego imaginativo y centrada en un determinado tipo de mundo como regla narrativa. Se trata de *spots* donde aparecen un conjunto de estrellas del fútbol mundial que se enfrentan y/o juegan en un entorno siempre extravagante y relativo a mundos de fantasía. Por ejemplo, en un enfrentamiento contra demonios (*Good vs. Evil*), en un mundo de ninjas robóticos, para recuperar un balón sagrado (*The Secret Mission*) o en el interior de una enorme jaula metálica futurista (*The Cage*).

La continuidad en el tiempo de esta emblemática línea de *spots* de Nike contribuye a estimular la implicación imaginativa de los aficionados a la marca y/o a su publicidad. Así, el público puede partir del entorno de fantasía como elemento fijo e imaginar, tal vez jugando a anticipar el próximo *spot* de la marca, los futbolistas famosos que aparecerán en él, así como el tipo de historia que se podría desarrollar: con enfrentamiento o cooperación entre los futbolistas, con predominio de pases o regates, con un final épico o trágico, etc.

También un determinado tipo de acción o evento puede funcionar como pivote fijo de partida en este modelo de narrativa publicitaria. Un claro ejemplo al respecto es la campaña audiovisual de la bebida energética Red Bull. En su popular campaña serializada, Red Bull planteó y sigue planteando una especie de *gags* audiovisuales con estética de dibujo esbozado donde, más tarde que pronto, se produce siempre un mismo evento: uno de los personajes bebe de una lata de Red Bull, le aparecen unas alas en la espalda y sale volando. Los personajes son siempre diferentes, prácticamente nunca repiten aparición entre un *spot* y otro, y el entorno donde tienen lugar los hechos también va cambiando continuamente. Asimismo, el tipo de tramas en las que se inscribe el evento fijo resulta bastante diverso: a veces la aparición de las alas va ligada al vuelo de una viuda hacia el cielo para darle una reprimenda a su fallecido

Fundación Telefónica
Telefónica

marido (que le había dejado toda la herencia a una amante); otras veces la aparición de las alas se pone en relación con la estratagema de un caballero para librarse de su pesada suegra, etc.

La principal regla fija en esta campaña es el evento de la aparición de las alas y la salida volando del personaje en cuestión. A partir de este elemento estable, y dentro del marco humorístico general de la campaña y su particular estilo de dibujo, el espectador queda invitado a imaginar múltiples historias posibles que puedan resultar coherentes en el contexto de la publicidad de Red Bull.

Consideraciones finales

Como en la contemplación de un cuadro impresionista, un conjunto de tendencias de la narrativa audiovisual contemporánea que, vistas de cerca, no parecerían estar relacionadas, a medida que uno se va alejando de la imagen para alcanzar una visión más amplia, se empiezan a revelar como elementos profundamente conectados entre sí.

Así, la imagen global que alcanzamos desde una visión panorámica, al final de este estudio, es la imagen de un juego.

Tendencias narrativas/estéticas del audiovisual contemporáneo aparentemente inconexas como la acentuación del componente participativo en la experiencia del espectador, el *replayability*, las dinámicas narrativas que conjugan reglas claramente definidas y una gran variabilidad/flexibilidad dentro de las mismas y la relevancia de la experiencia inmersiva, tomadas conjuntamente, remiten al referente del juego/videojuego.

De este modo, el juego y el concepto de 'ludificación' nos ayudan a entender dichas tendencias narrativas/estéticas con mayor profundidad, en lugar de como pinceladas aisladas como componentes de un todo cultural que resulta mucho más sustancial que la simple suma de sus partes.

Más allá de cuando jugamos a juegos o videojuegos, hemos pasado o estamos pasando a vivir inmersos en una cultura lúdica. Solo asumiendo esto se puede entender por qué la perspectiva lúdica, a través de diversas manifestaciones del *gamification*, parece estar revelándose como un enfoque fundamental para entender la narrativa popular de nuestro tiempo.

Fundación Telefónica
Telefónica