

LOS ESPECTADORES Y EL NUEVO MODELO DE CONSUMO AUDIOVISUAL INTERACTIVO

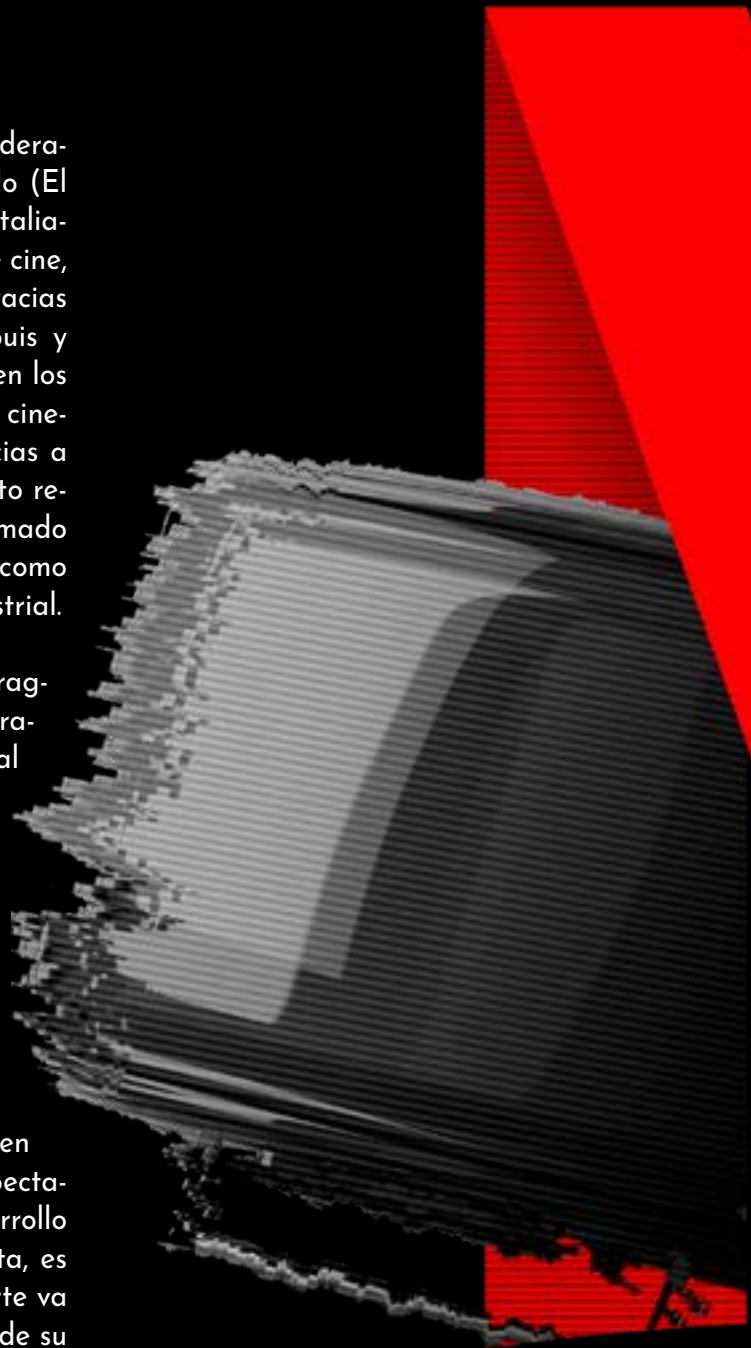
POR: CHRISTIAN CÁRDENAS,
ESTUDIANTE PUBLICIDAD USC

El séptimo arte denominado cine fue considerado a partir de la obra de Ricciotto Canudo (El Manifiesto De Las Siete Artes) un artista Italiano destacado como dramaturgo y crítico de cine, publicada en 1911. El inicio del cine se dió gracias al ingenio de los hermanos Franceses Louis y Edouard Lumière en el año 1895. Pero fue en los Estados Unidos de América donde el arte cinematográfico adquiere su mayor auge gracias a Thomas Edison quien revoluciona el aparato reproductor de imágenes en movimiento llamado Kinetoscopio abriendo el universo fílmico como uno de los grandes inventos de la era industrial.

La lógica narrativa del cine, se basa en la fragmentación del tiempo dentro de un arco dramático ponderado por un conflicto principal que se desarrolla en sinergia con los personajes y su evolución en la historia. Los principios del paradigma friccionado en el cine, siempre han estado ligados al modelo clásico Aristotélico donde se plantea una premisa, un desarrollo y uno o varios puntos de giro que deberán desembocar en un final que el espectador desde su silla y su mirada pasiva espera. Sin embargo el avance de la tecnología y su aplicación en la televisión y el cine ha hecho que el espectador tenga un vínculo más cercano al desarrollo de la historia hasta su participación directa, es decir; el espectador puede escoger qué parte va en la historia y qué partes se suprimen desde su mirada particular, creando un nuevo espectador activo.

Las nuevas plataformas como Netflix, pionera mundial en la producción de series y películas vía streaming, ha innovado su parrilla con estos nuevos formatos interactivos, un ejemplo de ello es la película interactiva Black Mirror Bandersnatch. Estrenada el 28 de Diciembre del 2018 y

creada por los Ingleses David Slade (Director) y Charlie Brooker (Guionista), el filme cuenta una historia adaptada a la década de los 80's sobre un joven Estadounidense programador de videojuegos que adecua un juego basado en una novela que leyó, en la que el autor de ese libro (Bandersnath) no tuvo un final feliz y en las que el protagonista puede llegar a pasar por lo mismo.



El videojuego de la película se basa en que se puede elegir en libre albedrío para avanzar los niveles como lo hace el espectador con el largometraje, pero en vez de pasar niveles se escoge una de dos opciones. "Una posible forma de interpretar a Netflix, al Director o al guionista de esta interesante película de ficción es que las personas se sintieran como el protagonista que cuestionaba la realidad de los sucesos, porque a lo largo de la historia ese personaje logra más o menos comprender lo que siente y eso lo lleva a pensar que toman sus propias decisiones, por lo que se puede entender que el personaje principal sabía que su realidad era la realidad de otros (espectador). "Es ahí donde se puede evidenciar que esta nueva opción de ver cine es en su totalidad interactiva, y eso hace que cada espectador se sienta parte de ella o simplemente otra forma de hacer ver al espectador como protagonista".

El guionista y docente Universitario Mauricio

Pulido Calderón quien durante más de una década ha formado escritores audiovisuales manifiesta que "el cine interactivo es un gran avance entre la narrativa y la tecnología porque se vincula directamente con el espectador, es decir el espectador ya no es un sujeto pasivo frente a la pantalla, si no que toma decisiones y pondera su vínculo emocional con el relato, fenómeno que lleva a que su participación pueda evitarle la frustración de no ver por ejemplo el final que él quería, ahora la sensibilidad del espectador tiene poder, la tecnología está modificando la forma del consumo de las imágenes, el paradigma interactivo es un nuevo desafío para los guionistas profesionales que ya deben adquirir otras destrezas, como que sus historias tengan más líneas dramáticas y finales diferentes".

Si bien la idea de hacer contenido interactivo es novedoso, pudo haber sido inventada por un guionista o un productor, pero, en el campo publicitario, fue Netflix quien la explotó, es decir, la compañía ve la oportunidad de analizar el mercado vía streaming, a través de una estrategia que garantiza la respuesta del público y la posibilidad de persuasión con un contenido cinematográfico interactivo, que genere un voz a voz, ya sea con una excelente, buena o regular referencia, lo que les interesa a ellos es que se hable y se consuma ese nuevo contenido, teniendo en cuenta que son pioneros en ese tipo de producciones. Lo cierto es que para los ojos de un publicista por más ingeniosa que sea esta apuesta de observar cine, el interés real es una nueva forma de explorar el mercado y el gusto y las necesidades de los consumidores, así como de visibilizar productos o servicios y de persuadir. En parte toda esta estrategia de Netflix se basa en ser diferentes y referentes como escaparate publicitario para otras marcas. Netflix ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como la número uno de las plataformas vía streaming.





Pongamos este tema en un contexto publicitario donde las marcas puedan aprovechar esa vía streaming y se puedan aliar con las plataformas que controlen ese mercado y puedan competir entre ellas o ver si optan por su referente. Por ejemplo, que en una escena un personaje tenga para escoger una marca de zapatillas en una tienda deportiva, el espectador tendrá para elegir si ¿comprar unas New Balance o unas Puma? o si antes de salir de la casa para ir hacer ejercicio el personaje abre su nevera y el espectador pueda optar por llevar ¿Gatorade o una barra energizante?

Los avances tecnológicos han permitido el surgimiento de plataformas como Netflix y la creación de películas como Black Mirror Bandersnatch. Pero es la optimización de los procesos

de transformación digital lo que nos permite pensar en el posicionamiento de la interactividad en el cine como estrategia publicitaria capaz de predecir comportamientos y actitudes, generando un valor agregado a empresas y usuarios. 