

LO PERFORMATIVO EN LA TRANSMEDIA

Diego Alejandro Quintero García
Puesta en Escena Cuerpo y Nuevos Medios
Eloisa Jaramillo
Pontificia Universidad Javeriana - 2018

El evento escénico se está enfrentando en la contemporaneidad a la inmediatez de los servicios de entretenimiento multimedia digitales. Entonces, ¿cómo se genera un evento escénico en la era digital?. Encontrar un punto intermedio entre lo efímero del evento escénico y la capacidad de duración que propone el mundo digital, es el punto liminal que me interesa explorar frente a la creación, difusión y experiencia para el participante o usuario a la hora de hacer parte de un evento escénico tales como: la danza, el teatro y los conciertos.

Como artista escénico me interesa generar un ejercicio de creación en donde la transmedia sea la base creativa y conceptual para la creación del contenido. Es decir, propongo un ejercicio de creación en donde la primer pauta para el mismo sea el jugar con los diferentes canales de difusión de un mensaje y así mismo trabajar con un equipo de profesionales en donde se conecten diferentes campos de la creación, así estos no sean necesariamente campos de la creación artística, tales como la arquitectura, el mercadeo, las redes sociales y el internet.

Ahora bien, a la hora de crear un texto escénico generalmente se piensa en el estímulo visual y auditivo que tendrá el participante. Los otros tres estímulos, refiriéndonos a los cinco sentidos del cuerpo humano, se dejan muchas de las veces al azar. Es por esta razón que considero importante trabajar con un equipo de profesionales que mediante sus diversos conocimientos, pueden adentrar el evento escénico al área de los nuevos medios y la transmedia, para de esta manera lograr generar sensaciones en todos los sentidos del participante.

En el texto ‘¿Cómo hacerse un cuerpo sin órganos?’ escrito por Gilles Deleuze y Felix Guattari, se propone un cuerpo en donde su sistema y el uso que el humano le da al mismo, se vea suspendido por un momento para así poder alterarlo. De esta manera

se generan preguntas sobre la función de el cuerpo, por ejemplo : ¿se puede tocar con los ojos? O ¿se puede oler con las manos?.

Esta serie de provocaciones me producen un sentimiento de emoción ya que en ellas encuentro un valor que puedo explorar no solo como persona, sino también como creador. Me abren las puertas a un mundo, en donde el participante podría tocar la danza, escuchar una fotografía u oler un monólogo que está siendo ejecutado en escena.

“Un CsO (Cuerpo sin organos) está hecho de tal forma que sólo puede ser ocupado, poblado por intensidades. Sólo las intensidades pasan y circulan. Además, el CsO no es una escena, un lugar, ni tampoco un soporte en el que pasaría algo. Nada tiene que ver con un fantasma, nada hay que interpretar. El CsO hace pasar intensidades, las produce y las distribuye en un spatium a su vez intensivo, inextenso.” (Deleuze y Guattari, 1972)

La manera en cómo una persona experimenta un evento escénico varía con cada individuo que hace parte del mismo. Pero qué sucedería si al participante se le desdibujan las convenciones que este tiene frente a lo que es un evento escénico. Entendiendo que este percibe formas y las llena de un significado subjetivo; pero también que este siente intensidades que en muchos casos son difíciles de verbalizar. Por ejemplo, los participantes están acostumbrados a que el evento escénico empieza (generalmente) en el momento en que se accede a la sala en donde se desarrolla la acción o cuando las luces se apagan y el telón se levanta. Y así mismo, asocian el final del ejercicio escénico con el momento de los aplausos.

De esta manera propongo un ejercicio de dramaturgia extendida. Esta se considerara como una en la cual los límites entre el inicio y el final del evento escénico se verán, entendidas como elementos cruciales dentro del texto o pauta escénica. Por ejemplo, en Hollywood existen compañías de creación audiovisual que se especializan en la

creación de trailers para las películas que están en proceso de postproducción. Estas compañías poseen sus propios directores y productores que son los responsables de tal contenido, pero lo que me parece importante mencionar es que esos creativos no son los mismos que han realizado el largometraje. Creando así dos conjuntos de creativos diferentes, que se encargan de un producto que nace como uno solo, pero se transforma para ser varios, llegando así a la transmedia.

La compañía estadounidense 42 Entertainment es una de las pioneras en el campo de la transmedia. Su contenido se caracteriza por ser interactivo, inmersivo y que convoca al participante a ser uno con un rol activo dentro de la puesta o producto exhibido. Trent Reznor el vocalista y líder de la banda de rock Nine Inch Nails, decidió aliarse con esta compañía para el lanzamiento del álbum YEAR ZERO en el año 2007. Estos dos generadores de contenido decidieron crear una estrategia de mercadeo que se hacía la pregunta sobre lo digital y lo físico. Su primer paso fue la creación de un mundo paralelo ficticio en donde la guerra y el calentamiento global eran una realidad abrumadora. Mediante una serie de páginas web, se divulgó información de este mundo a manera de noticias verídicas. La camiseta del tour de la banda (NIN), contenía un mensaje secreto escrita en la misma, que funcionaba como hipervínculo para que los participantes pudieran acceder a una página web en donde se construiría una comunidad virtual en la cual se podía interactuar. Así mismo en varias ciudades del mundo tales como Barcelona y Berlín, se dejaba en los baños de bares y music halls, USB con grabaciones inéditas de el nuevo álbum. Todo el contenido se unificó mediante la creación de unos logos y imágenes visuales claras, con las cuales los ahora conocidos como jugadores (participantes) podrían generar aún más contenido en el mundo real, imprimiendo posters y flyers que eran distribuidos, y en el mundo digital 'subiendo' a la página de internet de la comunidad su punto de vista frente a los temas tratados en el álbum mediante contenido audiovisual y escrito. Los jugadores se habían conectado e interactuado entre ellos y también con el nuevo álbum, hasta el punto en

que algunos seleccionados fueron llevados a un lugar secreto en Los Ángeles en donde pudieron vivir el primer concierto de ese álbum de la banda NIN.

El uso de la transmedia fue un elemento crucial dentro del proceso de creación y divulgación del álbum YEAR ZERO, ya que este logró una interacción directa entre NIN y sus fanáticos. Hasta el punto en que las expresiones artísticas creadas por los participantes fueron publicadas en periódicos tales como el LA TIMES.

Este caso me llama la atención ya que encuentro que los creativos detrás del mismo, lograron convertir una serie de ideas, en realidades materiales y así mismo lograron traducirlas a una serie de medios reales y virtuales que funcionaron como dispositivos para la creación del evento escénico final, el concierto.

Se considera entonces que el evento escénico si bien tiene un proceso en donde existen tres etapas principales (Pre-producción / Producción / Post-producción), solo es visible para el participante la etapa de producción. Pero qué pasaría si entonces se resignifican estas etapas y se entienden ahora como, PRE-SHOW / SHOW / POST-SHOW. Creando así una necesidad por generar un 'show' en las tres etapas. Los creativos podrían entonces ser parte de la estrategia de mercadeo y podrían ligar la misma con sus dramaturgias y estéticas. También le darían la oportunidad al participante de poder aportar al proceso creativo.

El 'equisismo' dice que todos partimos de una X, y en su página de internet se pueden ver videos de testimonios de las personas que son parte de esta nueva 'religión' que dice que somo uno solo, una sola familia, un solo espíritu.

En el mes de septiembre del año 2018, las redes sociales del Festival Estéreo Picnic de Bogotá transformaron completamente su imagen e identidad digital. Algunas de las personas pensaron que era un ataque virtual al festival y otras, como lo hemos podido

comprobar con el tiempo, dijeron que solo se trataba de la estrategia de mercadeo para la edición 2019 del festival. Con la venta de boletería abierta, la página de internet del festival es ahora un hipervínculo de la página www.equisismo.org, en donde se encuentra una breve descripción de lo que es la organización y los testimonios ya mencionados. También se puede acceder a la compra de la boletería. Todo esto es un esfuerzo para la versión número diez del festival.

Esta estrategia de mercadeo desdibuja las líneas del inicio y el fin del festival, ya que la expectativa que se crea se relaciona con la expectativa y ansiedad que el participante puede llegar a tener a la hora de vivir un evento escénico. Por ende, si se está tratando la sensación como un referente frente al evento escénico, en el caso del Festival Estéreo Picnic este ya inició, está en la etapa del PRE-SHOW. Los tres días del festival formarán parte de la etapa de SHOW, los participantes interactúan con el festival no solo al ser parte del mismo, sino también al darle a este una estética por la manera en cómo se visten, una difusión en medios por el contenido audiovisual que se almacena en estas y que los participantes crean para estas. El POST SHOW entonces, se verá como el contenido que seguirá produciendo el festival, tales como la publicación de las fotos y el video del 'after party'. También la mercancía original del evento, tales como: camisetas y cachuchas, hacen parte de esta etapa del evento. Y si consideramos que los recuerdos son acciones que performan en nosotros, la acción de ese evento escénico estará siendo realizada a la hora de usar algún objeto de la mercancía.

Es el participante el que le da vida al evento escénico y es mediante su interacción, que la visión del artista se vuelve realidad y logra retroalimentarse para hacer crecer el evento escénico y la experiencia de la misma. Suely Rolnik (s.f.) se refiere al trabajo de la artista Lygia Clark como:

“(El participante) se convierte a la vez en su co-creador, en la medida en que en su experiencia le da continuidad al pensamiento propuesto por la artista. Es en esa

experiencia que la obra se realiza: ésta se convierte en un acontecimiento en la subjetividad del receptor, adquiere una densidad viva y deviene otra cada vez.”(p.1)

Teniendo en cuenta que a la hora de ver algún evento o acción como performática, hay que desligarse de lo que es y adentrarse en lo que esto hace en mí. Considero efectivos los eventos escénicos que se toman el tiempo para diseñar su experiencia en torno a todas las etapas ya mencionadas para crear en su participante algún tipo de sensación.

Ahora bien propongo entonces, que la creación escénica salga por un momento de su zona de confort, que sería la sala de ensayo, y se introduzca a otras disciplinas y medios en donde podrá encontrar nuevas maneras de comunicar lo que se quiera comunicar. Y así mismo podrá crear en el participante sensaciones, y experiencias que involucren los cinco sentidos. Y lo más importante, le daría al participante sensaciones que transgreden la visión y lo auditivo, que son los medios predominantes en la creación de contenido creativo.

Bibliografía

Deleuze, G y Guattari, F. (1972). Capitalismo y Esquizofrenia.

Entertainment, 42. (2007). YEAR ZERO. Retrieved from

<http://www.42entertainment.com/work/yearzero>

Equisismo. (2018). Retrieved from <http://www.equisismo.org/>

Rolnik, S. (s.f.). Una terapéutica para tiempos desprovistos de Poesía.