

PLAYING TORRENTE

La explotación videolúdica de un fenómeno cinematográfico español actual *

AGUSTÍN RUBIO ALCOVER (rubioa@com.uji.es)
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ TARÍN (fgomez@com.uji.es)
UNIVERSITAT JAUME I. DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
CASTELLÓN (ESPAÑA)

Resumen: Con *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998), el actor y director Santiago Segura inauguró la saga cinematográfica más rentable de la historia del cine español, que se ha prolongado hasta la fecha con tres títulos más (*Torrente 2: misión en Marbella*, 2001; *Torrente 3: el protector*, 2005; y *Torrente 4: Lethal Crisis*, 2011), y un quinto (*Torrente 5: Operación Eurovegas*, 2014) recién estrenado.

Desde su primera secuela, la creación de Segura ha generado una cantidad ingente de productos derivados y de *merchandising*, a cuál más lucrativo. Entre esa producción, merece la pena estudiar una faceta, la del desarrollo de videojuegos, que ha recibido escasa atención, pero en la que han tenido lugar varias tentativas, a cargo de distintos agentes, en formatos y plataformas diversos, y con resultados dispares. La presente comunicación se propone analizar en tanto que textos, pero también en su proceso de producción y en su circulación, *Torrente, el juego* (diseñado por Virtual Toys y distribuido por FX Interactive, 2001, para PC), *Torrente 3: the Protector* (Virtual Toys para Virgin Play, 2005, para PC, PlayStation 2 y Xbox) y la máquina tragaperras del personaje comercializada por Ludicus en 2009).

Palabras clave: sinergias, cine español, productos licenciados, videojuegos, adaptación, análisis.

Introducción: postmodernidad y multimedia

Con *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998), el actor y director Santiago Segura inauguró la saga cinematográfica más rentable de la historia del cine español, que se ha prolongado hasta la fecha con cuatro títulos más (*Torrente 2: misión en Marbella*, 2001; *Torrente 3: el protector*, 2005; *Torrente 4: Lethal Crisis*, 2011; y *Torrente 5: Operación Eurovegas*, 2014).

El film original, el único cuya producción no controló el propio Santiago Segura, sino Andrés Vicente Gómez a través de Lolafilms, respondía a un molde más modesto y menos transmediático que el resto de la saga; por eso, aquella pieza pionera, dejando a un lado las célebres canciones que acompañan los créditos iniciales y finales (a cargo de El Fary y Kiko Veneno, respectivamente), apenas dio pie a ningún producto derivado, más allá de una versión en tebeo, guionizada por Segura y dibujada por José Antonio Calvo, que editaría la revista *El Víbora* en el mismo año 1998. Clara y declaradamente inspirado en *El día de la Bestia* (Álex de la Iglesia, 1995, en la que el cineasta debutante había intervenido como coprotagonista), como denota la localización en Lavapiés y la decantación por un estilo que oscila entre el realismo sucio y el casticismo apocalíptico; el primer *Torrente* contó con un presupuesto declarado de 1,7 millones de euros, salió al mercado con 130 copias (una cantidad significativa para una opera prima, pero a años luz, como en seguida se verá, de los títulos siguientes), e hizo una carrera exitosa y sobre todo larga, al término de la cual había recaudado en salas 11 millones de euros.

Eso sí, conviene no olvidar que el personaje de *Torrente*, desde el título y el póster de la primera entrega, se presentaba como una parodia expresa de referentes cinematográficos (“el brazo tonto de la ley” era el equivalente patrio a *Cobra, el brazo fuerte de la ley* –*Cobra*, George Pan Cosmatos, 1986– encarnado por Sylvester Stallone; del mismo modo que sus secuelas han jugado al guiño a la serie Bond, a la saga de *La jungla de cristal* (*Die Hard*, John McTiernan, 1988), *Fuga de Alcatraz* (*Escape from Alcatraz*, Don Siegel, 1979), *La cuadrilla de los once* en sus distintas versiones, la original (*Ocean’s Eleven*, Lewis Milestone, 1960) y el *remake* que generó dos secuelas (*Ocean’s Eleven*, Steven Soderbergh, 2001)... Es decir, que, hasta cierto punto, la

mecánica por la que se ha regido la saga no solo no representa una *traición* con respecto al espíritu inicial, sino que más bien supone la consecución o consumación lógica de un proceso previsible, por potenciación de un componente que ya latía –o, mejor, subyacía– en aquel precedente.

En todo caso, no tanto desde su primera entrega como desde su primera secuela, la creación de Segura ha generado una cantidad ingente de productos derivados y de *merchandising*, a cuál más lucrativo. Entre esa producción, merece la pena estudiar una faceta, la del desarrollo de videojuegos, que ha recibido escasa atención, pero en la que han tenido lugar varias tentativas, a cargo de distintos agentes, en formatos y plataformas diversos, y con resultados dispares. La presente comunicación se propone analizar en tanto que textos, pero también en su proceso de producción y en su circulación, *Torrente, el juego* (diseñado por Virtual Toys y distribuido por FX Interactive, 2001, para PC) y *Torrente 3: the Protector* (Virtual Toys para Virgin Play, 2005, para PC, PlayStation 2 y Xbox). Del estudio está excluida una experiencia contigua al medio videlúdico como la de las mil máquinas tragaperras que, sobre el personaje, comercializó en bares y casinos la empresa Ludicus (Pablo Carulla y Santiago López Lamadrid), en 2009.

Un marco (de)limitado

La que nos incumbe es esta perspectiva, inédita en el terreno científico cinematográfico específico –no tanto en el gacetillero ni en el de la prescriptiva mercadotécnica–, quizás no necesariamente más rentable, pero sin duda y como mínimo válida en tanto que complementaria de los enfoques que, sobre el fenómeno torrentiniano, han predominado desde la consagración de la criatura de Segura; enfoques teñidos de manera casi invariable de prejuicios, y en los que la consideración material de los films –probablemente escudándose en el notorio desfase entre la aparente liviandad de los mismos y su estruendoso éxito mediático y social– ha solido ser postergada, en beneficio de factores extratextuales.

Así pues, algunos han centrado sus esfuerzos en, *sencillamente*, tratar de catalogar *Torrente* desde un punto de vista genérico –un empeño, siempre entre la tradición y la novedad (o la asimilación de las modas internacionales),

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

cuyas dificultades quedan ilustradas ante la propuesta del catedrático Germán Ramallo de “instituir” la etiqueta de “comedia Friki” [sic] (2011: 139) para referirse a ella. En cambio, para Barry Jordan (2003: 191), *Torrente* es una pieza de género que recurre a la parodia, a la deformación grotesca y excesiva y al concepto postmoderno de “paracine” (*paracinema*) que se explica como un intento (exitoso) para sobrevivir y competir por parte de un cine nacional “relativamente marginal” (sic). Por último, y más recientemente, Vicente Benet ha leído el personaje, desde una perspectiva culturalista, también como parodia “no sólo de referentes cinematográficos, sino también de muchos de los valores y principios que definen la sociedad española actual, definitivamente asentada en la modernidad [...] Su obsesión por crear un personaje extremadamente negativo a través del humor grotesco permite revelar muchos de los fantasmas que perviven en la sociedad española. Aunque la base de su construcción como personaje se rija por la caricatura de un antihéroe zafio, fascista, machista y racista, *Torrente* ofrece un juego carnavalesco y a menudo transgresor de iconos representativos de la cultura popular y de la sociedad española, que aparecen en los filmes en incesantes *cameos*. Y el público parece encantado de ver a sus iconos, sus valores y referentes consumidos cotidianamente en la televisión o en las revistas ilustradas, sometidos al espejo deformante de un proclamado bufón” (2012: 428).

En resumen, *Torrente* como síntoma de la tensión/contradicción entre postmodernidad o asimilación y casticismo o tradicionalismo –de ahí, por ejemplo, el atractivo de indagar en la ambivalencia de la operación de estereotipación (GORDILLO, 2006: 211 y 213) a que somete a la España contemporánea. La otra visión predominante en torno al fenómeno se refiere a su valor de mercado, esto es, a su interés como paradigma del giro hacia la comercialidad y las estrategias de producción del cine global digital contemporáneo –la serialidad, el 3D en la cuarta entrega, etcétera... A este respecto, Jara Yáñez (2009: 31) ha considerado el primer *Torrente*, con los precedentes de *Two Much* (Fernando Trueba, 1995) y *La flor de mi secreto* (Pedro Almodóvar, 1995), y *sucesoras* (en tiempo y en éxito) como *La comunidad* (Álex de la Iglesia, 2000) o *Los otros* (Alejandro Amenábar, 2001),

como uno de los films representativos de un giro determinante en la recepción (y la concepción de la producción, y el ordenamiento de la industria...) en nuestro país en los últimos años: la tendencia a que una sola película al año, o un número muy reducido, *tiren* de la taquilla, al superar al grueso de sus coetáneas (incluso a la suma de las mismas) y recauden cantidades desconocidas para los films españoles hasta el momento.

Aunando en cierto modo ambas perspectivas, en el estudio publicado por EGEDA en 2009 sobre la percepción del cine español por el público, ha quedado demostrado que “la saga de *Torrente* es una de las más mencionadas y más controvertidas. Esta trilogía de Santiago Segura tiene [sic] adeptos y detractores, pero no deja indiferente al espectador (...) Los entrevistados señalan que parte del éxito de *Torrente* se debe una [sic] buena promoción y un *marketing* acertado, aspectos que (...) son uno de los puntos débiles del cine español” (2009: 135-136). De hecho, en las encuestas, el nombre del personaje, utilizado para referirse genérica e indistintamente a las películas de la saga, es mencionado de manera espontánea tanto para señalar una película nacional ejemplarmente deleznable (8 votos, la líder de la lista), como para ponderar lo contrario, esto es, su calidad (2 menciones a la pregunta de una película española que haya gustado mucho al entrevistado, y una a la de un film que le parezca especialmente bueno).

Escuchando a Torrente: un autoconcepto peculiar

Una vez comprobadas tanto la dicotomía que subyace a la manera de enfocar el fenómeno de *Torrente*, como la radical disparidad de la valoración cualitativa del mismo que se sigue de aquella dicotomía; vale la pena plantearse la cuestión desde una óptica distinta e integradora: la que corresponde al concepto que el propio Santiago Segura tiene de su creación, y que se sustancia en una estrategia de gestión concreta. Para ello, contamos con un documento que –solamente a estos efectos, pero incuestionablemente– ostenta un valor inapreciable para hacerse cargo de las premisas que rigen tanto la concepción y ejecución de las películas como la producción derivada: nos estamos refiriendo al libro *Un vendedor de película*, firmado al alimón por el

verdadero artífice del texto (así se reconoce en el mismo), el experto en *marketing* Eduardo Vizcaíno.

Tal y como se refleja en ese trabajo (consistente en una larga entrevista comentada por el interlocutor del cineasta), la experiencia de Santiago Segura como agente de ventas (como vendedor de enciclopedias a *puerta fría* y como “*mystery shopper*” para una empresa de coches) ha guiado, según propia confesión, su carrera como cineasta; el director no tiene empacho en definirse asimismo como *showman* y como “vendedor[es] de ilusiones” (SEGURA y VIZCAÍNO, 2012: 21). Su concepción de la producción y de la relación con el cliente responde, según su coautor en el libro citado, al principio del *marketing* moderno en virtud del cual “un producto no existe hasta que no responde a una necesidad, a un deseo” (2012: 34); y, aunque en todo ese trabajo no hay ni una sola referencia a los videojuegos que pretendemos estudiar, también para ellos sería válido el planteamiento de Theodore Levitt de que “el ciclo vital de los productos consta de cuatro fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive” (2012: 36): a este respecto, resulta interesante que, por lo que se desprende de sus declaraciones, él centra sus esfuerzos en la primera y en la última, la inicial para conectar con el público y la final para paliar la decadencia con el truco de “añadirle novedades que lo hagan atractivo (...) La dificultad es que la gente quiere volver a ver lo mismo pero, a la vez, quiere algo diferente. Tienes que dosificar lo que es igual, lo repetitivo, lo familiar, con novedades potentes que hagan que la gente quiera ver la nueva obra” (2012: 39). En cambio, no es partidario de invertir directamente en la segunda fase, porque, dado el alto coste de la producción cinematográfica, hacerlo conlleva aumentar el riesgo de descapitalización; por eso, para paliar el inconveniente de la aceleración de la explotación que no ha hecho sino agudizarse en las últimas décadas, y que hace que el éxito o el fracaso de un producto dependa de los resultados en taquilla durante el primer fin de semana de exhibición (en concreto, de la media de recaudación por copia), persigue que su consumidor, a quien entiende como un cliente fiel, pague rápido el peaje, con independencia de cuál sea su opinión al respecto (“La has visto, entonces ya has comprado, con lo que me da igual. Di lo que te dé la gana, que no me molesto ni en rebatirte”, reconoce medio en broma medio en serio; 2012: 88); cosa que logra mediante una intensa

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

campaña de promoción, basada en la exposición de su persona en todas las ventanas en las que se lo requiera (aunque sea gratuitamente) o permita (a ser posible con un coste mínimo).

Es a propósito de la búsqueda de este delicado equilibrio que Segura cita el recurso al 3D en *Torrente 4*, y, aunque él no lo haga, a lo que nosotros nos atrevemos con rotundidad a atribuir la decisión de lanzar productos derivados como los videojuegos que nos ocupan, en el marco de unas campañas en las cuales se combinan conscientemente la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el *marketing* directo y el *merchandising* (“artículos creados para promocionar nuestros productos o servicios una vez puestos en el mercado al que queremos llegar. También, es una técnica enfocada a lograr [sic] la rotación en el punto de venta”; 2012: 57) – más adelante, entre las “estrategias para nuestros productos” (2012: 61), Vizcaíno cita varias que el videojuego cumpliría parcialmente, a saber, “añadir nuevas características: mejoras, nuevas utilidades, funciones, nuevos usos” y “incluir nuevos servicios al cliente, que le ofrezcan un mayor disfrute del producto” (la interactividad, el consumo doméstico); “nuevos atributos en el producto: diseño, colores, nueva imagen” (la animación); “lanzar una nueva línea de producto” (el soporte)...

Asimismo, es razonable considerar que la apuesta por los videojuegos supone la puesta en práctica de otra de las claves del éxito de Segura, a quien Vizcaíno elogia por su intuición, y que consiste, según él mismo, en que “Hace tiempo aprendí que la publicidad que es noticia, es doble publicidad” (2012: 60): teniendo en cuenta la relevancia en el sistema mediático de las noticias de cultura, y en particular de las que se refieren al cine y las nuevas tecnologías; y el auge y prestigio de este nuevo soporte (consumido mayoritariamente por un sector del público particularmente apetecible para Segura, el juvenil), el lanzamiento de las versiones videolúdicas puede considerarse como un gesto destinado a lograr publicidad, a través del afianzamiento de la imagen de la marca *Torrente* como paradigma de éxito multimediático en nuestro país. Corroboraría lo anterior la confesión del director de que “Yo siento a mi competencia como *Piratas del Caribe 4* [: *en mareas misteriosas* (*Pirates of the Caribbean 4: On Stranger Tides*, Rob Marshall, 2011), la última de Harry Potter,

películas que van destinadas al mayor número de público posible; son de palomitas, de diversión y son el *Blockbuster*, las que me pueden quitar mi negocio” (2012: 72).

Un breve repaso a la evolución de una serie

Todo lo anterior ayuda a entender mejor tanto el propósito que late detrás de cada nuevo jalón cinematográfico, buscando ora la continuidad ora el giro, como el verdadero alcance de tales medidas –esto es, el éxito o el fracaso, relativos o absolutos, de cada nueva entrega, en función de los intereses que en cada caso se ha perseguido). Para empezar, *Torrente 2: Misión en Marbella*, controlada ya mayoritariamente desde la producción por Juan Dakas, el compinche de Segura en su propia y pequeña empresa, Amiguetes Entertainment –si bien Andrés Vicente Gómez participó todavía en el proyecto–, contó con un presupuesto bastante más holgado, de tres millones de euros. El film quería suponer y supuso un salto, cuantitativo en cuanto a cameos y *gags*, y cualitativo: el prólogo, con voz *over* en Marbella (si la entendemos como verbalizada desde el exterior de la diégesis en un juego con la temporalidad), supone un cambio significativo: la nueva ambientación daba pie a un relato paródico más impersonal, menos arraigado y casticista, en el que las canciones de Raphael (en el *opening*, parodiando el estilo de la serie Bond) y de Joaquín Sabina (en el *ending*, en clave más canalla), al igual que el coprotagonismo en el rol de villano del ventrílocuo y productor televisivo José Luis Moreno o las prestaciones cómicas del respetado y popular Gabino Diego, redondeaban una apuesta que se saldó con la mejor ratio coste/beneficio, de largo, de toda la serie, gracias a una recaudación bruta en salas de veintidós millones de euros. La siguiente entrega estuvo producida por otra persona de empresa de la confianza de Segura, María Luisa Gutiérrez. El respaldo –que para entonces se había tornado imprescindible para la producción nacional de nivel presupuestario medio-alto– de Antena 3, se dejaba sentir ya en los primeros compases de *Torrente 3: El protector*, a través de la voz del presentador de informativos Matías Prats, quien en un telediario de la cadena introducía el detonante de la acción (las amenazas que padece una eurodiputada italiana por sus investigaciones y denuncias). La nómina de intérpretes se amplió a la

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

par que se tornó más popular y se redujo su caché: las diferencias económicas que surgieron entre Segura y Gabino Diego para que este repitiera en su papel de *Cuco*, motivaron la eliminación de su personaje del guion definitivo, y su sustitución por la terna Carlos Latre-Javier Gutiérrez-José Mota, con Fabio Testi como archivillano. A pesar de que tan solo hubo una canción original, la de los créditos iniciales, a cargo de Rosa López e inspirada en *El guardaespaldas* (*The Bodyguard*, Mick Jackson, 1992), la fórmula renovada demostró funcionar, con ocho millones de euros de coste y algo más dieciocho de recaudación.

De nuevo con María Luisa Gutiérrez al mando de la producción y el apoyo de Antena 3, *Torrente 4* extremó una mecánica episódica ni siquiera basada ya en *gags*, sino en cameos, puesto que la trama carecía prácticamente de sentido: a este respecto, era bien elocuente la circularidad que proveía la repetición al final de la canción de los créditos iniciales por parte de David Bisbal. Como el mismo Segura señalara, el principal gancho comercial en este caso no estuvo delante de la cámara (con Kiko Rivera como colega del antihéroe y el cantante melódico Francisco como némesis), sino detrás o, mejor, *en* la misma, por medio de la elección de un formato tridimensional que justificó el encarecimiento de la entrada. Gracias a ello, los números de esta nueva cinta casi calcaron los de la precedente: diez millones de euros de coste y un poco menos del doble, diecinueve y medio, de recaudación.

Aunque la carrera comercial de *Torrente 5: Misión Eurovegas* está todavía en curso en el momento en que se redactan estas líneas (en los últimos días de octubre de 2014), todos los indicios llevan a pensar que la tónica triunfal se ha quebrado definitivamente. La incorporación de dos cómicos profesionales de moda como Carlos Areces y Julián López; de una estrella de Hollywood como Alec Baldwin para interpretar al malvado de la función; el recurso al extorero Jesulín de Ubrique como golpe de efecto de *casting*; más el encargo a Mónica Naranjo de la canción de los créditos; una duración que, por primera vez, rebasa bastante la hora y media y se acerca a las dos de metraje; y ni siquiera la campaña promocional de Atresmedia; han sido reclamos suficientes como para que el film, cuyo coste declarado ha ascendido a ocho millones y medio

de euros, vaya a superar, una vez terminada su andadura por las salas, los doce.

Como un Torrente: las versiones videolúdicas del fenómeno

Tanto si se da por concluido el ciclo como si se deja abierta la puerta a que se perpetúe, las constantes de la serie y sus fluctuaciones permiten entrever una política cinematográfica (textual: narrativa y estilística) y productivo-comercial (paratextual) congruente. En ella vamos a intentar imbricar las experiencias de *Torrente* en el ámbito del videojuego, con la pretensión de contribuir a un mejor entendimiento del fenómeno global, de las piezas concretas, de las constantes que las atraviesan y de los pasajes intergenéricos que se han establecido.

Con motivo de la secuela original, se lanzó el videojuego *Torrente, el juego*, para PC –luego reeditado y distribuido con el periódico *El Mundo*. Diseñado por Virtual Toys (una desarrolladora nacida en 1995), con el animador Enrique Gato (futuro director de *Las aventuras de Tadeo Jones*, 2012) en su equipo artístico, el videojuego fue distribuido por FX Interactive, por entonces una joven empresa (fundada en 1999). La productora de Santiago Segura, Amiguetes Entertainment, figuraba en los créditos de este producto derivativo como entidad “colaboradora” de un sello especializado en producción de videojuegos, Virtual Toys, que cuenta entre sus principales hitos con relevantes productos explícita o implícitamente transmedia como *Pirates Treasure Hunters*, *Rafa Nadal Tennis*, *Gerónimo Stilton*, *Cars* (de Disney-Pixar) o *Phineas & Ferb* (Disney).

De *Torrente, el juego* se ha escrito poco en el terreno científico. Los únicos investigadores que le han prestado atención han subrayado el desfase entre la magnitud del fenómeno cinematográfico y el discreto nivel de su adaptación videolúdica: “Un personaje protagonista que destaca por la profundidad de su caracterización es Torrente, del videojuego homónimo, cuyo diseño ha sido cuidado hasta el detalle: desde el físico, al comportamiento e incluso la voz, prestada por el propio Santiago Segura, el actor protagonista del film. En este caso, es evidente que tanto el film como el juego se basan en la personalidad del personaje, por ello éste adquiere una importancia en el diseño audiovisual muy notable” (Sáez Soro, Martín Núñez y Bort Gual, 2011: 1235-6). Estos

mismos autores se han referido a las “...dificultosas adaptaciones que conservan cierto espíritu y estética del original [como] el caso de *Torrente, el juego*, cuyo tono grosero, zafio, pretendidamente vulgar y escatológico heredado de la comedia patria de la película, sólo puede impregnarse en el juego a través del personaje, sus chascarrillos y exabruptos fuera de la acción” (1240); y han apuntado que “se evidencia cierta desidia o dejadez como producto claramente subsidiario y empobrecido. Independientemente de la validez de estos videojuegos, que puedan resultar divertidos o incluso satisfactorios para el *target* al que van dirigidos, su excesiva simpleza, su infortunio en la adaptación o las estructuras narrativas raquíscas los condenan a ser productos meramente parasitarios e incluso prácticamente nulos como propuesta narrativa de interés” (1241). Sáez, Martín y Bort han señalado asimismo como una curiosidad (y, tácitamente, como una incongruencia) que *Torrente, el juego* “...se comercializa en Estados Unidos atendiendo a una mecánica publicitaria y promocional completamente despojada del referente cinematográfico que, con total seguridad, es absolutamente desconocido por un público norteamericano al que se le vende el juego como una suerte de versión mafiosa de Cobra o Harry Callahan que “apatrulla la ciudad” -sirva aquí el préstamo del tema principal de su banda sonora” (1241).

Una comparación pormenorizada entre el *découpage* de la escena precréditos de *Torrente 2: Misión en Marbella* y de su equivalente videolúdico puede resultar más que ilustrativa acerca de la estrategia aplicada para tender puentes entre ambas y ahorrar costes. En el film, mientras suena una música discotequera retro (de un estilo identificable como de los años setenta), la voz de Segura afirma: “Llegué a la Costa del Sol hace unos tres años (vid. fig. 1). Había conseguido algún dinerillo (2), por unos negocios... (3) Y tras toda una vida dedicada a proteger al ciudadano me instalé en Marbella (4 y 5), y decidí tomarme un tiempo pa’ mí mismo” (6 y 7). Silencio (8 y cortinilla): “Cuidar un poquito mi dieta...” (Voz diegética: “No, no, que ya estoy lleno. ¡Chist, cariño! Trae un Biomanan de postre, anda... Hay que cuidarse. Qué barriguita también, ¿eh? ¡Golfilla!) (9-10); “Ponerme en forma...” (Voz diegética: “¡Jeje, cómo me gustan las guarrillas! Mira cómo se ríe la rusa”) (11); “Hacer nuevas amistades...” (V.d.: “¡Oye! Toma aire y al pilón, no te distraigas. Joder: es fea

pero cómo chupa, ¿eh?") (12). "La gente me adoraba: era un tipo muy querido y respetado" (V. d.: "¡Venga, que ha llegado el alma de la fiesta!") (13 y 14). Silencio de expectación cómica (15). (V. d.: "¿Qué pasa, oye, qué pasa? ¡Que estáis tos' mu' tristes! ¡Alegría, que invita Torrente!") (16) Reacción jubilosa (17) y elipsis a una juerga flamenca amenizada con música (18 y 19). "Hasta que un día todo se torció (20). Unos facinerosos me despojaron de toda mi fortuna de forma fraudulenta" (21 y 22). Tiene lugar entonces una escena narrativa en la que el protagonista se juega y pierde las ganancias que había acumulado en la mesa, el reloj, la cruz de Caravaca, unos zapatos de cocodrilo, las llaves de un Ferrari y el pin del Atleti. Mientras suena una música lastimera, el protagonista declama: "Solo, sin dinero, sin mujeres, me puse a reflexionar y decidí volver a lo que había sido mi vida anterior (23): la lucha contra el crimen, la defensa del orden establecido, el cumplimiento de la justicia..." (24). "Y así, con lo que me había quedado, monté mi agencia-escuela de detectives. Ah, por si no se lo había dicho, mi nombre es Torrente, José Luis Torrente" (25-26). Un fundido a blanco con música bondiana de fondo da paso a los créditos.

El videojuego calca algunas imágenes climáticas y condensa la caída en desgracia del personaje en clave de parodia de una escena policíaca típica (resuelta en un *plano* único, desde un tiro de cámara invariable). Para empezar, al son de "Apatrullando la ciudad" (la canción original que El Fary compuso para el primer título de la saga), la pantalla principal da acceso a *Torrente, el juego* y *Torrente online*, una versión que permite la interacción virtual con otros usuarios que, a su vez, se presta a dos opciones: la partida anónima y la conocida. En la modalidad de dos equipos frente a frente, aparte de la opción única de juego individual ("*death match*"), existen las alternativas de que el objetivo consista en capturar una bandera o destruir un objetivo, y, como opciones específicas, cabe hacer daño a un compañero, limitarse al uso de una sola arma o desactivar el modo tercera persona. En cuanto a las posibilidades de elección, se reducen a la del modelo de jugador (hay 30 disponibles) y el armamento (catorce, en cinco grupos, como por ejemplo bomba a distancia, lanzallamas, ametralladora, pistola o cuchillo).

El interfaz permite asimismo elegir entre jugar, entrenar o acceder al menú de opciones (27). La partícula narrativa del *opening* supone una buena (en el

sentido de fidedigna) introducción a la monotonía y previsibilidad de la propuesta: en muy pocos planos, de larga duración, escasa complejidad en el dibujo y considerable estatismo, Torrente, en *over*, habla desde un presente en el que retoza en una piscina con dos muchachas ligeras de ropa –“Pero qué ricas estáis... Bueno, bueno... Esto sí que es vida: *jacuzzi*, chicas guapas, banquetes, orgías... En fin, todo lo que se puede pedir a la vida. Pero no os penséis que siempre ha sido así, ¿eh...? (28)–, y se refiere al fracaso de una misión pasada que lo abocó a implicarse en otra (la actual, en la que el usuario le ayudará/guiará) para recuperar el prestigio perdido: “Mi historia empezó hace ya algún tiempo, en Madrid, donde yo era un gran policía, *mu condecorao* por mi valor y justicia callejeras. Las cosas empezaron a torcerse por un pequeño caso sin demasiada importancia que la verdad es que se me fue un poco de las manos...” Sobre una imagen de la puerta de un piso, desde el interior, en el que irrumpe Torrente y los criminales salen, uno por uno, y huyen de él: se oyen sirenas, derriba la puerta de una patada y se le cae la pistola, se interna en el piso y un primer delincuente aprovecha para escapar, vuelve a entrar en campo y, cuando sale, otros dos escapan (29-31). Como en un *montage* clásico, se suceden los titulares de La Perdida del Norte (“Dejan escapar la mayor banda de traficantes de la historia de Madrid”), el International Burguer Tribune (“Expulsan al agente de policía que dejó escapar a muchos malos”), Diario 27 (“José Luis Torrente presunto colaborador en la fuga de una banda de traficantes”) y “Hola qué pasó” (“Torrente se lo hace con una folclórica”) (32). “Después de esto, decidí llevar la justicia a la calle por mi cuenta y riesgo. Me echaron una mano algunos chavales aspirantes a policías con ganas de aprender de mi amplísima experiencia”.

El juego propiamente dicho mantiene una tónica que nos interesa especialmente resaltar: muy apoyada en la voz *over* (eminentemente cómica) del propio Santiago Segura, la aventura gráfica consiste en un convencional *shooter*, consistente en trece pantallas (o “misiones”) independientes entre sí (33) –algo congruente con la estructura de las películas de la saga, consistentes en retahílas de *gags* unidas por un muy tenue hilo argumental–, con títulos y enfoques también irónicos (p.e. en la primera, “Explotaexplotamexplo”, en que el héroe/jugador ha de desactivar una bomba

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

instalada en el centro de Madrid, concretamente en las inmediaciones de la fuente de la Cibeles) (34 y 35). Cada misión es presentada, por escrito y con el acompañamiento oral de Segura/Torrente – que se limita a recitar el texto que puede leerse en pantalla–, en tono jocosos. El nivel gráfico es regular y por momentos bajo, con algunas figuras sin dimensión o cuya representación se desdibuja desde según qué punto de vista (36-38). También existe la posibilidad de jugar en una modalidad más relajada, “entrenamiento”, pero la jugabilidad de la versión principal es ya de por sí baja, casi una broma: a diferencia de los *shooters* “serios”, el protagonista hace gala de una considerable resistencia física; se diría que los creadores rebajan al mínimo el nivel de exigencia o de dificultad, para estimular al usuario a persistir en un juego que, aparte de eso, le ofrece pocos alicientes. Mientras actúa, el personaje, con independencia de las acciones que esté llevando a cabo, pronuncia cada cierto tiempo frases como “Menos mal que Torrente está aquí” o “Aquí llega Torrente, el alma de la fiesta” o “Viva mi Atleti” –también eructa y se huele los sobacos. En otros momentos sí que dice cosas con sentido (es decir, que se corresponden con los acontecimientos, como “Coño, un francotirador de los buenos”, “Me han dado”, “Venga, vamos al tajo”, “Si es que ya estoy yo mayor pa’ estas cosas”. Cuando muere, profiere un alarido y una cámara cenital lo muestra tendido en el suelo, mientras suena “*Apatrullando la ciudad*” en una variación fúnebre (39).

Por lo que respecta a *Torrente 3: el protector* (el juego), dos son los aspectos más llamativos: el primero, la notoria mejora de la calidad gráfica del juego y de su relación guionística con la película; el otro, su especificidad videolúdica, que vuelve ocioso el cotejo formal de uno y otro texto. De hecho, el logo de Amiguetes Entertainment encabeza el producto (40), lo que prueba la mayor implicación de la empresa cinematográfica en el empeño videolúdico. Y, en efecto, hay un mayor respeto a la (endeble) trama del film que le sirve de justificación: Torrente ha de proteger a la eurodiputada Giannina, visitar a su propia abuela, reconocer y adiestrar al hijo natural a quien conoce ya muy crecido, y ayudar a desintoxicarse a su amigo Josito, drogadicto. La acción transcurre en un Madrid que, según el folleto de instrucciones, se ha recreado “con gran cantidad de detalle y de manera bastante fidedigna”; y el objetivo

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

consiste en alcanzar el nivel 4 (partiendo del 1) de “nivel de Torrentismo” (*sic*), a saber, “la media resultante de varios factores, características o necesidades del personaje, que en función del crecimiento y cantidad de cada uno de ellos nos darán un valor medio (...) Estos aspectos son: SEXO, GUARRADAS, DETECTIVE, FAN DEL ATLETI, DINERO e HISTORIA. Cada uno de estos aspectos tiene asociada una barra (o nivel) que corresponde con tu progreso en cada uno de estos diferentes aspectos (...) Una vez que esta barra se llena por completo, progresarás al siguiente nivel”. La estructura del juego no es lineal, de manera que queda en manos del jugador la decisión del orden por el que desee intentar la consecución de los distintos retos que se le plantean, tales como (amén de las principales, indicadas más arriba) revender entradas, robar bufandas, pegar carteles, recoger basura y atracar bancos –también hay un concurso de pedos, de bebida de cerveza y de baile. El *interface* es más rico, en la medida en que indica la posición de Torrente en el mapa de Madrid, el nivel en que se halla, de cuánto dinero dispone (para comprar en la tienda objetos como entradas de discoteca, perfume, balas, una licencia de taxi o un ozonopino; y vehículos como turismos, furgonetas, motos o camiones de basura), y sus créditos en puntería, fuerza, *sexappeal* (*sic*), conducción y respeto. El armamento de que puede disponer Torrente se compone de pistola, uzi, recortada, cetme y granada. Por lo demás, Segura vuelve a regalar los oídos del jugador con perlas cultivadas que, a su manera, pueden considerarse también más trabajadas que en el primer videojuego (“Guarrilla, te comía hasta la gomilla de las bragas”, “Hermosa, estás que te rebosas”, “Coño, un chochete andante” o “Chaval, cómo se nota que no eres tú el que va andando. ¡Coge una moto, aunque sea!”) (41-43).

Conclusiones: una experiencia pionera

En su manual de ventas cinematográficas, Segura y Vizcaíno traen a colación algunas de las fórmulas canónicas de la teoría del *marketing*, como la de que el nivel de satisfacción que genera una determinada experiencia resulta de restar al rendimiento percibido las expectativas (2012: 48): si la empleamos para evaluar los videojuegos de Torrente, se llega a conclusiones distintas según el punto de vista (el de los productores, cineastas o diseñadores de los juegos,

según sea el caso; y jugadores/consumidores) que se adopte. En todo caso, y tal y como refleja la entrevista con el *publishing manager* de Virtual Toys, Gilberto Sánchez, que se incluye en un anexo al presente artículo, los artífices de esta experiencia la consideran satisfactoria tanto en el aspecto económico como en el plano artístico, subrayan la progresión que tuvo lugar entre la primera y la segunda entrega (en cuanto al grado de implicación y de colaboración entre los encargados del producto cinematográfico y los del videojuego, y también en cuanto a la complejidad y el resultado de este último), y aluden a la evolución natural del mercado para explicar que no haya tenido continuidad. Todos los signos –como el prolongado descenso de la facturación de videojuegos en nuestro país, con setecientos sesenta y dos millones de euros en 2013, según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)– apuntan a que ni la industria del videojuego está tan madura en nuestro país como sería deseable y podría garantizar el éxito de producción derivada como la que nos ocupa; y a que los cruces entre videojuegos y cine en España están adoptando otras formas, eminentemente prácticas y menos arriesgadas (la aportación de las voces de Michelle Jenner para *Heavy Rain*, 2009, o de Luis Tosar como George Washington en *Assassin's Creed 3*, 2012), y más supeditadas a las piezas fílmicas como parte de las campañas de promoción (en el muy reciente caso de *El niño*, de Daniel Monzón, 2014, un sencillo concurso para animar a la participación, con apenas dos semanas de antelación con respecto al estreno). Sea como sea, y con independencia de lo que pueda depararnos el futuro, la servidumbre a/del *star system* patrio (también muy claro en los dos videojuegos de *Torrente*, como acredita el papel que en ellos jugaba la voz de Santiago Segura) y la búsqueda de la rentabilidad, directa o indirecta, se antojan las dos principales variables para que empresas similares vuelvan a tener lugar.

Bibliografía.

BENET, V. (2012): *El cine español. Una historia cultural*. Barcelona: Paidós.

GORDILLO, I. (2006): “El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo”. En *Comunicación*, núm. 4, 2006, pp. 207-222 (http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/el_dialogo_intercultural_en_el_cine_espanol_contemporaneo_entre_el_estereotipo_y_el_etnocentrismo.pdf).

JORDAN, B. (2003): “Spain’s ‘new cinema’ of the 1990s: Santiago Segura and the *Torrente* phenomenon”. En *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, vol. 1, núm. 3 (marzo de 2003), pp. 191-207. <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/nc/2003/00000001/00000003/art00006>

RAMALLO, G. (2011): “Claves de la estética contemporánea en el cine español actual”. En Sauret Guerrero, T.; Ruiz San Miguel, J.; Gómez Gómez, A.J.; Chaves Guerrero, E.I. (eds.): *El cine español actual. Arte, industria y patrimonio cultural*. Málaga: MUPMA, pp. 127-144.

RODRÍGUEZ CUNILL, I.: “Torrente-Segura: la identidad corporativa hecha carne”. En *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, núm. 2, 2002, págs. 187-208.

SÁEZ SORO, E.; MARTÍN NÚÑEZ, M.; BORT GUAL, I. (2011): *Del cine al videojuego: ¿evolución, simbiosis o parasitismo?*. En BORT GUAL, I.; GARCÍA CATALÁN, S.; MARTÍN NÚÑEZ, M. (eds.): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico “Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea”*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, pp. 1231-1243 (http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31337/SaezMartin_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1).

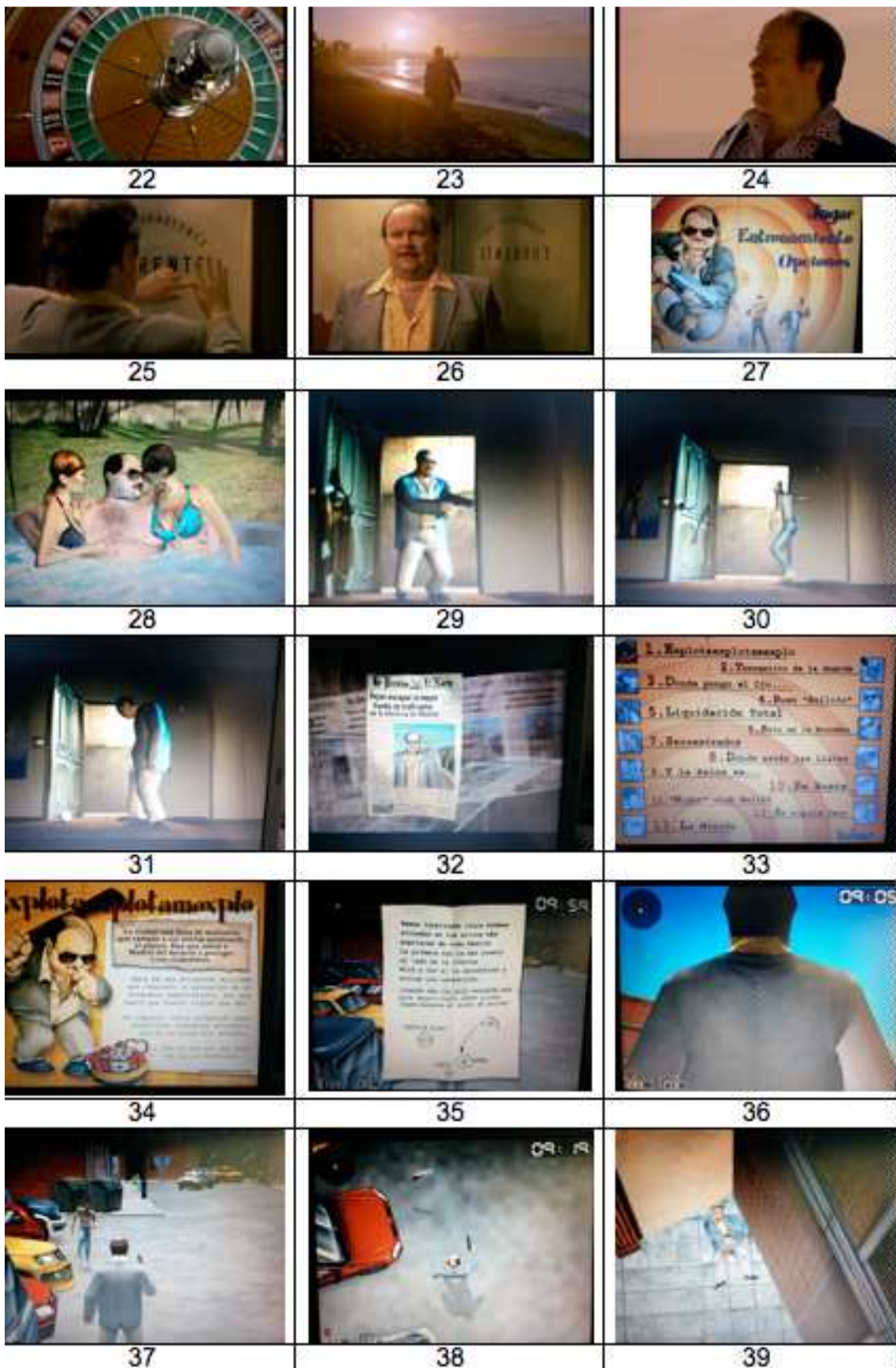
SEGURA, S.; VIZCAÍNO, E. (2012): *Un vendedor de película*. Barcelona: Alienta.

YÁÑEZ, J. (2009): *La aritmética de la creación. Entrevistas con productores del cine español contemporáneo*. Alcalá de Henares: Festival de Cine.

VV.AA. (2009): *La percepción del cine español por el público*. Madrid: EGEDA.

Imágenes.







Apéndice.

Entrevista con Gilberto Sánchez (*Publishing Manager* de Virtual Toys)
Cuestionario remitido por correo electrónico (23 octubre 2014)

-¿Cómo fue el acuerdo original (de 2001)?

Nos gustó la primera película y el personaje, analizamos en potencial dentro del tipo de videojuegos que se estaban presentando entonces, nos acercamos a negociar los derechos y nos pusimos manos a la obra. En este proceso hubo contactos entre la producción de las dos primeras películas por lo que el videojuego incluyó contenidos de ambas.

-¿De quién partió la idea?

'Torrente, el juego', con su humor irreverente y su reconocida factura técnica supuso la "prueba de fuego" para nuestro estudio, iniciar y autofinanciar una producción importante sin morir en el intento fue todo un todo reto. Además el proyecto estaba basado en un personaje de enorme éxito y era la primera vez que se hacía un videojuego a partir de una película española. El equipo creativo de Virtual Toys vio el enorme potencial del personaje en clave de videojuego y consiguió los derechos a través de AMIGUETES, la productora de Santiago Segura.

-¿Cómo valoran el resultado? (Si pudieran proporcionarme cifras de ventas, les estaría sumamente agradecido, aunque comprendería que tratasen ese dato como confidencial.)

Fue un gran éxito y en su versión para PC, tuvo unas ventas satisfactorias, aunque no podemos precisarte el dato, lo cierto es que recuperamos la inversión y pudimos incluir una versión on-line gratuita. Podríamos decir que fue un "free to play" pionero o adelantado a su tiempo.

Posteriormente nos plantearon incluirlo en una colección editada por FX Interactive en el 2003 que se llamaba "Los Mejores Videojuegos del Mundo" y que distribuyó el diario El Mundo. En esta edición decimos dar un valor añadido e incluimos el mencionado juego "Torrente Online". Aunque inicialmente iba incluido en el CD de FX Interactive, lo dimos de forma totalmente gratuita y se podía copiar y distribuir libremente, tanto la aplicación cliente (el juego) como el servidor de partidas.

Con Torrente Online en 2003 conseguimos el éxito casi sin esperarlo, logrando todo un récord para una empresa española al alcanzar las 2,5 millones de descargas online, tanto nacionales como internacionales. Se estableció una comunidad muy fiel de jugadores y se comenzó a descargar desde los lugares más inesperados del mundo, triunfando en países como Brasil o Rusia, donde no conocían la saga de Santiago Segura.

-¿Cuál fue el proceso para la elaboración del producto? ¿Hubo reuniones para la redacción del guion, se tuvo en cuenta el de la película en caso de que ya estuviera terminado...? ¿En qué plazos se desarrolló?

La primera versión era una aventura "stand alone" en la que tenías que pasar por numerosas y enrevesadas misiones, del estilo del primer "Quake", el famoso shooter de ID Software. La primera versión incluía guiños de las

películas que ya habían aparecido de la saga, en concreto la una y la dos. Por parte de AMIGUETES no hubo mucha interacción aunque si pudimos incorporar elementos característicos del personaje, como voces o videos que se rodaron durante la producción de Torrente 2. El plazo fue de entre 12 y 15 meses aproximadamente, si incluimos el desarrollo de la parte online.

-¿Por qué el acuerdo se prolongó con motivo de la tercera parte, pero no de la cuarta?

El resultado de la primera experiencia fue muy satisfactorio para los productores de la saga, lo que les hizo implicarse mucho más en la siguiente entrega llegando a una especie de coproducción. La secuela del juego también iba en la misma dirección del título para PC, aunque en esta ocasión también desarrollamos para Playstation 2. En este proyecto sí contamos con los guiones de TORRENTE 3 y pudimos incorporar la trama y los contenidos de la película, trabajando conjuntamente con Amiguetes Entertainment y Santiago Segura. Hubo mucha mayor colaboración entre ambas partes.

Para la siguiente entrega quisimos orientar el producto más hacia la línea online, que nos estaba dando un muy numeroso grupo de fans y seguidores, completamente volcados con el producto. Este tipo de juego se alejaba de la trama argumental de la secuencia cinematográfica y por ello cambiamos completamente el modelo.

Freak Wars, Torrente online 2, es un título completamente nuevo que incorpora una factura técnica y elementos configurables que nada tienen que envidiar a otros del género, respetando a la vez la sencillez y accesibilidad que introdujo su predecesor. En cierto modo podemos hablar de Freak Wars como una secuela de Torrente Online, con su personaje, aunque lejos de la acción y trama de las últimas películas.

-¿Ha habido algún contacto para retomar la serie con motivo de la quinta entrega?

El hecho de tener el título alejado de los argumentos de las últimas entregas de Santiago Segura no ha facilitado el plantear un posible nuevo proyecto en común. El mercado del videojuego ha evolucionado mucho en estos años. Por los nuevos modelos de explotación estamos obligados a mantenernos en la línea de lo que piden nuestros seguidores, esta es la del juego on-line y por lo tanto no tenía sentido volver al argumentario inicial.

-Por último, ¿cuál es su impresión acerca del futuro de las sinergias entre las industrias del cine y de los videojuegos en nuestro país (es decir, consideran que están suficientemente explotadas, les auguran una mayor proyección, detectan alguna ventaja o algún obstáculo concretos...)?

El cine siempre se ha inspirado en el resto de las artes para generar sus contenidos. La literatura, la música y hasta la televisión son trasladados a la gran pantalla con mayor o menor acierto. Ahora son los videojuegos los que, dado su éxito comercial, se han instalado de forma más habitual en los cines. Los productores de cine hayan encontrado un filón en la adaptación al cine de los videojuegos que tanto les gustan a los adolescentes.

Sin embargo es difícil adaptar un videojuego fielmente a una película porque son cosas distintas. En el videojuego el usuario maneja la historia, interactúa y

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

genera su propia secuencia narrativa, por lo que los procesos pueden tener muchos elementos comunes pero el resultado es claramente diferente.

Por ello la técnica narrativa tiene que ser distinta e incluso complementaria. De hecho muchos directores de cine están aprendiendo de los juegos, por ejemplo, en cómo meter la cámara en la acción. Por supuesto que hay una creciente retroalimentación entre las industrias y cada vez los dos mundos se parecen, más por lo que no resulta descabellado pensar en una futura convergencia en algún segmento de los distintos modelos de explotación audiovisual.

En nuestro país todo es algo más complicado y salvo en la industria de la animación, donde ya hay colaboraciones concretas (por ejemplo entre asociaciones como DEV y Diboos), el videojuego sigue siendo más un elemento de “promo” (por lo tanto anecdótico) dentro de la explotación de una película que un proyecto con entidad real. Se manejan tiempos de desarrollo y presupuestos bien distintos y la mentalidad de los responsables de ambos mundos todavía dista mucho de acercarse y entenderse.

* Este trabajo se ha realizado en el ámbito del proyecto de investigación I+D+I “Análisis de los flujos de transferencia de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego” Convocatoria de Proyectos de Investigación “BANCAJA-UJI” del Vicerrectorado de Investigación y Planificación de la Universitat Jaume I de Castellón (1/1/2012-31/12/2015).