

«Si estás leyendo esto eres un superviviente, por ahora. Lo que has visto en esta casa, te ha conmocionado o te ha transformado. Los sonidos que se escuchan en el sótano, los has encarado o has sido cauteloso. Tras esta carta, juzgarás o entenderás. Si juzgas, lo único que quiero decirte es: que te jodan. No viste lo que yo vi. Si entiendes, nada de lo que te diga puede consolarte»¹

(LEK, 2009, 6 mayo)

...MEDIA, CROSSMEDIA, TRANSMEDIA

Josep F. Sanmartín

Lost Zombies (2008-2011), de donde proviene la cita, es un ejemplo de lo que se puede conseguir simplemente con una buena idea, una red social y un público dispuesto a hacer volar su imaginación.

Esta nota, colgada en mayo de 2009, sigue siendo una de las referencias favoritas de lo que se ha convertido en uno de los proyectos de *crossmedia* de mayor éxito: 17.542 usuarios activos (en julio de 2011), más de 1.500 vídeos, más de 165 temas tratados en los foros, más de 13.800 fotografías y millones de visitas. *Lost Zombies* son miles de testimonios sobre zombis, una historia compuesta por miles de historias que usan herramientas propias de cualquier red social. Las nuevas tecnologías nos abren perspectivas inéditas a la hora de crear relatos; pero, antes de continuar, nos detendremos para explicar qué es *crossmedia* y qué es *transmedia* en el marco de la creación cinematográfica o audiovisual.

Crossmedia y transmedia

Un proyecto multiplataforma es aquel que utiliza varios medios para transmitir una historia, noticia o conocimiento. De este modo, actualmente, los medios de comunicación son multiplataforma, con periódicos *offline* y digitales diseñados para Internet o dispositivos móviles. *Crossmedia* se refiere a proyectos multiplataforma cuyo tema central se complementa con todo tipo de materiales relacionados que pueden subir los usuarios, en mayor o menor medida, dependiendo del enfoque del proyecto y de la interactividad que el director decida. Puede constituirse una obra cinematográfica principal, varias o incluso ninguna, pero todos los materiales dependen unos de otros y se entienden en su contexto. En general, un *crossmedia* se compone de una serie de materiales que giran alrededor de una película, idea o acontecimiento, como una guerra, una invasión de zombis u otro mundo imaginario. Un



Infected. Fotografía subida por Needs More a *Lost Zombies*, 7 de septiembre de 2010

transmedia es asimismo un proyecto multiplataforma que cuenta con una trama clara, compuesta por varias historias que pueden desarrollarse en diferentes formatos como videojuegos, blogs, películas o juegos de rol, y que, a su vez, pueden distribuirse a través de plataformas distintas como móviles, cines u ordenadores. El usuario tiene la posibilidad de elegir entre las diferentes propuestas para el desarrollo de una historia y, además, cada historia funciona de forma autónoma y tiene sentido propio.

Con el nacimiento de las redes sociales, los videojuegos en línea y el auge de los juegos de rol, si algo resulta evidente es que al público le gusta sentirse involucrado en las historias: no

solo decidiendo qué rutas deben seguir en todo momento sus protagonistas, sino participando plenamente en ellas. En este caso, *crossmedia* es eso y mucho más: historias que se desarrollan de forma viral. Y el éxito se manifiesta cuando realmente todo está descontrolado, cuando los autores quedan relevados por un público ansiosamente creativo y dispuesto a establecer lazos para construir historias sin límites. Para ello no es necesario ser experto en el manejo del audiovisual, en la escritura o, incluso, en la fotografía. Lo único que importa es si *conectas*; las *visitas* y los *likes*² decidirán lo demás.

Pero, por el contrario, si hay una intención clara, una propuesta más cercana al cine, la apuesta sería un trans-

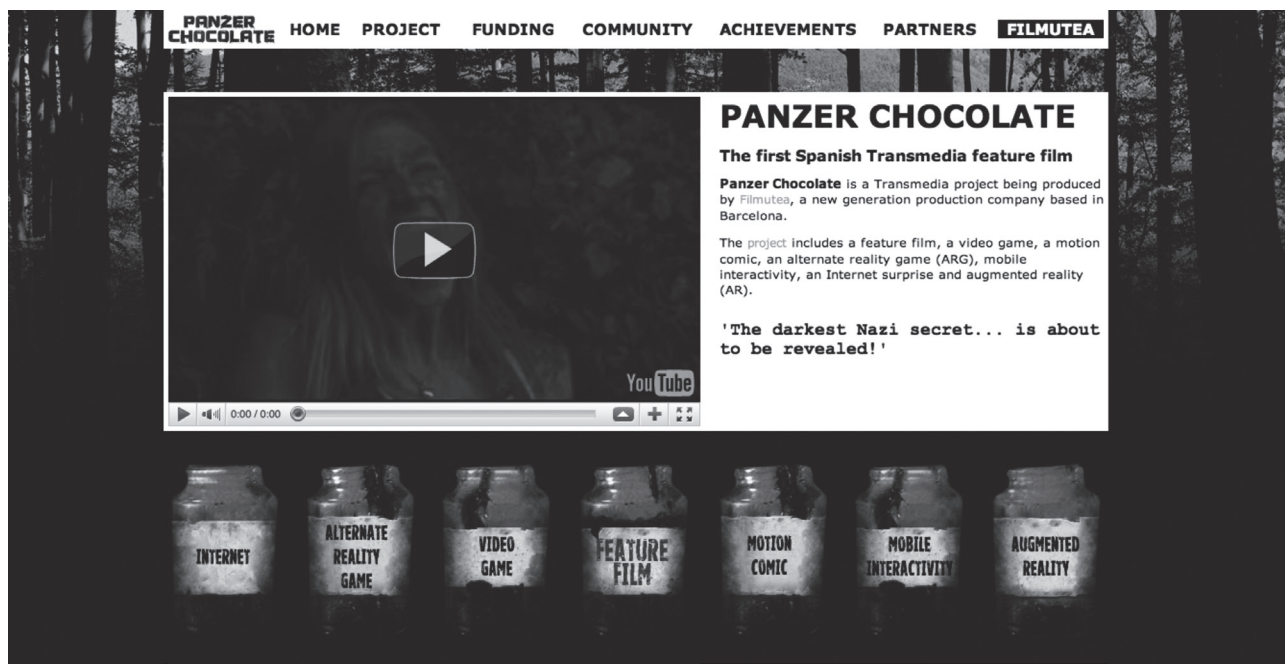
media. De hecho ya han surgido nuevas productoras como *United Motion Entertainment*, en Hollywood, o *Filmutea*, en Barcelona, dedicadas exclusivamente al desarrollo de proyectos transmedia con espíritu cinematográfico.

Panzer Chocolate

«El 21 de julio de 2012, en las montañas de la comarca del Empordà, cerca de la frontera con Francia, un estudiante de doctorado de arqueología y tres amigos entran en un búnker buscando obras de arte supuestamente robadas por los nazis. Sin embargo, cuando abren una cámara oculta solo encuentran unas pilas de cajas polvorientas llenas de tabletas de chocolate panzer, que fueron ampliamente distribuidas entre los soldados alemanes en los años cuarenta. Pronto los cuatro desafortunados amigos verán sus vidas tranquilas convertidas en una pesadilla terrorífica y acabarán teniendo que correr por sus vidas»³

Panzer Chocolate es la primera apuesta seria en España de proyecto transmedia. Dirigido por Robert Figueras y producido por Gema Dunjó, se trata de una aventura arriesgada que ofrece al público siete propuestas diferentes que se desarrollan en clave de terror: un videojuego, una película, un cómic y hasta un juego de rol son parte de este proyecto que, sin duda, dará que hablar. Por ello, parece pertinente entresacar a continuación algu-

Web del proyecto transmedia *Panzer Chocolate*



nos fragmentos de la entrevista que realizamos a Robert Figueras el 16 de junio de 2011:

J.F.S. ¿Crees que el transmedia puede ser un modelo de futuro?

R.F. La gente joven pasa cada día más tiempo ante las pantallas de los videojuegos, el ordenador o el móvil; de manera que, en el futuro, puede que necesiten ver cada vez más películas o proyectos de este tipo a través de estos aparatos. De este modo, si ahora aprendemos cómo desarrollar estos proyectos en diferentes plataformas, seremos capaces de afrontarlos.

Nosotros creemos en el transmedia porque no es simplemente una historia que se repite, sino que ofrece una experiencia mayor y el disfrute de otros formatos.

J.F.S. ¿Cuál es la diferencia entre un proyecto *crossmedia* y un proyecto transmedia?

R.F. Básicamente, la diferencia principal radica en cómo se cuenta la historia. Un proyecto transmedia como el nuestro se compone de siete formatos. Cada uno cuenta una historia completa que se entiende por sí sola y no necesita de los demás formatos para ser comprendida. En cambio, un proyecto *crossmedia* tiene diferentes plataformas y formatos, pero la historia de cada uno de ellos no se entiende *per se*, sin el conjunto.

J.F.S. ¿El público de *Panzer Chocolate* va a estar necesariamente en Internet?

R.F. No. Nuestro proyecto solo complementa la forma tradicional de hacer cine. De hecho, para la película, estamos buscando las vías más tradicionales, como cines o DVD. La parte más alternativa es la de los seis formatos que hay alrededor. Y nosotros, como productora, pensamos que hay posibilidades de distribución en móviles y cable. Es un proyecto de bajo presupuesto y, a día de hoy, esto lo hace más rentable para crear otros formatos. En el futuro tendremos que buscar otras vías para proyectos de más presupuesto, para que podamos moverlos porque creemos en las posibilidades de los móviles y de las *tablets*.

J.F.S. ¿En qué medida condiciona el contacto directo con el público la producción de un proyecto de estas características?

R.F. Cuando se plantea un proyecto transmedia una de las cuestiones que más interesan es que la gente participe. Estadísticamente se sabe que es una minoría la que se involucra de manera más activa mientras que la mayoría participa poco. Por ello, a veces necesitamos un margen de error en el desarrollo, incluso lanzar cosas en beta, de prueba, para ver cómo responde la gente.

El transmedia obliga a tener unas herramientas nuevas. Dejas de ser un director de cine para convertirte en director de proyectos de entretenimiento. Yo no tenía ni idea de cómo diseñar un videojuego, cómo lograr interactividad por móvil. Obliga a aprender nuevas tecnologías, nuevos lenguajes, a aprender nuevas formas de producción, etc.

Detrás del ...media

Last Call (Jung von Matt, 2010) fue uno de los primeros proyectos transmedia. En él, los autores de la película planteaban una ficción en la que la protagonista se valía del teléfono móvil para llamar al público y preguntarle qué debía hacer. Un interesante experimento

que, si no cuajó, al menos sirvió para abrir nuevas perspectivas a la hora de contar historias.

Pero, antes de que el cine se interesara por el multiplataforma, el *crossmedia* y, por supuesto, el transmedia, la publicidad y, a continuación, los medios se dieron cuenta del potencial de estas nuevas formas de comunicación. De hecho, los proyectos *crossmedia* nacen dentro de las campañas de mercadotecnia para películas como *El Caballero Oscuro* (The Dark Knight, Christopher Nolan, 2008) y *El Señor de los Anillos* (The Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001-2003). Incluso *La Guerra de las Galaxias* (Star Wars, George Lucas, 1977-1983) se podría considerar como uno de los mayores proyectos de *crossmedia* con sus películas, videojuegos, *merchandising*, blogs, etc. Sin embargo, estaríamos hablando de proyectos cuyo propósito es principalmente de *marketing*, con intenciones narrativas muy limitadas. Es la diferencia que existe entre usar los recursos para vender o para contar una historia. A causa de ello, no han sido sino las redes sociales las que han proyectado hacia otros horizontes las nuevas formas de contar historias. La razón es clara: una vez interviene el público en la obra y su opinión tiene peso, cual-

Imagen de *Crocodox*



quier propuesta puede ser válida y la originalidad está servida:

«Cualquiera puede publicar un *podcast*, solo necesitas tener algo que contar», afirman Neville Hobson, gurú de los *podcast* afincado en Reino Unido, y su socio de comunicación empresarial Shel Holtz, productor de *For Immediate Release*, blog de *podcast* sobre comunicaciones y medios sociales» (CAMBIÉ y MAY OOI, 2009)

Neville Hobson es uno de los líderes mundiales en *social media*. Este profesional del *podcast* es referente para quien desee saber cómo llegar a las redes sociales y, además, lograr hacer negocios en Internet. Prueba de ello es la web de opinión que comparte con Shel Holtz, *For Immediate Release* (FIR), con tres publicaciones por semana o su propia web, *Nevillehobson.com*, donde se encuentran las claves para comprender y entender cómo funcionan las nuevas formas de comunicación y relaciones públicas en Internet.

Recordemos que un *podcast* es un archivo de audio o de vídeo, asociado normalmente a un texto informativo, al que, a su vez, los usuarios pueden añadir libremente sus propios comentarios, valoraciones o nuevos archivos y pueden reenviarlo a otros usuarios. Cualquiera, sobre cualquier tema que

le interese, puede crear un *podcast* y mandarlo por la red. Un ejemplo serían los vídeos que circulaban por Internet durante las revueltas de Egipto o, más recientemente, los miles de *podcast* sobre el 15-M.

Lo único que importa es si conectas; las visitas y los likes decidirán lo demás

Pero ¿por qué de repente el público se ha vuelto un referente? ¿Desde cuándo importa tanto lo que piensa e, incluso, lo que hace? Quizás se deba a que en Internet no hay audímetros tradicionales y el consumidor puede decidir activamente qué película quiere ver, el comentario que quiera dejar y darle un *like*, o no. ¡Y todo en tiempo real! Esto ha supuesto, al menos, no una mejora de la televisión o el cine, que siguen igual, sino un cambio profundo en los hábitos de consumo. Hace tambalear a más de uno, incluso a algunos gobiernos, que se dan cuenta del peligro que corren ante un público harto de ser pasivo, que está dispuesto

a saber y que desconfía cada vez más de todo lo establecido; capaz de salir a la calle de forma espontánea, sin que sea *noticia*, por unos simples *podcast*, y pequeñas, o no tan pequeñas, plataformas que aparecen y desaparecen de forma misteriosa. En definitiva, estos movimientos gestados en las redes sociales son como un gran *crossmedia* en el contexto de la realidad.

Medios tradicionales vs ...media

Pero nos hemos alejado del tema y, mientras tanto, la taquilla sufre y no en silencio, el canon se ha perdido por alguna cuenta y las leyes no son suficientes. Quizás estamos ante un problema de confianza y, al romperse los mecanismos tradicionales de comunicación, es lógico también que se rompa la manera de comunicar, o de contar historias, que evolucione hacia propuestas alejadas del ego al que nos tienen acostumbrados en Hollywood, al *star system* o a la hegemonía de las grandes productoras y directores.

No cometeremos el error o la temeridad de vaticinar el final de nada, incluso el principio de algo, pero sí afirmaremos que es positivo que existan alternativas y que se ponga en entredicho el *status quo*. Sobre todo cuando vemos películas cada vez más políticamente

Imagen tomada de *Collapsus*





Imagen tomada de *Gaza/Sderot: Life in Spite of Everything*

correctas, discursos bien ensayados, mensajes implícitos y, en definitiva, medias tintas.

Al menos, quizás ahora el público pueda crear historias con auténticos propósitos, dejando de lado los intereses propios para construir algo entre todos. Y no solo hay que hablar de ficción o entretenimiento. Podemos dirigir nuestra atención también hacia el documental o comunidades educativas, como el proyecto *Crocodox*, desarrollado por Unaymedia en Baleares en colaboración con el resto de comunidades autónomas. Un proyecto pionero que nace con el objetivo de promover la *educación interactiva* para alumnos de primaria.

Carme Verdaguer, directora del proyecto, en una entrevista que tuve el placer de realizarle el 20 de junio de 2011, apuntó lo siguiente sobre *Crocodox*:

C.V. *Crocodox* es un proyecto de documental interactivo en el que alumnos de primaria de toda España pueden participar y aportar audiovisuales sobre temas globales, pero desde el conocimiento que se puede tener en su propia autonomía, desde su propia realidad, aunque sin localismos. Por ejemplo, un alumno de primaria de Baleares podría hacer un documental sobre el atún rojo y, en una comunidad distinta, por ejemplo, Cataluña, se podría tratar el tema de la industria.

Se puede hablar de ciencia, cultura, de hábitos de muchos temas diferentes, y serían los alumnos de primaria los que realizarían estos materiales, con el apoyo de las televisiones o productoras de su propia comunidad autónoma.

J.F.S. ¿Cómo es la aceptación de los proyectos *crossmedia* por parte de la comunidad educativa?

C.V. De momento, la aceptación es buenísima. Con la reforma educativa, la escuela digital y la 2.0 y 3.0, los profesores se encontraban un poco faltos de contenidos. Y ahora les encanta poder contar con un equipo que plantee un contenido audiovisual diferente y que, además, active a los niños.

J.F.S. ¿Cómo se educa con *crossmedia*?

C.V. Dando la vuelta a los temas, ofreciendo una manera de aprender distinta a la tradicional, a la lineal. Desmitificando estas formas de educar y haciendo nuevas propuestas que generen sorpresa, enseñando con temas cercanos que los niños entiendan con más facilidad. Además, al estar en línea los alumnos pueden interactuar con los contenidos colgados, subir materiales propios y crear una comunidad educativa de alumnos y profesores en la red.

J.F.S. ¿Cree que el *crossmedia* formará parte del futuro de la educación?

C.V. A pesar de que el *crossmedia* aún no se ha desarrollado suficientemente en España, considero que tiene mucho

futuro. Además, la tecnología es cada vez más asequible, lo cual impulsará el desarrollo de esos proyectos. Los alumnos podrán participar en un proyecto *crossmedia*, generando contenidos, dando voz a un documental, siendo los protagonistas, analizando su entorno y realizando un producto audiovisual. Es decir, el audiovisual se erigirá como fuente de conocimiento, refrescará el panorama educativo, pero también el del audiovisual en general. Esto es una muestra de lo que se puede conseguir con un proyecto *crossmedia*, cuyos propósitos van más allá del simple entretenimiento.

Documental interactivo y nuevas perspectivas

No estamos hablando solo del futuro, los proyectos de documental interactivos ya son una realidad y una apuesta pionera que cuenta con propuestas como *Collapsus* (Tommy Pallottas, 2010), un híbrido de documental y ficción interactivo distribuido por Submarine Channel, en el que el usuario puede explorar un mundo futurista donde los recursos están agotados, o *Gaza/Sderot: Life in Spite of Everything* (2008), controvertido y aclamado *crossmedia* producido por Alexandre Brachet, que durante cuarenta días/episodios publicó un vídeo producido en Gaza (Palestina) y Sderot (Israel).

Muchos son los formatos, propuestas, plataformas, pero ¿qué llegará después?

Muchos son los formatos, propuestas, plataformas, pero ¿qué llegará después? ¿qué nuevos prefijos se añadirán a *-media*? Quizás surjan películas de proyectos *crossmedia* sin tal intención, quizás se establezcan proyectos de documental interactivo que generen comunidades de usuarios con producciones realizadas en cualquier lugar del mundo y con un interés común, o puede que la ciudadanía, cada vez más acostumbrada al uso de las nuevas tecnologías, se apropie de estos conocimientos y genere nuevas propuestas que influyan en el curso *normal* de las cosas. Hay futuro, desde luego, y no creemos incurrir en una temeridad cuando decimos que tanto el *crossmedia* como el *transmedia* están consolidados. Son, desde luego, una alternativa para los jóvenes cineastas que salen de las escuelas y no encuentran cabida en las producciones tradicionales, pero además dan lugar a nuevas formas de narrar, propuestas alternativas y maneras de entender el cine desde un punto de vista más cercano al público. Y quizás, de alguna manera, y que conste que esto ya es un deseo personal, el cambio de tendencias del público podría regenerar una televisión y un cine cada vez más pobre en contenidos⁴. ■

Notas

- 1 «If you're reading this you are a survivor, for now. From what you have seen in this house, you are either totally shocked or it is already second nature. From the sounds you hear in the basement, you have either taken care of it or you are cautious. After this letter, you will either pass judgement or you will empathize. If you pass judgement, the only thing I have to say is fuck you. You didn't see what I saw. If you empathize, there are no words I can say to comfort you.»
- 2 Valoración positiva propia de las redes sociales que se aplica a un vídeo, nota o *podcast*. En algunas webs, como Facebook, aparece como «me gusta».
- 3 Proviene de la sinopsis de la película *Panzer Chocolate* (Robert Figueras, 2011) en la web del proyecto, <<http://www.filmutea.com/panzerchocolate-feature-film>>.
- 4 Para más información, véase la web de *Power to the Pixel* o las de laboratorios como Crossmedialab, Protagonsicht o Cologne Game Lab. A través del programa *Media es* posible consultar los avances de la fundación Transmedia Learning Network sobre *crossmedia* y *transmedia* y los últimos cursos que se imparten en universidades europeas y escuelas de cine entre las que destacan la National Film School of Denmark, DADIU/Den Danske Filmskole, la Filmakademie Baden – Württemberg GmbH, o la Zurich University of the Arts.

Bibliografía

- CAMBIÉ, Silvia y MAY OOI, Yang (ed.) (2009). *International Communications Strategy*. Londres y Filadelfia: Kogan Page Limited.
- LEK (2009, 6 mayo). To Whom It May Concern... [entrada de blog]. *Lost Zombies*. <<http://www.lostzombies.com/profiles/blog/list?promoted=1>>.

Josep F. Sanmartín es licenciado en Bellas Artes por la UPV, donde actualmente está realizando sus estudios de doctorado en *transmedia* y *crossmedia*. Ha estudiado asimismo en las Universidades de Southampton y Nacional Autónoma de México. Actualmente es productor ejecutivo y ha sido director del Departamento de Producción Audiovisual y de la TV IP de la Universidad Internacional Valenciana.