

**NARRATIVAS TRANSMEDIA
EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA.
EL CASO DE *LA ZONA*
Y *LA PESTE***



Lucía Parejo Sánchez

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
CURSO 2019-2020**

JUNIO 2020

TUTORA: MÓNICA BARRIENTOS BUENO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN _____	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA _____	5
3. APROXIMACIÓN AL TRANSMEDIA	
3.1. Definición de narrativas transmedia. Origen y desarrollo _____	6
3.2. Clasificación de narrativas transmedia _____	8
3.3. Comportamiento de los prosumidores en redes sociales e internet _____	14
4. NARRATIVAS TRANSMEDIA EN ESPAÑA	
4.1. Producción transmedia en España _____	20
4.2. Estado actual de la ficción transmedia española _____	22
4.3. Ejemplos de producciones transmedia en España _____	24
5. CASOS DE ESTUDIO	
5.1. Introducción _____	28
5.2. <i>La Zona</i> _____	29
5.2.1. <i>La Otra Zona</i> _____	31
5.2.2. Discusión _____	36
5.3. <i>La Peste</i> _____	37
5.3.1. <i>La Peste: La Mano de la Garduña</i> _____	40
5.3.2. Discusión _____	43
6. CONCLUSIONES _____	45
7. BIBLIOGRAFÍA _____	48

NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA. EL CASO DE LA ZONA Y LA PESTE

RESUMEN

El tema abordado será la narrativa transmedia en la televisión española. Se pretende indagar en el término transmedia y conocer más a fondo cómo ha sido su evolución a lo largo de los años a través de los medios sociales, así como su origen, clasificación y estado en el que se encuentra en la actualidad. Para ello se contextualizará el concepto dando a conocer algunos ejemplos de ficción televisiva transmedia. Finalmente, el proyecto incluirá un análisis de las series *La Zona* y *La Peste* ya que son dos series españolas que han utilizado este tipo de narrativa.

PALABRAS CLAVE

Transmedia, Narrativas, Televisión, Serie, España

1. Introducción

Los medios audiovisuales han experimentado diferentes cambios, no solamente en las nuevas tecnologías y su funcionamiento, sino también en la forma de actuar de sus agentes, entre ellos los consumidores. Se ha notado un importante cambio en los hábitos a la hora de consumir y producir los contenidos.

El modelo estándar de comunicación desde sus inicios ha sido un sistema de una sola dirección (emisor-recetor) donde la cadena emitía el contenido y los telespectadores se limitaban a consumirlo sin dar una respuesta posterior. Este modelo ha quedado obsoleto debido a la llegada de internet, donde emisores y receptores se encuentran a una misma altura, permitiendo la interacción entre sí. Esta situación da paso a lo que hoy se denominan medios sociales, la nueva era de los medios de comunicación.

La emergencia de plataformas *online* como Netflix, HBO o Amazon Prime, entre otras, también ha revolucionado el modelo de producción que se venía dando años atrás. Las ventanas ahora cuentan con menos margen temporal, un claro ejemplo es el caso del filme de Scorsese *El Irlandés* cuyo estreno en sala y en Netflix fue casi simultáneo.

Las redes sociales son una parte fundamental de los medios sociales. Un gran espacio donde los consumidores comparten opiniones o crean sus propios materiales, este hito origina unos espectadores que no se conforman con visionar el producto, sino que quieren formar parte de él de una forma más activa.

En este contexto de continuo cambio, con unos espectadores cada vez más exigentes y con una mayor competencia, los medios de comunicación de masas tradicionales se han visto obligados a renovarse y reinventarse. Han surgido nuevas formas de comunicación, nuevos formatos, nuevas herramientas que han hecho cambiar su relación con la audiencia, surgiendo así una nueva creadora de contenido en la red. (Ureta, 2005). El objetivo principal de los creadores de contenido es producir algo novedoso y original que no pase desapercibido y que sea posible acceder a este desde los hogares en apenas dos segundos.

¿Cómo hacer un contenido que sorprenda a un público en un contexto donde hay exceso de oferta? ¿Qué métodos se han originado en este nuevo escenario? La respuesta a estas preguntas la encontramos en la producción transmedia, una nueva visión del contenido

audiovisual que está presente cada vez más gracias a los contenidos digitales, las redes sociales y todas estas herramientas que han surgido recientemente para modificar un panorama que se encontraba estancado. A lo largo de este estudio, se abordará un nuevo tipo de narrativa y cuáles son sus diferentes estrategias para atraer y llegar a una mayor cantidad de público. Además, se estudiará el comportamiento de los consumidores activos ante este tipo de ficción y se expondrán ejemplos que ayuden a entender este concepto con más facilidad.

2. Objetivos y metodología

OBJETIVOS

Los objetivos a los que se pretende llegar con el proyecto son:

- Conocer con más profundidad y exactitud el concepto de transmedia y su contextualización
- Observar qué efecto produce este tipo de narrativa sobre la audiencia y cómo los usuarios interactúan con la narración.
- Descubrir qué papel tienen las redes sociales y los prosumidores en la producción transmedia.
- Estudiar el funcionamiento del universo transmedia de algunos casos actuales de ficción televisiva española.
- Conocer en qué punto se encuentra actualmente este tipo de narrativa y hacia donde se dirige.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada es de carácter cualitativo. Se hará una investigación exhaustiva a través de fuentes bibliográficas académicas como pueden ser libros o artículos de revistas, entre otros. El análisis de los casos actuales nos ayudará a acercarnos más al objeto de estudio, para analizar correctamente estos casos se revisarán datos proporcionados por las productoras, comportamiento de los consumidores en redes sociales, páginas web, etc.

3. Aproximación al transmedia

3.1. Definición de narrativas transmedia. Origen y desarrollo

Antes de introducirnos de lleno en el concepto de transmedia hay que tener en cuenta que en este ámbito existe cierto caos semántico, conceptos como *cross-media*, multiplataforma, multimodalidad, medios híbridos o interacciones transmediales aparecen a menudo cuando investigamos sobre este campo (Scolari, 2013). No nos detendremos en todos detalladamente, pero es conveniente saber que “cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.” (Scolari, 2013, p. 21)

Se tratan de conceptos en constante evolución, lo que dificulta el hecho de establecer una definición exacta.

Para definir transmedia antes debemos definir brevemente el concepto de *cross-media* ya que a menudo se suelen confundir. *Cross-media* se refiere a la forma en la que un producto audiovisual se mueve a través de diferentes medios y todos se apoyan entre sí, por ejemplo, un guion para una película puede ser adaptado para un cómic, un videojuego o una serie de televisión (Tubau, 2011). De acuerdo con Álvaro Liuzzi (2014), este discurso solo tiene sentido si se consume en su totalidad, ya que cruza fronteras, pero no se expande. El mismo contenido puede ser consumido a través de varios dispositivos como teléfonos móviles, televisiones, ordenadores o *tablets*.

Por otro lado, el concepto transmedia da un paso más allá, originando un mundo aún más complejo. El término narrativa transmedia fue utilizado por primera vez en 2003 por Henry Jenkins, un investigador del MIT de Massachusetts que escribió *Transmedia Storytelling* y *Convergence culture*. Este autor bautizó la narrativa transmedia como una nueva forma de estética nacida a raíz de la convergencia de medios definiéndola así, como el arte de crear mundos (Galeano, 2018).

Según Scolari una narrativa transmedia se compone fundamentalmente de dos factores: expansión narrativa y participación. Es decir, una primera parte de estas narrativas se centra en la expansión del producto a través de diferentes medios y soportes, donde cada uno va aportando un fragmento a la historia, comienza con un relato y este, poco a poco se va ramificando: primero un libro, después una película, más tarde una serie animada o

un videojuego y así continúa extendiendo una red que, a diferencia de las narrativas tradicionales, no tiene un final preestablecido (Scolari, 2016). Un ejemplo podría ser la famosa serie de televisión *Lost*, que empezó siendo emitida por la cadena ABC en 2004. Se mantuvo en antena hasta 2010 teniendo una duración de seis temporadas. Durante su emisión, este formato se podía seguir tanto en televisión como por la web. Su universo transmedia comienza a expandirse en 2005 con su primera novela titulada *Endangered Species (Especies en peligro de extinción)* a la que le siguieron algunas más. Estas novelas no repiten el contenido, sino que aportan nuevas historias y aventuras de la mano de personajes que no fueron relevantes en la serie. En 2008 las narrativas transmedia de *Lost* se expanden hacia el ámbito de los videojuegos y como consecuencia aparece *Via Domus*, un videojuego basado en el tercer capítulo de la primera temporada. Más tarde, aparecen juegos con los que se podía jugar desde internet a través de ordenadores o móviles, además de juegos de mesa y cartas. También se crea contenido especial para los teléfonos móviles como *Lost: missing pieces*, una serie de 13 mini episodios de breve duración que pasados unos días pudo verse desde la web de ABC. Estos episodios consisten en una conversación entre dos o más personaje y se emitían semanalmente antes del estreno del capítulo de la semana en televisión. Sin embargo, la expansión de este proyecto no finaliza aquí ya que entra en juego un nuevo agente, la audiencia.

El segundo factor citado anteriormente es la participación, es decir, la respuesta de la audiencia ante un producto audiovisual concreto. A lo largo del tiempo, los medios de comunicación de masas se han interesado por la audiencia y cómo conseguirla (análisis de audiencia, audímetros, sondeos, etc.), pero para las narraciones transmedia este factor es aún más fundamental. Entre los consumidores y el proyecto existe un cierto *feed-back* que deja atrás la relación unidireccional que se daba antiguamente. Si el relato es seguido por una cantidad considerable de espectadores, se creará una comunidad fan y esta expandirá el universo creando nuevos contenidos a través de internet (Scolari, 2016). Plataformas como Vimeo, Twitter, Fanfiction o Wattpad son herramientas utilizadas por los fans para dar visibilidad a todo tipo de contenido, como por ejemplo relatos, vídeos o cómics, entre otros.

Siguiendo con el ejemplo de *Lost*, su comunidad fan ha generado una gran cantidad de contenido, solamente en la plataforma Fanfiction se escribieron alrededor de 8 mil relatos sobre la serie. En redes sociales y Youtube también se han creado parodias y finales alternativos muy originales como la llegada de Chuck Norris a la isla e incluso se ha

publicado un cómic que ha conseguido gran reconocimiento¹. Estos contenidos se pueden seguir extendiendo hoy en día sin importar cuánto tiempo haya pasado desde la última emisión de la serie.

Hay que diferenciar entre dos términos según Carlos A. Scolari (2016, p. 177):

“El *canon* es el mundo de los contenidos oficiales, cubiertos por el *copyright* y donde priman las lógicas comerciales. El *fandom*, en cambio, es el reino de los *fans*. A medida que nos internamos en este territorio las leyes del derecho de autor dejan de tener valor”

Si al canon le añadimos el fandom da como resultado un universo hipertextual que es la transmedia, así podemos definirla a través de la siguiente fórmula:

$$NT = IM + CGU$$

NT: Narrativa Transmedia

IM: Industria de medios

CGU: Contenido generado por los usuarios

3.2. Clasificación de narrativas transmedia

A la hora de analizar algún proyecto debemos saber que no existe un modelo único establecido para clasificar las narrativas transmedia, cada autor sigue sus propias reglas y decide cuáles son los aspectos más relevantes. Debido a esto, nos encontramos con diferentes puntos de vista en la forma de establecer tipologías.

Existe una tendencia a establecer un núcleo central y a su alrededor se van desarrollando las obras que completan el universo narrativo, Jenkins y Scolari realizan así sus análisis. A partir de esto podemos hacer una clasificación según el núcleo central del mundo transmedia. Los siguientes ejemplos han sido recopilados por Scolari en *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan* (2016):

El núcleo puede ser una obra cinematográfica (*The Matrix*, *Star Wars*, *Indiana Jones*, etc), una serie (*Lost*, *El Ministerio del Tiempo*, *The Simpson*, etc.), un libro (*Harry Potter*,

¹ <https://www.contrapunto.com.sv/archivo2016/opinion/libertad-de-expresion/lost-y-su-mundo-transmedia>

El Señor de los Anillos), un videojuego (*Resident Evil*), un cómic (*The Walking Dead*, *Tintín*), un programa de televisión (*Pòlonia*) o un juguete (Barbie, Transformers).

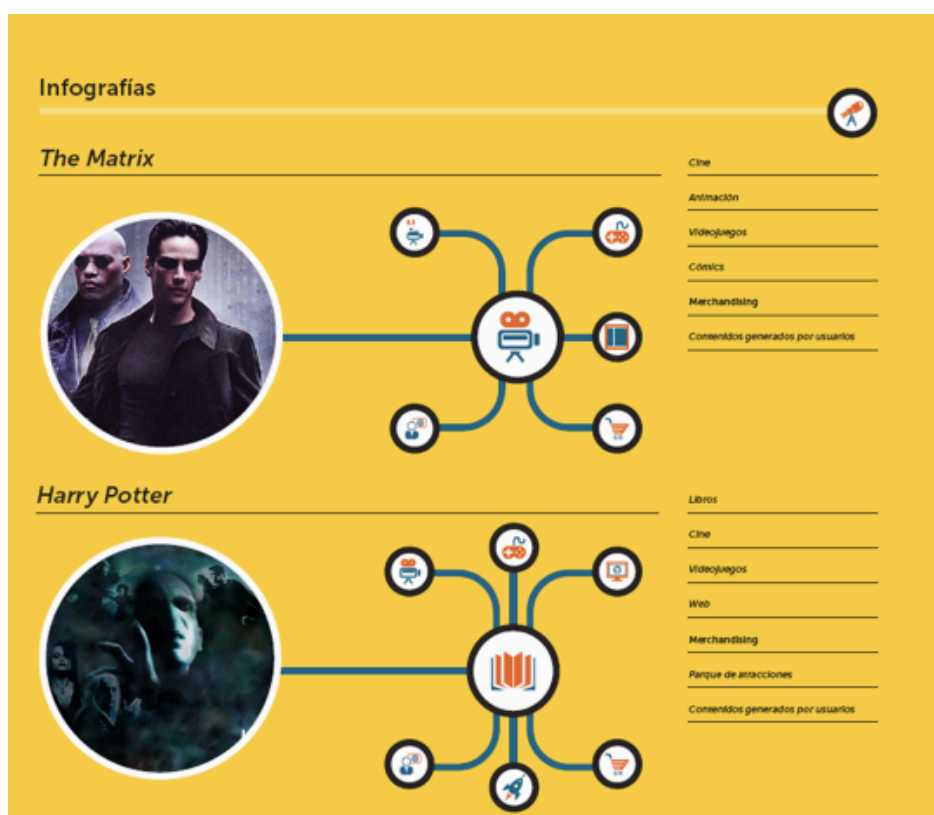


Ilustración 1. Transmedia en *The Matrix* y *Harry Potter*. Fuente: Scolari (2013)

Esta clasificación no es totalmente perfecta ya que como hemos dicho en el apartado anterior, el contenido creado por el público también forma parte del universo transmedia y este modelo no lo incluye, por lo que queda incompleto.

Belsunces (2011) recupera para su tesis la teoría de Christy Dena, quien propone otra forma de clasificar este tipo de narrativa y describe dos modelos distintos de proyectos transmedia. Estos modelos pretenden analizar la relación existente entre las partes del proyecto transmedia y su totalidad:

- **Fenómenos transmedia intracomposicionales:** en este tipo de proyecto existe una gran interdependencia entre todas las partes que lo conforman. Según la autora, en estos casos se distribuye un único contenido a través de diferentes medios por lo que la suma de los distintos medios da lugar a la totalidad narrativa del proyecto, normalmente dirigida por un mismo equipo. Estos fenómenos se dividen a su vez en dos modelos:

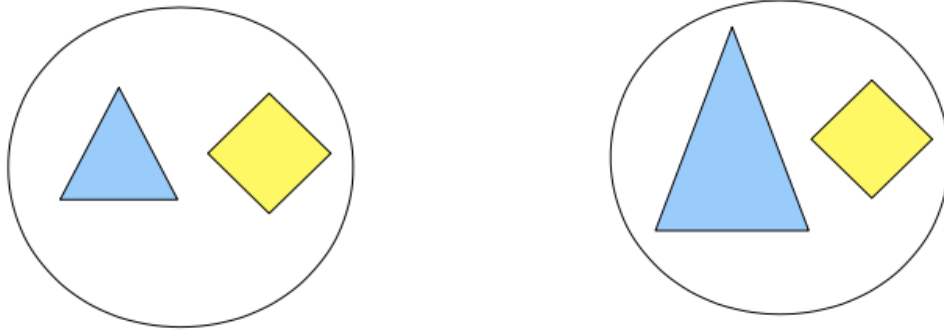


Ilustración 2. Adaptado de Dena 2009 por Belsunces 2011

Partiendo de que el círculo blanco es la totalidad del proyecto y las figuras geométricas son los medios utilizados, podemos observar distintos casos. La figura de la izquierda representa dos medios distintos con el mismo peso narrativo, por ejemplo, la historia comienza en la sala de cine y termina en el ordenador a través de una web. Por otro lado, en la figura de la derecha podemos observar cómo uno de estos medios ocupa una mayor relevancia dentro de la narrativa (triángulo azul), este pasa a ser el medio principal donde se desarrolla la mayor parte de la historia. El otro elemento también aporta información, aunque no tan significativa. Por ejemplo, el peso narrativo cae sobre una serie de televisión, pero pueden crearse websodios que cuentan curiosidades acerca de esta serie para aumentar la experiencia.

- **Fenómenos transmedia intercomposicionales:** Existe una relación entre sus partes, pero son interdependientes. En este caso, la totalidad del proyecto no se basa en la suma de sus partes, sino que cada una de sus composiciones es una narración por sí sola enriqueciendo a su vez el universo transmedia al que pertenece. A diferencia del anterior fenómeno, estas composiciones están creadas por distintos autores.

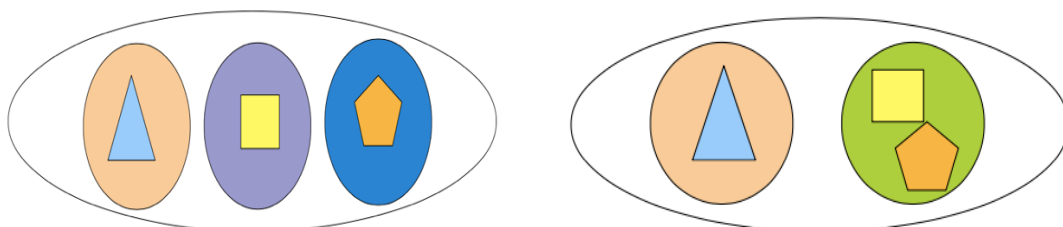


Ilustración 3. Adaptado de Dena 2009 por Belsunces 2011

Las elipses blancas representan la macro-historia, es decir, la totalidad del proyecto, los círculos de colores las distintas composiciones y las figuras geométricas los medios

utilizados. La ilustración de la izquierda muestra cómo la totalidad del universo incluye tres composiciones distintas, cada una representada a través de un solo medio. La de la izquierda, ilustra dos composiciones, una de ellas está representada en un medio y la otra en dos.

Dentro de este modelo podemos incluir el contenido realizado por la comunidad fan ya que se trata de una composición interdependiente que, a su vez, retroalimenta al proyecto.

A diferencia de la anterior, esta clasificación no se basa en el soporte utilizado para transmitir los contenidos sino en la relación que tienen estos entre sí y el aporte que realizan dentro del universo narrativo. Se trata de una clasificación más compleja, sin embargo, al ser modelos utópicos hay casos en los que es difícil diferenciar si se trata de una intra o intercomposición.

Otra propuesta viene dada por Askwith (2007), su modelo ha sido recogido por Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014). En su teoría clasifica los elementos que componen la narración completa. Este modelo intenta organizar el caos que existe dentro de un proyecto transmedia y lo divide en categorías a las que califica como *touchpoints*, entendidos como “puntos de contacto que permiten al usuario del medio comprometerse con una ‘marca’ de alguna manera distinta al simple mirar el contenido del programa central en tiempo real o diferido” (Askwith citado por Tur-Viñes, y Rodríguez Ferrándiz, 2014, p. 118). La propuesta de Askwith está orientada a las series televisivas, por lo que es una herramienta fundamental para este estudio.

Las categorías en las que se divide son ocho:

1. **Propiedades del programa** (*Formal program qualities*)

Las características propias de un programa que crean relación con el espectador, estas características son potenciadas gracias a una estrategia transmedia.

2. **Acceso expandido** (*Expanded access*)

Se da cuando es posible acceder al contenido desde diferentes medios como teléfonos móviles, DVD, ordenador, etc. Este contenido no está modificado, es el mismo que el producto original televisado.

3. **Contenido adaptado** (*Repackaged content*)

Se trata de una reorganización del contenido original sin alterar la narrativa. Da lugar a nuevos contenidos, pero no añaden información adicional. Sirven para atraer nuevo público y mantener al corriente a los espectadores más despistados. Podemos entender como contenido adaptado los resúmenes de los capítulos, guías de contenido, etc.

4. **Contenido expandido** (*Ancillary content*)

Contenidos diferentes al episodio original. Proporciona información adicional a la que se da inicialmente. La autora establece tres categorías:

- a. **Extensiones textuales:** Aquí podemos distinguir dos tipos:
 - **Extensiones narrativas:** Narrativas distintas a la trama principal, tienen relación pero no están presentes en esta. Pueden ser historias previas o posteriores a la serie original o simplemente aportar nueva información. Funcionan como expansión del contenido y cuentan con peso narrativo propio por lo que pueden ser consumidas de forma independiente sin necesidad de consumir el producto principal. Por ejemplo: cómics, videojuegos, novelas, etc.
 - **Extensiones diegéticas:** Parten del contenido existente en la serie. Estas extensiones trasladan al mundo real objetos que son propios de la narración, con esto se consigue adentrar al espectador en la historia haciéndolo sentir parte de ella. Por ejemplo: diarios, documentos pertenecientes a los personajes, fotografías, etc.
- b. **Información relevante:** proporciona datos reales que dan información sobre algún concepto de la serie, como por ejemplo sobre una enfermedad que tiene lugar en la trama.
- c. **Información extra-textual:** proporciona datos sobre el equipo de producción, localizaciones, casting, etc.

5. **Productos de marca** (*Branded products*)

Objetos relacionados con la marca. Los espectadores pueden adquirirlos pagando por ellos (camisetas, gorras, cuadernos...) o gratuitamente como fondos de pantalla descargables que la productora pone a su disposición.

6. **Actividades relacionadas** (*Related activities*)

El autor diferencia cuatro tipos de actividades:

- a. **Actividades temáticas:** pasatiempos, puzles o juegos relacionados con la serie que suponen interacción directa con el espectador.
- b. **Actividades vivenciales:** permiten al espectador adentrarse en la historia e imaginar nuevas tramas relacionadas con la original. Por ejemplo: juegos de mesa o de rol.
- c. **Actividades productivas:** invitan al espectador a crear nuevo contenido, compartir su perspectiva e interpretaciones, participar en foros, etc.
- d. **Actividades que suponen reto:** como su propio nombre indica, retan al espectador a demostrar sus conocimientos y habilidades sobre la serie. Por ejemplo: juegos de Trivial

7. **Interacción social** (*Social interaction*)

Comunidades donde los fans intercambian ideas y opiniones. Según Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, “Russell, Norman y Heckler (2003, p. 278) especifican tres tipos diferentes de relación: *conexiones verticales* (describen la relación entre un espectador y un programa); *conexiones horizontales* (la relación social entre los espectadores); y *conexiones en diagonal* (combinan aspectos de las dos anteriores y describen las relaciones imaginarias entre los espectadores y los personajes ficticios)” (2014, p.119).

8. **Interactividad** (*Interactivity*)

Cualquier actividad que suponga una relación de direccionalidad entre dos o más agentes implicados.

- a. **Interacción mecánica:** supone interacción física entre dos o más agentes
- b. **Activación de contenido:** el espectador debe elegir entre un conjunto de posibilidades, se puede dar en un juego de ordenador, por ejemplo.
- c. **Interacción de contenidos:** este tipo de interacción tiene un impacto real sobre el contenido original, por ejemplo, una votación donde el final del próximo capítulo depende de los resultados de esta.

Por último, Costa (2013) propone una clasificación en la que relaciona las plataformas utilizadas en el proyecto y su comportamiento ante este. Divide las plataformas en tres tipos: diegéticas (amplían el universo de la historia en particular), extradiegéticas (amplían el universo del proyecto general) y mixtas (tienen características de las dos anteriores).

3.3. Comportamiento de los prosumidores en redes sociales e internet

Un programador de televisión de los años 90 sabía qué contenidos programar en cada hora del día según los hábitos que una familia estándar tenía. Los contenidos variaban según quién se encontraba en casa a una hora determinada. Las amas de casa durante todo el día, los niños a partir de las 17h cuando finalizaba el colegio y el padre a las 19h cuando terminaba su jornada laboral, finalmente a las 21h, hora de la cena, se unía toda la familia frente al televisor. En la actualidad, esta realidad es más compleja y los hábitos de los consumidores han cambiado (Kirzner, 2014). Como hemos dicho en varias ocasiones, internet ha revolucionado el modelo de comunicación establecido poniendo fin al modelo unidireccional emisor-receptor que se ha dado desde los inicios de los medios de comunicación de masas.

Según Kirzner, “La irrupción de las TIC han producido un fuerte cambio en la estructura de las audiencias. Ya no tratamos con espectadores, sino con *prosumidores*, es decir, que ahora los espectadores pueden ser productores + consumidores” (2014, p. 107). Este nuevo concepto irrumpe con fuerza en todos los estudios en el campo de la comunicación, convirtiéndose en un factor fundamental. Los prosumidores se sitúan en un punto intermedio donde dejan de ser meros espectadores del contenido que le proporcionan las productoras para convertirse en agentes activos, ayudando a expandir el universo narrativo.

La interacción entre los productos audiovisuales y los consumidores no tuvo lugar hasta principios del siglo XXI, cuando debido a la proliferación de las redes sociales se intensificó el fenómeno fandom (Fernández Castrillo, 2014). Retomando la definición que nos propone Scolari (2016) donde diferencia entre **canon**, (contenidos producidos por parte de la productora) y **fandom** (comunidad de fans generadora de contenidos o CGU), se pone de manifiesto la importancia que tiene el contenido generado por los prosumidores en el ámbito de las narrativas transmedia, llegando a formar parte de su significado. En el presente, nos encontramos ante un nuevo nivel donde los usuarios no solo expanden el universo narrativo del proyecto con sus creaciones, sino que pueden llegar a influir en el proceso creativo de algunas producciones (Fernández Castrillo, 2014).

Sin embargo, no todos los consumidores actúan del mismo modo, existen diferencias a la hora de interactuar con el contenido. A lo largo de la década se han dado varias clasificaciones y tipologías de usuarios, en este estudio nos centraremos en la clasificación propuesta por Guerrero (2014), en la que se establece una relación del consumidor y su comportamiento ante el producto. Distinguimos entre cuatro modelos de participación:

1. **Modelo observativo** (usuario “lurker”). Define este tipo de consumidor como participante silente. Su participación verbal es reducida, no suele comentar, sin embargo su actuación en la web influye directamente en el desarrollo del proyecto. Por ejemplo, el número de “me gusta” de una publicación de Instagram o las visualizaciones en YouTube.
2. **Modelo discursivo/argumentativo** (usuario tertuliano). Participa en el universo transmedia compartiendo sus ideas y opiniones relacionadas con el proyecto a través de espacios dedicados a ello, como Twitter o foros. No crea contenido más allá de lo verbal.
3. **Modelo creativo/divulgativo** (usuario creador). Crea contenido y contribuye a la expansión del universo transmedia. Puede hacerlo a través de trabajos creativos como *fan fiction*, *fan art*, etc. O mediante productos que dan a conocer ese universo, como videoblogs.
4. **Modelo lúdico** (usuario jugador). Este tipo de consumidor destina su tiempo a disfrutar de los contenidos lúdicos que el universo transmedia ofrece. Puede estar integrado en los modelos anteriores.

Internet y las redes sociales se han convertido en el lugar idóneo para almacenar contenido generado por los fans. Millones de textos narrativos se suben a las plataformas todos los días y estos, a su vez, son consumidos por una gran cantidad de usuarios que posiblemente creen o hayan creado contenido, se forma así una especie de red enmarañada donde nos podemos encontrar todo tipo de material. Scolari (2013) diferencia hasta siete tipologías textuales:

- **Sincronizaciones** (*synchros*). Se trata de una reestructuración de un capítulo o una película para sintetizar elementos claves. No proporciona nueva información mas allá de la que se tenía inicialmente.

- **Recapitulaciones** (*recaps*). Sumario de un capítulo o una temporada completa. Encontramos recapitulaciones oficiales (creadas por la propia productora) o recapitulaciones elaboradas por los prosumidores. La estructura no suele variar: planos de las escenas mas relevantes y voz en off indicando los acontecimientos mas destacados.
- **Parodias**. Es una forma que tienen los fans de acercarse al producto. Desmontan el producto a su parecer y puede ser mezclado con otras producciones que dan lugar a un nuevo significado de carácter paródico.
- **Finales alternativos**. Se pueden dar varios tipos, paródicos como hemos visto en el apartado anterior o más serios, algunos superando el final oficial. En ocasiones pueden mezclarse imágenes de varias producciones, pero siempre siguiendo la línea narrativa del proyecto original.
- **Falsos avances y *openings***. Los prosumidores suelen jugar con el contenido original para formar nuevas creaciones que nada tienen que ver con la obra inicial. Se trata de remixes que anuncian una trama que no existe o cambian el significado de una obra conocida.
- **Mashups**. Uno de los formatos más utilizados por parte de los usuarios. También son denominados *cross-over* y establecen un vínculo entre dos o más universos narrativos. Scolari (2013) propone de ejemplo un tipo de *mashup* que combina los personajes de la serie *Lost* con los de la serie de animación *The Simpsons*.
- **Adaptaciones**. Los prosumidores reviven el mismo contenido, pero utilizando diferentes medios. Son comunes las adaptaciones realizadas con videojuegos de simulación o con juguetes infantiles como Lego.

Es muy complicado detallar con exactitud todo el contenido generado por los prosumidores ya que no tiene unos límites establecidos, además con el paso del tiempo estos contenidos se reinventan creando así nuevas posibilidades. Como se ha comentado antes, las redes sociales son un lugar propicio para que los fans puedan compartir sus creaciones e interactuar con otros fans. En Twitter, por ejemplo, es posible compartir ideas con otros usuarios a la vez que el episodio o programa televisivo está en emisión. En esta red social los usuarios publican breves textos donde exponen sus pensamientos, argumentaciones, sucesos, etc., anteriormente no podían

superar los 140 caracteres, ahora en cambio se ha ampliado el límite hasta 280 caracteres.

La interactividad sobre un tema concreto se realiza mediante los *hashtags*, en muchas ocasiones es la propia productora la que inicia este *hashtag* para motivar a los espectadores a comentar sobre el episodio o programa.



Ilustración 4. Fotograma de “El Ministerio del Tiempo”

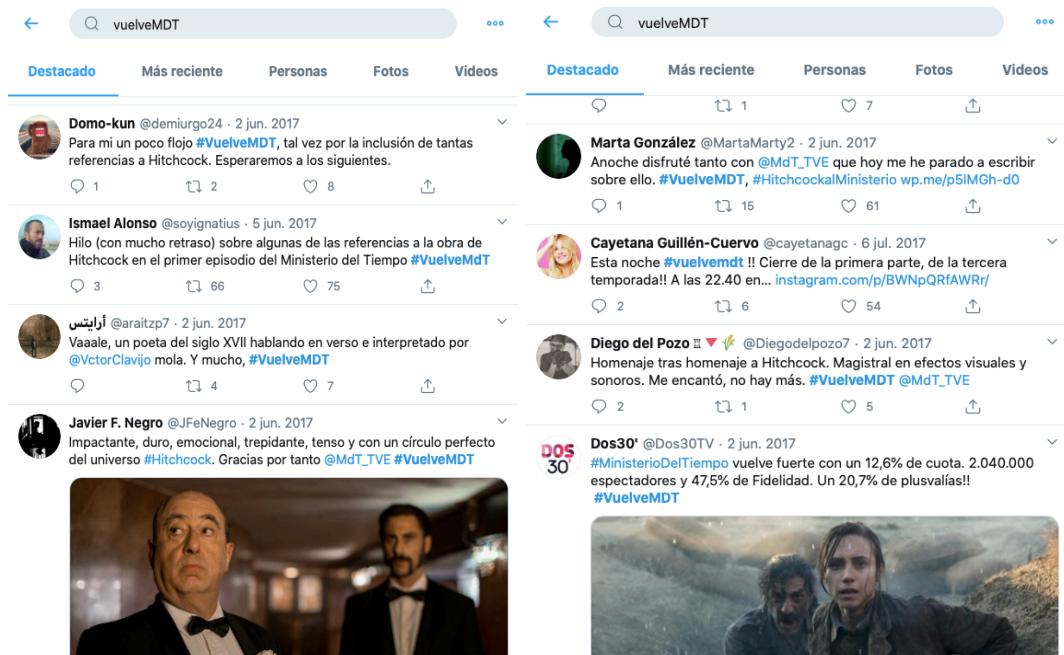
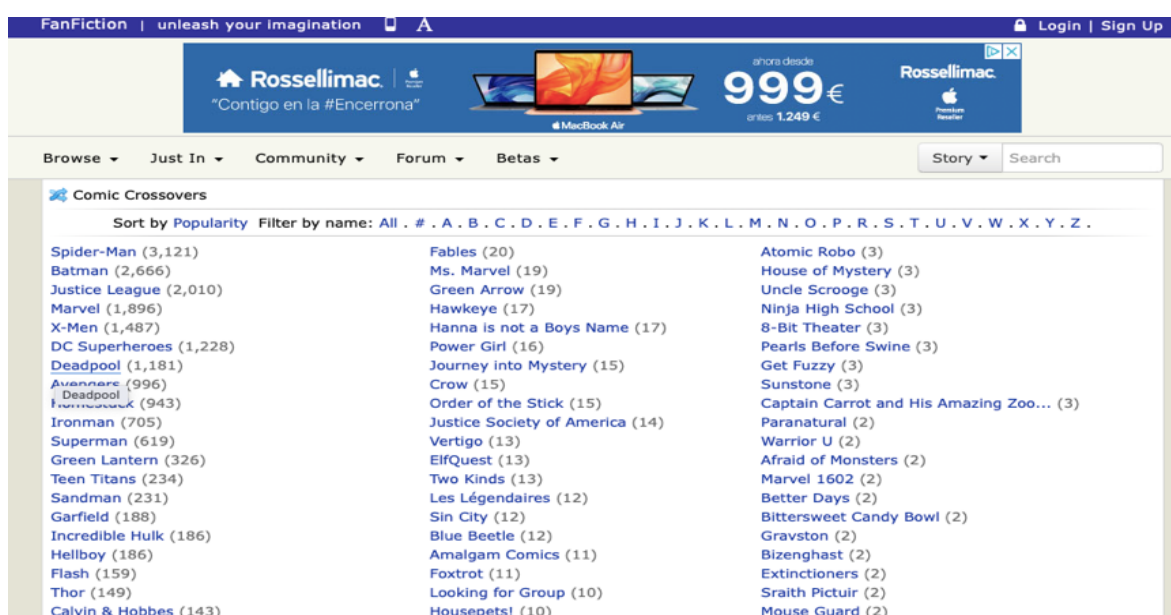


Ilustración 5. Búsqueda #VuelveMDT. Fuente: Twitter

Como se puede observar en la ilustración 4, el *hashtag* #VuelveMDT acompaña la emisión del capítulo en directo para estimular la respuesta de la audiencia a través de Twitter. En la ilustración 5, se aprecia cómo los usuarios aportan diferentes opiniones al respecto. En algunas ocasiones el *hashtag* sigue utilizándose incluso días después de la emisión.

En Instagram y Facebook son numerosas las cuentas de comunidades fans desde las que se comparten contenido como imágenes, vídeos, etc., en estas plataformas también se pueden formar grupos de conversación donde compartir ideas con personas del mismo colectivo. Las cuentas oficiales del producto audiovisual también se encuentran presentes en estas redes permitiendo interactuar con su público de una manera más cercana y ofreciendo información exclusiva como fecha de estreno, fotografías de rodaje, etc. No obstante, estas plataformas suelen ser utilizadas por usuarios tertulianos, es decir, se limitan a comentar y compartir los contenidos ya existentes.

Existen plataformas cuya función es acoger el contenido creado por los usuarios. En estos sitios web se puede encontrar material de diversa naturaleza, pero todos ellos cumplen una misma función, la de contribuir a la expansión del universo transmedia. YouTube es una de las herramientas más utilizadas para distribuir este tipo de material, aunque esta web no está expresamente creada para esta función como sí es el caso de Fanfiction. Esta plataforma se ha convertido en el portal de referencia para la producción de textos narrativos. Los relatos que allí se exponen son clasificados según su naturaleza: dibujos



animados, novela, manga, largometraje, microrrelato, obra musical, serie de televisión o videojuego, además, existe un espacio dedicado a los *cross-over*. El sitio es totalmente gratuito y pueden participar usuarios de todas las edades, aunque no admite contenidos inadecuados para menores de edad (Scolari, 2013).

Surgen nuevas plataformas como Wattpad, una versión más renovada y actual donde se comparten relatos de todo tipo y cuenta con un espacio dedicado exclusivamente a *fanfics*. En 2019, ya contaba con 565 millones de relatos distribuidos en más de 50 idiomas, algunos de ellos han salido a la venta publicados en papel, se han adaptado películas y varios proyectos digitales (Velasco, 2019). Uno de los *fanfics* más populares es la novela erótica *50 Sombras de Grey*, creada por una seguidora de *Crepúsculo*, ha sido publicada en papel y llevada a la gran pantalla. Esta plataforma ofrece una versión Premium por lo que para acceder a la totalidad del contenido es necesario realizar una aportación económica.

Wattpad Navegar ▾ Comunidad ▾ Escribe ▾ **Vuélvete Premium** Iniciar sesión Registrat

Historias de Fanfic

Buscar por etiqueta:

fanfic fanfiction + amor + bts + jungkook + jimin + romance + taehyung + yoongi + suga + wattys2019 + btsfanfic + namjoon + yoonmin + jin + kpop + yaoi + omegaverse +

1.2K Historias Filtrar Por: Populares ▾

#1

don't leave me ; jjk
de AmeCamilla
👁 135K ★ 9.7K 📖 57
"Siempre confíe en que regresarías". - JungKook. TN y JungKook iniciaron una relación cuando tenían tan solo 12 años de edad. A su corta edad se amaban incondi...
rayita romance junghoseok +10 más

#2

UNA VIDA SIENDO FAMOSA (TIKTOKERS)
de Valentina Vega
👁 12.4K ★ 508 📖 46
Siempre creemos que las vidas de los famosos son perfectas ... llenas de corazones y dinero Pues bien, para que seguir imaginando ... aquí tienes una historia de lo que...
paytonmoornier payton famosos +6 más

#3

Bad Guy || Jk & _____
de ROSADITO
👁 445K ★ 38.7K 📖 41
Te quiero conmigo, pero no quiero ponerte en

#4

~ Closed Mouth ~ V - BTS
de Idol
👁 6.8M ★ 769K 📖 74
| Callado, atento y misterioso | Taehyung es un

Ilustración 7. Sección Fanfic en Wattpad. Fuente: Wattpad

4. Narrativas transmedia en España

En este apartado se analizan los distintos factores que componen una narración transmedia y cómo son utilizados en España. Se llevará a cabo un breve repaso para conocer el estado en el que se encuentra nuestra televisión actualmente y cuál ha sido el comportamiento de la industria en los últimos años tras la proliferación de este tipo de narrativas.

4.1. Producción transmedia en España

El auge de estas nuevas narrativas ha obligado a las productoras españolas a cambiar el sistema de producción establecido desde hace años en otros países como Estados Unidos. Este cambio de paradigma se ha dado mayoritariamente en tres aspectos: alteración en la oferta de contenidos, gran importancia a la audiencia por lo que se busca por todos los medios su fidelización y la relación del medio con el espectador. Ante el nuevo panorama, muchas de las empresas generadoras de contenido cogieron la vía más rentable, acercándose al concepto de transmedia con varios objetivos: vender contenidos y establecer a su vez, compromiso social con el espectador nativo digital, mucho más autónomo y capacitado tecnológicamente que el consumidor tradicional de televisión (González Pascual, 2012).

España no ha sido un país pionero en este sentido, ya que no fue hasta la pasada década cuando fue posible ver alguna leve huella transmediática en un proyecto televisivo, aunque los productores seguían siendo reacios a los cambios y mantenían sobre todo la producción convencional.

En un primer momento fueron pequeñas y medianas productoras las que apostaron por esta nueva forma de crear narrativas, ya que suponían un alto riesgo que las grandes empresas no estaban dispuestas a asumir, sin embargo al ver los resultados que estos proyectos generaban cada vez fueron más las productoras interesadas en el transmedia (Delgado & Linares, 2018).

Gracias a la convergencia mediática y al fuerte vínculo que se crea con el espectador, la industria ha logrado crear una imagen de marca entorno a una producción, lo que modifica la estrategia de marketing de estas empresas. En este sentido, el objetivo de la empresa no cambia respecto al de la televisión estándar: conseguir el mayor número de audiencia,

aunque ya no frente al televisor sino entorno a la marca (Delgado & Linares, 2018). Desde hace unos seis años aproximadamente, buena parte de las productoras, a la hora de crear un nuevo producto audiovisual, no se limitan a crear ese producto en concreto, sino que se piensa detenidamente en todos los recursos posibles para expandir su universo, siendo el transmedia un elemento clave para la prosperidad del proyecto. Debido a la nueva forma de crear el contenido, las empresas expertas en transmedia han proliferado en España en los últimos años, algunas de ellas ocupando un lugar de prestigio en este ámbito. A continuación, hablamos de algunas de las empresas nacionales más destacadas dentro del sector:

- **Flúor Lifestyle:** Esta agencia fue fundada en 2015 por Eduardo Prádanos, uno de los profesionales más destacados dentro del sector. Entre sus variados servicios destaca su capacidad de innovación tecnológica y la generación de experiencias digitales de entretenimientos tanto en publicidad como en películas y series. Algunos de sus trabajos son el juego interactivo *Sigue la pista* para la serie *La zona* u *Operación gigantes* para la serie de Movistar+ *Gigantes*, una intranet donde el usuario puede explorar y construir sus propias teorías.
- **El Cañonazo Transmedia:** Fue fundada en 2010 y se ha convertido en todo un referente nacional dentro del transmedia. Esta empresa se centra en la creación, producción y distribución de contenidos digitales a través de diferentes plataformas, creando tanto producciones propias (*El consultorio de Natasha Goodmaners*) como producciones por encargo. Ha planteado varias propuestas de producción transmedia basándose en la innovación y la originalidad que le han llevado a alcanzar un notable éxito. En su web cuentan con un blog de elaboración propia donde comparten publicaciones interesantes y noticias relacionadas con la producción transmedia. Son los responsables de la expansión del universo transmedia de la serie *La Peste*, de la que hablaremos más adelante.
- **Globomedia:** De las más conocidas productoras en España y se sitúa entre las primeras de Europa. Sus producciones se han extendido a más de 140 países en versión originada o adaptada. Su actividad no se centra exclusivamente en contenidos transmedia como en las dos anteriores, sin embargo es un gran ejemplo de evolución ya que sus últimas producciones han contado con una gran estrategia de expansión del universo narrativo, entre ellas encontramos *El Ministerio del*

Tiempo cuyo universo es uno de los mayores exponentes del transmedia en España.

4.2. Estado actual de la ficción transmedia española

Nada tiene que ver la televisión de hace tres décadas con la que vemos hoy en día, tanto su producción como los hábitos de consumo de la audiencia han dado un cambio radical. El panorama actual de la televisión española se ha visto influenciado por la llegada de internet y, sobre todo, por el auge de las plataformas digitales bajo demanda. Estas plataformas traen consigo dos características novedosas: una amplia gama de contenido y la posibilidad de verlo en el momento y lugar que el consumidor prefiera sin el encasillamiento que suponen las parrillas de programación de la televisión tradicional. Este nuevo modelo además de alterar el comportamiento de la audiencia ha creado mucha más competencia entre las cadenas, por lo que el sector televisivo español se ha visto obligado a renovar su estructura y adaptar nuevos recursos. A continuación, se expone la evolución que ha sufrido la televisión en España en los últimos tiempos.

La televisión española en sus inicios se trataba de una televisión con tan solo dos cadenas públicas que pasó a ser a finales de la década de los 80 una televisión más heterogénea gracias a la aparición de las cadenas privadas como Antena 3 y Telecinco. A lo largo de los años, hemos vivido la aparición de cadenas autonómicas, de los primeros canales de gestión privada (Canal Plus) y de plataformas digitales vía satélite. (Arrojo Baliña, 2008). Se produjo un importante cambio en 2010 debido a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) donde canales generalistas conviven por primera vez con canales temáticos en abierto, por lo que la oferta y la competencia por adquirir más audiencia crece desmesuradamente. En la actualidad, se ha dado el paso a una televisión expandida donde se puede acceder fácilmente a los contenidos a través de las diferentes plataformas digitales y mediante varios dispositivos, es decir, no estamos condicionados al aparato receptor que era el televisor, los mismos contenidos pueden ser consumidos a través de varias pantallas (Torres Martín, 2019).

La revolución en la industria televisiva no acaba aquí, las empresas han tenido que adaptarse a la situación buscando nuevas formas de atraer al público en un mercado donde la oferta se ha multiplicado, por lo que han comenzado a adentrarse en el mundo del transmedia como vía para explorar nuevos nichos de mercado. Una de las empresas de

telecomunicaciones más prestigiosas del país, Movistar, ha sido pionera nacional creando su propia plataforma digital de pago, *Movistar+*, que salió al mercado en 2015 y es fruto de la fusión entre *Movistar TV* y *Canal+*. Esta plataforma dispone de su propio canal en directo (*#0*), así como un amplio catálogo de producciones propias. Por su parte, el grupo Atresmedia dispone de tres plataformas digitales, *Atresplayer* (ofrece sus producciones propias en internet), recientemente ha nacido una opción premium, donde sus abonados pueden ver el contenido ofrecido por la plataforma gratuita sin publicidad, además de disponer de contenido exclusivo; *Atrestube* (una red de canales en YouTube donde mezcla contenidos exclusivos para la web y otros emitidos en televisión) y *Flooxer* (con la que se pretende acercar a nuevos nichos de mercado generando contenido con un amplio abanico temático dirigido a nativos digitales) (Torres Martín, 2019). Por otro lado, Mediaset España posee la plataforma *MiTele*, donde pone a disposición del usuario la mayoría de sus contenidos emitidos en televisión, además de poder ver la programación en directo desde el mismo sitio web. En 2016, el grupo mediático lanza *MtMad* con la que pretende luchar contra *Flooxer* por el público más joven, sin embargo tienen estrategias muy diferentes. *Mtmad* se vuelca más hacia formatos rápidos y caras conocidas pertenecientes a su universo (*Gran Hermano*, *Mujeres*, *Hombres y Viceversa*, etc.), así como influencers y youtubers. En cambio, *Flooxer* no se centra en utilizar caras conocidas como reclamo, sino en la creación de ficción, una de las más exitosas es *Paquita Salas*, que actualmente se encuentra en Netflix.

Por último, Televisión Española (TVE) tampoco ha querido perder esta gran oportunidad para acercarse a nichos de mercado con los que no contaba anteriormente. En 2007 sale a la luz *Playz*, una televisión digital que abarca una gran cantidad de contenidos de diversa índole (webseries, batallas de freestyle, entrevistas, etc.). Al ser un canal público, esta plataforma es totalmente gratuita y no tiene publicidad. Otra sección que podemos encontrar en su web es *Lab RTVE* (*Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE*), como su propio nombre indica se trata de un espacio de experimentación que cuenta con contenidos interactivos como documentales o *playzcast*, relatos sonoros de ficción en sistema binaural que al escucharlos crean la sensación de realismo y de inmersión dentro del relato (Torres Martín, 2019). El caso de TVE llama la atención especialmente, ya que es una de las cadenas que ha explotado de forma más intensa el recurso del transmedia en sus contenidos tanto en *Lab RTVE* como en su parrilla televisiva (Carreño Villada, 2016). La corporación pública ha sido la primera en crear una serie nacional de ficción

interactiva, *Si fueras tú*, lo que ha supuesto un punto de referencia para producciones venideras. Esta serie establece una relación directa con los espectadores, ya que estos pueden interactuar con los personajes y guiar la trama según su votación a través de redes sociales (Torres Martín, 2019). De acuerdo con Carreño Villada, podemos afirmar que “TVE está apostando por este tipo de destrezas narrativas a la hora de posicionar sus formatos televisivos dentro del contenido digital y apostando por un consumo dentro de una sociedad móvil” (2016, p. 82).

A pesar de todos estos avances, los expertos coinciden en que España no utiliza todos los recursos existentes para tratar el transmedia y se sitúa por debajo de la media en comparación con otros países como Estados Unidos y Francia, que invierten grandes cantidades en este tipo de narrativa. Sin embargo, poco a poco va conquistando terreno en las producciones españolas. Algunos profesionales como Eduardo Prádanos (El Cañonazo, 2017) confían en que en un futuro próximo será una herramienta fundamental, todas las productoras dispondrán de una sección encabezada por un *transmedia producer* especialmente creada para este tipo de proyectos. Algunas empresas como Globomedia ya lo han incluido, además, señala que se utilizarán más recursos y herramientas para asegurar una experiencia cada vez más inmersiva para el espectador.

En el otro lado de la balanza se encuentra el comportamiento de la audiencia española ante las narrativas transmedia. El fenómeno fandom de series norteamericanas o británicas lleva enraizado desde hace varios años, al contrario del fandom de series televisivas españolas, que es más reciente y menos participativo, aunque existen varias excepciones. Entre estas excepciones encontramos las comunidades de fans de las series *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo*, cuyo fandom creció exponencialmente llegándose a crear en los usuarios un sentimiento de pertenencia a un colectivo los cuales se autodenominaban *Isabelinos* y *ministéricos* respectivamente. Este tipo de activismo es calificado como “fandom a la española” (Establés Heras, 2016).

4.3. Ejemplos de producciones transmedia en España

Los siguientes ejemplos son expuestos a continuación con el fin de conocer algunos de los casos actuales más relevantes del país cuyas estrategias de expansión han resultado exitosas creándose así una respuesta participativa por parte de la audiencia.

- *La casa papel*: Esta serie fue creada por Alex Pina y estrenada en 2017 en la cadena de televisión Antena 3. Se mantuvo dos temporadas en antena, aunque no tuvo una repercusión desmesurada entre la audiencia, sin embargo tras su estreno en Netflix se ha convertido en la serie de habla no inglesa más vista en la plataforma internacional. Miles de seguidores de todos los países han seguido las aventuras del profesor y su banda llegando a convertir en un símbolo contra la resistencia. El transmedia ha estado presente durante todo su desarrollo y lo sigue estando en la actualidad. Son muchas las estrategias de expansión creadas por la productora, entre ellas podemos encontrar el proyecto *El mentiroso* (una serie de vídeos donde los actores de la serie proponen distintos finales para su personaje, el objetivo de los usuarios es adivinar qué hechos ocurrirán en la serie finalmente.); el *escape room* más grande de Europa (montado en el Wizink Center) con capacidad para más de cien personas por sesión y una ambientación muy cuidada ya que disponía de decorados originales de la serie; el libro oficial de la serie, *Escape Book*, en el cual los lectores deben resolver distintos acertijos (El cañonazo, 2018). Debido a su popularidad, la serie cuenta con un amplio fandom internacional muy activo en las redes que crea contenido como *fanarts*, *fanfictions*, *mashups*, etc.



Ilustración 8. Fragmento del cartel promocional de "La casa de papel". Fuente: www.culturagenial.com

- *Vis a Vis*: Se trata de una serie dramática ambientada en un penal protagonizada por Macarena Ferreiro (Maggie Civantos) y el resto de presas de la cárcel. El primer capítulo se estrenó en 2015 en Antena 3, donde fueron emitidas dos temporadas, más tarde Fox compraría la serie. Durante su emisión, la web y sus

redes permanecieron muy activas ofreciendo a los usuarios una amplia variedad de contenido mediático. Según Escalas Ruíz (2017) la web cuenta con un análisis de los personajes, mejores momentos de los capítulos, avances, entrevistas a los actores, noticias, etc. Estos contenidos proporcionan al espectador información más allá de los episodios. Además, dispone de una sección llamada *Tercer Grado* en la que según la autora se produce una intensificación emocional ya que se crea una profundización que pone de manifiesto los aspectos psicológicos y los conflictos externos e internos de los personajes. La serie ha conseguido conectar con la audiencia y esta, a su vez, ha alcanzado un alto nivel de compromiso, tanto es así que sus seguidores se hacen llamar *Marea Amarilla*. El activismo de sus seguidores en redes ha conseguido que Fox produzca un *spin-off* de la serie.



Ilustración 9. Fragmento del cartel promocional de "Vis a Vis". Fuente: El Confidencial

- *El Ministerio del Tiempo*. La producción de TVE es considerada el mayor proyecto transmedia de ficción española. Se ha convertido en un referente para nuevas producciones ya que ha sido uno de los proyectos españoles que mejor ha sabido explotar este tipo de narrativas. Fue creada por Pablo Olivares y Javier Olivares y emitida por primera vez en febrero de 2015 en la cadena pública. Su trama se adentra en las aventuras de unos funcionarios que trabajan en un ministerio del gobierno. El secreto mayor guardado de este ministerio es la existencia de puertas que permiten viajar por el tiempo, el objetivo es impedir que la historia de España sea modificada. La plataforma oficial de la serie se encuentra alojada en la web de RTVE, en ella podemos encontrar todo tipo de información y contenidos exclusivos. Algunos de estos cuentan con un gran grado de

originalidad, creando expansiones jamás vistas anteriormente en una serie de televisión como, por ejemplo, *El tiempo en tus manos*, un capítulo íntegro interactivo en realidad virtual. Otros de los contenidos más destacados que podemos encontrar en la plataforma son *Tiempo de confesiones* (webserie donde Angustias, un personaje de la serie, mantiene una conversación frente a la cámara); ficciones sonoras de algunos personajes; un grupo de WhatsApp entre los agentes de la patrulla; un foro donde los usuarios pueden interactuar e intercambiar ideas de la ficción y la Historia de España, etc. Además, ha salido al mercado *Tiempo al Tiempo*, el primer cómic oficial de la serie. Su actitud en las redes ha sido muy participativa, incluso se creó un grupo de WhatsApp exclusivo donde los participantes debían demostrar sus conocimientos sobre historia si querían permanecer en este (Sánchez Castillo & E. Galán, 2016). Todas estas innovaciones consiguieron llamar la atención de la audiencia que no tardaría en involucrarse con el proyecto. Los *ministéricos* (así se hacen llamar sus fans) han compartido infinidad de contenidos en las distintas plataformas, han lanzado campañas masivas en Twitter e incluso han organizado quedadas en la vida real.



Ilustración 10. Fragmento del cartel promocional de "El Ministerio del Tiempo". Fuente: El Comercio

5. Casos de estudio

5.1. Introducción

Una vez recopilados los elementos necesarios para entender el concepto de transmedia y todos los universos que encontramos tras él, podemos afirmar que contamos con las herramientas necesarias para adentrarnos en un caso práctico y así visibilizar más fácilmente toda la información tratada anteriormente.

A continuación, serán analizados con más profundidad dos casos de ficción televisiva española que se han servido del fenómeno transmedia para llevar a cabo sus objetivos. El fin de este estudio es entender su expansión y evolución a lo largo de los últimos años, así como conocer si gracias a esta estrategia han logrado hacerse un hueco entre la industria española y la audiencia. Para ello, estableceremos una relación con los contenidos y clasificaciones recogidas a lo largo del proyecto.

Las dos ficciones que se analizan a continuación son *La zona* y *La peste*, ambas son producciones propias de Movistar+. En *La zona* exploraremos la dualidad con la que se gestiona la narrativa, ya que diferencia entre la verdad oficial y la verdad oculta. Se trata de una de las primeras ficciones originales de la plataforma de pago, lo que la hace interesante para observar la evolución existente entre las ficciones iniciales y las que siguen emitiéndose en la actualidad, como puede ser *La peste*. Esta última abarca un amplio universo transmedia que ha conseguido extenderse más allá de lo virtual, explotando al máximo sus recursos, es este uno de los aspectos estratégicos que más llama la atención.

Estas ficciones han sido seleccionadas por tratarse de proyectos transmedia ambiciosos que han ofrecido gran cantidad de contenidos digitales con los que poder interactuar y explorar. Además, se trata de casos relativamente recientes, por lo que funcionarán como espejo para reflejar el estado en el que se encuentra el fenómeno transmedia en nuestro país y cuáles son sus tendencias.

Parte de la información aquí expuesta ha sido obtenida de la página web oficial de Movistar + y diversos artículos periodísticos.

5.2. *La Zona*

En 2016, Movistar+ comienza sus andaduras en la producción de series originales, interviniendo así, en la lucha por el público más joven, aquel que se desenvuelve dentro del mundo digital. Este sector resulta muy interesante para las plataformas por sus características, ya que consumen mucho más y en cualquier dispositivo, este tipo de contenidos (Torres Martín, 2019). En 2017 lanza *La Zona* como reclamo para sus nuevas audiencias, lo que servirá también para dar a conocer su estilo de producción. En una entrevista para el periódico ABC, Domingo Corral, responsable de las producciones originales de la plataforma, citaba los requisitos con los que un proyecto debería contar para poder realizarse:

“Buscamos que sean proyectos muy locales, que cuenten mucho nuestra realidad y que lo hagan desde la verdad para que esos proyectos puedan viajar luego fuera” (Corral, 2018)

Con estas afirmaciones, Corral sintetiza en pocas palabras uno de los objetivos de la plataforma: crear series de calidad que no sean encasilladas en los límites del país, sino que tengan la posibilidad de llegar a otros. De hecho, ya difunden sus producciones propias por Latinoamérica a través de *Movistar Series* (Torres Martín, 2019). Para llevar a cabo estos objetivos, Movistar+ ha apostado por el transmedia, ya que entienden que es un factor clave para el descubrimiento y la expansión de sus productos por lo que trabajan mano a mano con agencias de innovación tecnológica con gran experiencia y altos conocimientos sobre este tipo de contenidos como *El Cañonazo* y *Flúor Lifestyle*.

Antes de adentrarnos en el análisis, hay que señalar que *La Zona* es obra de los hermanos Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo. Cuenta con una sola temporada de 8 capítulos de unos cincuenta minutos cada uno. Tras el final de esta, la plataforma decidió no renovar una segunda temporada, aunque en un principio se barajaba la posibilidad de continuar. Esto nos incita a pensar que las estrategias que se llevaron

a cabo no consiguieron los resultados deseados, tras recorrer los distintos métodos utilizados, intentaremos dar respuesta a esta situación que es la serie. Todo el universo narrativo de *La Zona* gira en torno al núcleo central.

Es un thriller policiaco que se desenvuelve en una zona del norte de España afectada por un accidente en una central nuclear. Según las palabras de Jorge Sánchez-Cabezudo, pretendían traer a la ficción española un mundo similar al de Chernóbil o Fukushima (Movistar+ web). La trama se centra mayoritariamente en seguir los pasos de su protagonista, Héctor Uría, inspector encargado de investigar un extraño

asesinato sucedido en el lugar del accidente. Sin embargo, su único objetivo no será ese ya que intentará descubrir los misterios que rodean el área del desastre. Respecto a su realización, podemos añadir que se trata de una serie de ficción, pero con altos dotes realistas que cuidan hasta el mínimo detalle.

A continuación, pasamos a explorar el contenido transmedia ofrecido a través de su sección ubicada dentro de la web de Movistar+ (<https://lazona.movistarplus.es>). En primer lugar, es posible el visionado de la serie desde cualquier dispositivo móvil por lo que responde adecuadamente concepto de *crossmedia* visto anteriormente, pero su universo se expande gracias a las herramientas que ofrecen al usuario contenidos que ayudan a ampliar su conocimiento sobre la serie:

1. En el apartado *Conocer* se exponen las fichas policiales de los personajes donde se cuenta un breve resumen de su vida.
2. *La zona de exclusión*, un *making of* que se adentra en el interior de la zona prohibida de la mano de Jesús Usero, revelando algunos aspectos importantes de la producción.



Ilustración 11. Cartel promocional de "La Zona". Fuente: www.filmaffinity.com

3. *Anatomía de la zona*, una miniserie conformada por ocho capítulos breves que rondan dos minutos, en ellos se tratan aspectos narrativos.
4. *El contador de Geiger*, un *podcast* donde los autores comentan y analizan los capítulos tras su emisión.
5. Incluye un apartado donde muestran publicaciones en redes sociales por parte del equipo de la serie o de los fans a través del hashtag #LaZona.

A parte de estos contenidos, que son los ofrecidos exclusivamente en su web, en la plataforma YouTube, podemos encontrar más contenido audiovisual en distintos formatos, como tráileres o resúmenes además de las entregas completas de *La Zona: Dentro del episodio*, programa presentado por Alberto Rey y emitido tras un nuevo capítulo en el canal #0. En cada entrega se reúnen en el plató invitados del equipo técnico y artístico que profundizan sobre un aspecto relevante de la producción (localizaciones, reparto, género, etc.). Pero, sin duda, la gran apuesta para dotar al espectador de una completa experiencia inmersiva ha sido *La otra zona*.

5.2.1. *La Otra Zona*

Es una estrategia transmedia que a través de una web gamificada ofrece gran cantidad de herramientas, proporcionando así claves para que el usuario pueda investigar y unir las piezas como si de un puzle se tratara.

Actualmente, esta estrategia ha sido retirada de la web por lo que no podremos explorarla por nosotros mismos, haremos una recopilación del contenido que se ofrecía basándonos en el estudio realizado por Torres Martín (2019):

La inmersión del espectador se inicia a través de un vídeo a modo de introducción (que aún se puede ver en *YouTube*) en el que se muestran dos tipos de realidades. El hilo conductor de toda esta trama digital es Arcan_Hell, uno de los personajes, que empuja al usuario a descubrir dos tipos de verdades, la verdad oculta y la verdad oficial. Una vez entramos en la web, podemos explorar en dos tipos de escenarios:

En *El Despacho* reside la verdad oficial, Arcan_Hell accede a diversos materiales que reúnen información censurada sobre el accidente nuclear, entre estos podemos encontrar:

- *En alerta* es una serie de reportajes que muestran las consecuencias que tuvieron los grandes desastres nucleares en la realidad.

- *Cicatrices* es un falso documental donde los personajes de la serie hablan sobre las consecuencias de sobrevivir a una tragedia nuclear.
- Por último, desde el móvil podemos acceder a la música y las listas de reproducción en Spotify de Arcan_Hell.

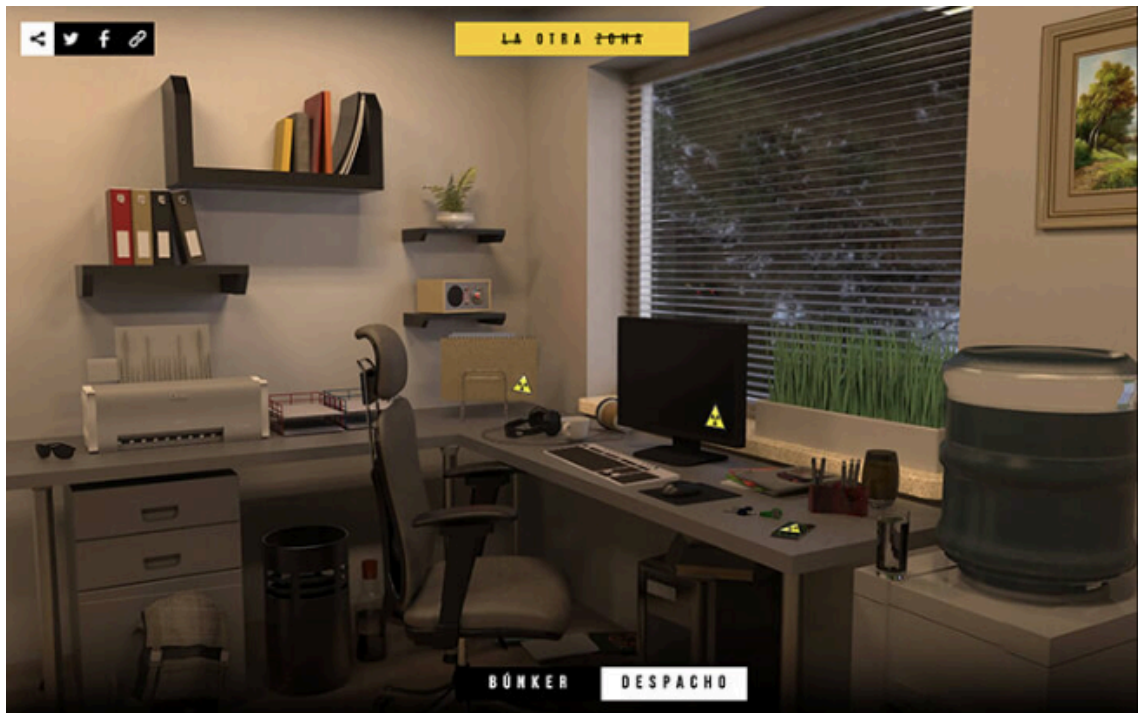


Ilustración 12. El despacho de La otra zona. Fuente: www.sofyma.com

El segundo escenario que nos encontramos es *El búnker*, ubicado cerca de la zona de exclusión. Dentro de este, el protagonista recoge pistas que nos acercan a una verdad oculta.

- Estas pistas las encontramos en *El Mural*, e incitan al usuario a seguir investigando para dar respuesta a los misterios que se dan en la serie.
- Desde el búnker, un *podcast* donde Arcan_Hell manifiesta sus teorías conspiratorias, esta sección tiene una particularidad y es que, si el usuario quiere seguir sus entregas, debe ser seguidor de la cuenta de *Twitter* @Arcan_Hell.

A través del portátil del protagonista, el usuario puede acceder a distintos sitios web:

- La cuenta de *Instagram* @lazonabandonada, donde se recogen fotografías de sitios afectados por la contaminación radiactiva. Los fans pueden interactuar con estas fotografías a través de cuenta de *Instagram*.

- *Naturatrox*, un sitio web compuesto por fotografías en 360° que simulan cómo sería las ciudades de España si fueran afectadas por un desastre nuclear
- *La wikizona*, sitio originado para propiciar la acción colaborativa de los espectadores. Se encuentran todos los materiales que proporcionan información sobre la trama, tanto los de la verdad oficial como los de la verdad oculta. Los coordinadores de este sitio web son el equipo de *Adversus*.

Adversus es una webserie donde los seguidores de Arcan_Hell intentan promover sus teorías y crear un movimiento ciudadano. El equipo está formado por tres jóvenes revolucionarios que comparten sus investigaciones en sus cuentas de *YouTube* y *Facebook*. Esta estrategia permite a los seguidores mantener conversaciones con los propios personajes de la webserie, dotado así de más realismo al proyecto.



Ilustración 13. El búnker de *La otra zona*. Fuente: www.sofyma.com

El último elemento que encontramos dentro de las inmediaciones del búnker es *Sigue la pista*, un juego interactivo donde el usuario puede adentrarse en la zona y explorar el mundo. Se trata del primer proyecto de *storytelling* interactivo de la ficción española, es decir, ninguna otra producción había experimentado antes con un proyecto de tal envergadura. El juego cuenta con una gran variedad de misiones y cada una de estas dispone de varias tramas dependiendo de las decisiones del jugador,

lo que crea una red con miles de posibilidades. La agencia Flúor Lifestyle ha sido la encargada de hacer este proyecto realidad; todo su esfuerzo fue recompensado al ganar varios premios, entre ellos un bronce en los premios *Laus* que reconocen los mejores proyectos realizados en el ámbito del diseño gráfico, la publicidad y la comunicación audiovisual (Flúor Lifestyle web).

Una vez recopiladas todas las estrategias transmedia de esta producción, elaboramos la siguiente tabla de clasificación basándonos en el modelo de Askwith (2007):

Categoría	Productos
1. Acceso expandido	DVD, Blu-ray, Posibilidad de verse a través de la televisión o la plataforma en streaming
2. Contenido adaptado	Tráilers, recapitulaciones y avances de contenido de próximos capítulos.
3. Contenido expandido	
3.1. Extensiones textuales	
3.1.1. Narrativas	<i>Cicatrices</i> (falso documental), <i>Desde el búnker</i> (podcast), <i>Adversus</i> (webserie)
3.1.2. Diegéticas	Fichas policiales, listas de reproducción en <i>Spotify</i> y cuentas de <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> de <i>Arcan_Hell</i> , canal de <i>YouTube</i> y página de <i>Facebook</i> de <i>Adversus</i> .
3.2. Información relevante	<i>En alerta</i> (reportajes), <i>Naturatrox</i> (simulación de escenarios en 360°)
3.3. Información extratextual	<i>La zona de exclusión</i> (making off), El contador de Geiger (Podcast), <i>La zona: dentro del episodio</i> (programa TV)
4. Productos de marca	La serie no ha producido este tipo de contenidos
5. Actividades relacionadas	
5.1. Temáticas	<i>La otra zona</i> (web gamificada)
5.2. Vivenciales	<i>Sigue la Pista</i> (videojuego)

5.3. Productivas	<i>La wikizona</i> (wiki)
5.4. Competitivas	La serie no ha producido este tipo de contenidos
6. Interacción social	
6.1. Interacción horizontal	Fomenta la participación de los usuarios en redes sociales y en <i>La wikizona</i>
6.2. Interacción vertical	Los espectadores podían lanzar preguntas a los actores, guionistas, etc. a través de la etiqueta #LaZona
6.3. Interacción diagonal	Posibilidad de interactuar con Arcan_Hell y los miembros de <i>Adversus</i> a través de sus cuentas en redes sociales.
7. Interactividad	
7.1. Interacción mecánica	No se ha dado ningún caso
7.2. Activación de contenido	<i>Sigue la pista</i> (videojuego)
7.3. Interacción de contenido	No se ha dado ningún caso

Tabla 1. Clasificación de contenidos mediáticos de "La Zona" adaptados de Askwith (2007). Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Discusión

El universo transmedia que ha creado el equipo de *La Zona* cuenta con un amplio abanico de contenidos que sacan el relato de los marcos de la serie tradicional. No es el primer proyecto transmedia de nuestro país, pero sin duda es uno de lo más completos gracias a *La Otra Zona* ya que se preocupa de hacer partícipe al espectador durante toda la trama.

La mayor parte de los contenidos pueden ser consumidos independientemente, el usuario puede limitarse a ver la serie en televisión, pero si consume todos los contenidos transmedia ofrecidos la experiencia será mucho más enriquecedora, cumpliendo así con uno de los objetivos del transmedia. Sin embargo, como adelantamos en la introducción, la serie no fue renovada para una segunda temporada, a pesar de todos los esfuerzos por expandir la ficción. No es posible saber los motivos exactos de esta decisión por parte de la productora, pero observando los perfiles en redes sociales se puede intuir que, en este caso, la audiencia no fue muy participativa. Actualmente, la cuenta de *Instagram* de Arcan_Hell “@lazonaabandonada” cuenta con 82 seguidores (a la fecha de finalización de este estudio), teniendo en cuenta que se encuentra inactiva y que su última publicación fue hace dos años, el número escaso número de seguidores es comprensible. Sin embargo, en las primeras fotos de la cuenta, cuando la serie fue estrenada y *La otra zona* estaba activa, las interacciones de estas imágenes seguían siendo escasas, sin apenas comentarios o número de *likes*.

A través del hashtag #LaZonaAbandonada los coordinadores de la cuenta incitaban a los usuarios a captar imágenes de zonas abandonadas y compartirlas, pero la etiqueta cuenta con menos de 100 participaciones. Las demás redes corren la misma suerte, todas cuentan con escasos seguidores, la página de Facebook es la que consiguió un número más elevado. Por su parte, en *La wikizona* los usuarios no han tenido una participación relevante, y los episodios de la webserie *Adversus* en *YouTube* no superan las 200 visualizaciones.

Estos datos indican que el proyecto no consiguió un vínculo suficiente con la audiencia para que esta comenzara a crear contenido, quizás las estrategias de promoción no fueron suficientes y no llegaron a alcanzar el público objetivo al que iba destinado la serie, el nativo digital.

5.3. *La Peste*

Hablamos de *La Peste* como el buque insignia de las producciones propias de Movistar+ y, sin duda, su tarjeta de presentación. Rafael Cobos junto a Alberto Rodríguez fueron los encargados de realizar este proyecto estrenado en 2018. Cuenta con un total de dos temporadas con seis episodios cada una. Estas son autoexclusivas por lo que la trama de la primera es independiente a la de la segunda.

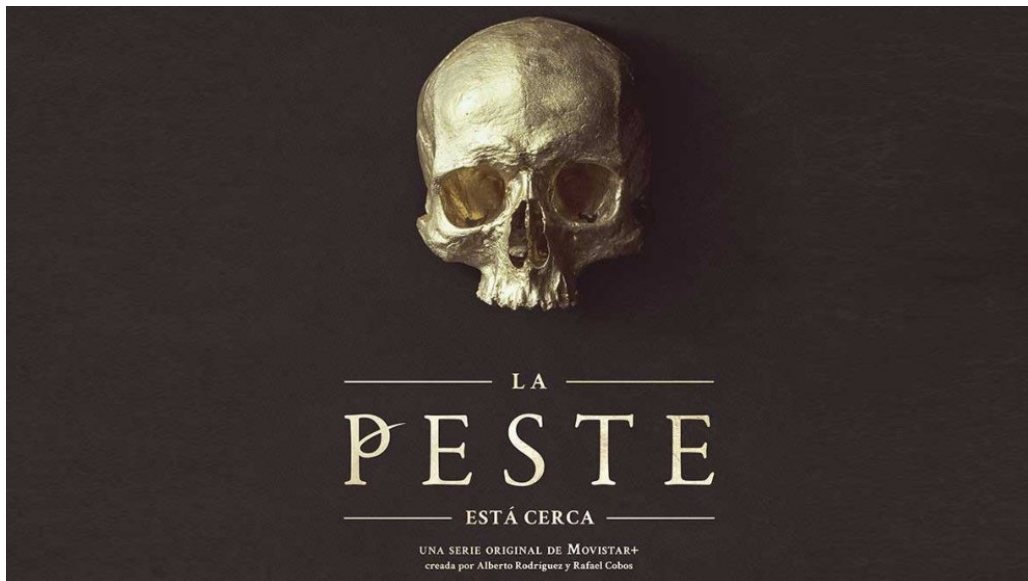


Ilustración 14. Cartel promocional de "La Peste". Fuente: www.okdiario.com

Este thriller está ambientado en la Sevilla del siglo XVI. Por aquel entonces la ciudad era una metrópolis donde convivían riqueza y pobreza. La trama de la primera temporada se desenvuelve en la Sevilla devastada por la epidemia cuyo nombre da nombre a la serie. Paralelamente a esta situación, se cometen una serie de asesinatos en la ciudad que Mateo, el protagonista, deberá resolver si quiere salvar su vida. Por su parte, en la segunda temporada la peste ha sido superada pero una nueva amenaza llega a las tierras sevillanas, La Garduña, una sociedad secreta de crimen organizado.

Respecto a su producción, este proyecto ha sido especialmente arriesgado por las dificultades que supone crear una ciudad del siglo XVI en pleno siglo XXI. El equipo artístico ha hecho una gran labor ya que, sin lugar a duda, los decorados relucen por sí solos. Estas palabras de Alberto Rodríguez ilustran la realidad del proceso de rodaje:

Entre los contenidos presentes en este mapa digital encontramos:

- *La wikipeste*, la enciclopedia de *La Peste*. Como en el caso anterior, se trata de una web colaborativa donde se comparte información sobre la trama de la serie. Además también proporciona datos de la historia real. Los fans pueden registrarse y editar o crear nuevas entradas.
- *Los inquisidores*, una serie de *podcasts* donde los creadores de la serie comentan hechos relevantes y curiosidades de cada capítulo.
- *La mancebía*, una webserie de seis vídeos donde Eugenia, interpretada por Cecilia Gómez, es la *youtuber* del siglo XVI; en su canal habla sobre las costumbres, la ropa, la música o el sexo de la época.
- *Yantar*, una de las estrategias más originales de esta temporada. Se trata de un programa de cocina conducido por el cocinero Daniel Del Toro, en el que los protagonistas de la serie visitan su cocina y aprenden a cocinar recetas típicas del siglo XVI.
- *El confesor*, de nuevo otra serie de *podcasts* donde los protagonistas viajan al presente y conocen al guionista de la serie, Rafael Cobos, a quien le cuentan sus pecados.
- *CGI Sevilla*, programa con un toque de humor en el que dos presentadores nos muestran todos los secretos de postproducción y efectos especiales que existen detrás de la serie.
- *Ida y Vuelta*, webdoc donde el usuario puede dar un paseo por el río en el que cada puerto es una parada. Encontramos breves piezas audiovisuales que aportan información sobre la Sevilla del pasado y la actual.

Todos estos contenidos conforman el grueso de la narrativa transmedia de la primera temporada, pero hay que destacar también su presencia en redes sociales y en la web oficial en la que se comparte aún más contenido audiovisual como tráileres o *making of*. Además, en el apartado *conocer* podemos obtener información sobre cada uno de los protagonistas a los que acompaña un vídeo donde los creadores hablan sobre el personaje en cuestión.

Saliendo del ámbito digital, esta narrativa da un salto a la realidad a través de *La ruta de la peste*, recorrido por las calles de Sevilla con puntos físicos señalizados que desvelan datos históricos y anécdotas acompañadas de material audiovisual disponible desde un dispositivo (El Cañonazo web).

Este universo creado alrededor de la serie ha tenido un gran reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional, cosechando así varios premios como el Sol de plata a Mejor Contenido Transmedia en el Festival Iberoamericano de Publicidad o el Oro en la categoría de Activación Transmedia en Los premios Inspirational (El Cañonazo web).

5.3.1. *La Peste: La mano de La Garduña*

En la segunda temporada, el equipo transmedia quiso ampliar sus horizontes y dar un paso más allá creando una experiencia única para el espectador a pie de calle. Tras un largo proceso de creación y documentación que duró algo más de un año, surgió el juego de realidad alternativa *La Garduña Existe*. Este nuevo proyecto supuso un reto para los profesionales ya que se trataba de un formato que nunca se había hecho en España para una serie de ficción (El Cañonazo web) y precisaba de un gran esfuerzo de documentación en el que colaboraron las Universidades de Sevilla y Pablo de Olavide.

Este proyecto fue puesto en marcha antes del estreno de la segunda temporada para promocionarla, por lo que algunos contenidos ya no están disponibles en la actualidad.

Un ARG o Juego de Realidad Alternativa es una narración cuyo soporte es el mundo real, los participantes se transportan dentro de la historia y forman parte de ella, asumen un personaje dentro de esta y deben superar misiones para llegar a un objetivo (Movistar+, 2019).

Los jugadores que deseaban adentrarse en las aventuras de este juego debían inscribirse en la webapp www.larutadelapeste.com, una vez registrados pasaban a formar parte de la Hermandad del Enjambre, creada por el personaje de Teresa. El objetivo final de estos jugadores era infiltrarse en la Garduña y descubrir cinco de sus miembros. Para fomentar la participación se repartieron cinco *smartphones*, un viaje a Sevilla y un viaje a Cancún entre los ganadores (El Cañonazo web). A continuación, se describe el funcionamiento del juego siguiendo la información proporcionada por Movistar+ y el blog de El Cañonazo:

El juego estaba compuesto por dos fases:

- Primera fase

Esta fase se concentra en el ámbito digital. El usuario debe registrarse y realizar las cinco misiones que Teresa le propone, en ellas deberá navegar por las distintas redes sociales:

Youtube para ver la segunda temporada de *La Mancebía*; *La Wikipeste*; Spotify para descubrir la lista de reproducción de Mateo; *Instagram* para resolver un escape room; Wallapop y Twitter. Cada vez que el jugador acierta se suman puntos a su marcador, si no lo hace, deberá pagar una moneda. Una vez sea superada esta fase, se abre paso a la siguiente.

- **Segunda fase**

Es la fase final donde está concentrada la mayor parte de las pruebas. El juego se traslada a las calles de Sevilla, donde el jugador debe completar 25 misiones paseando por las calles de la ciudad y visitando los lugares más significativos relacionados con la serie. Durante el tiempo que duró esta experiencia, estos fueron los contenidos que se podían encontrar en alguno de estos lugares:

- *Barro y Oro*. En el apeadero de Sevilla se podía disfrutar de una experiencia en realidad virtual donde poder pasear por las localizaciones y vivir en primera persona escenas de la serie. Una de las novedades con la que contaba este sistema de realidad virtual era el uso del sentido del olfato, con el que se conseguía una experiencia sensorial completa. Esta estrategia fue todo un éxito ya que los pases se agotaron al quinto día de su estreno.
- *La Sevilla de la Garduña*. Exposición donde se mostraban distintos objetos o atrezzo de la época que fueron utilizados en la serie. El emplazamiento de esta era el Ayuntamiento.
- *Casa de Gula*. Restaurante oficial de *La Peste* ubicado en pleno centro de Sevilla. Todos sus rincones están ambientados en el siglo XVI y la carta (obra del cocinero Daniel del Toro, que ya fue partícipe en la anterior acción transmedia, *Yantar*) aloja recetas donde fusiona rasgos de ambos siglos. Otra de las experiencias gastronómicas que ofrece esta narrativa es *La Ruta de la Tapa*, una lista que señala 21 bares repartidos por Sevilla que tienen, al menos, una tapa simbólica de la serie.
- *La Ruta de la Peste* versión renovada. Una ruta creada por *Past View* en la que poder conocer cómo era Sevilla en el siglo XVI de una manera diferente.

Según las cifras facilitadas por la productora, en menos de un mes consiguieron alcanzar más de 14.000 usuarios registrados en la webapp y 6500 jugadores en cinco días, lo que demuestra que tuvo una gran acogida por parte de la audiencia. A pesar de que este ARG finalizó el 1 de diciembre, algunos puntos que formaban parte de este proyecto siguen

estando abiertos al público como, el restaurante *La Casa de Gula* que, por el momento, permanece abierto.

Categoría	Productos
1. Acceso expandido	DVD, Blu-ray, Posibilidad de verse a través de la televisión o la plataforma en streaming
2. Contenido adaptado	Tráilers, recapitulaciones y avances de contenido de próximos capítulos.
3. Contenido expandido	
3.1. Extensiones textuales	
3.1.1. Narrativas	<i>La mancebía</i> (webserie), <i>El confesor</i> (podcats), <i>Yantar</i> (webserie)
3.1.2. Diegéticas	Lista de reproducción en <i>Spotify</i> de Mateo, canal de <i>YouTube</i> de Eugenia
3.2. Información relevante	<i>Ida y vuelta</i> (webdoc), <i>La ruta de La Peste</i>
3.3. Información extratextual	<i>CGI Sevilla</i> (webdoc), <i>Los Inquisidores</i> (podcats), <i>conocer</i>
4. Productos de marca	Camisetas y bolsas
5. Actividades relacionadas	
5.1. Temáticas	<i>La Sevilla de la Garduña</i> , <i>Casa de Gula</i> , <i>La Ruta de la Tapa</i>
5.2. Vivenciales	<i>Barro y Oro</i> (juego de realidad alternativa)
5.3. Productivas	<i>La wikipeste</i> (wiki)
5.4. Competitivas	<i>La Garduña Existe</i> (ARG)
6. Interacción social	
6.1. Interacción horizontal	Fomenta la participación de los usuarios en redes sociales y en <i>La wikipeste</i> .
6.2. Interacción vertical	A través de las redes oficiales de la serie o su página web

6.3. Interacción diagonal	Los jugadores del ARG interactuaban con Teresa que se encargaba de proponer las misiones.
7. Interactividad	
7.1. Interacción mecánica	<i>La Garduña Existe</i> (ARG)
7.2. Activación de contenido	<i>El mapa de La Peste</i>
7.3. Interacción de contenido	No se ha dado ningún caso

Tabla 2. Clasificación de contenidos mediáticos de "La Peste" adaptados de Askwith (2007). Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Discusión

Una vez analizado el universo transmedia de la serie a través de la descripción de los diferentes formatos utilizados, se puede analizar que en primer lugar, Movistar+ ha sido consciente desde el principio de los cambios que se están dando en el consumo de series y ha encontrado en estos una gran oportunidad para posicionarse en el mercado como una marca creadora de productos innovadores y de alta calidad. Existe una sobreoferta de formatos audiovisuales y cada vez es más difícil conseguir una audiencia comprometida, sobre todo para una plataforma relativamente reciente. Lo que se busca hoy en día es originalidad en los formatos y la plataforma, sin duda ha sabido trabajarla. Para competir con las demás empresas que están asentadas y tienen su propio público, ha explotado el transmedia de sus ficciones como factor diferencial, con esto espera conseguir llegar al mayor número posible de consumidores potenciales para así crear una amplia red de seguidores e ir escalando puestos para alcanzar renombre dentro de la industria española y poder finalmente expandirse por otros territorios.

Por otro lado, podemos intuir otros objetivos a los que quería llegar la productora con este ARG:

- Experiencia inmersiva total: hacer que los usuarios se adentren en el mundo de la ficción de la manera más real posible. Ya en la primera temporada lo intentaron con pasajes sonoros en el webdoc donde se recreaban los sonidos que podrían oírse en la ciudad de la época. En el ARG, gracias a la experiencia física, se traspasaron todas las barreras que suponían las pantallas.
- Experimentar con nuevos modelos de negocio: se ha buscado cómo obtener beneficios económicos a partir del transmedia para así no limitar los beneficios a los obtenidos únicamente por el formato serial.

La ciudad de Sevilla también se ha visto beneficiada por esta estrategia ya que ha despertado interés cultural no solamente para los sevillanos sino para personas de toda la geografía española, es decir, ha actuado como un reclamo turístico. También recibió ayuda el sector de la hostelería gracias al convenio con los establecimientos incluidos en La Ruta de La Tapa.

Por último, en el caso de *La Peste*, la audiencia ha respondido de una manera mucho más participativa que en *La Zona*. Los datos de audiencia no son facilitados, pero comparando ambas narrativas podemos observar que *La Peste* obtiene mejores resultados. Un ejemplo de esto es la comparación del número de visualizaciones de las dos webseries, *La Mancebía* y *Adversus*, mientras la primera supera las 10.000, la segunda no llega a las 200. Sin embargo, ambas tienen una cosa en común y es que los usuarios apenas han creado contenido, aunque esto puede estar relacionado con el modelo de consumidor español, que suele asumir un rol tertuliano y lúdico más que un rol creador.

6. Conclusiones

Desde sus inicios, la televisión y su programación han estado presentes en millones de hogares, pero a lo largo del tiempo se ha experimentado una evolución constante que dista mucho de la situación inicial. La televisión está cambiando y la narrativa transmedia forma parte de este cambio.

La televisión tradicional tal y como la conocíamos está desapareciendo en la era digital en la que vivimos, la audiencia ha cambiado su forma de ver televisión, los espectadores ya no quieren esperar a una hora determinada para ver su serie favorita, necesitan consumir el contenido en el lugar y en el horario que ellos quieran por lo que la industria de la televisión ha tenido que reinventarse. Los creadores de contenido han buscado nuevas formas de atraer a esta audiencia constantemente conectada y qué mejor forma de hacerlo que utilizando las múltiples herramientas que ofrece la red. Gracias a la llegada de internet, se han multiplicado las puertas de acceso a una historia que antes solo podía verse a través de un televisor. Asimismo, las redes sociales y las plataformas *online* han hecho posible la creación de nuevos formatos como *webseries*, *docuweb*, *podcasts*, etc.

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, las ficciones transmedia han cambiado el modo de contar un relato. Ahora se intenta establecer una conexión con la audiencia y crear una comunidad en torno a la ficción. Por su parte los espectadores demandan un nuevo tipo de contenido que no se limite a la emisión de un capítulo por semana, quieren historias que los hagan partícipes y estén presentes constantemente. La convergencia de estas dos nuevas situaciones ha dado lugar a las series tal y como las conocemos ahora.

De este modo, las productoras han cambiado su forma de actuar y han comenzado a crear contenidos más allá del formato principal ofreciendo información adicional a la narrativa, para ello han comenzado a incluir en sus equipos a creadores especializados en este tipo de contenidos. El transmedia, además, ayuda a posicionar a la productora o cadena dentro de un mercado muy competitivo, creando así una imagen de innovación y compromiso con el espectador ya que busca hacer lo posible para mejorar la experiencia de este.

Por otro lado, el perfil de consumidor que se busca para estas nuevas narrativas nada tiene que ver con el consumidor pasivo que existía sino un consumidor joven y familiarizado con las tecnologías, es decir, un nativo digital. Este tipo de consumidor pasa gran parte

del día conectado a distintas plataformas y redes sociales, por lo que puede ser un agente muy importante dentro del proceso de expansión del universo. No solo se dedica a consumir los distintos contenidos digitales que se les proporciona, sino que los puede compartir o hablar de ellos a través de sus cuentas, ampliando así la red de seguidores.

Una parte fundamental del transmedia son los contenidos generados por las comunidades de fans. El fenómeno *fandom* ha existido mucho antes de la irrupción de internet, ya en producciones como *Star Wars* se estableció una estrecha relación con sus seguidores y estos comenzaron a generar contenidos. Sin embargo, la era digital ha servido para que los contenidos creados por los fans se multipliquen y tengan más visibilidad. Han surgido plataformas dedicadas exclusivamente a compartir este tipo de material, el *fanfic* ha sido uno de los formatos que más ha calado dentro de este colectivo. Por su parte, las redes sociales se han convertido en un lugar propicio donde interactuar con otros seguidores y con la propia serie, sirviendo así como lugar de encuentro de estas comunidades. Podemos afirmar que internet ha servido como caldo de cultivo para que este tipo de narraciones puedan extenderse con más facilidad.

A partir de este estudio hemos podido conocer con más profundidad el panorama actual de las series de ficción televisivas en España. Este tipo de producciones han tardado en llegar si lo comparamos con otros países como EE. UU., donde el transmedia pasó a ser un factor indispensable a la hora de llevar a cabo un proyecto hace ya varios años. Las narrativas transmedia en nuestro país han comenzado a instaurarse hace relativamente poco. Hace una década ya existían proyectos que podrían considerarse transmedia ya que expandían su contenido a través de sus páginas web y redes sociales, aunque no ampliaban la narrativa de este. Actualmente, como hemos estudiado en los casos expuestos en el trabajo, el transmedia forma parte de la narrativa y crea contenido independiente al contenido original formando así un mundo cohesionado donde sus partes se encuentran alojadas en diferentes sitios. Cada vez son más las series que se conciben como proyectos transmedia desde sus inicios, cuyas productoras luchan por crear un universo que sorprenda al usuario, con más calidad y planificación.

Las producciones españolas han llegado tarde, pero están consiguiendo una gran notoriedad tanto dentro como fuera de los límites del país.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo que los equipos transmedia realizan para llevar a cabo los mejores universos expandidos, la mayoría de la audiencia española no establece ese lazo emocional con la serie al completo ya que se muestra reacia a crear sus propios contenidos y es poco participativa en los espacios colaborativos, por supuesto hay excepciones como *La Peste* o *El Ministerio del Tiempo*.

Se observa que existe una tendencia al alza de este tipo de producciones en nuestro país; con el paso del tiempo la calidad de estas narrativas va en aumento, los contenidos son más variados y se está experimentando con numerosos formatos. Los dos casos analizados son dos referentes en la industria transmedia, han sabido adaptarse a este nuevo entorno de constante cambio, sobre todo a la hora de expandirse y abrir sus horizontes. Sus contenidos se adentran en terrenos que nunca antes habían sido explorados en España, y, a su vez, despejan las dudas que este tipo de proyectos pueden crear, ya que no es posible saber con exactitud si una producción de gran envergadura es rentable o no, por lo que pueden servir de espejo para futuros proyectos transmedia.

Para Movistar+ estas ficciones han servido, sobre todo, para consolidar su imagen de marca. Ha sabido posicionarse en el mercado creando contenido de gran calidad y alto presupuesto (*La Peste* cuenta con un presupuesto de 10 millones), dotando de más importancia al consumidor para crear fidelidad entre el público. Por el momento parece ser que lo está consiguiendo ya que se posiciona entre las plataformas VoD más utilizadas en el país.

Aunque no se han creado grandes comunidades con nombres propios como se ha visto en otros casos, la audiencia ha sido bastante participativa en general (más en el caso de *La Peste*). El juego de ARG obtuvo muy buenos resultados, con una participación elevada, aunque se debe tener en cuenta que esta estrategia contaba con regalos para los ganadores, este hecho, pudo ayudar a que la participación creciera considerablemente.

Aún queda mucho por mejorar, pero no cabe duda de que todo el panorama está tomando rumbo hacia lo digital. El formato de producción tradicional tendrá que aprender a convivir con las nuevas producciones transmedia que cada vez ocupan más espacio en la parrilla televisiva.

7. Bibliografía

Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona.

Carreño Villada, J. L. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. *Carlos, Rey Emperador. Fonseca, Journal of Communication*, (nº12), pp. 79-95.

Costa Sánchez, C. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre, pp. 561-574.

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (Tesis). Universidad de Sydney, Sydney.

Escalas Ruiz, M. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis, *Sphera Publica*, (nº17), 2-28.

Establés Heras, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción*, (nº Especial 11), pp. 476-497

Esteban J. E. & Alcázar, L. (2019). Transmedia, el cambio de paradigma narrativo. “La Peste” o cómo contaremos historias en el siglo XXI. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (nº109), pp. 108-116.

El Cañonazo (23 de octubre 2017) *La Zona: el universo transmedia/ Una producción de Movistar+ en colaboración con El Cañonazo*. Recuperado de <https://youtu.be/6plyA7liSpw>

El Cañonazo (15 de enero de 2018). *Este es el universo transmedia de La Peste, la serie de Movistar +*. Obtenido de El Cañonazo: <http://elcanonazo.com/universo-transmedia-la-pesto-la-nueva-serie-movistar/>

El Cañonazo (21 de octubre de 2017). *Este es el universo transmedia de La Zona, La serie de Movistar +*. Obtenido de El Cañonazo: <http://elcanonazo.com/este-universo-transmedia-la-zona-la-serie-movistar/>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (nº19), pp. 53-67

Fresno García, M., Daly, A. & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (nº153), pp. 23-42

Galeano, S. (30 de agosto de 2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Obtenido de M4rketing e commerce: <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

González-Sicilia Llamas, M., & Martínez Díaz, M. (2016). *Historia Genética de los Medios de Comunicación Audiovisual*. UCAM Ediciones

Guerrero, M. (2012). La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infields* y *Mistresses*. *Signo y Pensamiento*, (nº61), pp. 74-90.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad*, (nº21), pp. 239-267.

Hernández, M. & Grandío, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Área abierta*, (nº28), pp. 1-20.

Kirzner, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. En Irigary F., & Lovato A. (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 105-112). Rosario: UNR Editora.

Larrondo, P. (12 de noviembre de 2019). "La Peste" convierte Sevilla en el mayor tablero de juego de España. *Diario de Sevilla*.

Larrondo Ureta, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. En López García, G. (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (págs. 333-360). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

López, L. (28 de mayo de 2018). *Domingo Corral <<Empezamos antes de que llegase Netflix>>*. Obtenido de ABC Play: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-domingo-corrall-empezamos-antes-llegase-netflix-201805280016_noticia.html

Liuzzi, A. (2014). Transmedia "Historytelling". En Irigary F., & Lovato A. (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 65-86). Rosario: UNR Editora.

Mañanós, M. (11 de noviembre de 2019). *Sevilla se convierte en el tablero de ARG más grande de España con La Peste*. Obtenido de El Cañonazo: <http://elcanonazo.com/arg-la-pestesevilla-tablero-espana/>

Medina Delgado, H. & Narváez Linares, A. (2018). Las series de televisión como producción transmedia: el caso de *Juego de tronos*. En Pérez Rufí J.P. & Guerrero

Cuadrado, F. (Coords.), *Industrias audiovisuales y producción transmedia* (pp. 30-43). Málaga: Grupo de investigación Eumed. net

Movistar+ (2 de diciembre de 2019). *La Peste: La mano de la Garduña- Cómo se hizo el universo transmedia*. Recuperado de <https://youtu.be/UPEtbtli08>

Sánchez Castillo S. & Galán E. (2016): Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, (nº 71), pp. 508 -526

Scolari, C.A., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino *cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, (nº1), pp. 137-163.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAFP

Scolari, C. A. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En Millán J.A (Coord.), *La lectura en España. Informe 2017* (págs. 175-186). Federación de Gremios de Editores de España.

Torres Martín, J. L. (2019). El auge de las series de televisión españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar +: el caso de “La Zona”. En Sierra, J. & Lavín J.M. (Coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746). Madrid: McGrawHill.

Tubau, D. (2011). *El guion del siglo XXI. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba editorial.

Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (nº34), pp.115-131

Velasco, H. (22 de Mayo de 2019). Wattpad: el generador de nuevos lectores. *El Universal*.