

# LA OTRA ZONA: ESTUDIO DE CASOS DE EXPERIENCIA EXPANDIDA EN SERIES DE FICCIÓN

---

**Antonio Gómez-Aguilar**

*Universidad de Sevilla, España*

## **Resumen**

Aunque existen ya manuales y modelos que plantean esquemas y procedimientos para llevar a cabo universos transmedia asociados con series de ficción, cada proyecto demanda una serie de elementos exclusivos que lo diferencian de otros.

El universo transmedia de La Zona se estructura a partir de la constante dualidad entre la verdad oficial y la oculta, entre lo evidente y lo secreto, entre lo patente y lo latente. El usuario profundiza en la serie y expande narrativas a través de una experiencia gamificada.

El objetivo de esta ponencia es analizar el universo transmedia de la serie La Zona, producida por Movistar+, utilizando la metodología de estudio de casos.

En nuestro análisis mostraremos como el proyecto transmedia de La Zona consigue crear un universo narrativo con múltiples puntos de acceso, que se expande de forma organizada, coherente y no redundante en distintos soportes, plataformas y medios de comunicación aprovechando las ventajas específicas de cada uno de ellos, ofreciendo a los usuarios distintos grados de implicación.

## **Palabras clave**

Transmedia, Video bajo demanda, Interactividad, Series, Gamificación



## 1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías digitales de la comunicación y la aparición de Internet, concretamente el desarrollo de la World Wide Web, han supuesto un punto de inflexión para todas las industrias culturales. Cualquier contenido y proceso susceptible de digitalizarse ha sufrido, o está sufriendo, su transformación a digital.

Se trata de cambios históricos que están afectando a los sistemas de procesos productivos y a los sistemas de transmisión de conocimiento (Roca, 2011). Está cambiando la forma en que se generan los contenidos y la forma en que se transmiten. El hecho digital está transformando a la vez ambos sistemas por primera vez en la historia.

La mundialización de la comunicación (Mattelart, 1998) a través de las redes de comunicación en tiempo real están configurando el modo de organización del planeta. En este contexto aparecen conceptos como el de cibercultura (Levy, 2007) y los medios de comunicación sufren una transformación motivada fundamentalmente por la conectividad global.

Esto nos ofrece una serie de oportunidades para la industria audiovisual asociadas con la creación y producción de contenidos, con la bajada de costes, con las nuevas formas de acceso a los contenidos y con las nuevas opciones de participación de los usuarios. Interactividad, participación, convergencia, multimedia son algunos de los conceptos imprescindibles el desarrollo de contenidos actualmente. La bajada de costes de la tecnología ha hecho posible que los usuarios tengan acceso a la producción o generación de contenidos a unos niveles de calidad profesionales. Con la llegada de la Web 2.0, el público no solo tiene acceso a los contenidos, sino que también tiene acceso a la publicación de contenidos de manera sincrónica. Esto supone un cambio drástico en la relación entre los profesionales anteriormente exclusivos generadores de contenidos y sus usuarios. La interactividad posibilita la participación activa del espectador, usuario, con el contenido. La posibilidad de elección, el acceso no lineal a los contenidos, rompen con la forma tradicional de consumo lineal de los contenidos. El entretenimiento, a través de la gamificación, también ha invadido nuevos campos y ha llegado a hibridarse con la información rompiendo las fronteras de los géneros clásicos. El espectador pasa a ser un usuario activo, participativo, interactivo, creador, editor, distribuidor, y socializador del contenido. Pero lo digital nos sitúa también en una “sociedad del riesgo” (Beck, 2002) y también nos plantea un escenario de amenazas para la industria, asociadas fundamentalmente con la posibilidad de copia, que se traduce fundamentalmente en el problema de la piratería.

En resumen Internet se podría definir como un espacio de comunicación que permite por costes el acceso, la producción y la distribución de contenidos de manera sincrónica y, desde la aparición de los smartphones, en movilidad (Roca, 2011). Una tecnología de la comunicación que por su velocidad contrae el tiempo (Virilio, 1997) y en la aceleración de los procesos comunicativos reduce espacio (Augé, 1998).

Estos cambios están materializándose en dos procesos generales en todas las industrias culturales: la sustitución de soportes y la transformación de productos a servicios. Todos los soportes se están convirtiendo en digitales y los modelos de negocio se están transformando, como ya anticipara Jeremy Rifkin (2000), hacia el “acceso a servicios”. Los usuarios no quieren poseer los productos, quieren conectividad, quieren acceder a un servicio. Y quieren hacerlo desde todos los lugares, a todas horas, en movilidad y desde cualquier dispositivo. Así, de la venta del DVD o el CD pasamos a plataformas VOD como Netflix o acceso a contenidos musicales como Spotify.

Esta situación está generando cambios también en los perfiles profesionales, en sus competencias profesionales y añadiendo lo que denominamos habilidades digitales.

Se trata por tanto de cambios profundos que afectan a las instituciones y las empresas en cuanto a investigación de mercados, políticas de ventas, atención al cliente, análisis de la competencia, etc. Pero que también afectan a los usuarios y a la sociedad en general en cuanto a identidad, pertenencia, participación, propiedad, consumo, etc. Y que por tanto nos sitúan ante un momento histórico que modifica la transmisión de conocimiento, el sistema productivo, y la sociedad (Roca, 2011).

A efectos comunicativos, la suma de innovación tecnológica, más la mezcla de géneros y de formatos, y la participación activa del usuario tienen su máxima expresión en una nueva forma de comunicación que diversos autores denominan “comunicación transmedia” (Jenkins, 2008).

## **2. Objetivos y metodología**

El objetivo de este artículo es analizar el universo transmedia de la serie “La Zona”, producida por Movistar+, utilizando la metodología de estudio de casos (Yin, 2009; Stake, 2007), es decir, una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real trabajando con fuentes primarias y secundarias relativas al propio proyecto transmedia de la serie; incluiremos revisión bibliográfica, videográfica, análisis de los datos publicados por las propias empresas creadoras del proyecto y prensa especializada. En nuestro análisis mostraremos como el proyecto transmedia de “La Zona” consigue crear un universo narrativo con múltiples puntos

de acceso, que se expande de forma organizada, coherente y no redundante en distintos soportes, plataformas y medios de comunicación aprovechando las ventajas específicas de cada uno de ellos, ofreciendo a los usuarios distintos grados de implicación.

### **3. ¿Qué es transmedia? Aproximación a un concepto en continuo desarrollo.**

Uno de los autores de referencia dentro del transmedia, Henry Jenkins (2008) en su libro “Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” definía el concepto de comunicación transmedia como una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Para Jenkins en la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de manera que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. De esta forma, cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Esto convierte a cualquier producto del transmedia en un punto de acceso a la franquicia como un todo y el recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. Si no se respetan estas premisas se corre el riesgo de caer en la redundancia, lo cual destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. Mientras que la oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor.

Robert Pratten (2011) en su libro “Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners” definía la “Narrativa Transmedia” como contar una historia a través de múltiples medios y, preferiblemente, aunque no siempre ocurre, con un grado de participación, interacción o colaboración por parte de la audiencia.

Recopilando a diversos autores Carlos Scolari (2013: 27) publicaba un libro, “Narrativas Transmedia”, donde se refería a las narrativas transmedia como un fenómeno que está de moda y cuyas claves son convergencia y transmedia, lo define así: “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en este proceso de expansión”. Scolari, en la línea de Jenkins, entiende las narrativas transmedia como un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura. Para poder aprovechar el flujo inevitable de contenidos a través de los múltiples canales y medios al que hace referencia Jenkins, Scolari recomienda a los diseñadores de narrativas transmedia conocer a fondo,

ver cómo funcionan y comprender la potencialidad que nos ofrecen los diferentes medios y plataformas de comunicación.

Todos los autores coinciden en el cambio de los usuarios como un factor clave en el desarrollo del transmedia como forma de comunicación. Los consumidores, sobre todo los más jóvenes, se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.

Dentro de la composición del relato en las narrativas transmedia cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo. En este sentido, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación deben diferir entre sí. Así por ejemplo, para Jenkins (2008) una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y comics, y este mundo puede ser explorado y vivido en un videojuego. Dentro de la franquicia del universo transmedia cada producto debe ser lo suficientemente independiente como para permitir un consumo autónomo. Es decir, no son una adaptación de una misma historia de un medio a otro, sino historias conectadas.

En resumen podríamos decir que actualmente las historias más significativas en nuestras vidas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas y utilizan diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuego, teatro, etc.).

Otro de los factores clave del transmedia es que los personajes y sus mundos narrativos a menudo caen en las manos de los consumidores para seguir expandiéndose de un medio a otro. En este sentido algunos consumidores se han convertido en “prosumidores” (productor+consumidores) que se apropian de los personajes y expanden aún más sus mundos narrativos. Los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan y de esta forma los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión del transmedia.

Es el salto del espectador al fan. Alguien que realiza actividades relacionadas con lo que ve, que comparte sentimientos, que se hace miembro de una comunidad con intereses similares, que al consumir, produce, que al leer, escribe, que al sentir, dibuja, que al emocionarse, lo comparte en un foro; y llega un momento en el que todo eso es inseparable. Entre todos los fans comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.

Desde el punto de vista del productor de contenidos transmedia, podemos enriquecer la experiencia si involucramos al consumidor. Al hacer que el espectador sea narrador y se sienta parte de la historia, se convierte en ge-

nerador de contenido. Esto da pie a un nuevo ecosistema comunicativo dentro de la franquicia y abre las puertas a un modelo de negocio emergente. Es todo un sin fin de aplicaciones que complementan de una u otra manera el visionado de un contenido audiovisual.

Estamos generando una conversación activa en torno al contenido audiovisual, aportando un componente comunitario al consumo audiovisual. Con ello estamos abandonando la idea del consumo pasivo para que éste se transforme en activo. Esta actividad se manifiesta normalmente a través de segundas pantallas.

Estas segundas pantallas son cualquier aparato electrónico que hace que los espectadores audiovisuales interactúen con lo que están viendo en la pantalla principal, que sigue considerándose la del televisor.

Las aplicaciones que se desarrollan para estos aparatos mejoran la interactividad y ofrecen al espectador una experiencia de consumo más enriquecedora a través de un contenido exclusivo o simplemente facilitándoles el acceso a la opinión de los demás en directo. Con ello las segundas pantallas están haciendo que el consumo de contenidos audiovisuales sea más interactivo, hiperconectado y social que nunca. Hasta el punto de que puede llegar a resultar mucho más interesante lo que el espectador descubra a través de su segunda pantalla que lo que vea en la principal del televisor.

Una serie de televisión, una película de cine, una novela, un videojuego e incluso una marca comercial tienen un gran poder narrativo y son susceptibles de generar un universo completo de historias y personajes que desbordan un solo contenido. El transmedia se presenta como la solución más adecuada para aprovechar todo ese universo.

El transmedia implica un cambio en la forma tradicional de creación de contenidos ya que nos obliga a concebir los proyectos en estructuras que implican distintos medios. Estructuras convergentes, que se entrecruzan de un medio a otro, que se complementan y fluyen entre las distintas plataformas. De esta forma se amplía la experiencia del usuario y se obtiene un mayor rendimiento creativo y económico de las franquicias.

En los últimos años, las ficciones españolas, buscando satisfacer las demandas de los consumidores más activos, están adoptando la expansión de sus series en los diferentes medios posibles como una estrategia continuada. Internet, los dispositivos digitales y las redes sociales nos facilitan el camino hacia toda una galaxia de contenidos. Las second screen son una ventana de consumo paralelo de contenidos para los productos audiovisuales. Productores audiovisuales españoles de series de televisión como Víctor López, CEO de *Ánima Kitchent*, han vivido esta transformación: “Hace algunos años se basaba simplemente en que hacías una serie de televisión, un largometraje y contabas una historia con un principio y un fin y normalmente se acababa ahí (...) Desde la irrupción de internet hace ya quince 15 años

más o menos y sobre todo con el desarrollo de la tecnología de la telefonía, de los ipads, hemos tenido que ir más allá para contar historias” (VVAA, 2017a). Para Paco Asensi, Jefe de Contenidos de Tarkinia, “tiene que ver con la posibilidad de extender las narrativas de una determinada historia, como pueda ser una serie de ficción, a través de nuevas narrativas derivadas, conectadas con el núcleo central de la historia, que viven en diferentes lugares; ya pueden ser plataformas digitales, pueden ser redes sociales, pueden ser libros, pueden ser película...” (VVAA, 2017a). Como indica José M<sup>a</sup> González Pacheco, Ex director de Atresmedia Digital, “el abanico es muy amplio desde contenidos de vídeo adicionales a las imágenes y a las secuencias que se emiten por la televisión, contenidos de valor añadido que generan interactividad con los usuarios, que le permiten votar, que permiten generar una fidelización o una vinculación más estrecha con la audiencia” (VVAA, 2017a).

Es por tanto un mismo universo contado en distintas plataformas, historias que no se basan en personajes individuales ni tramas específicas, sino en mundos complejos donde se multiplican los personajes y sus historias (Jenkins, 2007), de manera que lo que encuentre el espectador en cada una sea distinto y que le deje participar.

Agustín Alonso, Coordinador de proyectos transmedia en RTVE, lo resume como “una narración, unas narraciones, formas de contar una historia en torno a un universo en diferentes plataformas, para intentar llegar gente diversa y para aprovechar toda la potencialidad que tienen las diferentes plataformas para contar historias” (VVAA, 2017a).

#### **4. ¿Cómo creamos un proyecto transmedia? Técnicas y procedimientos para el diseño de universos transmedia.**

Klastrup y Tosca (2004) describen tres componentes principales que deben contemplarse en el diseño de todo universo transmedia:

- Mythos: Es la historia de fondo, el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo: historias, personajes, conflictos.
- Topos: El contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y descripción detallada.
- Ethos: La ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento, la moral que los personajes deben seguir. Define que es el bien y el mal, y las conductas apropiadas para saber cómo comportarse en ese mundo.

Para convertir una historia normal en una experiencia transmediática es muy importante el nivel de complejidad y detalle con el que se diseñe el



mundo. Cuanto mejor se conozca y entienda el mundo creado mayor será el potencial de expansión dentro de él.

Con esta base tendríamos la información suficiente para plantear el desarrollo de un universo transmedia coherente, que si está bien diseñado permitirá a la franquicia tener espacios de desarrollo a través de distintas plataformas. Para desarrollar el contenido de ese universo Henry Jenkins (2009) define siete principios fundamentales que deben contemplarse en el desarrollo de un proyecto transmedia:

1. Expansión vs profundidad (spreadability vs. drillability): Expansión entendida como capacidad del público para participar en la circulación contenidos a través de los medios, fundamentalmente redes sociales. Y profundidad (Mittel, 2009) como exploración en la complejidad de la historia.
2. Continuidad vs multiplicidad (continuity vs. multiplicity): Continuidad entendida como coherencia y verosimilitud. Y multiplicidad como versiones alternativas o paralelas de un mismo universo.
3. Inmersión vs extracción (immersion vs. extractability): Inmersión entendida como capacidad del consumidor de entrar en el mundo de la historia. Y extracción como posibilidad del consumidor de llevar aspectos de la historia a los espacios de su vida cotidiana.
4. Construcción de mundos (worldbuilding): La construcción de un mundo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias en múltiples medios.
5. Serialidad (seriality): La serialidad aporta fragmentos de información de la historia dispersados no solo a través de múltiples segmentos dentro de un mismo medio, sino también a través de múltiples sistemas de medios.
6. Subjetividad (subjectivity): La subjetividad se refiere al interés de los usuarios por comparar y contrastar múltiples experiencias subjetivas de los mismos eventos dentro del universo.
7. Ejecución (performance): La ejecución es la forma en que los productores originales del contenido interactúan con sus usuarios, fans, prosumidores, apoyando, incentivando, recopilando y/o limitando sus contribuciones creativas.

Todo esto en un proyecto transmedia se traduce en las especificaciones funcionales (Prádanos, 2012: 11-14), que básicamente son el puente que une el universo y el diseño con los elementos técnicos y, por lo tanto, es la pieza central que une todas las partes. En estas especificaciones concretan en un formulario multiplataforma que es una lista precisa de los elementos que

definen lo que el servicio es en realidad desde una perspectiva multiplataforma (website, aplicaciones móviles, videojuegos, vídeos, podcast, redes sociales, etc.). Este formulario debe estar vinculado al listado de plataformas y canales que se van a utilizar en el proyecto transmedia, para definir qué componentes necesitan de una construcción específica (website del proyecto o de algún personaje) y cuáles utilizan servicios abiertos tales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Una vez que tengamos definida esta visión general del proyecto podremos establecer los posibles viajes del usuario dentro del proyecto y así temporalizar las acciones y eventos que lo compongan.

## **5. ¿Qué buscan los espectadores actuales? Del espectador tradicional al fan transmedia.**

Los espectadores quieren buenas historias y buenos personajes. Historias sólidas consistentes con su target. Personajes con carisma, con valores, que se traducen en marcas para estos nuevos tiempos. Historias con recorrido en televisión, en web o en cualquier otra plataforma. Es decir, el espectador quiere lo de siempre. La diferencia está en que lo quiere todo y lo quiere ahora; pero en el fondo quiere lo de siempre. Lo quiere en otros soportes, con otros tiempos, con otras publicidades, con variaciones de formato... Pero el espectador sigue queriendo que le cuenten historias que le complazcan íntimamente y que pueda compartir en sociedad (amigos, compañeros trabajo, familia...).

En el diseño de universos transmedia debemos asumir que el espectador actual está acostumbrado navegar en medios generadores y productores de información. En su propia vida privada el usuario vive una continua escritura de su vida y de su “personaje/avatar” en las redes sociales. En ellas se define, comparte y/o desecha información, minimiza o magnifica aspectos de su existencia, etc. y también hace lo mismo con historias ajenas a él. Por ello para Eduardo Prádanos, CEO de Fluor, “El espectador no sabe que está consumiendo transmedia, ni crossmedia, el espectador entiende de buenas historias y de inmersión” (VVAA, 2017b). Un usuario actual de Internet y de las redes sociales está habituado a completar los huecos informativos que aparezcan en una noticia de cualquier medio a través de otros medios, a través de un hashtag de Twitter, a través de la búsqueda de información en Google, de vídeos en YouTube, etc. Con todo ello construirá su propia versión de los hechos y la compartirá para que otros sigan rellenando los huecos con él. Esto nos lleva a experiencias personalizadas, proactivas y compartidas.

Por tanto, el diseño de un universo transmedia debe ajustarse a este nuevo comportamiento social. Debe crear esos huecos y diseminarlos estratégicamente a lo largo de la narración, generando en el usuario la necesidad y el placer del completar la experiencia, de profundizar en el universo.

## **6. Estudio de caso: La Zona**

Aunque existen manuales y modelos que plantean esquemas y procedimientos para llevar a cabo universos transmedia asociados con series de ficción, cada proyecto demanda una serie de elementos exclusivos que lo diferencian de otros.

La zona fue una serie española de televisión, de ocho episodios de 50 minutos, producida por Movistar+ para #0 en emisión semanal y Movistar+ en VOD. Se estrenó el 27 de octubre de 2017 y finalizó el 14 de diciembre de 2017. Con ella Movistar+ estrenaba su primera serie de ficción original. Creada por los hermanos Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo es un thriller policiaco en el que tras un accidente nuclear surge una nueva forma de vida alrededor de una zona de exclusión. Eduard Fernández, Álvaro Cervantes, Alba Galocha, Alexandra Jiménez, Manolo Solo, Emma Suárez, Juan Echanove, Sergio Peris-Mencheta o Carlos Bardem dan vida a los personajes principales de la serie.

Desde su concepción uno de los objetivos de Movistar+ fue extender el universo de La Zona más allá de lo que se vería en televisión.

El universo transmedia de La Zona se estructura a partir de la constante dualidad entre la verdad oficial y la oculta, entre lo evidente y lo secreto, entre lo patente y lo latente. El usuario profundiza en la serie y expande narrativas a través de una experiencia gamificada.

La estructura del proyecto es por tanto es dual, dividida entre los contenidos que responden a la verdad oficial, organizados a partir de la Web oficial de La Zona, y los contenidos que nos desvelan la verdad oculta, a los que accedemos a través de “La otra Zona”.

### **La web oficial**

En la web oficial de la zona el usuario encuentra los complementos imprescindibles para ampliar los contenidos de la serie:

- Las fichas policiales de los personajes.
- El contador Geiger: Un podcast en el que los autores, técnicos e intérpretes analizan el proceso de producción.
- Anatomía de la zona: Una miniserie en la que se diseccionan las claves narrativas.

- La zona de exclusión: Un making off en el que el crítico Jesús Lucero se interna en la zona prohibida y cuentan los detalles de la producción de la serie.
- Enlaces con las redes sociales oficiales que amplían los contenidos de La Zona para que el usuario disfrute de la serie de televisión y de su expansión mediática.

Esta parte del universo de La Zona está disponible en todos los dispositivos desde la web de Movistar +.

## **La otra Zona**

La otra Zona es el conjunto de contenidos que nos muestran la verdad oculta. Guiada por Arcángel, seudónimo de un personaje de la serie, el usuario profundiza en el universo de la serie y expande las tramas a través una experiencia gamificada. El personaje de Arcángel nos muestra dos historias, dos mundos, dos puertas, y es el propio usuario el que elige a qué contenidos quiere acceder.

La entrada a La otra Zona es a través de un vídeo interactivo que nos ofrece en doble perspectiva los dos lados de la serie; el oficial y la verdad oculta. Según la elección que haga el usuario accederá a un moderno despacho o un viejo búnker. A través del personaje de Arcángel accedemos a información censurada sobre el accidente nuclear e indicios que apuntan a una verdad oculta y terrible. El usuario puede acceder a estos materiales e ir descubriéndolos en dos espacios: el despacho y el búnker.

En el despacho encuentra enlaces a diferentes contenidos: “En alerta” es una serie de micro factuales de investigación, alojados en YouTube, sobre las consecuencias reales de las grandes tragedias nucleares; personas desalojadas, materiales contaminados, etc. y que han sido censurados. “Cicatrices” es un falso documental, alojado en YouTube, con testimonios de los personajes de la serie que sobrevivieron al accidente nuclear. Desde el móvil de Arcángel el usuario puede conocer los gustos musicales del personaje y escuchar sus listas de reproducción en Spotify.

La verdad oculta de La Zona la descubre el usuario en el búnker. Allí es donde Arcángel se refugia para continuar investigando. Es un viejo búnker en el límite de la zona de exclusión y el personaje lo convierte en su centro de trabajo alternativo y que es presidido por “El mural”.

A través de “El mural” el usuario puede enlazar con pistas inéditas y participar en la investigación sobre los hechos de la serie con material exclusivo. Uno de los contenidos accesibles desde El mural es el podcast “Desde el búnker”, donde Arcángel desvela sus teorías conspirativas y cuyas entregas descubrirán los usuarios que les siguen en su Twitter @ARCAN\_HELL

Desde El mural el usuario también tiene acceso a una investigación paralela a través del juego de narrativa interactiva “Sigue la pista”: Se trata del primer proyecto de storytelling interactivo en la historia de la ficción española en el que, dependiendo de las decisiones que tome cada usuario, el recorrido narrativo es completamente diferente. Un juego en el que los participantes descubren nuevas historias paralelas e inéditas. Decidiendo si cómo actuar, qué ver y hasta dónde explorar.

Al acceder al portátil de Arcángel el usuario puede entrar a sus sitios favoritos: uno de ellos es su cuenta de Instagram, @lazonaabandonada, que desvela una de sus pasiones la fotografía. Allí podemos ver “Lugares abandonados”, que recoge fotografías de paisajes naturales y urbanos desolados en la que pueden colaborar los seguidores de la serie y que en un futuro pueden convertirse en localizaciones de la ficción.

Otro de los sitios es “Naturatrox”, un site que se alimenta de fotografías en 360 grados que muestran cómo serían las ciudades de España después de un accidente nuclear.

Un sitio fundamental entre los favoritos de Arcángel es la “Wikizona”: un site colaborativo y punto de encuentro de la comunidad de espectadores donde se cruzan todas las piezas de información de la serie, tanto las oficiales como las ocultas, y que es administrado por el equipo de “Adversus”.

“Adversus” es uno de los elementos más interesantes del universo transmedia de La Zona. Se trata de un movimiento ciudadano que toma como referencia los podcasts de Arcángel. A través de su canal en YouTube y de su página de Facebook, los miembros de Adversus, Casandra, Cronos y Zeus, fans incondicionales de Arcángel, difunden sus averiguaciones cubiertos siempre tras una icónica máscara de gas. A través de “Adversus” los diseñadores del universo transmedia de La Zona plantean generar una comunidad en redes sociales. Este movimiento ciudadano salta de la ficción a la realidad: en la ficción de la serie “Adversus” está dirigido por el núcleo formado por sus tres fundadores, en la realidad son un equipo de curadores de contenido que promueven la creación, conversación e interacción entre los seguidores de la serie. Estos curadores de contenido generan micro contenidos o memes y monitorizan las reacciones de los espectadores, antes durante y después de la emisión de la serie.

El universo transmedia de La Zona se estructura en torno a una estrategia de distribución en medios propios, medios pagados y medios ganados. Todos estos contenidos y la dinamización que se lleva a cabo con ellos conforman un relato global. Dentro de este relato los contenidos están diseñados de forma que puedan resultar atractivos para el usuario independientemente del consumo de la serie, permitiendo un consumo autónomo a la vez que actúan como elementos de reclamo para la serie. Son contenidos que

expanden la ficción, promocionan la serie y facilitan la participación activa del espectador.

En total el universo transmedia de La Zona tiene más de 310 minutos de contenido audiovisual, repartidos en 16 formatos (vídeos interactivos, ficciones sonoras, un juego online de narrativa inmersiva, webseries, imágenes 360, mockumentary, web colaborativa, making of) y post en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) que pueden encontrarse en dos sitios web multiplataforma diseñados para toda clase de dispositivo.

## **7. Conclusiones**

La experiencia narrativa y de comunicación que se plantea en torno a la serie La Zona de Movistar+ está a la altura de las grandes propuestas globales. Con este proyecto transmedia se persigue alcanzar a una audiencia más amplia, la engancharla a la historia y crear nuevas vías de ingresos económicos.

Como hemos intentado desarrollar en el artículo, el transmedia es una forma de comunicación que no deja de evolucionar y de potenciar su capacidad de inmersión y simulación, así como su dimensión lúdica. Es una narrativa que explora y experimenta mucho con el punto de vista desde el que nos hace partícipes de la historia, integrando narrativa y participación con el objetivo de hacernos vivir una experiencia.

El transmedia es una forma de hacernos percibir la realidad de un modo diferente y probablemente es la forma de transmisión más adecuada para las audiencias actuales. Unas audiencias que demandan cada vez más contenidos que les resulten realmente relevantes. Para conseguir ser relevantes necesitamos: un contenido líquido, adaptable para distribuir por todos los medios disponibles; diferentes niveles de profundidad en la historia; contenidos diseñados para distintos niveles de implicación de cada usuario; un mensaje coherente en conjunto, donde cada pieza enriquece la historia y alimenta continuamente la conversación con tu audiencia.

En este sentido la creación de universos transmedia alrededor de series de televisión es una herramienta de persuasión muy potente e inmersiva, con capacidad para generar muchos fans y crear un fuerte vínculo emocional con la audiencia.

## Referencias bibliográficas

- Augé, Marc (1998): Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
- Beck, Ulrich (2002): La sociedad del riesgo global. Madrid: Siglo XXI.
- Jenkins, Henry (2009): The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling, recuperado de [http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php) [acceso 18/03/2018]
- Klastrup, L. & Tosca, S. (2004): Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design, recuperado de [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf) [acceso 18/03/2018]
- Landow, G. P. (2005). Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007): Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. México: Anthropos Editorial.
- Long, G. (2007): Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf> [acceso 18/03/2018]
- Mattelart, Armand (1998): La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall. (1996): Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós, 1964.
- Murray, J. (1999). Hamlet en la holocubieta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona: Paidós.
- Prádanos, E. (2012): Cómo escribir una biblia transmedia, recuperado de <https://es.scribd.com/document/356650499/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia-pdf> [acceso 18/03/2018]
- Pratten, R. (2011): Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners, recuperado en <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> [acceso 17/03/2018]
- Rifkin, Jeremy (2000): La era del acceso: la revolución de la Nueva Economía. Barcelona: Paidós.

- Rodriguez Ferrándiz, Raúl (2014): El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 19-37. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43901/41499> [17/03/2018]
- Scolari, Carlos (2004): Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos. (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Stake, Robert (2007): Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata.
- Turckle, Sherry (2012): ¿Conectados pero solos?, en TED Talks, recuperado de [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?language=es) [acceso 19/03/2018]
- Virilio, Paul (1997): El ciber mundo, la política de lo peor. Madrid: Cátedra.
- VV.AA. (2017a): ¿Qué es el transmedia? | Transmedia en serie S01E01, producido por El Cañonazo Transmedia, recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Qg\\_tTryjccY](https://www.youtube.com/watch?v=Qg_tTryjccY) [acceso 19/03/2018]
- VV.AA. (2017b): ¿Por qué somos transmedia? | Transmedia en serie S01E02, producido por El Cañonazo Transmedia, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7xwTgJItkAw> [acceso 19/03/2018]
- VV.AA. (2017c): La Zona Transmedia - El juego de storytelling interactivo, producido por Fluor Lifestyle, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jR3LiGS6UGY> [acceso 19/03/2018]
- VV.AA. (2017d): La Zona: el universo transmedia, producido por Movistar + en colaboración con El Cañonazo Transmedia, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6plyA7liSpw> [acceso 19/03/2018]
- Yin, Robert K. (2009): Case study research. Design and methods. Thousand Oaks: Sage.