



RETOS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO DE INMERSIÓN:

narrativas, formatos y
prácticas profesionales

Narrativas interactivas y transmedialidad experiencial: resignificación del espacio ficcional aumentado en Originales Movistar+

INTERACTIVE STORYTELLING AND EXPERIENTIAL
TRANSMEDIALITY: RESIGNIFICATION OF AUGMENTED
FICTIONAL SPACE IN MOVISTAR+ ORIGINAL SERIES

Marta García Sahagún

Universidad Rey Juan Carlos

marta.garcia.sahagun@urjc.es

 0000-0002-6713-931X

Carolina Fernández-Castrillo

Universidad Carlos III de Madrid

carolfer@hum.uc3m.es

 0000-0001-6108-6440

Resumen

Análisis de las acciones transmedia de las series Originales Movistar+ donde su carácter experiencial contribuye a la fidelización del público y a la resignificación del espacio ficcional. Se propone una metodología basada en la naturaleza del espacio, su relevancia y el rol del usuario. Se concluirá que la utilización protagónica del

espacio en las estrategias transmedia permite generar experiencias más inmersivas con una mayor participación, redefiniendo también el relato.

Palabras clave

Transmedialidad; Originales Movistar+; series de televisión; análisis espacial; experiencia inmersiva; narrativa interactiva.

Abstract

Analysis of the transmedia actions of Original Movistar+ where its experiential nature contributes to both audience engagement and the resignification of fictional space in television series. We propose a methodology based on the nature of the space, its relevance and the role of the user. We will concluded that the protagonic use of space in transmedia strategies allows generating more immersive experiences and increases user participation, which redefines the story.

Keywords

Transmediality; Originales Movistar+; TV series; Spatial Analysis; Immersive Experience; Interactive Storytelling.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*.
2. Fuentes y metodología / *Sources and Methodology*.
3. La pantalla como territorio participativo: hacia un espacio ficcional aumentado / *Screen as a Participatory Space: Towards and Augmented Fictional Space*.
4. La ficción televisiva como experiencia: la apuesta transmedia de Originales Movistar+ / *Television Fiction as an Experience: Transmedia Actions in Originales Movistar+*.
5. Conclusiones / *Conclusions*.
6. Bibliografía / *References*.

1. Introducción

La incorporación de estrategias transmediales como contenido de acompañamiento en las producciones audiovisuales resulta especialmente relevante en el caso de las series televisivas. En la última década, la aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda y la consolidación de los canales de exhibición de pago han abierto un nuevo horizonte de posibilidades en el acceso a los contenidos de ficción (Concepción Cascajosa, 2019 y 2018; Mareike Jenner, 2018). Del mismo modo, el desarrollo de internet, las segundas pantallas y las redes sociales ha marcado la transformación del papel del espectador, convirtiéndolo en parte de una audiencia cada vez más activa (Jean Burgess y Joshua Green, 2009; Matt Hills, 2017), con la consiguiente expansión del universo ficcional a través del uso de múltiples plataformas y herramientas digitales. Bajo el influjo de la cultura participativa, el fenómeno *fandom* y los contenidos generados por usuarios (Henry Jenkins *et al.*, 2015; Henry Jenkins, 2008; Lothar Mikos, 2016) están surgiendo fórmulas cada vez más creativas para potenciar la fidelización de las series, así como el posicionamiento de las propias plataformas y las ciudades de rodaje (Sara Cortés-Gómez *et al.*, 2016; Raúl Sequera, 2013).

El estudio de las series Originales Movistar+ resulta pertinente por dos razones. Para comenzar, se trata de uno de los primeros casos en los que una plataforma española desarrolla ficción seriada en televisión de pago en nuestro país, aunque cuenta con antecedentes como «¿*Qué fue de Jorge Sanz?* (Canal+: 2010), el drama psicológico *Todas las mujeres* (TNT: 2010) y la adaptación literaria *Crematorio* (Canal+: 2011)» (Concepción Cascajosa, 2018). En segundo lugar, sus estrategias promocionales a la hora de dar a conocer las series han apostado, casi desde el principio, por las acciones transmedia, dando como resultado un interesante compendio de acciones y propuestas que avanzan en este ámbito. Sin embargo, aún no cuentan con un amplio campo de estudio más allá de trabajos sobre sus modelos de producción (María López-Trigo y María Puchalt López, 2014; Concepción Cascajosa, 2018 y 2019; Patricia Gascón-Vera, 2020) o los análisis de las iniciativas transmedia de sus series (Antonio Gómez Aguilar, 2018; Ángel Esteban y Luis Alcázar, 2018; José Luis Torres Martín, 2019; Lucía Parejo Sánchez, 2020; Alberto Quintana Mateu, 2020; Sergio Jesús Villén Higueiras y Francisco Javier Ruiz del Olmo, 2020; Rocío Gago Gelado *et al.*, 2021; Eglee Ortega Fernández *et al.*, 2022; Fernández-Castrillo y García Sahagún, 2022).

La presente investigación surge de tres hipótesis a partir del estudio de las series Originales Movistar+. La primera se basa en la idea de que la evolución de las estrategias experienciales en la segunda década del siglo XXI ha supuesto un importante avance en el ámbito de la transmedialidad para la promoción de series por medio de la fidelización de los espectadores. A la luz del planteamiento de

Joseph Pine y James H. Gilmore (1999) sobre la «economía experiencial», veremos cómo la generación de experiencias memorables en Originales Movistar+ contribuye a potenciar el valor de los productos audiovisuales de ficción. Como segunda hipótesis, sostenemos que a través de las narrativas experienciales transmediales se promueve una resignificación del espacio físico y ficcional en las series de la plataforma. La tercera indica que el espacio es un elemento clave en el desarrollo de las estrategias transmedia al poseer un papel singular en la interactividad del usuario con el entorno, definiendo y dando forma a su experiencia.

Es por ello que, como objetivo principal, se pretende realizar un análisis de las estrategias transmediales de las series Originales Movistar+ teniendo en cuenta la presencia del espacio en las mismas y su posible relación con la fidelización de los usuarios.

2. Fuentes y metodología

En los últimos años, las investigaciones sobre el concepto transmedia han experimentado un gran apoyo y evolución en el ámbito académico (Matthew Freeman y Renira Rampazzo Gambarato, 2019; Elizabeth Evans, 2011; Robert Pratten, 2011). Sin embargo, el análisis del espacio en los entornos transmedia —en concreto, en la promoción de las series— y su impacto en la fidelización del usuario cuenta aún con una escasa tradición en los estudios académicos. Sin embargo, si nos encontramos con aproximaciones relacionadas con la interactividad y la participación (Aaron Delwiche, 2017; Susana Tosca y Lisbeth Klastrup, 2016), dos aspectos centrales en el diseño de nuestra propuesta metodológica.

En relación con el grado de interactividad del usuario con los contenidos, Isidro Moreno (2012) propone tres categorías: participación selectiva —el receptor no realiza ningún tipo de transformación respecto a lo creado por el autor—, transformativa —el usuario transforma los contenidos del autor— y constructiva —el usuario puede transformar e, incluso, construir nuevas propuestas que no había previsto el autor—. Según Isidro Moreno, la intensidad de la participación del usuario cobra relevancia en el proceso de construcción de los contenidos. Es por ello que resulta necesario ser conscientes de la participación y, por tanto, de la experiencia que un usuario puede tener a la hora de consumir un determinado producto. Según Joseph Pine y James Gilmore (2008), las experiencias en las que existe una mayor participación son las denominadas «escapistas» —tocar en una orquesta, participar en una obra de teatro, descender en el Gran Cañón—, así como las que se adentran en el ámbito educativo —ir a una clase, atender a una clase de esquí—, mientras que las vinculadas con el entretenimiento —ver la televisión, asistir a un concierto— o las estéticas —visitar un lugar pero sin

interactuar con este— se relacionan con una participación más pasiva. De todas estas, la experiencia «escapista» es la que logra más fidelización, ya que se basa en una participación más activa con el espacio: el usuario interactúa y resignifica tanto el territorio como la propia historia.

Se trata de experiencias en donde la participación del usuario con los contenidos se torna, en base a los conceptos propuestos por Isidro Moreno, en acciones transformativas o, incluso, constructivas. El grado de interrelación entre la interactividad con los contenidos y la experiencia se vuelve clave para crear *engagement* entre la marca/producto y el usuario (Ángel Alloza, 2010). En esos casos, el espacio donde tiene lugar la acción es una pieza que puede definir y moldear ambos conceptos. Por ello, a la hora de establecer estrategias transmedia basadas en la interacción con entornos que consienten una expansión del universo ficcional, debemos dotarnos de herramientas que nos sirvan para categorizar la naturaleza del espacio, valorar la relevancia de este y analizar la relación que mantiene con el usuario en términos de participación.

Desde la presente investigación se propone una categorización espacial en base a estos términos; se trata de una aportación metodológica novedosa que nos permite relacionar la experiencia y la participación con el entorno donde se produce la estrategia transmedia.

Para analizar la naturaleza del espacio de las series Originales Movistar+ hemos establecido cuatro posibles subcategorías: espacio real —cuando la acción transmedia tiene lugar en una ubicación que corresponde con la realidad—, recreado —trata de imitar un escenario concreto a través de un decorado que lo imita o suplanta—, común —se refiere a lugares sin nombre propio que pueden encontrarse en cualquier localización de manera genérica: bosques, comisarías, etc.—, e imaginario —emplazamientos fantásticos y creados *ad hoc* para la ficción—. Esta categoría nos permitirá relacionar la naturaleza del espacio con la importancia del mismo y con el tipo de participación del usuario. Por otro lado, en el caso de la relevancia del espacio en la historia, se proponen los siguientes criterios: protagónico —si el espacio donde se desarrolla la acción posee un papel claramente relevante en la trama—, metanarrativo —espacios que remiten a otros lugares relevantes donde es posible ampliar el universo ficcional, como a través de fotos, imágenes, etc.—, contextual —el espacio sirve solo para contextualizar la historia— e irrelevante —el espacio no juega ningún papel importante en la acción transmedia—. Finalmente, se pondrá el foco en la participación del usuario en el espacio ficcional ampliado. Este podrá ser cocreador —el usuario tiene la posibilidad de crear o modificar el espacio—, *gamer* —la relación que mantiene con el espacio se desarrolla a través de juegos—, explorador —el usuario recorre la zona en busca de información o datos de la trama transmedial— o *voyeur* —el usuario no puede intervenir en el espacio ni creando ni participando: solo observa lo que sucede en este—.

Tabla 1.*Propuesta de categorización del espacio ficcional expandido*

1. Naturaleza del espacio	1.A. Real
	1.B. Recreado
	1.C. Común
	1.D. Imaginario
2. Relevancia del espacio en la historia	2.A. Protagonico
	2.B. Metanarrativo
	2.C. Contextual
	2.D. Irrelevante
3. Rol del usuario respecto al espacio	3.A. Cocreador
	3.B. Gamer
	3.C. Explorador
	3.D. Voyeur

Fuente: elaboración propia

En este trabajo analizamos las diez series originales, creadas y producidas por Movistar+ en las que están presentes acciones transmediales online. En primer lugar, el estudio se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el grado de interactividad propuesto por Isidro Moreno (2012) —participación constructiva, transformativa y selectiva— y los cuatro tipos de experiencia de Joseph Pine y James H. Gilmore (1999) —escapista, educativa, entretenida y estética—, de cara a la elaboración de una metodología propia en donde se relacione el espacio con la experiencia e interactividad del usuario (Tabla 1).

De este modo, relacionamos la interacción del usuario con los contenidos de la ficción y la experiencia inmersiva resultante. Tras el análisis de cada una de las series de ficción que forman parte del corpus de estudio, se ha reflexionado acerca de:

- Resignificación del espacio físico y ficcional: activación de narrativas interactivas en lugares reales y el tipo de experiencia de usuario.
- Estrategia y objetivos de la acción transmedia: fidelización del usuario y promoción de la serie a través de la expansión ficcional.

Como parte de la investigación, se han realizado entrevistas en profundidad a Miriam Lagoa, responsable del Departamento Transmedia de Producción Original en Movistar+, y a Luis Alcázar, Director Creativo de El Cañonazo Transmedia, con el fin de contextualizar las acciones objeto de estudio y detallar aspectos concretos de las estrategias de resignificación del espacio ficcional aumentado. Estas entrevistas se han realizado online y estableciendo una serie de preguntas abiertas diseñadas por las autoras.

3. La pantalla como territorio participativo: hacia un espacio ficcional aumentado

La relación entre el individuo y la pantalla ha evolucionado considerablemente; desde su concepción inicial como lugar de proyección a su actual consideración como territorio participativo. La sociología de las pantallas invita a reflexionar sobre estas superficies como objetos materiales y simbólicos, como parte y reflejo de la época en la que vivimos en lugar de como mero soporte para la transmisión de contenidos en función de los avances tecnológicos del momento (Roger Silverstone, 1992; Gustavo Cardoso, 2013).

Desde la irrupción de la cinematografía a finales del siglo XIX, las pantallas han ganado importancia y han proliferado en diversos espacios, tanto públicos como privados. Si en sus inicios lo que se observaba eran personajes de relevancia política, social o cultural, con el tiempo la pantalla pasó a disfrutarse también en el contexto familiar —la televisión en los años cincuenta (Emilio Fernández Peña, 1999) y, especialmente, el Beta VCR en 1975 y del VHS en 1976 (Eduardo Secunda, 2009)—, invitando a los espectadores a elegir qué ver e, incluso, a contemplarse al otro lado de la misma. De este modo, el propio público pasó a configurar parte de los contenidos de las pantallas, poniendo en marcha un proceso de ficcionalización de la vida cotidiana y convirtiéndoles en espectadores de su propia historia (García Sahagún, 2016b). Una realidad, aún si cabe, cada vez más presente en nuestros días con el uso de las redes sociales como una suerte de autobiografía ficcionalizada (2016a).

A su vez, un proceso inverso se ponía en marcha; la ficción en la pantalla se vuelve cada vez más real: el público quiere formar parte de la historia, «sentirla y sentirse» dentro. Mientras en el pasado «el espectador de cine quería soñar; el hiperconsumidor del nuevo mundo quiere sentir, ser sorprendido, ‘flipar’, experimentar sacudidas en cascada» (Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, 2009, p. 67). Un deseo al que responden las nuevas estrategias transmediales centradas en narrativas interactivas que potencian su papel como usuario. Según Sarah Atkinson, la construcción de los «portales diegéticos» (2014) en las producciones

transmedia se caracteriza por tres elementos fundamentales: la expansión y mejora del universo ficcional con la aparición de nuevos temas, en ocasiones de carácter prácticamente mitológico; la extensión de la historia mediante precuelas, secuelas o historias paralelas; y el revelar a la audiencia la complejidad de nuevas estructuras narrativas para facilitar su comprensión y abrir nuevos planos de interpretación (2019, p. 20).

En un ecosistema mediático en evolución, la relación entre el emisor y el receptor se ha visto significativamente afectada, propiciando la consolidación de una «audiencia líquida» (Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez, 2012). Tal y como señalan Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira, «la novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intercambio vertical entre el emisor tradicional —programa televisivo— y el receptor» (2014, p. 84). Así nace la audiencia social, donde la interacción entre los miembros a través de segundas pantallas es prácticamente imprescindible.

Además de la interacción a través de las redes sociales, en los casos en que el usuario adopta un papel intercreativo (Tim Berners-Lee, 1999; 1997), nos hallamos ante dinámicas en donde la consolidación del fenómeno *fandom* implica la colaboración «en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización» (Fernández-Castrillo, 2014, p. 60). En su calidad de *produsuario* (Axel Bruns, 2010; 2008), su aportación no se limita a retroalimentar las propuestas de los creadores de las producciones audiovisuales, sino que puede llegar a formar parte del núcleo central del proceso creativo. La condición *sine qua non* para definir la transmedialidad en esta tercera década del siglo XXI es la presencia de contenidos generados por usuarios, lo cual garantiza un mayor protagonismo del público en la propia génesis de la producción (Fernández-Castrillo, 2022; Carlos Scolari, 2022), contribuyendo a una democratización en la creación, producción y distribución de contenidos acorde a las dinámicas colaborativas que han ido marcando la evolución de la comunicación digital.

No obstante, en la mayoría de los casos, el papel activo del consumidor audiovisual aún se limita a establecer su propia trayectoria de acceso a los contenidos mediáticos, convirtiéndose en «alguien que lejos de resignarse a recibir lo que le dan, elige hasta cierto punto un menú a la carta» (López, 1999, p. 54). Cada individuo decide el cómo, dónde y cuándo ver los contenidos que atraen su atención. Según Manuel Castells, el concepto de *prime time* ha pasado al de *my time* (Castells, 2013).

Concepción Cascajosa (2009) considera el momento en el que nos encontramos como la nueva edad dorada de la televisión y, particularmente, de las series, que se definen uno de los productos culturales más relevantes de la contemporaneidad. Y es que la televisión es, como señala Carlos Scolari, «la experiencia comunicacional

más importante del siglo XX» (2008, p. 2). En la actualidad, observamos una creciente oferta de seriales que ofrecen nuevos tipos de experiencias a los usuarios, basándose principalmente en la participación. Una participación que, como sabemos, desde hace años es parte del proceso informativo (David S. Bickham, John C. Wright y Aletha C. Huston, 2001) y que se hace imprescindible para un consumidor cada vez más acostumbrado a interactuar con las pantallas a tiempo real.

Pese a que *centennials* y *millennials* hayan incorporado de forma natural el «experimental engagement» (John Hartley, 2009, p. 130) tanto en procesos DIY (*Do It Yourself*, hazlo tú mismo) como DIWO (*Do It With Others*, hazlo con otros) sin necesidad de filtros o mediaciones institucionales, debemos ser conscientes de que, en términos intergeneracionales, aún nos hallamos en los albores de la alfabetización transmedia en el ámbito audiovisual. Nos adentramos en la era de las series televisivas expandidas, en donde las narrativas interactivas permiten al receptor «influir, cambiar o definir la trama mediante la selección de una de las líneas argumentales que se les muestran como opciones» (María Teresa Soto *et al.*, 2008). Al mismo tiempo, tienen un impacto en el territorio en el que se expanden, afectando tanto al significado de ese espacio como a la percepción de la historia. Esto se produce por medio de las interacciones entre los diversos elementos que conforman ese universo interconectado, a través de ese relato común. El discurso interactivo, presente en mayor medida en la fase promocional, alude a «aquellos itinerarios de lectura propuestos por un emisor mediante enlaces capaces de crear un todo coherente de mensajes vehiculados a través de medios y soportes interactivos» (Claudia Köster, 2005). Ese «todo coherente» es lo que aporta el paraguas común de significados interrelacionados que permite que la expansión del universo ficcional resignifique los elementos diégeticos fundamentales mediante la activación de una serie de experiencias únicas.

En la construcción del discurso ficcional de las series televisivas, la creciente necesidad de participación por parte del público nos invita a revisar tanto el grado de interactividad con la historia (Torben Grodal, 2000; Peter Vorderer y Jennings Bryant, 2012), como las necesidades y deseos del usuario a la hora de adoptar un papel cada vez más participativo en los contenidos que consume (Fernández-Castrillo, 2015). Un ámbito de interés del que también se ocupa la denominada Nueva Publicidad Digital (NPD) (María Victoria Carrillo y Ana Castillo, 2005), esencial en la promoción de los seriales, al generar campañas basadas en fomentar el rol del usuario como agente activo, permitir mayor sincronía entre las reacciones de los sujetos que participan y la multidireccionalidad entre los participantes. La aplicación de algunas de las acciones clave del marketing transmedia (Max Giovagnoli, 2019; Anne Zeiser, 2015), como puede ser la gamificación o los guiños al *fandom*, permite una mayor fidelización del usuario, consiguiendo que se implique con el producto audiovisual y disfrute de la trama más allá del visionado tradicional.

En las narrativas experienciales, las propias vivencias de los usuarios constituyen la base fundamental para la expansión del universo ficcional, máxime en las producciones transmediales. La historia transmitida adquiere sentido ya no solo a partir de la descodificación de los elementos diegéticos de mayor relevancia, sino también mediante la vivencia de una serie de situaciones que quedarán fijadas en la memoria del usuario como resultado de la propia experiencia. Henry Jenkins (2013, p. 54) destaca la necesaria participación del público para poner en común las distintas piezas de la historia y, cuanto más dispersas estén, mayor será el número de fans implicados en el proceso. Cada fragmento de información abre nuevas incógnitas, respuestas y líneas de especulación narrativa, algo similar a lo que acontece en el universo de los juegos de rol, donde cobra protagonismo «(...) un sistema de interacciones que construyen la historia entre el narrador y sus personajes» (Mauricio Rangel Jiménez 2020, p. 108). En las estrategias transmediales promocionales de las series de ficción también hallamos diversas acciones e interacciones que consienten una resignificación de la historia «(...) ya sea como recuerdo, aprendizaje, imagen mental o emoción de forma secuenciada, es decir, una narrativa conformada por experiencias» (p. 113).

El análisis de la muestra objeto de estudio nos permitirá conocer las tácticas de transmedialidad experiencial desarrolladas desde Originales Movistar+ basadas en la construcción de un espacio ficcional aumentado desde distintos tipos de entornos.

4. La ficción televisiva como experiencia: la apuesta transmedia de Originales Movistar+

En el último lustro, la oferta de producciones transmedia de Movistar+ se ha centrado en generar un *hub* de contenidos dirigidos a fidelizar a sus suscriptores y atraer el interés de los internautas. El proyecto se inició en 2015 tras la formalización de la compra del 56% de Canal+ por parte de Telefónica (El País, 2015) y su fusión con Movistar TV. A día de hoy, la oferta de series televisivas originales a través de los canales Movistar Series y Movistar Series 2 sigue siendo una de las prioridades de Movistar+. En septiembre de 2017 se estrenó *Velvet Colección* (2017-2019), la primera serie de ficción original de la plataforma, una producción que arrancaba con una legión de seguidores al tratarse de la continuación de *Velvet* (2014-2016). Desde entonces, el número de Originales Movistar+ ha ido creciendo hasta las 30 ficciones seriales actuales¹ (Tabla 2).

1. A día 26 de octubre de 2021.

Tabla 2.

Ficciones de Originales Movistar+

Originales Movistar+				
2017	2018	2019	2020	2021
<i>Velvet Colección</i>	<i>La Peste</i>	<i>El Embarcadero</i>	<i>La línea invisible</i>	<i>Los espabilados</i>
<i>La Zona</i>	<i>Mira lo que has hecho</i>	<i>Justo antes de Cristo</i>	<i>La Unidad</i>	<i>Libertad</i>
<i>Vergüenza</i>	<i>Félix</i>	<i>Instinto</i>	<i>Anfidisturbios</i>	<i>Reyes de la noche</i>
	<i>Matar al padre</i>	<i>Hierro</i>	<i>Nasdrovia</i>	<i>Paraíso</i>
	<i>El día de mañana</i>	<i>En el corredor de la muerte</i>	<i>Dime quién soy</i>	<i>Supernormal</i>
	<i>Skam España</i>			
	<i>Gigantes</i>			
	<i>Virtual Hero</i>			
	<i>Arde Madrid</i>			

Fuente: elaboración propia

La entrada de otros rivales en el mercado español, como Netflix en 2015 y, con posterioridad, Amazon Prime Video y Disney Plus, Rakuten TV, Apple TV, Vodafone TV, Strazplay, Filmin —incluso Sky, que cerró en septiembre de 2020— (María Trinidad García Leiva et al., 2021; Pablo Bejerano, 2020), ha llevado a Movistar+ a una constante actualización de las tácticas para fidelizar a un público cada vez más activo. En línea con esta premisa, en octubre de 2017 veía la luz *La Zona* (2017), la primera apuesta serial de corte transmedial de creación propia, a la que han seguido *La Peste* (2018-2019), *Félix* (2018), *Skam España* (2018-2020), *Gigantes* (2018-2019), *Virtual Hero* (2018), *Arde Madrid* (2018), *En el corredor de la muerte* (2019), *La línea invisible* (2020) y *La Fortuna* (2021). Tomando como objeto de estudio dichas producciones, a continuación determinaremos el grado de participación (Isidro Moreno, 2012) y el tipo de experiencias generadas (Joseph Pine y James H. Gilmore, 1999) en las acciones de expansión narrativa (Tabla 3) llevadas a cabo hasta el momento en relación al uso del espacio, poniendo en práctica la metodología diseñada para esta investigación (Tabla 4).

Tabla 3.*Grado de interactividad según el nivel de participación y tipo de experiencia*

	Grado de interactividad según tipo de participación			Tipo de experiencia			
	Constructiva	Transformativa	Selectiva	Escapista	Educativa	Entretenida	Estética
<i>La Zona</i>		X		X	X	X	X
<i>La Peste</i>		X		X	X	X	X
<i>Félix</i>			X				X
<i>Skam España</i>		X		X			
<i>Gigantes</i>			X	X		X	
<i>Virtual Hero</i>			X	X		X	
<i>Arde Madrid</i>			X		X	X	
<i>En el corredor de la muerte</i>			X			X	
<i>La línea invisible</i>			X				X
<i>La Fortuna</i>			X				X

Fuente: elaboración propia

A tenor de los resultados obtenidos, vemos que la participación selectiva (70%) sigue predominando frente a la transformativa (30%), y la constructiva resulta inexistente. Confirmamos que el desarrollo de estrategias intercreativas sigue siendo aún una realidad por explorar en el ámbito de los seriales producidos por Movistar+. Con relación a la oferta experiencial, prevalece la opción estética, que conlleva un menor grado de interacción con los contenidos, seguida por la escapista y la entretenida —presentes cada una en 5 de los 10 casos analizados— y, en último lugar, se sitúa la educativa. Tan solo *La Zona*, *La Peste* y *Skam España* obtienen tanto experiencias escapistas como una participación con los contenidos de tipo transformativa. Esto hace que, según lo planteado con anterioridad, sean las series que generan más fidelización a través de sus estrategias transmedia, así como de la expansión de su universo ficcional. De hecho, *La Peste* es la serie de Movistar+ que más éxito ha tenido en el estreno de su primer capítulo —1.500.000 espectadores— y, *La Zona*, la cuarta en cuanto a ficciones originales de la cadena —975.000 espectadores— (Álvaro Onieva, 2018). Sin embargo, si hablamos de experiencias transmedia, ambas ficciones se cons-

tituyen como las series de Originales Movistar+ que han logrado más audiencia entre las creadas durante los primeros años de producción propia.

Además, comprobamos que *La Zona* y *La Peste* son las únicas series originales transmedia en abarcar toda la gama experiencial al disponer de un mayor número de acciones, incluyendo esta última juegos de realidad alternativa (ARG), experiencias de realidad virtual (VR) o cartografías interactivas, entre otras muchas. El complejo universo transmedia de *La Zona* se construye principalmente desde un juego online de narrativa inmersiva, videos interactivos y entornos 360. En ambos casos, la relación entre el entorno real y el digital contribuye a dar protagonismo al espacio físico. Una tendencia que parecía haberse ido asentando como eje vertebrador de las estrategias transmedia de Originales Movistar+ hasta la irrupción de la pandemia, pues, como hemos podido apreciar, la expansión ficcional de las últimas producciones —véanse *En el corredor de la muerte*, *La línea invisible* y *La Fortuna*— se ha centrado en el uso del *podcast* (experiencia estética). Un cambio de rumbo marcado en gran medida por las limitaciones actuales en el uso de espacios públicos, tal y como señala Miriam Lagoa², responsable del Departamento Transmedia de Producción Original de Movistar+.

También de corte estético, en el caso de *Félix* resulta relevante la experiencia virtual disponible en las plataformas Oculus y Steam, en la que el usuario puede adentrarse en una recreación de la sierra andorrana, donde está ambientada la serie, mediante escenarios íntegramente digitales. La principal experiencia asociada al entretenimiento es la de *Virtual Hero*, que nos permite adentrarnos en la habitación del conocido *influencer* El Rubius como avatares e incluso jugar a sus videojuegos, disfrutando de una metarealidad virtual. A su vez, en *Arde Madrid* hallamos una estrategia de gamificación en la que, mediante una web inmersiva en 3D y una instalación VR, el espectador se sitúa en el domicilio madrileño de Ava Gardner en la Calle Doctor Arce, desde donde deberá encontrar su collar perdido (experiencia entretenida), al tiempo que irá descubriendo particularidades de la sociedad de la época (experiencia educativa). En *Gigantes* el usuario parte de la recreación de una comisaría para acceder a una intranet policial inmersiva que le permitirá ir recopilando las pistas que le conduzcan a resolver la trama y extraer sus propias conclusiones sobre las actividades delictivas del clan Guerrero (experiencia entretenida y escapista). Mientras que en *Skam España* la viralización de contenidos extra y la participación del público a través de redes sociales constituye el aspecto más significativo en la expansión de la trama (experiencia escapista). En este último caso, cabe destacar que el espacio no se ha aprovechado en la estrategia transmedia para definir y elaborar la experiencia del usuario.

2. Las declaraciones de Miriam Lagoa y Luis Alcázar han sido extraídas de las entrevistas realizadas por las autoras de la investigación en octubre de 2021.

Tabla 4.

Categorización del espacio ficcional aumentado

	Naturaleza del espacio				Relevancia del espacio en la historia				Rol del usuario respecto al espacio			
	Real	Recreado	Común	Imaginario	Protagonico	Metanarrativo	Contextual	Irrelevante	Cocreador	Gamer	Explorador	Voyeur
<i>La Zona</i>	X	X			X	X				X	X	
<i>La Peste</i>	X	X		X	X	X				X	X	
<i>Félix</i>		X					X					X
<i>Skam España</i>			X					X				X
<i>Gigantes</i>			X				X			X	X	
<i>Virtual Hero</i>		X		X		X				X	X	
<i>Arde Madrid</i>		X			X	X				X	X	
<i>En el corredor de la muerte</i>			X				X					X
<i>La /fnea invisible</i>			X				X					X
<i>La Fortuna</i>			X				X					X

Fuente: elaboración propia

Al determinar una categorización del espacio ficcional aumentado, vemos que el uso de entornos reales como elemento estratégico en la expansión del universo ficcional se circunscribe a las dos primeras producciones transmediales (*La Zona* y *La Peste*). Según Luis Alcázar, Director Creativo de El Cañonazo Transmedia y responsable de la estrategia creativa transmedia de ambos proyectos, en el caso de la primera temporada de *La Peste*:

La serie no tendría sentido si no hablamos de esta ciudad. El espacio físico actúa como detonante para plantear una nueva línea narrativa, por lo que Sevilla se trata como un personaje más, mientras que en la segunda temporada la intención fue bajar la narración a pie de calle, para poder vivirla desde distintos espacios reales.

Por otro lado, en *La Zona*:

La importancia del espacio físico está presente en el propio título, aludiendo a la zona de exclusión tras un accidente nuclear. Parte de la narrativa gira en torno a la evolución del espacio antes y después de la catástrofe mediante imágenes 360 de cómo serían distintas ciudades españolas si hubiera habido un suceso de ese tipo.

Corroboramos, por tanto, que la presencia de espacios reales resulta un aspecto fundamental en la estrategia de fidelización a través de contenidos transmediales adoptada por Originales Movistar+ en sus inicios. No solo a nivel creativo, sino también en el uso de entornos reales para el acceso a experiencias expandidas como el caso de VR en la promoción de *Arde Madrid* desde las sedes de Telefonica Flagship Store (Gran Vía-Madrid) y Stand Movistar+ en la Puerta de Jerez (Sevilla).

En lo relativo a la categorización del espacio ficcional aumentado, se ha detectado que en la actualidad la presencia de espacios recreados y comunes es significativamente mayor respecto a la de sitios reales e imaginarios. En cuanto a la relevancia del espacio en la historia, los tipos protagónico y metanarrativo han cedido posiciones al contextual, en gran medida debido al giro marcado por las restricciones sanitarias, tal y como señalaba Lagoa. Por otro lado, en el rol del usuario respecto al espacio destaca su faceta dominante como *gamer-explorador* en las primeras producciones y como *voyeur* en las tres últimas, debido, probablemente, a las limitaciones del contexto de pandemia. Con la ausencia de ejemplos de cocreación corroboramos que, a pesar de que la aplicación del *crowdsourcing* en la producción de series televisivas no sea un fenómeno nuevo —véase el caso de *Battlestar Galactica* (2003-2009) (Mélanie Bourdaa, 2019)—, aún no se ha consolidado como línea de innovación en relación a la construcción de nuevos espacios narrativos.

Tanto en el caso de *La Zona* como en el de *La Peste*, donde el grado de interactividad es de tipo transformativo y el tipo de experiencia escapista —binomio que aseguraba la fidelización con el público— encontramos un espacio protagónico, así como un rol del usuario respecto a este de *gamer* y explorador. Estas dos series originales de la plataforma permiten relacionar claramente la relación entre el espacio, la interacción del público y su fidelización. El espacio, en estos casos, funciona como eje que vertebra la narración transmedial, determinando el tipo de experiencia del usuario y provocando, a su vez, que el mismo espacio quede redefinido por la propia participación del usuario.

Podemos decir, por tanto, que la resignificación del espacio en la muestra estudiada se produce cuando adopta un papel protagónico, si el espacio ya existe

previamente (real o recreado) y en los casos en los que actúa como *gamer*, explorador o, idealmente, cocreador. También se da cuando el tipo de experiencia que fomenta dicha resignificación es principalmente escapista, con una participación transformativa (e hipóticamente constructiva, al no contar con ejemplos de este tipo) y máxime aún cuando el espectador se sitúa en el espacio donde acontecen los hechos, generando así una nueva visión tanto de los elementos fundamentales de la historia como del contexto en el que se desarrolla la trama.

5. Conclusiones

Las estrategias transmediales para la generación de *engagement* en los seriales se basan en gran medida en el establecimiento de una conexión diferencial y personal con cada usuario. En relación a las hipótesis de partida, comprobamos que en el periodo prepandémico la línea de acción de las dos primeras series originales de Movistar+ (*La Zona* y *La Peste*) marcó un giro epistemológico en el consumo de la ficción televisiva en España. A diferencia de otros casos anteriores desarrollados por sus competidores —como el exitoso *El Ministerio del Tiempo* (2015-2020), RTVE, Netflix y HBO— su estrategia transmedia se basó en la creación de complejas narrativas multiplataforma, basadas en acciones en las que el contexto físico y el digital estaban ligados de forma significativa, permitiendo al público experimentar la trama, tanto a través de un entorno interconectado como desde el lugar real en el que se desarrollaba la propia diégesis, logrando así una mayor inmersión del espectador en la historia. Una estrategia presente, en menor medida, en las tres producciones sucesivas (*Félix*, *Skam España* y *Gigantes*), en las que, pese a que el espacio físico no resultara protagónico, sí destaca la innovación en el uso de los entornos web, ambientes virtuales y redes sociales como lugares de encuentro entre los personajes y los usuarios. Otro factor diferencial a tener en cuenta respecto a otras plataformas es que la compañía ha mantenido su apuesta por potenciar la calidad de sus contenidos mediante la introducción de estrategias transmediales con un claro fin de fidelización frente a una mera mercantilización promocional, en especial en su etapa inicial. En este sentido, se observan diferencias entre las primeras producciones de la plataforma respecto a las últimas, principalmente en lo relativo a la creación de grandes narrativas expandidas. Por tanto, en cuanto al eje de las estrategias y objetivos transmediales, a partir del 2019 detectamos un claro retroceso en el planteamiento de proyectos innovadores centrados en la dimensión física del *storytelling*.

Respecto a la resignificación del espacio real y ficcional, en las tres últimas producciones (*En el corredor de la muerte*, *La línea invisible* y *La Fortuna*) des-

taca el uso exclusivo de los *podcasts* en la expansión transmedial, lo cual ha derivado en la ausencia de experiencias que comporten una interacción con el contexto físico, pues la integración del espacio se limita a un plano contextual. De hecho, la experiencia tipificada como escapista, que es la que genera un mayor *engagement* a través del espacio, no tiene lugar desde 2018 (*Virtual Hero*). Toda serie transmedia de Originales Movistar+ posterior al lanzamiento de *Arde Madrid* posee una relación usuario-espacio de tipo *voyeurista*. Un cambio de orientación condicionado también por las limitaciones derivadas de las medidas de protección frente a la Covid-19 y que, según la información recabada en las entrevistas en profundidad, probablemente supondrá un paréntesis en la estrategia transmedia de esta plataforma a la espera del restablecimiento de la normalidad en las actividades de ocio y entretenimiento. Tendremos que esperar a que se den dichas condiciones para evaluar si la introducción de las narraciones sonoras ha supuesto una táctica provisional o se mantiene como elemento distintivo de la marca en línea con la reciente expansión del fenómeno del *podcasting*.

Por último, la utilización protagónica del espacio en las estrategias transmedia permite generar experiencias más inmersivas, así como consiente una mayor participación del usuario, que transforma y redefine la historia. Esto podemos apreciarlo en *La Zona* y *La Peste*, precisamente las series originales de Movistar+ que más audiencia contabilizaron en la primera etapa y donde más se apostó por la ampliación de su universo transmedia. En ellas encontramos un mayor grado de interactividad transformativa, un tipo de experiencia escapista y un rol del usuario *gamer* o explorador, lo que asegura la inmersión del usuario en un espacio que permite ser reinterpretado, asegurando la interacción con la historia, el *engagement* con la marca/serie, y la resignificación del lugar.

Para finalizar, debemos subrayar una de las tareas pendientes en esta área: reforzar el rol del usuario respecto al espacio como cocreador. Tendremos que ver en qué medida se avanza en la formulación de estrategias cocreativas para potenciar el grado de interacción con el usuario, permitiéndole intervenir en la creación del propio entorno en el que se desarrolla la ficción como parte de la estrategia transmedia. Una posibilidad aún no desarrollada que podría favorecer un mayor grado de *engagement* con la historia a través de un espacio ficcional aumentado, reforzando también la fidelización hacia las propias series originales.

Financiación

La presente investigación forma parte del proyecto «Las ciudades españolas en la ficción audiovisual. Registro documental y análisis territorial y audiovisual»

FACES-50. Ref: 2019/00436/001 y del proyecto «Digital Media Culture: Intercreativity and Public Engagement» (VeDPH, Università Ca' Foscari Venezia-Ministero dell'Università e della Ricerca, Progetto MIUR Dipartimenti di Eccellenza - IP: Carolina Fernández-Castrillo en representación de la UC3M). Además, se ha llevado a cabo en el marco del grupo de investigación TENCOM (Tendencias de la Comunicación Audiovisual, Social y Empresarial) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ESCINE (Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos) de la Universidad Complutense de Madrid y TECMERIN (Televisión-Cine: memoria, representación e industria) de la Universidad Carlos III de Madrid.

6. Bibliografía

- Aguado, Juan Miguel y Martínez, Inmaculada José (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Francisco Sierra, Francisco Javier Moreno y Carlos del Valle (Coords.), *Políticas de comunicación y ciudadanía iberoamericana*, (pp. 119-175). Gedisa.
- Alloza, Ángel (2010). *Brand engagement: Marca, experiencia*. En Paul Capriotti y Francisca Schulze (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 153-162). Executive Business School.
- Atkinson, Sarah (2019). Transmedia Film. From Embedded Engagement to Embodied Experience. En M. Freeman y R. Rampazzo Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 15-24). Routledge.
- Atkinson, Sarah (2014). *Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences*. Bloomsbury.
- Bejerano, Pablo (18 de octubre 2020). Cinco años de Netflix: el impacto en la producción audiovisual española. *El País*. <https://bit.ly/3MbxQ1T>
- Berners-Lee, Tim (1999). *Weaving the Web*. HarperCollins.
- Berners-Lee, Tim (1997). «Realising the full potential of the web». Página web oficial del autor: <https://bit.ly/3VlkKDo>
- Bickham, David S., Wright, John C. y Huston, Aletha C. (2001). Attention, comprehension, and the educational influences of television. En D. G. Singer y J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 101-119). Sage Publications.
- Bourdaa, Mélanie (2019). Transmedia Storytelling: Character, Time, and World-The Case of *Battlestar Galactica*. En Matthew Freeman y Renira Rampazzo Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 133-140). Routledge.
- Bruns, Axel (2010). Distributed Creativity: Filesharing and Producers. En S. Sonvilla-Weiss (Ed.), *Mashup Cultures* (pp. 24-37). Springer-Verlag.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producers*. Peter Lang.
- Burgess, Jean y Green, Joshua (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

- Cardoso, Gustavo (2013). *Sociología de las pantallas*. Editorial UOC.
- Carrillo, María Victoria, y Castillo, Ana (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y palabra*, 45. <https://bit.ly/3ehgzR>
- Cascajosa Virino, Concepción (2019). Producción propia en las televisiones españolas. Modelos tradicionales y servicios VOD. En C. F. Heredero (Coord.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión (2015-2018)* (pp. 181-218). Festival de Málaga.
- Cascajosa Virino, Concepción (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca. Journal of Communication*, 17, 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Cascajosa Virino, Concepción (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias. Revista de Historia del Cine*, 29, 7-31. <https://bit.ly/3ynv57K>
- Cortés-Gómez, Sara; Martínez Borda, Rut y De la Fuente Prieto, Julián (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176>
- Delwiche, Aaron (2017). Still searching for the Unicorn: Transmedia Storytelling and the Audience Question. En Benjamin, W. L. Derhy Kurtz y Mélanie Bourdaa, *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, 33-48. Londres: Routledge.
- El País (2015). Telefónica formaliza la compra a PRISA del 56% de Canal+. <https://bit.ly/3CjzIWW>
- Esteban, José Ángel y Alcázar, Luis (2018). Transmedia, el cambio de paradigma narrativo. *La Peste o cómo contaremos historias en el siglo XXI. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 109, 108-116. bit.ly/432PtBH
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Fernández-Castrillo, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-Castrillo, Carolina (2015). Del documental web interactivo a las transmediaciones en entornos conectivos: Highrise. En Raúl Rodríguez-Ferrándiz y Victoria Tur-Viñes (Eds.). *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 131-146). Sociedad Latina De Comunicación Social.
- Fernández-Castrillo, Carolina (25 de febrero de 2022). Beyond the Code: Hacktivism and Expanded Information. En *International Conference on Transmedia Activism: Creativity & Expanded Information*. Universidad Carlos III de Madrid
- Fernández-Castrillo, Carolina y García Sahagún, Marta (2022). Juegos de realidad alternativa (ARG) y transmedialidad: cómo generar engagement en un ecosistema urbano interconectado. En *Libro de Comunicaciones VIII. Congreso Internacional de la AE-IC*.

- Comunicación y Ciudad Conectada*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC, pp. 354-369.
- Fernández Peña, Emilio (1999). Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Caminos bacheados hacia una autopista común? *Revista Latina de Comunicación Social*, 21. <https://bit.ly/3T4M3Qo>
- Freeman, Matthew y Rampazzo Gambarato, Renira (Eds.) (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- García Leiva, María Trinidad; Albornoz, Luis y Gómez, Rodrigo (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- Gago Gelado, Rocío; Grijalba de la Calle, Nicolás; Tavárez Pérez, Andy y Saavedra Llamas, Marta (2021). Skam España: redes sociales y narrativa transmedia. En Javier Sierra Sánchez y Almudena Barrientos Báez (Coords.) *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 633-652). McGraw-Hill.
- García Sahagún, Marta (2016a). Ex Machina (Alex Garland) en Alberto Fijo (Ed.), *Cine pensado. Estudios críticos sobre 30 películas estrenadas en 2015* (pp. 99-107). Fila Siete.
- García Sahagún, Marta (2016b). *La crisis de la identidad personal en el protagonista del cine contemporáneo*. [Tesis doctoral], Universidad Complutense de Madrid.
- Gascón-Vera, Patricia (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal# 0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Giovagnoli, Max (2019). Transmedia Branding and Marketing. Concepts and Practices. En From Embedded Engagement to Embodied Experience. En Matthew Freeman y Renira Rampazzo Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 251-259). Routledge.
- Gómez Aguilar, Antonio (2018). La otra zona: estudio de casos de experiencia expandida en series de ficción. En Basilio Cantalapiedra Nieto (Ed.), *Experiencias transmedia en el universo mediático* (pp. 13-28). Egregius
- Grodal, Torben (2000). Video games and the pleasures of control. En Dolf Zillmann y Peter Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197-213). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hartley, John (2009). Uses of YouTube: Digital Literacy and the Growth of Knowledge. En Jean Burgess y Joshua Green (Eds.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture* (pp. 126-143). Polity Press.
- Hills, Matt (2017). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience. En Sean Gwynes y Dan Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 213-224). Amsterdam University Press.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture*. New York University Press.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenner, Mareike (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan.

- Köster, Claudia Rausell (2005). A propósito del discurso interactivo. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 147-161. <https://bit.ly/3CjXeOt>
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- López, Ángel (1999). Zapping mediático y resolución de conflictos. En Roberto Rodríguez y Teresa Sádaba (Eds), *Periodistas ante conflictos* (pp. 51-56). Eunsa.
- López Trigo, María José y Puchalt López, María (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *AdComunica*, 107-128. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>
- Mikos, Lothar (2016). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 4 (1), 47-64. https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1
- Moreno Sánchez, Isidro (2012). *Narrativa hipertexto y transmedia*. Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.
- Onieva, Álvaro (12 de septiembre 2018). Movistar+ desvela la audiencia de sus series propias (y podemos sacar varias conclusiones). *Fotogramas*. <https://bit.ly/3fPNL9W>
- Ortega Fernández, Eglee y Vaquerizo Domínguez, Enrique (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 147-167. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
- Parejo Sánchez, Lucía (2020). Narrativas transmedia en la ficción española. El caso de *La zona* y *La peste*. [Trabajo Fin de Grado Inédito] Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://bit.ly/3oDZb5e>
- Pine, Joseph y Gilmore, James (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. Londres: CreateSpace.
- Quintana Mateu, Alberto (2020). Skam España: análisis de la estrategia. [Trabajo Fin de Grado Inédito] Universitat Politècnica de València, Valencia. <https://bit.ly/3IIUwWF>
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en televisión. *Comunicar*, XXII (43), 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rangel Jiménez, Mauricio (2020). La narrativa experiencial como propuesta teórico-metodológica en el campo de la comunicación y su aplicación en dos grupos de juego de *Calabozos y Dragones*. *Global Media Journal México*, 16(31), 105-124. <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-6>
- Scolari, Carlos A. (25 de febrero de 2022). Transmedia Activism: Narcos, Walls and Genocides. En *International Conference on Transmedia Activism: Creativity & Expanded Information*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://bit.ly/3EmscYP>
- Scolari, Carlos A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9. <https://bit.ly/3ebkRAw>
- Secunda, Eduardo (2009). VCR's and Viewer Control Over Programming: An Historical Perspective. En Julia R. Dobrow, *Social and Cultural Aspects of VCR Use* (pp. 9-24). Routledge.

- Sequera, Raúl (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XXII (43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Silverstone, Roger (1992). De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla: bases para una reflexión global. *Diálogos de la comunicación*, (33), 3. <https://bit.ly/3T2pvj3>
- Soto Sanfiel, María Teresa; Aymerich Franch, Laura; Ribes Guàrdia, Xavier y Martínez Fernández, Reinaldo. (2008). *Influencia de la interactividad en las emociones manifiestas y en el disfrute de la experiencia durante el consumo de ficciones audiovisuales*. [Comunicación] Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. <https://bit.ly/3MfRVnr>
- Torres Martín, José Luis (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar+: el caso de *La zona*. En Javier Sierra y José María Lanvín (Eds.) *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746). Universidad de Málaga.
- Tosca, Susana y Klastrup, Lisbeth (2016). The Networked Reception of transmedial universes: An Experience-Centered Approach. *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 32 (60): 16. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.23362>
- Villén Higuera; Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 31-48.
- Vorderer, Peter y Bryant, Jennings (2012). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. Routledge.
- Zeiser, Anne (2015). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Routledge.