

Recibido: 03/01/2022 - Aceptado: 18/04/2022 - Publicado: 17/05/2022

NO TAN TRANSMEDIA: CANALES Y CULTURA PARTICIPATIVA EN LAS AUDIENCIAS DE SKAM ESPAÑA

NOT SO TRANSMEDIA: CHANNELS AND PARTICIPATORY CULTURE IN SKAM SPAIN AUDIENCES

 **Eglée Ortega Fernández:** Universidad Antonio de Nebrija. España.
eortegafe@nebrija.es

 **Enrique Vaquerizo Domínguez:** Universidad Antonio de Nebrija. España.
evaquerizo@nebrija.es

Cómo citar el artículo:

Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 147-167. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>

RESUMEN

El ecosistema mediático y del entretenimiento han ido incorporando cada vez con más frecuencia contenidos basados en modelos narrativos transmedia, como consecuencia de la multiplicación de los canales, la evolución de las TIC y la adopción por parte de las audiencias de un papel más activo dentro los procesos creativos. La generalización de la distribución multiplataforma de estas nuevas narrativas facilita el rol protagónico del público que se organiza en comunidades surgidas y agrupadas en torno a sus contenidos. La serie Skam España, objeto de estudio de la presente investigación, se enmarca en estos parámetros, siguiendo el modelo de la serie original de origen noruego. Esta ficción supone un ejemplo que podría parecer representativo en el uso del transmedia para ampliar sus posibilidades narrativas y al mismo tiempo acercarse a sus seguidores. Entre los objetivos que se plantean está la identificación de los aspectos transmedia de la serie en su cuarta temporada, delimitar el papel de los canales de difusión, identificar los contenidos que generan mayor interacción y valorar el papel de la comunidad de fans como generadores y participantes de la expansión del mundo narrativo. Se aplica una metodología mixta, centrada en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de ocho episodios de la cuarta temporada de la serie Skam en España. Tras desarrollar este estudio donde puede observarse la expansión de los canales narrativos y la interacción con sus comunidades de fans, teniendo como punto fuerte la ruptura de paradigmas en el uso de los canales para impulsar el *engagement* con las audiencias, los resultados obtenidos apuntan a la aplicación de una tímida narrativa transmedia de los canales que utiliza la serie, así como los recursos metaficcionales que permiten cruzar esa línea entre la ficción y la realidad, también definida por el concepto de la quinta pared.

Palabras clave: Transmedia; Series; Cultura participativa; Skam España; Multipantalla; Instagram; Audiencias.

ABSTRACT

The media and entertainment ecosystem have been increasingly incorporating content based on transmedia narrative models, because of the multiplication of channels, the evolution of ICT and the adoption by audiences of a more active role within the creative processes. The generalization of the multiplatform distribution of these new narratives facilitates the leading role of the public, which is organized in communities that have emerged and grouped around the content. Skam Spain serie, the object of study of this research, is framed within these parameters, following the model of the original series of Norwegian origin. This fiction is an example that could seem representative of the use of transmedia to expand its narrative possibilities and at the same time get closer to its followers. Among the objectives that are proposed is the identification of the transmedia aspects of the series in its fourth season, defining the role of the broadcast channels, identifying the content that generates the greatest interaction and valuing the role of the fan community as generators and participants. of the expansion of the narrative world. A mixed methodology is applied, focused on a quantitative and qualitative content analysis of eight episodes of the fourth season of the series Skam in Spain. After developing this study where the expansion of the narrative channels and the interaction with their fan communities can be observed, having as a strong point the breaking of paradigms in the use of the channels to promote engagement with the audiences, the results obtained point to the application of a timid transmedia narrative of the channels used by the series, as well as the metafictional resources that allow crossing that line between fiction and reality, also defined by the concept of the fifth wall.

Keywords: Transmedia; TV series; Participatory culture; Skam Spain; Multiscreen; Instagram; Audiencias.

NÃO TÃO TRANSMÍDIA: CANAIS E CULTURA PARTICIPATIVA NAS AUDIÊNCIAS DA SKAM ESPANHA

RESUMO

O ecossistema midiático e de entretenimento vem incorporando cada vez mais conteúdos baseados em modelos narrativos transmidiáticos, fruto da multiplicação de canais, da evolução das TICs e da adoção pelo público de um papel mais ativo nos processos criativos da mídia. A generalização da distribuição multiplataforma dessas novas narrativas facilita o protagonismo do público, que se organiza em comunidades que surgiram e se agrupam em torno de seus conteúdos. A série Skam Spain, objeto de estudo desta pesquisa, enquadra-se nesses parâmetros, seguindo o modelo da série original de origem norueguesa. Essa ficção é um exemplo que pode parecer representativo no uso da transmídia para ampliar suas possibilidades narrativas e ao mesmo tempo aproximar-se de seus seguidores. Dentro dos objetivos propostos está a identificação dos aspectos transmidiáticos da série em sua quarta temporada, definindo o papel dos canais de transmissão, identificando o conteúdo

que gera maior interação e valorizando o papel da comunidade de fãs como geradores e participantes da expansão do mundo narrativo. Aplica-se uma metodologia mista, focada em uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa de oito episódios da quarta temporada da série Skam na Espanha. Após desenvolver este estudo onde pode ser observada a expansão dos canais narrativos e a interação com suas comunidades de fãs, tendo como ponto forte a quebra de paradigmas na utilização dos canais para promover engajamento com as audiências, os resultados obtidos apontam para a aplicação de uma tímida narrativa transmidiática dos canais utilizados pela série, bem como dos recursos metaficcionalis que permitem cruzar aquela linha entre ficção e realidade, também definida pelo conceito de quinta parede.

Palavras-Chave: Transmídia; Series; cultura participativa; Skam Espanha; Multitela; Instagram; Audiências.

1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento y evolución de fenómenos como la narrativa transmedia, caracterizada por un uso cada vez más diversificado de soportes y el papel cada vez más participativo de los receptores, responde en gran medida a la transformación de la forma en la que consumimos contenidos.

Creadores y franquicias han tenido que adaptarse y desarrollar nuevas estrategias y canales paralelos, para poder llegar de forma eficaz a una audiencia experta en el entorno digital y que presenta hábitos de consumo mucho más fragmentarios y dispersos que aquella desarrollada durante el contexto de los medios de comunicación de masas tradicionales.

En el entorno de producción televisiva transmedia el espectador es mucho más activo y volátil, además de presentar hábitos de consumo mucho más fraccionados en pequeños periodos y dispersos a través de diferentes pantallas. Las audiencias ya no están sujetas a una parrilla predefinida para consumir lo que les gusta, lo hacen cuándo, cómo y en el momento que deciden.

En este contexto, las series de ficción han evolucionado hacia diferentes opciones de contenido, transmisión y distribución (Montoya, 2017; Rubio, 2021), la distribución en redes o medios sociales, el uso de diversas pantallas y las interacciones virtuales o en la vida real entre los personajes de la trama, además de otras estrategias, buscan atrapar la atención de un consumidor cada vez más hiperconectado y que reclama una experiencia inmersiva y participativa dentro de la serie de la que es seguidor.

1.1. Principios conceptuales del transmedia

El término transmedia se ha utilizado regularmente para explicar la vinculación de las nuevas tecnologías de la información con el diseño, la arquitectura, las narrativas y los contenidos culturales tradicionales y se ha investigado con exhaustividad durante los últimos años abordándose principalmente desde la óptica de la ficción narrativa

(Albaladejo y Sánchez, 2019), pero también a la información (Mora-Fernández, 2017; Pérez-Rodríguez 2020), el periodismo (Moloney, 2022; Calvo-Rubio y Serrano, 2020; Costa et al., 2021), las campañas publicitarias o de comunicación política (Medvedev, 2021; Moya-Cantero, 2020) o la educación (Giraldo-Luque et al., 2020; Nieto (2021).

La generalización del término transmedia fuera del ámbito académico puede sintetizarse hoy como los distintos modos de alojar, narrar y difundir un contenido en plataformas complementarias dejando un margen propicio para la interacción de los usuarios.

Esta conceptualización provoca que, en muchos casos se consideren como productos transmedia algunos que simplemente están distribuidos a través de diferentes plataformas que necesitan consumirse de forma individual y que no expanden el universo narrativo de la historia. Características de una estrategia de distribución de contenidos que Prádanos (2013) define como crossmedia o multiplataforma.

Si realizamos un repaso cronológico y conceptual para definir qué es un producto transmedia, es necesario citar a Henry Jenkins (2003), el primero en proponer el término adaptado a las estrategias narrativas de las industrias del entretenimiento. Siguiendo su definición, una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas, al adaptarse a cada una de ellas el texto se reformula realizando una contribución específica y valiosa a su totalidad. De esta forma en el ideal de la narración transmediática, cada medio aporta en función de las características de su soporte al conjunto de la narración.

Para ilustrar esa transmedialidad Jenkins (2003), aporta otro término: convergencia mediática (p.37); definida por dos aspectos principales: a) un mismo flujo de contenido que se mueve a través de múltiples plataformas que cooperan entre sí y b) ese papel colaborativo se hace extensible a las audiencias que, en un entorno convergente, abandonan el papel pasivo que les otorga la sociedad de la comunicación de masas para participar de forma activa en la creación de su propia experiencia de entretenimiento.

La convergencia mediática rompe el esquema vertical que definía tanto la producción como el consumo de medios para pasar a un esquema horizontal y fragmentado. Ese rol activo del consumidor le convierte en un prosumidor (Toffler, 1980), que, como ya anticipase McLuhan y Fiore (1967), toma una autonomía y control importantes tanto en el consumo, como en la producción de contenidos. En este contexto Cerdán (2018) señala el empoderamiento que pueden ofrecer los contenidos de ficción a las audiencias, a través de un estudio realizado con universitarios a partir de la serie *Black Mirror*.

Por otra parte, la llegada de las TIC, especialmente las redes sociales y la generalización del uso de segundas pantallas, ha facilitado ese compromiso del prosumidor (Prádanos, 2011). El ecosistema digital ofrece la posibilidad al usuario de implicarse en la trama e interactuar con guionistas, director, actores o incluso con los propios personajes aportando nuevos contenidos en una narrativa cada vez más radial que supera el esquema clásico y en el que la experiencia que incita al consumo prima en ocasiones sobre el contenido.

Jenkins (2007, p. 48) define una clasificación de las características o principios que debería cumplir un proyecto transmedia para ser denominado como tal: a) expansión basada en la viralidad lograda en las redes sociales y profundidad desarrollada por las comunidades de fans a la hora de ir más allá en la historia b) continuidad en los argumentos y personajes y multiplicidad en las aristas y versiones diferenciadas de los personajes y las tramas c) inmersión del usuario y extrarrealidad replicando parte de la historia al mundo real d) construcción de mundos a partir de un germen original e) serialidad en la distribución de contenidos con especial incidencia en los puntos de tensión que dan continuidad al relato f) subjetividad explorando puntos de vista diferentes, por ejemplo a través de personajes secundarios y e) rendimiento o performance con la participación activa del prosumidor o fan que ayuda a expandir el universo narrativo.

Este último principio conecta directamente con el concepto de “fanficción”, una práctica marcada por la interacción de los seguidores con las ficciones a través de las redes sociales y que ha sido abordada ampliamente desde el ámbito académico durante los últimos años (Álvarez, 2021; Duggan, 2021; González, 2018; Gascón Vera, 2020; Vázquez et al., 2018; Villén y Ruiz del Olmo, 2020).

En esta interacción, el consumidor forma parte del entorno que persuade de hacer efectivo o no dicho consumo, al tiempo que a su vez es persuadido a través de múltiples canales que también están a su disposición para influir sobre las opiniones de otros (Barrientos-Báez et al., 2021).

A mediados de los años 90, con el comienzo de la edad de oro de las series en HBO, esa interacción se traducía fundamentalmente en la influencia de los fans sobre guionistas y productores, en la modificación de las tramas o en la adecuación de campañas de promoción y la participación en espacios virtuales articulados alrededor de las series como foros y blogs. Sin embargo, hoy la generalización del uso de redes sociales y las posibilidades que éstas ofrecen ha permitido a las audiencias comenzar a producir su propio contenido en torno a un producto de ficción.

La concepción canónica de las series en bloques fijos de tiempo que se hacían esperar entre temporada y temporada, o entre capítulos que incrementaban el arco de tensión narrativa, ha generado tradicionalmente un periodo de espera compartida entre los fans. Internet ha permitido a la audiencia reaccionar ante esas esperas a través de diferentes estrategias como el intercambio de capítulos entre seguidores de diferentes países. Hoy las ficciones se consumen entre sus seguidores a ritmos cada vez más disímiles.

Del mismo modo la separación entre los personajes y su audiencia es un paradigma clásico de la ficción que se ha superado durante los últimos años al romper una quinta pared (Ortega y Padilla, 2020). Gracias a la tecnología y a la amplitud que ofrecen las redes sociales, este panorama impulsa la interacción en los relatos transmedia, ofreciendo al público contenidos diferentes y cercanos que pasan de la ficción a la realidad, al mismo tiempo que aprovechan el uso de la multipantalla y se refuerza el marketing que acompaña al producto audiovisual.

Esta tendencia ha flexibilizado también la producción de contenidos trabajando en una secuencia narrativa cada vez menos lineal y más expandida desde el punto de vista transmedia (Kuztriz, 2014, p.17).

Los productores trabajan en función de las expectativas de sus audiencias durante las pausas que aún existen entre los capítulos. Así, en las *fanfictions* transmedia, son las audiencias quienes construyen sus propias secuencias de consumo de cada serie sin referencia a las fechas de publicación y acceden a las piezas del mundo narrativo una por una, acumulando poco a poco y de forma no necesariamente lineal, la información sobre los personajes de la trama. Esta dinámica de consumo abre posibilidades narrativas cada vez más flexibles, por ejemplo: explorando opciones vitales de los protagonistas a través de diferentes líneas de tiempo como en el caso de películas como *Jocker* o *Spiderman* o de los cómics de Marvel.

1.2. Skam España: orígenes y concepción transmedia

La serie Skam, transmitida en España desde 2018, como una adaptación de la serie original de origen noruego, representa un prototipo de ficción transmedia adaptada a ese perfil de audiencia. Su principal propósito es captar la atención de su público objetivo, mayoritariamente adolescente, combinando contenidos y temáticas apegados a la realidad e inquietudes de esa generación.

Esa atención se logra a través de métodos narrativos novedosos, como la fragmentación de cada capítulo en clips que son transmitidos en tiempo real o la creación de perfiles en redes sociales de los personajes, que completan la trama e interaccionan con sus fans.

Partiendo del interés que puede surgir de una adaptación que busca replicar el éxito de la serie en su país de origen, en esta investigación analizaremos la cuarta temporada de Skam España (septiembre – octubre 2020), con la finalidad de establecer patrones y estrategias que partan de un acercamiento a sus seguidores usando múltiples pantallas. Del mismo modo analizaremos a través de qué plataformas se desarrolla su narrativa transmedia basada en temas y conflictos reales como la sexualidad, la religión, las relaciones personales, el género o la tolerancia, enmarcados en la cotidianidad de un grupo de estudiantes de bachillerato.

La serie se publicitó desde su lanzamiento como un ejemplo de narrativa transmedia que otorgaba un papel relevante al uso las TIC como mecanismo para conectar con su audiencia, empoderándola dentro del desarrollo de la trama. En esta investigación nos planteamos dilucidar si en la práctica se cumple ese planteamiento y si Skam España responde a los cánones participativos y colaborativos que el transmedia establece.

Una de las características distintivas de Skam es el desarrollo de la identidad digital de sus personajes. Cada uno de los personajes contaba desde el principio con su propio perfil en Instagram, donde los seguidores pudieron mantenerse informados de toda su actividad a través de publicaciones ligadas a la historia, decidiendo por ellos mismos a quienes seguir y a quienes no.

Para completar el “realismo digital” de los personajes, Movistar publicó sus conversaciones de WhatsApp como un complemento de la trama, lo cual potenció la concepción de la serie como experiencia inmersiva. Esa obsesión por el realismo y el rigor temporal de la historia se demuestran también los clips emitidos, ya que se lanzan a la misma hora a la que supuestamente tienen lugar en la historia. Toda una apuesta narrativa que se condensa los domingos con la recopilación de los diferentes fragmentos en un capítulo que se emite completo por el canal #0 de Movistar.

Así, Skam se caracteriza por una puesta en escena novedosa con múltiples perspectivas de la historia y el uso de diversas pantallas para su difusión. En los próximos apartados analizaremos si además de ese planteamiento reúne las suficientes características del canon para ser considerada como una serie transmedia al uso.

Skam España (2018 – 2020) fue creada por Movistar+ y Zeppelin Tv, como una adaptación de la serie original de Noruega. Es una producción donde se muestran los conflictos de un grupo de adolescentes pertenecientes a la generación Z, con un planteamiento que se centra en las redes sociales (Instagram), emitiendo además las conversaciones entre los personajes a través de WhatsApp y clips diarios emitidos en tiempo real (YouTube), para luego ofrecer la transmisión de los clips completos en forma de capítulo una vez por semana en su canal de pago (Canal #0 Movistar).

Esta estrategia inmersiva permite una mayor sensación de cercanía y realismo de los personajes, quienes mantienen interacción con los seguidores. Sus recursos narrativos innovadores han sido publicitados a través de una campaña de marketing que sitúa a la serie como revolucionaria dentro de la ficción transmedia. Además para su promoción cuenta con sus canales oficiales controlados por Movistar+, con la página web oficial de Skam, Instagram, canal de YouTube y con las redes propias de los personajes que permitieron la interacción directa de los fans con ellos.

La serie retransmitió 4 temporadas en España hasta 2020 en los que se caracterizó por desarrollar temas específicos y controversiales, tocando aspectos como el feminismo, el *cyberbullying*, las relaciones tóxicas, la bisexualidad, la exploración de la identidad, las enfermedades mentales, la sextorsión, la religión, las creencias, inclusive la crisis económica y cómo afecta a las familias españolas.

Desde el ámbito académico se ha investigado recientemente a Skam y su dimensión transmedia a través de varias publicaciones como la de Gago et al., (2021) quienes identifican las características de representación e identificación generacional de la serie así como la importancia de las redes sociales en su esquema transmedia concebidas herramientas destinadas a sostener el ritmo narrativo durante las primeras temporadas o la de Villén y Ruiz del Olmo (2020) que relacionan la construcción de sus personajes con la representación de arquetipos y de una representación de identidades digitales fragmentadas. Aunque aún son escasos los estudios en castellano que existen y que estén dedicados a la versión española de la serie sí hay un mayor número de publicaciones dedicadas a la versión original de Noruega. Podemos nombrar los estudios de Canalés (2020) y Galvano (2020), centrados en el análisis de sus estructuras narrativas; Pagán (2019), Schanke (2019), Bengtsson et al. (2018) o Skarsbø y Magnus (2018), enfocados en sus

aspectos innovadores como serie de ficción y que coinciden en subrayar nuevas vías de exploración centradas posibilidades de interacción con sus audiencias, dentro de nuestras fronteras, dedicados a la franquicia noruega encontramos las investigaciones de Catalá (2017), Sabina et al. (2019) y Quintana (2020) que se muestran partidarios de su catalogación como estructura narrativa transmedia.

2. OBJETIVOS

Ante la escasez de trabajos académicos realizados sobre la versión española de Skam y a fin de responder estas dudas sobre nuestro objeto de estudio, proponemos una investigación centrada en los siguientes objetivos:

1. Identificar aquellos aspectos tanto clásicos como originales de SKAM como serie de ficción transmedia.
2. Delimitar el papel de los diferentes canales dentro del mapa transmedia y la estrategia global de difusión de la serie.
3. Identificar aquellos contenidos que generan una mayor interacción entre la comunidad de usuarios.
4. Clarificar si la comunidad de fans de la serie tiene un papel activo como generadores de contenidos y participan en la expansión del mundo narrativo.

Del mismo modo se consideran las siguientes preguntas de investigación: 1) pese a la multiplicidad de canales, la diversidad de puntos de vista de los personajes y la inclusión de elementos transmedia que salpican la trama el receptor y las audiencias; ¿en Skam estas audiencias continúan detentando un papel proactivo inherente a la *fanfiction*. 2) La estrategia de inclusión y participación de las audiencias en la serie ¿está dirigida hacia el consumo pasivo fragmentario del contenido en los diferentes canales de la ficción o más bien a una participación activa relacionada con la creación de contenido?

3. METODOLOGÍA

En esta investigación hemos aplicado una metodología mixta y descriptiva definida de esta forma por Hernández et al: "recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede" (1998, pp.187), apuntan los autores.

Por esta razón nos hemos centrado en la cuarta temporada de Skam, momento en que la serie ya ha alcanzado un punto de madurez en el que sus seguidores interactúan con naturalidad porque conocen y siguen las estrategias de la producción en las diferentes plataformas.

Para abordar algunos objetivos como la identificación de los aspectos que definen esta estrategia de la serie así como la función que juega cada canal en ella, hemos optado por un análisis mixto, cualitativo y cuantitativo de dichos canales teniendo en cuenta las siguientes variables:

- a) Los contenidos que ofrecen los diferentes canales y que hemos identificado y recopilado a través de tablas estadísticas centradas en indicadores como el número y

tipología de las publicaciones. Es decir, aspectos cuantitativos y cualitativos, respectivamente.

b) El análisis de su orden secuencial ejemplificado en una línea de tiempo de un capítulo tipo.

c) Los personajes, definidos como una variable jerarquizada por la importancia de aparición en la temporada 4.

d) Las interacciones en redes sociales de los 8 perfiles de Instagram correspondientes a sus protagonistas que han cuantificado a través de tablas estadísticas el número de *likes* y *shares* identificando la relación entre personajes y audiencias.

e) Las vistas de capítulos alojados en el canal de YouTube e interacciones en los chats de WhatsApp intercambiados por los personajes principales alojados en la página web de Movistar, reflejados de forma cuantitativa a través de tablas estadísticas.

f) La identificación y estudio cualitativo de las páginas de fans publicadas espontáneamente por la comunidad de seguidores en estos espacios, identificando y abordando ejemplos representativos de las dinámicas y modos en que sus audiencias interactúan con la serie.

4. RESULTADOS

Detallamos a continuación el análisis de los 8 episodios analizados de la Temporada 4 de Skam España. Ninguno de ellos sobrepasa los 45 minutos de duración. Estos episodios, emitidos semanalmente los domingos por el canal #0 Movistar+, son la recopilación de los clips que se comparten durante la semana en tiempo real, a través del canal YouTube Movistar+ que suma 617.000 suscriptores.

Tabla 1.

Detalles de la Temporada 4 de Skam en España

#	Título	Duración	Fecha de emisión
1	"Entre dos mundos"	37 min	septiembre 6, 2020
2	"No llevo el hijab"	43 min	septiembre 13, 2020
3	"Seguro que Alá lo entiende"	45 min	septiembre 20, 2020
4	"Nunca es por Amira "	37 min	septiembre 27, 2020
5	"Ramadán kareem"	34 min	octubre 4, 2020
6	"El Páramo de la Escuela Secundaria"	37 min	octubre 11, 2020
7	"Yo no sé nada"	39 min	octubre 18, 2020
8	"Los perdedores"	40 min	octubre 25, 2020

Fuente: Elaboración propia.

Al referirnos al número de clips que abarcan desde el episodio 1 al 8 de la cuarta temporada, observamos que se suman un total de 56 clips, con una media de 7 clips por episodio y una duración media de 9 minutos aproximadamente. La visualización media en este período llega a los 2 millones 182 mil usuarios, con una media de 6 mil 134 comentarios.

Es destacable el número de visualizaciones que alcanzan estas piezas y, aunque no conseguimos que la empresa Movistar+ facilitara los datos de audiencia para esta investigación, nos gustaría subrayar que dichas visualizaciones se refieren a un contenido que se difunde a través de su página y que se muestra en píldoras previas a la transmisión del capítulo completo en la pantalla tradicional de la televisión.

Por ejemplo: en la suma de las visualizaciones de los clips del episodio 2, éstas llegaron a 3 millones 455 mil como máximo de media de la temporada 4. En este mismo episodio también se contabiliza la mayor cantidad de comentarios sumando 7.517 en total.

Tabla 2.

Clips de los episodios de la Temporada 4 de Skam España

Total de clips T4 (E1 al E8)	Clips por episodios	Duración (media)	Visualización (media)	Comentarios (media)
56	7	9:50:00	2.182.839	6.134

Fuente: Elaboración propia.

Cuando profundizamos en una de las redes sociales de la serie como es Instagram y analizamos los perfiles de los 8 personajes principales de esta temporada, observamos cómo Amira, la protagonista de la cuarta temporada, es quien acumula un mayor número de publicaciones, sin embargo, en comparación con las otras 4 chicas protagonistas de la serie, es la que aglutina menos seguidores. Pese a tener dos publicaciones menos, Cristina es la que suma más seguidores.

Del mismo modo, resulta destacable que si tenemos en cuenta el número de comentarios, Cristina es también la que ocupa el primer lugar, seguida por Nora, mientras que Amira, la protagonista de la temporada 4, ocupa la tercera posición. Así, en la temporada 4 puede observarse cómo en una red social como Instagram, personajes como Nora y Cris (protagonistas de las temporadas anteriores) reúnen una comunidad de fans más consolidada y aún despiertan a priori un mayor interés en redes al comienzo de dicha temporada.

Tabla 3.

Análisis del Instagram de los personajes principales de la Temporada 4

Personajes	Tipo de personaje	Cuenta IG	No. Seguidores	No. Post	Coment	Me Gusta	Coment (Media)	Me Gusta (Media)
Cristina Soto Peña	Principal	@lo_siento_cris	181.000	20	6.460	203.030	323	10.152
Nora Grace	Principal	@Lady_norris	138.000	12	3.592	287.688	299	23.974
Eva Vázquez Villanueva	Principal	@evavvillas	114.000	13	804	432.332	62	33.256
Lucas Rubio Fernández	Principal	@xaolukas	92.700	11	1.039	60.017	94	5.456
Amira	Central T4	@amirat	97.800	22	2.47	580.030	113	26.365

Naybet		<u>upordon</u> <u>de</u>			9			
Elvira Gómez García	Principal	@viridib abidibu	76.700	15	1271	172.490	84	11.500
Dani Soto	Central T4	@dani_s p_12	25.700	10	486	203.030	49	20.303
Kassim Hamed	Principal	@im.kas .im	9.181	9	463	34.493	51	3.882

Fuente: Elaboración propia.

Los chats en Skam se publican en la cuenta de Movistar+ como capturas de pantalla del WhatsApp de los personajes. Con una media de más de diez chats por capítulo la mayoría, hasta un 62%, funcionan como un complemento posterior a la trama desarrollada en el clip, sólo en contadas ocasiones (18%) sirven como introductores para el siguiente clip.

Los chats estudiados durante la temporada 4 se centran, casi en exclusiva, en el personaje principal; Amira, que participa en un 75% de las conversaciones. Hasta un 47% de los chats publicados están enfocados en la relación que mantiene con Dani. A la pareja corresponden también los únicos chats introductores del siguiente clip, generalmente bastante cortos y destinados a organizar sus quedadas, lo que contribuye a reforzar la expectación de cara al siguiente clip.

También destacan dos chats grupales: "Zaorejas Power" o "El Chat de fin de curso" que, en la mayoría de los casos, parecen más destinados a reflejar la cotidianidad de la vida de los estudiantes de instituto, que a desarrollar elementos narrativos de la trama principal.

Tabla 4.

Análisis de chats en Skam de la Temporada 4

Número de chats	Chats por capítulo	Media de likes por chat	Chats por protagonistas	Posición narrativa
83	10,25	454,7	Amira 33 Chat Zaorejas Power 14 Dani 13 Chat Fin de Curso 10 Cris 9 Nora 3	Complemento posterior a clip 62% Narración sin relación con clip 20% Introducción clip siguiente 18%

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los canales exógenos, es decir, no manejados por los realizadores de la serie pero que versan sobre ella, observamos que la mayoría han sido creados de forma espontánea por comunidades de fans en las redes sociales.

Las páginas de fans creadas alrededor de la serie proliferan en diferentes redes sociales. Se han encontrado hasta 130 cuentas en ellas, destacando un espacio como Twitter que, en principio no guarda ninguna relación con los canales elegidos por Movistar para promocionar la ficción, seguida de Instagram y Facebook.

La principal función de las páginas encontradas se basa en, la ya señalada anteriormente, recopilación de contenidos (69%), frente a aquellas que sólo siguen a personajes concretos (21%) o crean elementos gráficos relacionados con la serie (16%) principalmente dibujos e ilustraciones.

Aquellas que se dedican a customizar los contenidos oficiales de Skam y a proponer contenidos alternativos suponen tan sólo un 4%. Dentro de éstas últimas existen algunos ejemplos como el de @bolloshipper en Twitter e Instagram, una cuenta formada por dos fans que han creado contenido alternativo customizando los chats y clips oficiales de la serie, centrándose en la segunda temporada centrada en la relación de Cris y Joana y desarrollándola por su cuenta.

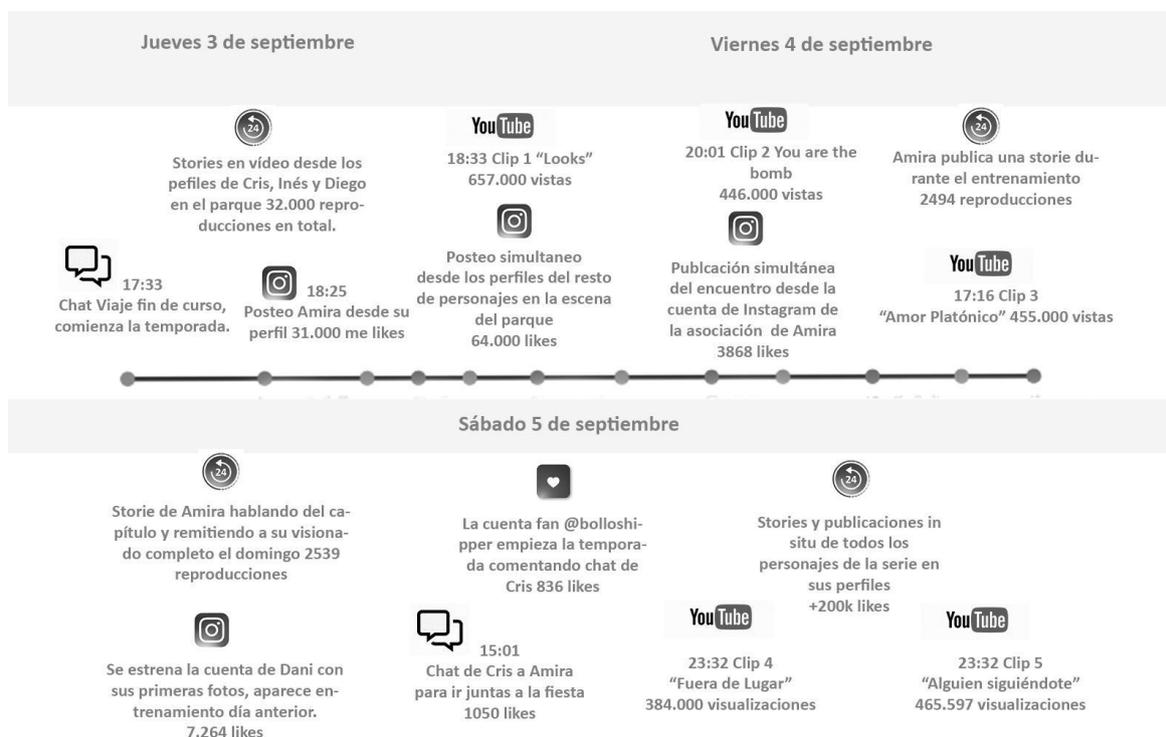
Tabla 5.
Páginas de fans relacionadas con Skam

Páginas fans encontradas	Por plataforma o red social	Páginas con más seguidores por red social	Temáticas
130	62 Twitter 57 Instagram 8 Páginas Facebook 3 Grupos de Facebook	Instagram @skam.espana 142.000 seguidores Twitter @skamspain 47.000 seguidores Skam España 2500 seguidores	Recopilación contenidos 69% Fans de personajes concretos 21% Art. relacionado con la serie 16% Contenidos alternativos 4%

Fuente: Elaboración propia.

Para comprender la utilización de herramientas, pantallas y las estrategias de la serie, hemos realizado una línea temporal, del primer capítulo de la cuarta temporada (tomado como ejemplo) donde queda en evidencia la temporalidad que establecen entre sus publicaciones y la fragmentación o diversificación que plantean para el seguimiento de la trama y los diferentes modelos narrativos que ofrece: clips, stories, post y chats, que finalmente se ven reflejado en el capítulo completo que se emite los domingos.

Figura 1.
Análisis de la línea temporal. Capítulo 1 de la temporada 4 de Skam



Fuente: Elaboración propia.

Se observa cómo pese a que sí se realiza un uso de los perfiles en redes sociales simultáneo y destinado a proporcionar veracidad y coherencia al argumento o destinado a introducir algunos aspectos de la narración a modo de *cliffhangers*, el peso de la trama continúa recayendo casi en su totalidad en los clips de vídeo, siendo las publicaciones en redes sociales meros complementos, tendencia que se observa en la línea temporal de publicación de un episodio tipo.

5. DISCUSIÓN

Tras analizar estos resultados pasaremos a detallar algunas tendencias que subrayan la concepción transmedia de la serie respecto a los principios del canon transmedia señalado por autores como Jenkins (2007) aunque con algunos matices.

En primer lugar es observable cómo se cumplen los principios de la continuidad en los argumentos y personajes y la multiplicidad en las aristas y versiones diferenciadas de dichos personajes y sus historias. Los creadores de Skam retoman la serie cada temporada poniendo el foco en un personaje que tanto en su peso en la trama como en su presencia en las redes sociales hasta ese momento ha tenido mucho menos protagonismo. Esta técnica, pese a que obliga a los seguidores y las comunidades digitales a las que pertenecen a reformular sus contrapesos de apoyo y atención, contribuye a tejer el tapiz narrativo de la serie. Los diferentes puntos de vista de los personajes contribuyen a encajar las piezas de una trama fragmentada que cambia de foco en cada temporada.

Asimismo, podemos asociar esta decisión argumentativa con otro principio transmedia del mismo autor: el de la subjetividad, ya que explora puntos de vista diferentes. Por ejemplo: a través del desarrollo de personajes secundarios, proponiendo a los seguidores una visión nueva con cada temporada cuando ya están cómodos y acostumbrados al personaje anterior, pero sin desplazar a éste del todo del escenario e intentando aprovechar la comunidad digital que dicho personaje ha generado previamente.

Resulta llamativa la decisión de Movistar+, dada la voluntad de dirigir la serie principalmente al público juvenil, de alojar estos chats dentro de su site, canalizando tráfico hacia éste y alejándolo de las redes sociales. Esta decisión tiene su reflejo en la interacción con las publicaciones: si los chats tienen una media de 454,7 likes, cualquier publicación en Instagram de los personajes de la serie triplica como mínimo esa interacción. En este punto la discusión se enfrentaría con las características que han definido De la Fuente *et al.* (2019) que concluyeron en su estudio que los jóvenes desempeñan funciones de creación y difusión a través de las redes sociales, ya que la plataforma los intenta llevar a consumir la serie por otras vías, limitando estas funciones.

Dentro de la estrategia transmedia de Skam, estos chats cumplen una función que refuerza otros de ellos principios esbozados por Jenkins (2007): el de la construcción de mundos a partir de un germen original. La recreación de un escenario y el desarrollo de detalles a través de tramas secundarias y en, apariencia, carentes de interés, contribuyen a reforzar la experiencia del seguidor de la serie en el instituto y la coherencia interna del universo narrativo de los personajes (TEDx Talks, 2010). Para conseguir este propósito Skam desvía la trama a un espacio secundario en apariencia como lo es su propia página web, que a la vez sirve como punto de recopilación de los materiales de la serie (clips y chats) y de seguimiento del hilo de la trama, lo que refuerza la imagen de marca y ayuda a sus seguidores a centrar el foco de atención en el origen de la franquicia.

Como señalan Gago et al. (2021), esta estrategia busca que los personajes estimulen en sus redes la conversación entre los fans y el arrastre de espectadores a la ficción. Posteriormente, y de manera paulatina, se va ampliando el universo multiplataforma con contenidos exclusivos para los abonados de Movistar+ dentro de una estrategia para fidelizar al *target* juvenil.

Otro de los fenómenos transmedia característicos observados durante el estudio realizado sobre la serie se centra en la importancia del usuario, en este caso las comunidades de fans y su influencia en el desarrollo de las tramas. En el caso de Skam podríamos citar el caso del retiro, ante las quejas de los fans, de una cuenta de Instagram creada por un grupo de fans para vejar a una protagonista que había mantenido un *affaire* con el novio de otra de ellas.

Pese a esa influencia, como planteábamos en una de nuestras preguntas de investigación concluimos que la estrategia de inclusión y participación de las audiencias en la serie está dirigida hacia el consumo pasivo fragmentario del contenido en los diferentes canales más que a incentivar una participación activa

relacionada con la creación de contenido. De esta forma desde los canales oficiales no se ha fomentado una participación activa por parte de los usuarios, hasta el capítulo final de despedida, en el que las cuentas de los actores protagonistas pasaron a tomar el control de las cuentas de sus personajes para mantener un directo respondiendo a las preguntas de sus seguidores, las interacciones entre fans y personajes de ficción han sido mínimas.

También resulta reseñable que desde el canal oficial de Movistar no se pretende establecer una guía de sinergias entre los canales existentes de la ficción guiando al usuario a través de un mapa transmedia, ya que rara vez hay referencias de la web a los perfiles de Instagram. Esta recopilación de las series se realiza de manera extraoficial, a cargo de wikis y redes sociales específicas creadas por fans que son las encargadas de ordenar las piezas del *puzzle* de la historia para sus seguidores.

De esta forma en Skam respondiendo a otra de nuestras preguntas de investigación en Skam las audiencias no desempeñan un papel proactivo característico *de las fanfictions*. El papel de su audiencia parece más diseñado hacia la reordenación de elementos narrativos, que destinado a aportar elementos nuevos al relato. A pesar de su ortodoxia en cuanto a los cánones establecidos de narración transmedia, Skam difícilmente puede considerarse una fanficción interactiva al uso, al conceder al espectador un papel pasivo dentro de la construcción de la trama.

6. CONCLUSIONES

Respondiendo a uno de los principales objetivos de esta investigación: identificar aquellos aspectos clásicos y originales de SKAM como serie de ficción transmedia, hemos detectado que la serie cumple algunos de los aspectos básicos del canon como son la expansión narrativa a través de distintas plataformas o la apertura de espacios de participación para sus usuarios a través de la interacción con los perfiles de los personajes de la serie en redes sociales. Precisamente en este último punto es donde radicaría uno de los aspectos más característicos y originales de la serie desde el punto de la ficción transmedia, aunque esa interacción entre personajes de ficción y sus comunidades de seguidores ya haya sido explorada anteriormente en otras series de ficción españolas como como podría ser el caso del Ministerio del Tiempo (Miranda-Galbe y Cabezuelo-Lorenzo, 2018).

Por otra parte, Skam destaca por su variedad de canales y pantallas destinados a ofrecer diversos contenidos como podrían ser los perfiles en redes sociales, las charlas de *WhatsApp* o los clips y los vídeos ampliados en la web de Movistar +, pero que en esencia no expanden la trama sino que distribuyen prácticamente el mismo contenido a través de diferentes plataformas. Pese a que la historia se extiende a esta diversidad de canales, la función principal de éstos es derivar tráfico para aumentar visualizaciones en el canal de YouTube de Movistar +. No se percibe una expansión narrativa en los contenidos distribuidos por las diferentes plataformas sino más bien una adaptación de la trama exhibida en los clips de vídeo principales, lo que acerca a Skam más a una taxonomía ficcional crossmedia (Prádanos, 2013); en la que se diversifican los canales de difusión con el mismo contenido, en lugar que a una transmedia, en la que cada fragmento diferenciado en diferentes soportes cobra

sentido por sí mismo y ayuda a articular el conjunto del universo narrativo.

Del mismo modo, el fenómeno de la *fanfiction* o de la interacción participativa de las audiencias con la trama, pilar fundamental de la definición transmedia, se percibe en Skam de forma muy atenuada. Como respuesta a una de las preguntas de investigación formuladas en este trabajo observamos que los seguidores son invitados a ordenar las piezas de la trama a través de la variedad de canales en que esta se expone, pero ahí acaba su papel de participación en la serie. Salvo excepciones puntuales, no hay participación o modificación de las cuentas fans en el guion o intervención en la trama. Las propuestas de reelaboración y participación en la creación de contenido son anecdóticas entre las cuentas de fans que orbitan alrededor de Skam limitándose como hemos detectado en esta investigación a la creación de *fan arts* y comentarios sobre los capítulos. De la misma forma apenas hay interacción en redes entre los perfiles de los personajes y seguidores.

El papel activo que le reserva a la audiencia los principios clásicos la narrativa transmedia, se diluye aquí en una falsa apariencia de protagonismo en el que los seguidores se limitan a recomponer y consumir las piezas del *puzzle* eligiendo entre dos o tres opciones del orden de visionado que les ofrece el mismo menú narrativo. La audiencia toma una porción de control importante en el consumo, pero no en la producción de contenidos.

No obstante, es destacable el esfuerzo que sus creadores hacen en la construcción de una coherencia dentro de la temporalidad de sus publicaciones, ya que brindan la opción a sus seguidores de decidir cómo ver la serie, aprovechando los clips mucho más cortos, para atraer a quienes no tienen acceso a la plataforma de pago, ofreciéndoles la oportunidad además de verlos en tiempo aparentemente real.

En este punto el salto de la ficción a la realidad se inclina por proporcionar opciones de seguir la trama de la serie al usuario, sin tener que ver la serie de manera convencional en un capítulo completo. Sin embargo, y pese al experimento de la construcción de parte de la trama en redes sociales, Movistar + no se aventura a alejar la trama lejos de los espacios controlados por la franquicia. Los chats se alojan en su página web y los perfiles en Instagram contribuyen a desarrollar personajes, pero limitándose a apuntalar aspectos secundarios de la trama.

El grueso de la narración transcurre siempre en los clips de vídeo. Skam, realiza una propuesta revolucionaria en su concepto de narración transmedia que luego aplica sólo a medias en su desarrollo, obedeciendo su definición como transmedia más a una estrategia de marketing que como una adopción rigurosa de los cánones del término. Pese a estas desviaciones que impiden catalogarla como una ficción transmedia al uso algunos de los planteamientos, sí que permiten adivinar los caminos por los que probablemente transcurrirán las series para jóvenes en los próximos años.

7. REFERENCIAS

- Albaladejo Ortega, S. y Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea. *Revista ICONO14*, 17(1), 15-38. <http://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Álvarez Rodríguez, V. (2021). La cultura participativa de Star Wars como elemento transmedia *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 4(27), 21-29. <http://doi.org/10.5565/rev/qp.357>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-López, E. (2021). Posibilidades transmedia y neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Journal of Tourism & Development*, 37, 151-163. <http://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Bengtsson, E. et al. (2018). Combining New and Old Viewing Practices. Uses and Experiences of the Transmedia Series Skam. *Nordicom Review*, 39(2), 63-77. <http://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>
- Calvo-Rubio, L. y Serrano, A. (2020). Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 18, 283-298.
- Canalés, A. (2020). Transmedia, Translation and Adaptation: Parallel Universes or Complex System? *Traduction, terminologie, rédaction*, 33(1). 55-78. <http://10.7202/1071148ar>
- Catalá, C. (2017). *La Estrategia Transmedia de Skam Realidad desde la ficción* [trabajo de fin de grado, Universidad Jaume]. <http://hdl.handle.net/10234/176098>
- Cerdán Martínez, V. (2018). Un método didáctico de empoderamiento a partir de la serie de tv: «Black Mirror». *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (144), 37-49. <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.37-49>
- Costa, C. et al. (2021). Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 3, 163-174. <http://doi.org/10.52495/c7.emcs.3.p73>
- De la Fuente, J., Lacasa, P. y Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- Duggan, J. (2021). "Contingent Possibilities": Genderqueer and Trans Adolescents Reading Fan Fiction. *Television & New Media*, 4, 18-36. <http://doi.org/10.1177/15274764211016305>

- Gago, R. et al. (2021). *Skam España. Redes sociales y narrativa transmedia. Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill.
- Galvano, G. (2020). Beyond screens, beyond borders. SKAM, a case study. *H-ermes. Journal of Communication*, 16, 125-135. <http://doi.org/10.1285/i22840753n16p125>
- Gascón, P. (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. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Giraldo-Luque, S. et al. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono14*, 18(2), 84-110. <http://doi.org.10.7195/ri14.v18i2.1445>
- González Rivas (2018). El autor de fanfiction y la creación colectiva contemporánea. *Altre Modernità*, 19, 101-114. <http://doi.org/10.13130/2035-7680/10110>
- Hernández, R. et al. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- IAB Spain (2021). *Estudio Anual de las Redes Sociales*. <https://tinyurl.com/534mned>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology review*. <https://tinyurl.com/y32yp2ye>
- Jenkins, H. (2007). *Convergence Culture*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. New York University Press.
- Kuztriz, A. (2014). Seriality and Transmediality in the Fan Multiverse: Flexible and Multiple Narrative Structures in Fan Fiction. *TV Series Redux: Recycling, Remaking, Resuming: from metafiction to transmedia*, 3(6), 225-261. <http://doi.org/10.4000/tvseries.331>
- López, N. y Medina, E. (2019). *Comunicación y Pensamiento. Relatos de la Nueva Comunicación*. Egregius Ediciones.
- Ortega, E. y Padilla, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101-1120. <http://doi.org/10.5209/esmp.67783>

- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effectism*. Bantam.
- Medvedev, S. (2021). *Transmedia Strategies for Participatory Politics in Russia: Alexey Navalny's Grassroots Campaign* [Doctoral Thesis, Technological University Dublín]. <http://doi.org/10.21427/1YPG-BT33>
- Miranda-Galbe, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2018). La importancia de la documentación histórica en el relato transmedia: el caso de "El Ministerio del Tiempo". *Revista De Ciencias De La Comunicación e Información*, 23(1), 15-27. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\)](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1))
- Moloney, K. (2022). *Transmedia Change: Pedagogy and Practice for Socially-Concerned Transmedia Stories*. Routledge.
- Montoya, A. (2017). *Narrativas transmediales: los monstruos de frontera entre la ficción y la no ficción*. Universidad de Granada. <https://tinyurl.com/uchtsae>
- Mora-Fernández, I. (2017). Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales. *Icono14*, 15(1), 186-210. <http://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1032>
- Moya-Cantero, E. (2020). Transmedia y nueva política. *Revista de filosofía moral y política*, 62, 55-74. <http://doi.org/10.3989/isegoria.2020.062.03>
- Nieto, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos Info.*, 48, 215-236. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1752>
- Pagán, N. (2019). *Transmedia narratives: the use of social media in skam austin* [tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico]. <https://repositorio.upr.edu/handle/11721/2056>
- Pérez-Rodríguez, M. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia". *Icono14*, 18(2), 16-34. <http://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Prádanos, E. (2011). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* El Blog de Eduardo Prádanos. <https://tinyurl.com/6z7jy6zk>
- Prádanos, E. (2013). *Será transmedia o no será*. El Blog de Eduardo Prádanos. <https://tinyurl.com/ddha5dp3>

- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. <https://tinyurl.com/oe4dt7h>
- Quintana, A. (2020). Skam España: análisis de la estrategia transmedia [trabajo final de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional URI. <http://hdl.handle.net/10251/150024>
- Rubio, A. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica*, 22. 281-298 <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Sabina, J., De la Fuente, J. y Martínez, R. (2019). En ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el Fandom en la *serie Skam*. En *Comunicación y Pensamiento: Relatos de la nueva comunicación*, coord. López, N. y Medina, E. Ediciones Egregius.
- Schanke, V. (2019). From 'secret' online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television*, 15 (1), 69-90. <http://doi.org/10.1177/1749602019879856>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Skarsbø Lindtner, S. y Magnus Dahl, J. (2019). Aligning Adolescents to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. *Javnost - The Public*. 26(1). 54-69. <http://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>
- TEDx Talks (2010). *TEDxTransmedia - Jeff Gomez - DAREtoChange* [video]. Youtube. <https://youtu.be/p9SIVedmnw4>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bantam books.
- Vázquez, J. et al. (2018). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación*, 73(12), 73-93. <http://doi.org/10.4185/cac157>
- Villén, S. y Ruiz del Olmo, F. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Revista internacional de comunicación*, 50, 31-48. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03>
- We are Social & Hootsuite (2020). *Global Digital Overview. Digital 2020*. <https://tinyurl.com/2r4x59ka>

AUTOR/ES:

Eglée Ortega Fernández

Directora del Máster Universitario de Marketing y Publicidad Digital y Profesora Titular en la Universidad Antonio de Nebrija. Profesora asociada en el Departamento de Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Social (Periodismo), con Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial y Máster universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, Universidad Camilo José Cela de Madrid. Áreas: comunicación, comunicación política, marketing digital, SEO, redes sociales, ficción televisiva, nuevas audiencias.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Google Scholar: scholar.google.es/citations?hl=es&user=HIE0WT8AAAAJ

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Eglee_Ortega_Fernandez

Enrique Vaquerizo Domínguez

Profesor de Periodismo Transmedia en el Máster universitario en Periodismo de Datos de la Universidad Nebrija. Colaborador Honorífico del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Historia, con estudios superiores en Comunicación, Comercio Exterior y Cooperación al Desarrollo. Especialista en comunicación digital y corporativa. Ha simultaneado el trabajo en diversos campos de la Comunicación Institucional, Empresarial y Social, con la elaboración de contenidos multimedia, campañas 360º de comunicación sensibilización y captación de fondos la gestión de comunidades online. Colaboración como periodista freelancer especializado en temas sociales y de viaje; y autor de literatura de viajes con varios libros publicados.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4146-9900>

Google Scholar: scholar.google.com/citations?user=ahaSYGIAAAAJ&hl=en

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Vaquerizo-Dominguez>

Academia: <https://ucm.academia.edu/EnriqueVaquerizoDom%C3%ADnguez>

Iralis : <https://www.iralis.org/app/ficha22319>

Publons: <https://publons.com/researcher/4480023/enrique-vaquerizo-dominguez/>