

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Skam España: análisis de la estrategia transmedia”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Quintana Mateu, Alberto

Tutor/a:
Fernández Planells, Ariadna

GANDIA, 2020

Resumen

El consumo de contenido audiovisual ha cambiado debido a la digitalización de los medios y el uso de múltiples dispositivos para su visualización. De la mano de estos cambios se han establecido nuevas formas de contar historias, entre las que destaca la narrativa transmedia. Aunque estas narrativas ya aparecen en obras como Harry Potter o Star Wars, con la llegada de nuevos canales de comunicación y la consolidación de las redes sociales, las narrativas transmedia han encontrado nuevas formas de expandirse y cada vez son más utilizadas. Su uso requiere diseñar complejas estrategias para implicar al usuario y expandir el universo narrativo.

La serie noruega Skam es un ejemplo de éxito que apuesta por la narrativa transmedia y ha sido ampliamente estudiada y adaptada en diferentes países, incluida España. El objetivo de esta investigación es analizar la estrategia transmedia en Skam España. Para ello, se ha realizado una revisión teórica de la literatura, un mapeo del universo transmedia de Skam España y un análisis de la estrategia transmedia de la serie. Los resultados muestran múltiples expansiones a través de diferentes canales y contenidos que consiguen la participación de los espectadores y fans de la serie.

Palabras clave

Narrativa transmedia, Skam España, Prosumidor, Consumo audiovisual, Estrategia Digital.

Abstract

The consumption of audiovisual content has changed due to the digitization of media and the use of multiple devices for viewing. Hand in hand with these changes, new forms of storytelling have been established, among which transmedia narrative stands out. Although these narratives already appear in works such as Harry Potter or Star Wars, with the arrival of new communication channels and the consolidation of social networks, transmedia narratives have found new ways to expand and are increasingly used. Their use requires designing complex strategies to involve the user and expand the narrative universe.

The Norwegian series Skam is an example of success that bets on transmedia narrative and has been widely studied and adapted in different countries, including Spain. The aim of this research is to analyse the transmedia strategy in Skam Spain. To this end, a theoretical review of the literature, a mapping of the transmedia universe of Skam España and an analysis of the transmedia strategy of the series have been carried out. The results show multiple expansions through different channels and contents that achieve the participation of the spectators and fans of the series.

Keywords

Transmedia storytelling, Skam Spain, Prosumer, Audiovisual consumption, Digital strategy.

Índice

1. Introducción	4
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Metodología.....	5
2. ¿Qué son las narrativas transmedia?	8
2.1 Galaxia semántica.....	8
2.2 Identikit y definición de las narrativas transmedia.....	9
2.3 Un breve recorrido histórico por las principales sagas transmedia	14
3. Las estrategias transmedia y su ejecución	18
3.1 Actores para el éxito de una estrategia transmedia.....	18
3.2 Componentes y áreas para planificar una estrategia transmedia	18
3.2.1 Narrativa, experiencia, audiencias	19
3.2.2 Plataformas	19
3.2.3 Modelos de Negocio.....	20
3.2.4 Ejecución.....	21
4. Estudio de caso: Skam España	24
4.1 Origen.....	24
4.2 Adaptaciones	24
4.3 Skam España	25
4.3.1 Personajes.....	25
4.3.2 Las temporadas	26
4.4 Éxito.....	27
5. Resultados	28
5.1 Mapeo transmedia.....	28
5.1.1 Contenido y expansiones oficiales.....	28
5.1.2 Expansiones no-oficiales.....	34
5.1.3 Mapa transmedia.....	36
5.2 La estrategia transmedia de cada medio y las relaciones entre canales.....	37
5.2.1 Clips (webisodios).....	38
5.2.2 Conversaciones	44
5.2.3 Redes sociales	47
5.2.4 Página web.....	51
5.3 La estrategia de un episodio.....	51
6. Conclusiones	53
7. Bibliografía	56

1. Introducción

Vivimos una época de la historia en la que la tecnología avanza a pasos agigantados. Hace poco más de 10 años (en 2007) aparecía el primer Smartphone y, desde entonces, casi todos disponemos de uno o más dispositivos electrónicos y pantallas. Los usos de cada dispositivo se han multiplicado. Ya no usamos únicamente la televisión para ver contenido audiovisual, ni el teléfono para llamar o el ordenador solo para navegar por internet, sino que ahora usamos el teléfono para ver series o la televisión para navegar por internet. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han propiciado estos cambios que han tenido un especial impacto en el consumo de contenidos audiovisuales de ficción, haciendo “posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (Jenkins, 2008 p.23). A este cambio el teórico experto en comunicación, Henry Jenkins, le llamó “convergencia”. Esta convergencia de los medios es “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p.14).

Esta convergencia ha dado pie a nuevas formas de contar historias donde el uso de distintas tecnologías tiene un papel importante. Una de las más complejas son las “narrativas transmedia”. Estas narrativas pretenden “contar una historia a través de múltiples plataformas, permitiendo preferiblemente la participación del público, de manera que cada plataforma sucesiva aumente el disfrute del público” (Pratten, 2011 p.2). Aunque como veremos en los siguientes apartados, son mucho más complejas de lo que parecen y existen distintas aproximaciones a este término por parte de distintos académicos.

Esta es la primera motivación para la realización de la investigación. Conocer una forma de contar historias diferente, que la industria cultural ha usado a lo largo de su historia sin asignarle un nombre específico hasta Jenkins (2006). Poco a poco la industria audiovisual las ha incorporado llegando a generar complejas estrategias e historias dignas de dedicarles una investigación propia. Esto es lo que más me motiva a su estudio, intentar comprender el potencial de estas narrativas y dejarme sorprender por sus formas y ver hasta dónde puede llegar la expansión de historias, así como la posibilidad de generar universos únicos. Estudiarlas para luego poder aplicarlas en mi desarrollo profesional.

Aunque las narrativas transmedia van a ser muy importantes en esta investigación, más lo van a ser las estrategias que se generan y cómo se expanden por los distintos medios. Para ello, he elegido la serie de ficción Skam España. Skam, originaria de Noruega, es una serie transmedia desde sus inicios y, por ello, será el objeto de estudio de esta investigación en su adaptación a España. Skam es una serie que enfoca la adolescencia y a los problemas, así como las luchas de los jóvenes del siglo XXI.

Podría haberme centrado en cualquier otra serie de ficción o cualquier producto audiovisual transmedia, pero muchas de ellas ya tienen trabajos de investigación previos, por lo que quería analizar una serie que no hubiese sido analizada y que estuviese de actualidad y fuese un ejemplo de actualización de estrategias transmedia.

Aunque se ha hablado mucho sobre la narrativa transmedia de Skam, no se ha analizado su estrategia y son pocos los datos al respecto, especialmente, en el caso de Skam España. De hecho, los datos existentes son de la versión original Skam Noruega. Por ello, esta investigación se centrará en la adaptación española.

Es importante analizar Skam, no únicamente por su estrategia transmedia, también lo es por su impacto en la audiencia. Su éxito es evidente ya que tiene un público muy fiel, son mucho más que simples espectadores. Ellos también generan contenido, son prosumidores (Toffler, 1980) que generan contenido a modo de *fan arts*¹ o blogs con contenido traducido a cientos de idiomas. Skam ha sido versionado en siete países de todo el mundo. La versión española cuenta con la traducción del contenido a más de 30 idiomas (incluso al árabe, ruso o lenguaje de signos).

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la estrategia transmedia de la serie de ficción Skam. En concreto, su adaptación española. En relación con objetivo principal surgen diferentes objetivos específicos:

- Realizar una aproximación teórica a las principales teorías transmedia y autores
- Mapear el universo transmedia de la serie, incluyendo los productos oficiales y los generados por los fans;
- Examinar la estrategia en los distintos canales utilizados por la serie;
- Estudiar la relación entre los diferentes canales y expansiones narrativas de la serie.

1.2 Metodología

La metodología empleada en este trabajo de investigación se divide en cuatro partes. En primer lugar, **i)** la revisión de la bibliografía relativa a las narrativas y estrategias transmedia. Una vez conocido el ámbito de la investigación había que investigar sobre los autores más reconocidos en el mundo de las narrativas transmedia, así como conocer cuáles eran los principios y conceptos clave para entender las narrativas de este tipo y poder más adelante investigar el producto audiovisual, Skam España.

Posteriormente **ii)** el visionado de la serie (Skam España), no solo del contenido audiovisual clásico, también de las expansiones transmedia. Para ello se ha rellenado un diario de visualización (ver anexo I) en el que se han apuntado momentos clave en los que se detectaba relación con expansiones transmedia.

A continuación, **iii)** la etnografía virtual que nos permite establecer un mapa transmedia de la serie que incluya tanto los productos oficiales como los generados por los fans. Una vez detectados los productos, se ha podido generar un mapa transmedia, siguiendo el ejemplo de Scolari (2013) en el que se muestran todos los productos que conforman el universo transmedia de la serie.

¹ **Fan art:** “pieza artística realizada por un fan inspirándose en obras existentes de la cultura de masas. Los *fan arts* abarcan desde pinturas y dibujos a mano hasta montajes con editores gráficos a partir de fotografías o capturas de pantalla de una obra audiovisual” (Guerrero Picó, 2013 p.335).

Y por último **iv**) el diseño y aplicación de diversas fichas (ver anexo II), una por canal o expansión oficial de la serie, para conocer el impacto social de cada uno de ellos, el tipo de contenido y el papel que juega cada canal y expansión en el universo transmedia. Los canales analizados han sido los siguientes: clips o webisodios, conversaciones de WhatsApp, publicaciones en Instagram, página web y otras redes sociales. Para la realización de estas fichas se hizo una propuesta basada en estudios previos, entre ellos, el análisis aplicado por Alonso (2020) a la versión original de la serie Skam. Estas fichas fueron adaptadas y ampliadas para ajustarlas a las necesidades de la versión española. Una vez diseñadas se aplicaron a cada uno de los productos de la expansión para poder obtener resultados.

La **muestra** de la investigación se ha centrado en la tercera temporada de la serie (Skam España), lo que implica que el análisis no solo ha basado en los episodios sino todas sus expansiones transmedia como, por ejemplo: perfiles en redes sociales (Instagram, TikTok), canales de YouTube, web oficial de la serie y otros contenidos.

Se ha elegido esta temporada ya que su reciente emisión (enero – marzo 2020) permite una recogida de datos actualizada y, además, en esta temporada se usan estrategias transmedia no implementadas en las temporadas anteriores.

Los episodios que han sido analizados de la tercera temporada son los siguientes:

- Ep. 1 – *Fuckboy* (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 2 – No se lo cuentes a nadie (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 3 – Lo de Viri (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 4 – La persona adecuada, el momento adecuado (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 5 – El concierto (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 6 – ¿Qué he hecho? (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 7 – ¿En serio no te acuerdas? (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 8 – La Nora que me gustaba (Álvarez y Ayerra, 2020);
- Ep. 9 – ¿Existen los finales felices? (Álvarez y Ayerra, 2020).

Cada capítulo está formado por múltiples clips subidos a YouTube a lo largo de las distintas semanas de emisión de la serie. En total, se han analizado 69 clips. Un ejemplo del volumen de clips subidos en el primer capítulo es el siguiente:

Tabla 1.1 Lista de clips episodio 1 (Fuckboy)

Día	Hora	Título
Viernes	16:46	<i>Fuckboy</i>
Viernes	17:15	Mañana fiestorro
Sábado	16:30	<i>Jet Lag</i>
Sábado	22:16	Somos las de segundo
Sábado	23:46	Pensar las cosas dos veces
Domingo	2:48	Casi las 3

Fuente: elaboración propia

La lista de clips de todos los capítulos, se pueden encontrar en los anexos (ver Anexo III).

También han sido analizados todos los perfiles de Instagram de la serie, en total 14 perfiles, categorizados en cuatro tipos:

- a) Perfiles oficiales: se han analizado 2 perfiles, el perfil de la cadena en la que se emite la serie @movistarplus y el perfil de la productora @zeppelinlv;
- b) Perfiles de los personajes protagonistas: se han analizado 5 perfiles, @lady.norris, @viridibabidibu, @lo_siento_cris, @evavillas y @amiratupordonde;
- c) Personajes secundarios: se han analizado 6 perfiles, @jojzalejandro, @miquel.p99, @joananoexiste, @xaolukas, @laneboyjor y @akatuverdugo;
- d) Y por último la cuenta @destinosuperviaje, una cuenta grupal creada por los personajes para la recaudación de dinero.

Estos 14 perfiles suman un total de 199 publicaciones en Instagram.

No solo eso, sino que además se han analizados otras redes sociales como TikTok, en que @lo_siento_cris, que es uno de los personajes protagonistas y principal en la segunda temporada de la serie, tiene un perfil con 3 vídeos publicados. También se ha examinado el canal de YouTube donde Nora Grace, la protagonista de la temporada analizada, sube covers (versiones de canciones), en total 4 vídeos en la temporada analizada.

Además, también se ha revisado la página web de la serie (www.skamespana.movistarplus.es) donde se pueden encontrar las conversaciones entre los personajes, en total han sido analizados 161 posts de la web (conversaciones incluidas). Finalmente, aunque no era objetivo de este trabajo, también se ha realizado una aproximación al contenido no oficial generado por los fans. Se ha observado cuales eran las contribuciones más importantes para poder explicar y entender las expansiones no oficiales de la serie.

2. ¿Qué son las narrativas transmedia?

El concepto de narrativas transmedia aparece por primera vez en 2003 en el artículo “*Technology Review*” acuñado por el académico Henry Jenkins. Pese a que estas narrativas se llevan empleando desde mucho antes de surgir el término siguen generando cierta discusión académica en cuanto a su definición. Por eso, el primer apartado 2.1 se centrará en una aclaración de todos los términos que rodean las narrativas transmedia y de esta manera diferenciar qué es transmedia y qué no lo es (y porqué se confunde). A continuación, el apartado 2.2 hablará de las características de dichas narrativas transmedia y de las diferencias que existen entre distintos académicos de estas narrativas. Y, por último, en el punto 2.3 se expondrán distintos ejemplos de dichas narrativas a nivel internacional y nacional a lo largo de la historia, así como la aplicación de estas narrativas en la ficción audiovisual como en contenidos de no ficción.

2.1 Galaxia semántica

“Cuando nos acercamos al mundo de las narrativas transmedia, la primera impresión es que nos encontramos en un terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie” así lo expresa Scolari (2013 p.23) en su libro *Narrativas Transmedia*. Cuando se habla de innovadoras maneras de contar historias y nuevas narrativas aparecen varios términos y conceptos que pueden dar a confusión debido a la semejanza que tienen, incluso el abuso de llamar narrativas transmedia a productos que no lo son. Además, existe una discusión académica sobre sus características que se expondrán más adelante en el apartado 2.2.

Los términos con los que tienen semejanza o pueden dar pie a confusión con las narrativas transmedia, son los siguientes: *cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*). Todos estos términos forman parte de una misma galaxia semántica, por lo tanto, pese a su confusión con el término principal de la investigación, forman parte de estas (las narrativas transmedia). Por tal de clarificar se van a definir los que más se parecen entre ellos y pueden generar confusión.

El primero de todos y uno de los que más confusión crea es *cross-media*, esta es una estrategia muy usada actualmente. Se define a partir de cuatro criterios, según el experto en medios digitales Jak Boumans, Scolari reflejó los criterios de Boumans en su libro *Narrativas transmedia* de la siguiente manera:

“La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre si a partir de sus potencialidades específicas; son producciones integradas; los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.; el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto” (Scolari, 2013, p.25-26).

El siguiente término es el de plataformas múltiples, este “tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios, plataformas o sistemas de software. A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica” (Ytreberg, 2009, en Scolari, 2013, p.26)

Otro de los conceptos que puede dar pie a confusión con el concepto de transmedia es el de mundos transmediales, las expertas Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca, los definen como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas” (2004, p.1). Es decir, la audiencia y el creador tienen la misma imagen mental del universo narrativo de un producto audiovisual, a esto lo llaman *worldness*. “Un *transmedial world* puede comenzar en cualquier medio” (Klastrup y Tosca 2004 p.1).

Como dice Scolari, “el concepto de *transmedia storytelling* es un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual”. Lo que caracteriza a las narrativas transmedia es que va un poco más allá y esto puede llegar a confundir, esto se debe a que las narrativas transmedia al igual que algunos de los explicados anteriormente, son métodos de comunicación que tienden a expandirse por muchos medios y por distintas plataformas. Pero esto es una simple característica de las narrativas transmedia.

En el siguiente apartado se clarifica más el término de narrativas transmedia a través de sus características y principios expuestos por diversos académicos expertos en nuevas formas de comunicación.

2.2 Identikit y definición de las narrativas transmedia.

Una de las cosas que más le sorprendió a Jenkins fue que las narrativas transmedia, además de saltar de un medio a otro, los personajes y sus mundos narrativos a menudo caían en manos de los consumidores para seguir expandiéndose de un medio a otro.

Con la llegada de los procesos de digitalización, así como la WWW (*World Wide Web*), los consumidores pasaron de ser simples consumidores de contenido a ser *prosumidores* (Toffler, 1980), es decir, consumidores y productores al mismo tiempo, así expandir aún más los mundos narrativos. Esto según Jenkins, es una de las características esenciales de las narrativas transmedia, pero no es la única.

Resumiendo, se puede decir que la expansión de cualquier historia por distintos medios es uno de los principios de las narrativas transmedia, pero no es el único.

Así, según Henry Jenkins los principios de la narrativa Transmedia, fueron publicados en un post doble llamado “The Revenge of the Origami Unicorn” y “Confessions of an Aca-Fan” (“Confesiones de un Académico-Fan”). De manera resumida los principios son los siguientes.

- **Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)**

Spreadability es la expansión de la narrativa a través de medios virales como las redes sociales, así aumentando el capital simbólico y económico del relato que se expande. La profundidad hace referencia a la penetración en las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar los auténticos fans que difundirán y ampliarán la obra.

- **Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)**

Los mundos narrativos transmedia necesitan tener continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. Esta continuidad se complementa con la multiplicidad, es decir, la creación de experiencias narrativas.

- **Construcción de mundos (*Worldbuilding*)**

Las narrativas transmedia, proponen un mundo narrativo que obliga a una *suspensión* de la incredulidad por parte del consumidor. Umberto Eco en 1979 indicaba que los mundos narrativos deben estar amueblados. Los pequeños detalles son los que dan verosimilitud al relato y estos pasan a formar parte del conocimiento de los fans. Por ello se dice que los *transmedia storytellers* se consideran a sí mismos como constructores de mundos.

- **Serialidad (*Seriality*)**

Las piezas y fragmentos no se organizan en una secuencia lineal mono mediática, sino que están dispersas en una amplia trama que abarcan muchos medios. Con las narrativas transmedia la serialidad lineal pasa a convertirse en una red hipertextual.²

- **Subjetividad (*Subjectivity*)**

El transmedia tiende a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias. Supone una tarea de recomposición por parte del espectador.

- **Realización (*Performance*)**

Las acciones de los consumidores son fundamentales.

Scolari (2013, p.41-42) ayuda a clarificar este último principio: “Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita; algunos de ellos dan el paso sucesivo y se convierten a pleno título en prosumidores que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir aún más las fronteras del mundo narrativo”

² El **hipertexto** es un concepto asociado a la informática. Hace referencia al sistema que permite enlazar fragmentos de textos entre sí, lo que permite al usuario acceder a la información a través de los ítems relacionados en vez de hacerlo de forma secuencial. Fuente: <https://www.significados.com/hipertexto/>

Otro de los grandes expertos en la cuestión transmedia es el CEO de Starlight Runner Entertainment, Jeff Gomez. Este mencionó en un encuentro en 2007, propuso los 8 principios que, (según él) caracterizan las narrativas transmedia:

- **El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**

Las narrativas transmedia deben ser gestionadas por unos pocos, ya que es más fácil desarrollar este tipo de narrativas en grupos pequeños. Si por el contrario se trata de un grupo de personas grande, Scolari sostiene que “no tardarán en surgir contradicciones y líneas argumentales paralelas”

- **La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia**

Los productores no tienen que pensar en un producto audiovisual monomediático, “deben pensar estrategias *cross-media* desde las primeras fases de desarrollo de [...] un mundo narrativo” (Scolari, 2013).

- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios**

Según J. Gomez cualquier narrativa transmedia debe expandirse en un mínimo de tres medios o plataformas.

- **El contenido es único, aprovecha la especialidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma**

Scolari lo considera uno de los principios más importantes (Jenkins también apoyaba este principio), “Cada medio hace lo que mejor sabe hacer” (Jenkins, 2008 p.95-96). Adaptando así la narrativa a cada medio aprovechando todo el potencial que dispone una plataforma o medio.

- **El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo**

Creación de un único mundo y una única historia que vaya a muchos medios y plataformas, y que no se disperse dicha narrativa, para ello Gomez recomienda la creación de una biblia³ donde se expliquen las características del mundo narrativo de la historia y que nunca se desencamine.

- **Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo**

De nuevo, Gomez (en Scolari 2013, p.44), también incluye este principio al que describe como “Es necesaria una centralidad en la gestión narrativa del mundo transmedia [...] si bien es necesario

³ La **biblia** es ese documento previo a la escritura de los capítulos en el que se incluye toda la información necesaria para el desarrollo de estos. En la biblia se describe desde lo que ocurrirá en los episodios hasta, por ejemplo, la descripción de personajes y localizaciones. Fuente: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/que-es-la-biblia-de-la-serie-para-un-guionista-y-por-que-se-llama-asi/549203746880/>

mantener la continuidad y la coherencia de un mundo narrativo, llega un momento en que el control del productor sobre la producción textual se vuelve ineficaz cuando entran en juego los usuarios”

Los usuarios pueden ser unos defensores de la narrativa de la historia o pueden crear movimientos en contra de esta fracturando así la unidad del mundo creado.

- **La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores**

Gomez propone “una concepción unificada de la gestión del universo narrativo”, es decir que todo aquello que participa en una narrativa transmedia esté integrado. Tanto los factores económicos de la producción (actores como los llama Gomez) como la distribución de la historia. “La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial [...] actuando de manera coordinada para preservar la unidad del mundo narrativo” (en Scolari, 2013 p.44).

- **Incluir la participación de la audiencia**

Es muy importante que el público participe e interactúe con la historia, para ello Gomez considera importante la creación de “espacios web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios”.

Otro de los expertos que también opina sobre los principios de las narrativas transmedia, es Robert Pratten, fundador de Storyteller Ltd, una consultoría transmedia que ayuda a generar a sus clientes historias con estrategias para múltiples plataformas audiovisuales.

Pratten considera que Gomez solo se centra en las cuestiones comerciales para hacer realidad los principios de Jenkins. Y critica que solo hacen eco de las grandes franquicias, “Henry and Jeff are predominately referring to large franchises, whereas my interests are in creating a living, breathing alternative real” (Pratten, 2011 p.22).

Por ello, diseña 7 objetivos que él usa para crear mundo persistentes e inmersivos que mezclen la realidad y la ficción y que sirven para otro tipo de productos creativos, no necesariamente grandes franquicias. En la figura 1 se pueden observar esos siete principios que Pratten (2011) reflejó en su libro.



Figura 1. Siete principios de Robert Pratten para el *Future Storyworlds* Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*.

Como vemos, es complicado llegar a definir qué es transmedia y en qué consiste, son varios los autores que generan sus propios principios sobre lo que es transmedia y lo que no, tanto desde la academia como desde sectores más vinculados a la producción de contenidos transmedia. Autores como Carlos Alberto Scolari tienen una visión menos radical sobre la tarea de definir el concepto. Scolari pone en valor todos los principios de Henry Jenkins y los de Jeff Gomez, así considerando los más importantes para poder formarse su propia definición, aunque esta no la considera inamovible, sino que puede cambiar en función del tiempo y de distintos pensamientos. Deja ciertos aspectos de los principios de Jenkins y Gomez para debate ya que considera que algunos principios son demasiado radicales y que corta las alas a las narrativas para que se desarrollen como transmedia.

Así, Scolari define dos principios (2013, p.45) que definen las narrativas transmedia, la primera de ellas es la “expansión del relato a través de varios medios” y la segunda es la “colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo”. Por tanto, para Scolari, la narrativa transmedia es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume su rol activo en ese proceso de expansión” (2013, p.46).

Pese a que no incluye más características ni principios en su definición, considera que existe un principio muy importante, este principio también lo apoya Gomez (2007) como uno de los más importantes en las narrativas transmedia, dice que el contenido no es reutilizado entre una plataforma y otra. Este rasgo es uno de los que hace diferenciar las narrativas transmedia del resto. Ya que no se trata de copiar una historia en distintas plataformas, sino expandirla incorporando elementos nuevos y que cada medio haga lo que mejor sabe hacer.

Scolari no incluye esta premisa (el contenido no es reutilizado entre una plataforma y otra) en su definición, ya que dejaría fuera las adaptaciones (principio de Gomez). En este sentido, Scolari prefiere no posicionarse porque considera que muchas de las historias que han ido desarrollando las narrativas transmedia parten de adaptaciones. Por ejemplo, Harry Potter, para Gomez este no sería transmedia ya que es una adaptación al cine de los libros de J. K. Rowling (de una manera más o menos fiel sin añadir o dejarse muchos elementos de los libros), pero Scolari considera que es una de las narrativas transmedia más importantes de la cultura audiovisual.

Robert Pratten coincide en la definición de Scolari “telling a story across multiple platforms, preferably allowing audience participation, such that each successive platform heightens the audience’ enjoyment” (Pratten, 2011, p.2). Aunque no lo incluya en su definición, también considera que para hacer transmedia de una manera exitosa, la expansión en cada uno de los medios debe ser satisfactoria por sí misma, mientras que el disfrute de todos los medios debe ser mayor que la suma de las partes. Así lo refleja en la figura 2 Robert Pratten, donde se puede observar la diferencia entre el viejo y el nuevo mundo.

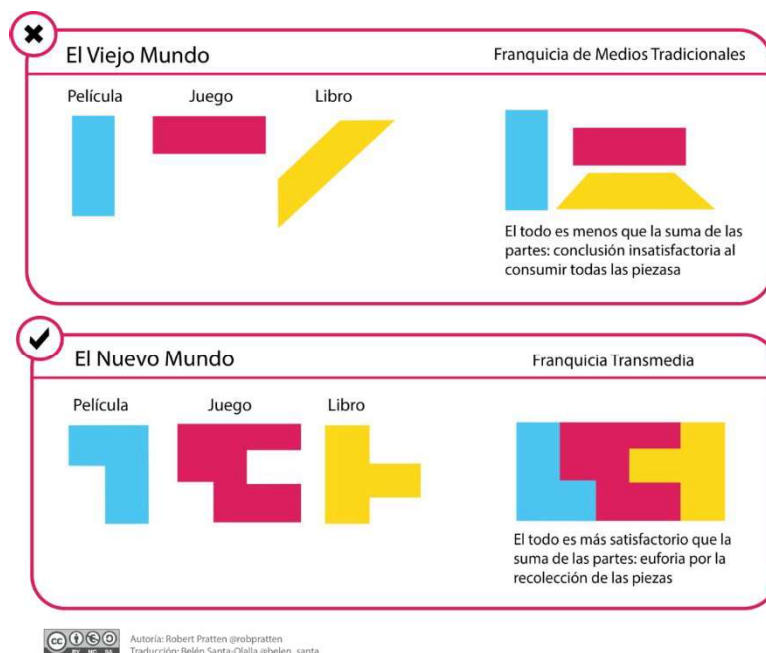


Figura 2, El viejo mundo y el nuevo mundo según Robert Pratten
Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*.

2.3 Un breve recorrido histórico por las principales sagas transmedia

Es difícil concretar cuál es el origen de las narrativas transmedia, o qué historia decidió atreverse por primera vez a expandir su universo narrativo por distintos medios. Pese a que el concepto fue acuñado por Henry Jenkins en 2003, antes de ello algunas historias estaban usando esta narrativa sin quererlo o sin saber cómo llamarlo. Scolari menciona al inicio de su libro *Narrativas Transmedia*, una de las primeras historias que nacieron sabiendo que eran transmedia. Esta fue un proyecto presentado al Festival de Sundance, llamado “*Pandemic 1.0*”. Esta historia cuyo producto principal era un cortometraje, se expandía de manera transmedia a través de experiencias en vivo y en redes sociales. Su productor, Lance Weiler, es uno de los primeros profesionales del mundo audiovisual que se atrevió con este tipo de narrativas de manera consciente.

Pero sería un error quedarse solo con aquellos ejemplos de historias que nacen transmedia sabiéndolo y que se llaman así mismas transmedia. A lo largo de la historia del cine y de la cultura audiovisual se han generado diversas historias que se pueden considerar transmedia sin que ellas lo supieran o que con el paso del tiempo se han convertido en transmedia sin que esa fuera su intención.

A nivel internacional aparecen como ejemplo dos de las franquicias audiovisuales más famosas de la historia del cine y que no nacieron con la intención de ser transmedia, sino que, sin saberlo, los productores y sobre todo el fenómeno fan las ha convertido en grandes joyas del *transmedia storytelling*. Algunos de los ejemplos son *The Matrix*, *Tintin*, *Dr. Who*, etc. A continuación, se introducen dos referentes de estrategia transmedia para los académicos del área:

- ***Star Wars***

Este es un claro ejemplo de que el transmedia no es algo únicamente del siglo XXI, sino que en el pasado siglo ya había producciones que se atrevían a ello (aunque obviamente sin saberlo). La película fue estrenada el 25 de mayo de 1977 y “podría decirse que las expansiones transmedia [...] comenzaron el día después de su estreno” (Scolari, 2013, p.29). Es una de las franquicias que ha desarrollado más contenido de la cultura de masas. Comics, novelas, juegos de rol, videojuegos, series de animación, series de ficción, programas radiofónicos, etc. Con cada medio aparecía una parte nueva de la historia que hacía más grande esta historia. Y todo esto bajo el control de George Lucas que controlaba que los personajes no se salieran de lo que él había pensado sobre ellos. Y unos cuarenta años después del estreno de la primera película, el universo galáctico de *Star Wars* sigue generando contenido y aumentando su universo. A todo esto, se le suma obviamente la participación de una audiencia que ha generado uno de los *fandoms* más fieles que ha generado multitud de creaciones propias, consumido todo el contenido y comprado todos los productos posibles.

Scolari (2013, p.29) comenta que algunos consideran *Star Wars* como uno de los primeros relatos transmedia, pero él considera por ejemplo transmedia también a Superman en 1930 (que se expandió al cine o la radio más allá de los comics) incluso al universo de Walt Disney, originado hace casi cien años (cine, comic, televisión, videojuegos incluso seis parques de atracciones a lo largo y ancho de todo el mundo).

- ***Harry Potter***

Una saga de novelas escrita por J. K. Rowling (una escritora británica) que tuvo gran éxito con el primer libro de la saga en el que cuenta la historia del joven mago, Harry Potter. Tal fue el éxito que pronto tendría adaptaciones cinematográficas. Los libros han vendido más de quinientos millones de copias (en más de 70 idiomas), como era de esperar las adaptaciones también fueron taquilleras y llegaron a recaudar unos 8000 millones de dólares (Scolari, 2013).

Estas películas son adaptaciones fieles (controladas por Rowling), no sufren muchos cambios, ni expanden el universo de lo que ya fue escrito por la escritora británica. Si se tiene en cuenta la opinión Jeff Gomez, las adaptaciones no son transmedia, Harry Potter no estaría considerado transmedia. Pero es que Harry Potter no solo se ha expandido al cine, sino que también se ha expandido a videojuegos (que ofrecían disfrutar de partes de la historia en las que no se profundizaba) incluso la aparición de varios parques temáticos en los que los fans pueden descubrir el mundo mágico de Hogwarts (nombre de la escuela en la que estudia el protagonista). Pese a que estos contenidos no expanden mucho la historia, los fans son la principal fuente de expansión generando distintas webs y *fan arts*. Para evitar que esto no se descontrolara, la autora creó una plataforma *Pottermore*, para que las comunidades de fans dialogaran, publican nuevos contenidos y que el universo de Harry Potter no cayera en el olvido.

También tenemos ejemplos dentro de las fronteras de España. Varias han sido las series de ficción que han usado las narrativas transmedia, incluso se ha generado contenido audiovisual transmedia de no ficción (documentales), entre las que destacan:

- **El ministerio del tiempo**

Esta serie de ficción española creada por los hermanos Pablo y Javier Olivaras es emitida en TVE. Cuenta la historia de un ministerio secreto del gobierno de España, los capítulos son emitidos semanalmente, aunque eso no lo es todo. La serie cuenta con el apoyo de RTVE Digital para desarrollar expansiones transmedia de la serie. También tiene una gran comunidad de fans que ayudan a que la narrativa transmedia sea exitosa. Este relato nació transmedia, la promoción se realizó en directo en distintos programas de TVE haciendo dudar al espectador sobre lo que era realidad y lo que era ficción, así dando pie a que la audiencia buscara de qué se trataba eso que estaban viendo y descubrir que se trataba de una nueva serie así como la creación de perfiles en redes sociales de la serie en la que daban contraseñas para acceder a la página de este ministerio ficticio y descubrir avances exclusivos y contenido extra. En Twitter la serie fue *Trendic Topic* en todas sus emisiones y apareció el término “ministéricos” para referirse a los fans, los cuales podían ser becarios de dicho ministerio semanalmente por chats de WhatsApp. También realizaron *fan arts*, los cuales posteriormente formaron parte del *merchandising* oficial de la segunda temporada. A demás crearon experiencias en realidad virtual; un programa radiofónico en el que se contaba los sucesos que vivía un personaje cuando no aparecía en el capítulo de televisión y también se creó una web serie en la que una de las protagonistas contaba a modo de *blogger* su día a día como funcionaria del ministerio.

Todo esto se vio impulsado ya que Netflix intervino en la producción de la tercera temporada. Pese a esta plataforma de contenido bajo demanda que ya no cuenta con derechos de emisión, RTVE ofrece ahora todos los capítulos en su plataforma “A la carta”, debido a que se espera en 2020 el estreno de la cuarta temporada.

- **0 responsables**

Un ejemplo de producto transmedia de no-ficción es esta producción de la productora valenciana, Barret Producciones. Cuenta la historia de las víctimas del accidente del metro de Valencia en 2006, siendo el mayor accidente de metro de la historia de España y uno de los más importantes de Europa. Sin embargo, no existen responsables casi 15 años después y por ello cuenta la lucha por contrarrestar la estrategia que realiza el gobierno por silenciar el caso. Esta historia nació transmedia desde su concepción. Primero se generó un *webdocumental* que contenía vídeos cortos y documentación del accidente, junto a la participación ciudadana en esta web y en redes sociales. Posteriormente llegó a televisión y por último plantean la creación de un largometraje documental.

Hizo eco en la sociedad valenciana, la gente conoció mejor la visión de las víctimas (no solo la que contó el gobierno valenciano de 2006). Esto provocó la participación en manifestaciones semanales junto a la asociación de víctimas y movimientos en redes sociales (como publicar a la vez tweets a modo de protesta y que la red se

llene de mensajes reivindicativos para evitar ese silencio). Incluso se llevó a cabo una colaboración con el programa “Salvados” de La Sexta, el cual dejó en evidencia al gobierno valenciano de aquel entonces y como evitaban declarar sobre el accidente.

3. Las estrategias transmedia y su ejecución

En 2006 Henry Jenkins introdujo el término “convergencia mediática” es decir: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre sus industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a una interpelación de los medios en cuestión” (p.14). Aunque no solo aparecen convergencias en los medios, sino también en las empresas, en la tecnología y en los ámbitos profesionales. Las narrativas transmedia se deben a esta convergencia de todos los ámbitos mencionados, esto hace que sea complicado lidiar con una planificación y surgen diversas teorías sobre cómo llevar a cabo la organización y ejecución.

En primer lugar, se debe conocer quiénes son los principales “actores” (como los llama Scolari) que participan en la producción transmedia.

3.1 Actores para el éxito de una estrategia transmedia

Las empresas predigitales, son aquellas que “dominan a la perfección la producción (y a veces también la distribución) de contenidos para un solo medio” (Scolari, 2013 p.65). Estas empresas tienen un “ADN mono mediático” es decir, no piensan en transmedia, pero que de manera lenta se atreven a aplicar este tipo de narrativas.

En segundo lugar, encontramos las empresas posdigitales, empresas que ya han nacido en un entorno transmedia y son expertos en redes sociales y páginas web. Son una pieza fundamental para un proyecto transmedia.

Obviamente, otro de los actores son las empresas especializadas en narrativas transmedia, los que se definen a ellos mismos como: “Contadores de historias, ingenieros, especialistas en fan culture, productores transmedia, pensadores de nuevos modelos de negocio y viciados de cultura pop” (Alchemists, citado en Scolari 2013 p.68).

Para el desarrollo de las transmedia es necesario contar con distintos profesionales de distintos medios y sectores como: “guionistas de cine, diseñadores de videojuegos, dibujantes de cómics, novelistas, blogueros, productores televisivos, documentalistas o músicos, por nombrar solo algunos perfiles” (Scolari, 2013 p.68)

Por último, los usuarios que juegan un papel muy importante. Y es que las nuevas audiencias están formadas por personas activas que son capaces de comprender y disfrutan de estas narrativas complejas a través de muchos medios y plataformas. Incluso algunos de ellos son capaces de producir contenido extra (prosumidores).

3.2 Componentes y áreas para planificar una estrategia transmedia

El experto en narrativas transmedia, Robert Pratten, desarrolló un modelo ejemplo de cómo planificar las expansiones transmedia de un producto audiovisual. El modelo fue presentado en su libro *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2011) en el que se expone que un proyecto transmedia debe abarcar las siguientes áreas o componentes:

3.2.1 Narrativa, experiencia, audiencias

- **Narrativa:** Uno de los elementos más obvios, aunque también más complejos ya que la creación del universo creativo debe ser lo suficiente complicado, grande e interesante para que la audiencia quiera y pueda explorarlo, así de esta manera aquellos que sean fanáticos pueden conocer todo el universo narrativo, pero también que sea entendible para aquellos que solo se concentran en recorrer una parte del universo. Según Pratten y así lo confirma Scolari, son tres los principales componentes de la narrativa: geografía (una clara ubicación), historia (se puede contar la historia de manera línea o no, pero es muy importante dejar espacios sin contar) y por último los personajes y sus relaciones (personajes que los consumidores quieran conocer más de sus vidas, no únicamente lo que aparece en el producto principal).

Pratten y Scolari afirman que dejar espacios vacíos en la narrativa es útil ya que lo que no cuente un medio lo puede contar otro e incluso estos huecos pueden dar pie a generar teorías o hipótesis a los fans, de esta manera pueden llegar a generar su propio contenido, lo que estaría favoreciendo de una manera positiva al desarrollo de la narrativa transmedia.

- **Experiencia:** Ya no es únicamente importante aquello que se crea, sino la experiencia del uso. Esto también se debe aplicar a las narrativas, pensar en la experiencia del usuario a la hora de consumir el producto y sobre todo de que esa experiencia sea transmedia.
- **Audiencias:** Como cualquier otro tipo de narrativa, es muy importante conocer a las audiencias del producto en cuestión. De esta manera se pueden generar distintos segmentos de consumidores. En las narrativas transmedia, aunque los grupos de audiencia no sean muy numerosos, no hay que hay desprestigiarlos ya que es muy importante la participación de la audiencia y de que estos se conviertan en prosumidores, porque “sin prosumidores no hay narrativas transmedia” (Scolari, 2013 p.85). Es recomendable escuchar a la audiencia y trabajar el producto transmedia día a día. También se debe conocer qué control se da sobre la historia a las audiencias y qué compromiso tienen con la narrativa.

3.2.2 Plataformas

Las historias transmedia van fluyendo de un medio a otro, esta transición y expansión entre medios no tiene que ser aleatoria, sino planificada. En dicho despliegue de debe conocer cuándo, dónde y cómo se expande la narrativa (planificándolo siempre de una manera flexible ya que tiene que responder a las necesidades de los espectadores). Se recomienda por ello contar con un *Content Management System* (Sistema de gestión de contenidos) que gestione todas las expansiones narrativas. Una de las características que más destacaba Jenkins, así como Gomez, es que cada medio aprovecha su especialidad y cuenta como mejor sabe hacer, por ello se debe conocer que se le da mejor a cada medio para exprimirlo al máximo.

Tabla 2 Utilidad de cada medio según Scolari

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Websodios Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, <i>spin-off</i>), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Fuente: elaboración propia a partir de Scolari (2013).

Es difícil determinar en qué orden es mejor usar las distintas plataformas, no existe una opinión única al respecto, aunque sí que coinciden en que hay que captar el interés de los consumidores. Para que estos pasen de ser simples consumidores a activos prosumidores, la investigadora y productora Christy Dena (2010), propone implementar un *Call to Action* para así involucrar a las audiencias. Este proceso consta de tres fases:

- **Detonación:** En esta fase se prepara y motiva la participación de la audiencia.
- **Remisión:** En esta fase se brinda toda información para que la audiencia pueda participar
- **Recompensa:** En esta fase se reconoce el trabajo de las audiencias y se les premia.

3.2.3 Modelos de Negocio

Como en todos los proyectos audiovisuales, surge la duda de cómo y quién paga la producción de los proyectos. El periodista Chris Anderson (2008) de la revista *Wired* consideraba que el mundo tecnológico había hecho avances en los modelos de negocio y en las nuevas formas de financiar proyectos, estos avances habían permitido el consumo de proyectos audiovisuales de manera gratuita. Las narrativas transmedia deben tener en cuenta todos los nuevos modelos de negocio y aplicarlo para financiar los proyectos de este tipo. Por lo que Scolari resume las principales formas de financiación de un proyecto de la siguiente manera:

- **De pago:** el consumidor paga por el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción.
- **Freemium:** sistema combinado donde el cliente recibe parte del contenido gratis (por ejemplo, bajo sistema de patrocinio) y parte de pago.
- **Patrocinio:** El contenido es gratis para el consumidor. Su coste de producción está cubierto por empresas (a través de publicidad, *product placement*, *branded entertainment*) o por benefactores (donaciones).
- **Crowdfunding:** El proyecto se financia a través de cientos/miles de micro pagos. Para el consumidor el contenido puede resultar gratis o de pago.

Aunque en la actualidad estas sean las formas principales, existen más, incluso Brian Clark (2011) (*Experimental producer* en *GMD Studios*) afirma que la próxima innovación de las narrativas transmedia será sobre todo en los modelos de negocio en vez de en las formas de narrar.

3.2.4 Ejecución

Para finalizar, la ejecución o implementación del proyecto, Pratten propone tres estrategias distintas de posibles expansiones teniendo en cuenta las plataformas y los modelos de negocio de cada una de ellas, así como sus objetivos, tal y como se recoge en las Tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3 Estrategia de ejecución 1

Objetivo		Plataformas
1	Producir contenidos de pago desde el primer momento	DVD, Kindle, Pay-to-view/descarga, libros impresos
2	Distribuir contenidos de manera gratuita para construir una audiencia	Websodios, mobsodios, cómics
3	Consolidar el núcleo duro de fans	Juegos de realidad alternativa con cómics y websodios “secretos” como premio
4	Colaborar con los fans para alcanzar audiencias ocasionales	Secuelas colaborativas

Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*.

Tabla 4 Estrategia de ejecución 2

Objetivo		Plataformas
1	Atraer grandes audiencias ocasionales	<i>Flash-mobs</i> televisados y patrocinados
2	Convertir a los consumidores ocasionales en fans	Redes sociales, historias en Twitter

3	Colaborar con fans en la expansión de la experiencia	Concurso de pósteres y vídeos generados por usuarios
4	Contenido de pago	DVD, Kindle, Pay-to-view/descarga, libros impresos

Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*.

Tabla 5 Estrategia de ejecución 3

Objetivo		Plataformas
1	Construir un contenido para sostener todo el proyecto	Largometraje
2	(En paralelo con lo anterior). Consolidar fans y mantener activo el sistema de <i>crowdfunding</i>	Redes sociales, <i>merchandising</i> , avances
3	Colaborar con fans en la expansión de la experiencia	Concurso de vídeos
4	Contenido de pago	DVD, Kindle, Pay-to-view/descarga, libros impresos

Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*.

No existe ninguna estrategia fija para proyectos transmedia, cualquier estrategia deben ser pensadas de manera individual ya que “las variaciones y posibles combinaciones son enormes. No hay una única estrategia ni un modelo de negocio excluyente, cada proyecto reclama su propio *mix* de componentes” (Scolari, 2013)

Como ya se ha comentado anteriormente, un proyecto transmedia tiene que contar con un equipo que cuente con distintos profesionales, aunque depende de la envergadura del proyecto, Pratten (2011) considera fundamentales las siguientes figuras:

- **Productor ejecutivo:** responsable de las finanzas y de la gestión general del proyecto.
- **Productor transmedia (*transmedia producer*):** responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia transmedia.
- **Coordinador de guionistas o director creativo:** responsable del éxito artístico.
- **Por cada medio/plataforma se debe incorporar:**
 - Productor: “Es el responsable de controlar los diferentes recursos para la creación de una pieza comunicativa ya sea grabada o en directo” (Huri Broadcsat, 2017).
 - Guionista: el guionista debe adaptar el guion al medio o plataforma en el que esté centrado, no es lo mismo crear un guion para un capítulo de televisión que crear el guion de un personaje en redes sociales.

- Director creativo: “El director creativo es la persona que se encarga de encauzar el proceso de diseño, comunicación y puesta en práctica de los productos o servicios de una empresa, asegurándose de mantener la estrategia y coherencia de la marca, tanto a nivel visual como de contenido” (ESERP, 2020).
- Personal técnico específico de cada medio / plataforma: cada plataforma requiere de personal especializado en el medio, es decir para grabación de episodios de televisión serán necesarios, por ejemplo: cámaras, editores de vídeo, scripts, etc.
- **Director de marketing:** “es el encargado de gestionar y dirigir al máximo nivel el departamento de marketing o a las personas encargadas de desarrollar las tareas relacionadas con el marketing” (EIPE Business School, 2020).
- **Community manager (gestor de comunidades):** “un *community manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades [...] crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores” (Suarez, 2010)

4. Estudio de caso: Skam España

Este apartado se centrará en conocer de una manera breve la serie y contextualizarla (conocer su trama y sus personajes) para después poder analizar su estrategia transmedia en el apartado de Resultados. No solo estará centrado en la adaptación española de la serie, sino también en el formato original de esta.

4.1 Origen

Skam es una palabra noruega que en español significa *vergüenza*. Esta serie de origen noruego cuenta el día a día de los adolescentes de un instituto, *Hartvig Nissen*, del barrio *Frogner* de Oslo. Esta serie fue producida por NRK (*Norsk Rikskringkasting*, la televisión pública del país nórdico). La serie se estrenó en septiembre del 2015 y cuenta con cuatro temporadas y 43 episodios. La emisión acabó el 24 de junio de 2017. Durante esos dos años de emisión se cuenta la historia de los adolescentes en su última etapa escolar (Formula TV, 2018). Por ello la serie empieza en Septiembre (con el inicio del curso escolar) y acabando en junio (cuando finaliza el curso).

Pese a que la serie es de la cadena NRK, esta no fue su principal fuente de emisión, sino que se creó un sitio web donde emitían el contenido. Debido a que se trata de una serie transmedia, en este sitio web se publicaban a tiempo real los clips (la acción ocurre al mismo tiempo que se publica el clip en la web, un falso-directo) y posteriormente al final de la semana se emitía en NRK P3 todos los clips (de una duración entre 3 y 5 minutos aproximadamente cada uno) en un capítulo semanal de entre 20 y 60 minutos.

Esta serie de drama se centra cada temporada en un personaje en concreto y así tratan los problemas de los adolescentes y los tópicos más comunes de los jóvenes en la actualidad. Algunos de los problemas en los que se centra son las relaciones sexuales y las relaciones amorosas, la religión, la cuestión sobre la identidad, la homosexualidad, las enfermedades mentales, abusos, acosos sexuales, *cyberbullying*, etc. Se tratan estos temas sin tapujos para que no se generen estigmas sobre ellos y que los espectadores sean conscientes de los problemas de los jóvenes de la Generación Z (nacidos a partir del 2000).

Aproximadamente 192.000 espectadores vieron la primera temporada, siendo el primer episodio uno de los más vistos de todos los tiempos en NRK TV *online*. Aumentando de una manera importante el tráfico en la web en la que se publicaban los clips (Aldrige, 2016).

El éxito de *Skam* se debió también a que consiguió captar audiencia extranjera, pese al intento de la NKR por controlar el subtítulo de la serie a otros idiomas por motivos de derechos de autor (Riiser Gundersen, 2016), se crearon blogs y páginas en la red social Tumblr, que publicaba casi al instante de la publicación de los contenidos la traducción y la transcripción de la serie a decenas de distintos idiomas.

4.2 Adaptaciones

Después del éxito de la versión original de la serie no tardarían en llegar las distintas adaptaciones a distintos países. Todas ellas fieles al formato de la versión original, es decir: publicando cada día de la semana unos clips cortos, publicaciones en redes sociales (creación de cuentas de los personajes en las redes sociales), mensajes

de texto entre los personajes publicados en redes sociales y en la web, etc. Así, posteriormente publicar un capítulo más largo que junta todos los clips, este se emite al final de la semana y así resume lo que ha sucedido a lo largo de esta. En 2018 aparecieron un total de 7 adaptaciones (por orden de estreno): Francia, Alemania (*Druck*), Austin (Texas, EE. UU), Italia, España, Países Bajos y Bélgica (*wtFOCK*). Excepto la adaptación alemana y la neerlandesa que acabaron ya su emisión en 2019, el resto sigue su emisión en curso.

Las adaptaciones no solo son fieles en el formato, sino que en muchos de los casos también en la trama, llegando a usar el mismo nombre de los personajes (adaptándolos a sus idiomas). Pese a que la trama puede parecer la misma, cada país la adapta a su cultura y costumbres para que los espectadores la puedan entender mejor. No obstante, todas las adaptaciones han sido traducidas por fans de la serie a distintos idiomas. Se disponen traducción al español de todas las adaptaciones. Incluso la adaptación española tiene traducción a muchos idiomas (todas estas traducciones son realizadas por fans).

4.3 Skam España

La versión española es producida por Zeppelin TV (Endemol Shine Iberia). Al igual que la versión original, cuenta la vida de un grupo de adolescentes (Generación Z) en su paso por Bachillerato. La primera temporada se estrenó en septiembre de 2018 y actualmente sigue en emisión. Ya han sido emitidas tres temporadas y cuenta con la confirmación de una cuarta. Sigue el formato noruego, con un pequeño cambio, a partir de la segunda temporada los clips no solo fueron publicados en la web, sino que también lo hacían en YouTube. El domingo es emitido un resumen de la semana en el canal de pago #0 de Movistar. Así lo hacía ver el director de ficción original, Domingo Corral, en una entrevista en 2017 para la revista Fotogramas:

“Vamos a seguir el formato de la serie original, como no puede ser de otra manera. [...] Cada día son como cuatro o cinco minutos que se suben a las redes, y que en principio se podrán ver en abierto, y después, el viernes o sábado de esa semana, se monta el episodio. Y va siguiendo el curso escolar”.

4.3.1 Personajes

La historia se centra en las vidas de un grupo de amigas que estudian Bachillerato en el instituto Isabel la Católica de Madrid. Así como la relación de este grupo de chicas con el resto de sus compañeros. El grupo de las chicas está formado por 5 personajes, cada una de ellas es la protagonista de cada temporada como se verá más adelante. El nombre de ellas se asemeja mucho al de las protagonistas de la versión noruega. Este grupo es formado por: Eva Vázquez (Eva Kviig en Skam Noruega), Cristina “Cris” Soto (Chris Berg en Skam Noruega), Nora Grace (Noora Amalie en Skam Noruega), Elvira “Viri” Gómez (Vilde Lien en Skam Noruega) y por último Amira Naybet (Sana Bakkoush en Skam Noruega), aunque este personaje no se parezca el nombre es una chica musulmana tanto en la versión española como en la noruega.

Estas chicas, las protagonistas, se relacionan con sus compañeros de clase para desarrollar la trama. Como por ejemplo el grupo de los chicos: Jorge (novio de Eva en la primera temporada), Lucas (personaje homosexual y

protagonista de una subtrama en la segunda temporada sobre la homofobia) y por último Dylan y Hugo (los cuales son protagonistas de un triángulo amoroso con Viri en la tercera temporada).

No solo eso, también aparecen otros personajes que no son estudiantes del instituto, como Miquel que es importante en la trama principal de la tercera temporada ya que empieza una relación amorosa con Nora.

4.3.2 Las temporadas

Como ya se ha comentado anteriormente, cada temporada corresponde a una de las protagonistas de la serie, la trama se desarrolla desde su visión y aunque se desarrollan subtramas del resto de las chicas protagonistas siempre es visto desde el ángulo de la chica principal de cada temporada.

De manera breve y resumida las temporadas son las siguientes:

- **Temporada 1:** La protagonista es Eva y cuentan la historia de la relación con Jorge (su novio desde ese verano) y cómo es rechazada por sus anteriores amigas. Comienza la formación del grupo de amigas y son tratados aspectos como el feminismo, el *cyberbullying*, las relaciones tóxicas o las amistades. Esta temporada contó con once capítulos y uno extra especial de Año Nuevo (emitido entre el 31 de diciembre de 2018 y el 1 de enero de 2019). Los clips de esta temporada eran publicados en la web oficial de Skam España. Se generaron clips extra sobre personajes secundarios que eran subidos únicamente a la plataforma bajo demanda (de pago) *Movistar+*.
- **Temporada 2:** En esta temporada la protagonista pasa a ser Cris. El tema principal es la bisexualidad, la exploración de la identidad y las enfermedades mentales (en este caso el trastorno límite de la personalidad). Contó con diez capítulos publicados bajo demanda, en esta temporada cambió la forma de publicar los clips, se hacía en YouTube (se insertaba el vídeo de YouTube en la web oficial al mismo tiempo).
- **Temporada 3:** Las protagonistas de esta temporada son Nora y Viri. Aunque la historia se centra más en la visión de Nora, también tiene varios clips desde la visión de Viri (únicamente disponibles en el episodio recopilatorio bajo demanda o en el emitido al final de la semana). Esta temporada es en la que se centrará la investigación, por lo que será abordada de una manera más intensa. Pero resumiendo, cuenta la relación de Nora con Miquel y cómo desemboca en una relación tóxica con malos tratos y sextorsión. En cambio, la trama de Viri trata los problemas de los jóvenes que viven en una familia afectada seriamente por la crisis económica española. Al ser la última y más reciente, la recogida de datos es más actual y cuenta con todas las expansiones transmedia que las dos anteriores no contaban por lo que hace el análisis de esta temporada más interesante.
- **Temporada 4:** Esta temporada, aunque no ha sido estrenada aún, está confirmada por parte de Movistar y la protagonista será Amira. La trama girará sobre la religión, las creencias y las costumbres de una joven musulmana, así como la discriminación que sufre por la islamofobia. El estreno estaba previsto

para el 9 de abril de 2020, pero este se aplazó hasta nuevo aviso por la pandemia global del COVID-19 y la dificultad de seguir el rodaje. A demás sería una irrupción de la estrategia transmedia.

4.4 Éxito

Aunque sus cifras de audiencia no se pueden conocer ya que se trata de una serie emitida en un canal de pago, el éxito de Skam va más allá de la audiencia televisiva. Así lo ha declarado una de sus directoras en varios medios y entrevistas que destaca que esto se debe a la narrativa que usa la serie. La expansión en redes sociales hace que ya no sea necesario pagar una suscripción a un canal de pago para poder seguir la serie, sino que desde las redes sociales la audiencia pueda seguir la trama. "Los fans más jóvenes ya no sienten la necesidad de consumir la ficción de forma tradicional" ("La fórmula del éxito de 'SKAM España': así es la serie 'millennial' que arrasa entre el público LGTBIQ+", Álvarez, 2019). El contenido en redes no es un complemento al uso de la trama, sino que forma parte de ella, es un contenido adaptado a la nueva forma de consumo de los jóvenes y al uso de los distintos dispositivos que produce el fenómeno de la convergencia mediática.

Uno de los aspectos más importantes del éxito de esta serie es la creación de distintos grupos de fans en las redes sociales y los contenidos generados por los propios fans que se convierten así en prosumidores.

No solo eso, sino que al contar la historia de jóvenes adolescentes (adaptados a la sociedad actual española), es muy fácil que la audiencia joven que tiene la misma edad y se encuentra en la misma situación que los protagonistas se sienta identificada con los protagonistas. Sabina, de la Fuente y Martínez (2019) así lo afirman:

“La identificación o la distancia con el personaje es una técnica narrativa desarrollada a lo largo de la historia de la literatura, el teatro y del cine. La identificación busca querer al personaje; la distancia, despreciarlo o crear comicidad. Sin embargo, es inherente a las comunidades de fans” (p.42).

5. Resultados

Este apartado se divide en tres partes. En el primero se expondrá a través de la etnografía virtual (mapeo transmedia) todo el universo transmedia de la serie, tanto el contenido oficial como aquellos canales y contenidos no oficiales pero que contribuyen a la expansión transmedia de Skam España. De este modo se aporta el mapa transmedia de la serie, tal y como otros autores han realizado previamente en otros análisis de productos transmedia (Scolari, 2013). En el segundo apartado observaremos detalladamente cada uno de los canales y plataformas de la narrativa transmedia, para así ofrecer un análisis de la estrategia utilizada en cada una de ellas y conocer la relación entre los distintos canales. Por último, observaremos la estrategia transmedia del primer capítulo en una línea de tiempo.

5.1 Mapeo transmedia

Para poder analizar la estrategia transmedia que emplea la serie, se debe conocer todos y cada uno de los productos de la serie, así como todas las expansiones que forman parte de la narrativa. De esta manera se podrá confirmar que Skam España es una serie transmedia. Para ello, vamos a categorizar el contenido en dos grandes grupos: el primero de ellos es el contenido oficial, planificado por la productora encargada de la serie y que está gestionado directamente por ellos. En segundo lugar, el contenido no oficial, generado por la audiencia activa de la serie (*fandoms* y prosumidores).

5.1.1 Contenido y expansiones oficiales

Como ya se ha comentado, este es el contenido que está generado por un equipo experto en producciones de este tipo y lanzado desde los canales oficiales de la serie. En este apartado se expondrá y se explicará cómo funciona cada uno de los contenidos y expansiones de la serie, sin entrar en detalles de cómo se ha aplicado en su conjunto ya que el apartado 5.2 se centrará más en detalle.

Para empezar, podemos hablar del contenido principal de la serie. Hasta ahora, este solía ser un producto de ficción audiovisual clásico, que se puede consumir de manera individual y se entendería sin ningún problema. Es decir, aquella audiencia que no sea “activa” se podría parar aquí y no seguir consumiendo contenido. Esto no significa que la audiencia “clásica” se quede insatisfecha o incompleta, al contrario, esta audiencia queda contenta con el contenido clásico.

La cuestión con Skam España es: ¿Cuál es el contenido principal de la serie? Aparecen varios pretendientes a serlo: en primer lugar, los clips o webisodios⁴ emitidos diariamente en YouTube. Por otro lugar, los capítulos emitidos en televisión y posteriormente bajo demanda en la plataforma Movistar +, que están formados por los clips que han sido publicados esa semana. Aunque formalmente son el mismo contenido, uno es publicado diariamente y el otro es un recopilatorio de todos los anteriores en un formato semanal de mayor duración.

⁴ **Webisodio:** “episodio breve, de pocos minutos de duración, producido para su distribución en línea que puede ser una pieza única o formar parte de una serie (llamada *webserie*). Ambos formatos de presentación pueden estar integrados o no en la expansión multiplataforma de un proyecto transmedia” (Guerrero Picó, 2013 p.339-340).

Como se ha comentado en el apartado 4. Estudio de caso, los clips son emitidos diariamente a distintas horas del día sin seguir un patrón claro de horas: el clip es subido a YouTube a la misma hora que ocurre la acción en la serie, es decir, un falso directo (ya que es una serie de ficción grabada con anterioridad). Estos clips son subidos a lo largo de la semana de lunes a domingo. Para finalizar, el domingo se juntan todos los clips de esa semana y se realiza un capítulo recopilatorio de estos pequeños vídeos o webisodios, generando así un episodio clásico de una serie de ficción que es emitido en el canal de pago Movistar #0 y que luego están disponibles bajo demanda.

Es difícil llegar a una conclusión sobre cuál de los dos es el contenido principal ya que ambos reciben mucha audiencia, pero, tomando como referencia la temporalidad, se pueden considerar como algo más importante los webisodios ya que estos son publicados antes que los episodios clásicos que no son más que una compilación de los webisodios.

Los clips o webisodios son reconocibles por la miniatura de su vídeo y esto lo han respetado todas las adaptaciones en cada uno de los países en los que se ha realizado una de las versiones. Se caracterizan porque aparece en grande con letras amarillas: el día y la hora en la que ocurre la acción, que siempre coincide con el momento en el que se sube a las plataformas digitales el vídeo. En la primera temporada estos vídeos eran subidos a la web oficial de la serie y a partir de la segunda y tercera (temporada que vamos a analizar) se realiza en YouTube. Las miniaturas de los clips son siempre como la figura 3.



Figura 3, Miniatura del clip: “Me he liado que flipas”
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=sKC2OO3S3Ds>

En general, son de corta duración, cabe destacar que todos los clips siempre son desde el mismo punto de vista, el de la protagonista de esa temporada. Aunque también se desarrollen tramas del resto de personajes, siempre será desde la visión de la protagonista. En el caso de la temporada 3, Nora Grace.

El episodio es emitido en un canal de pago, por ello, en ocasiones incluye contenido extra que no se puede visualizar en los clips de YouTube, como historias paralelas o historias desde la visión de otro personaje.

Tanto los clips en forma de webisodios, como el episodio que recoge todos los clips de la semana, cuentan lo mismo. A parte de estos dos canales, la serie cuenta con más plataformas con contenido oficial que expanden aún más la historia. Los canales oficiales son los siguientes:

- **Página web**

La página web pretende informar de todo el contenido disponible y de explorar la narrativa cómodamente en un único lugar. En la web oficial de Skam España son anunciados los webisodios al mismo momento que son publicados en YouTube (vídeos incrustados en web), las conversaciones entre los personajes y fotografías publicadas en Instagram. La página se organiza de una manera lineal y cronológica, casi como un blog. Por lo que en la página superior de la página siempre aparecerá la última publicación. Aunque se puede cambiar este orden y poder ver las primeras publicaciones primero. Todo el contenido está organizado por temporadas y se puede cambiar rápido entre una y otra. Existe un apartado en el que se recolectan todos los perfiles en redes sociales (Instagram) de los distintos personajes, así como otras cuentas que han ido apareciendo en la serie que no pertenecen a un personaje en concreto. Y, por último, también tiene una página dedicada a los enlaces para poder ver los capítulos bajo demanda en la plataforma Movistar+.

Pese a que la web pretende informar, tiene varios errores internos, estos errores se dieron en el momento de la investigación (9 de junio de 2020), como, por ejemplo, la opción de comentar las publicaciones no funciona. Otro de los errores más importantes es que en las publicaciones de la tercera temporada hay un momento que el *scroll* deja de funcionar por lo que no aparece todo el contenido de esa temporada almacenado en la web.

- **Redes sociales**

Casi todos los personajes usan las redes sociales de una manera activa y la mayoría de ellos tienen un perfil creado en las distintas redes sociales. Las usan para darle más verosimilitud a la ficción ya que participan en las redes al mismo momento que transcurre la acción a través de estos perfiles creados. Las redes sociales en las que se desenvuelven son aquellas en la que suelen participar la Generación Z, es decir: Instagram, TikTok, YouTube e, incluso, Spotify. En el análisis de la estrategia, en el apartado XXX, se podrá observar con más detenimiento en qué se centra el contenido en cada una de estas redes sociales.

Los perfiles de los personajes no son los únicos que aportan a la estrategia transmedia de la serie, además la serie cuenta con información publicada desde la cuenta de Instagram de la productora, @zeppelinTV, y desde la cuenta de la cadena donde se emite la serie, @movistarplus. La serie no cuenta con un perfil propio (las adaptaciones de otros países sí que tienen). Tampoco tienen perfiles oficiales en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

- **Conversaciones**

Los personajes se comunican entre ellos por una aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp, aunque también por la funcionalidad de mensajes directos de distintas redes sociales como Instagram u otras aplicaciones de mensajería instantánea como “Mensajes” de Apple. En la web son publicadas las capturas de pantalla de las distintas conversaciones que mantienen los personajes entre ellos. Las capturas siempre son desde el móvil de la protagonista de esa temporada, es decir, en la tercera temporada son capturas de las conversaciones de Nora con el resto de los personajes.

- **Merchandising**

La cadena, Movistar #0, creó productos oficiales de la serie como camisetas, tazas, libretas, etc. con frases, logotipos, así como algunas prendas que aparecen en la serie. Estos productos se pusieron a la venta en la página fanshop.movistarplus.es, aunque es difícil analizar qué productos vendían ya que en el momento en el que se realizó la investigación no aparecía en la web ningún producto. Pero en una entrevista promocional de la segunda temporada en un programa, La Resistencia, del mismo canal (Movistar #0) realizaron promoción del *merchandising* como se puede ver en la figura 4.



Figura 4, Entrevista a Irene Ferreiro y Alba Planas en La Resistencia

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=MwioshOS2fg>

- **Interacción con la realidad**

La serie intenta borrar la barrera entre la ficción y la realidad, no solo publicando las acciones al mismo tiempo que ocurren o creándoles perfiles en las redes sociales que la audiencia usa de manera frecuente, sino también haciendo participar a los personajes con eventos en la realidad o creando eventos donde los fans pueden interactuar con los personajes en la ficción. De manera que es difícil diferenciar qué es real o que es ficción. En una entrevista de otro programa (FAMA a bailar) del mismo canal, las actrices comentaron que cuando comenzó la serie, las cuentas personales de las actrices en Instagram fueron cerradas para que la audiencia no pudiera

encontrarlas, de este modo los espectadores solo encontrarían el perfil del personaje ficticio, llegando así a cuestionarse si esos personajes son reales o son ficción⁵.

Algunas de las interacciones que han hecho los personajes de la serie en la realidad son, por ejemplo, la participación en las manifestaciones del Día de la Mujer (8 de Marzo de 2019 y 2020) o en las marchas del Orgullo LGTB (28 de junio de 2019). En ellas participan como personajes y no como actrices o actores. En la figura 5 podemos ver a varios de los personajes protagonistas participando en la última manifestación del 8M de 2020.



Figura 5, Publicación de Instagram en la manifestación del 8M
Fuente: <https://www.instagram.com/lady.norris/>

Una de las acciones que ha realizado la serie es incluir a los espectadores en la ficción. Podemos ver un ejemplo en la tercera temporada, los protagonistas organizan una fiesta para pagarse el viaje de fin de curso, los fans de la serie fueron invitados a ir a la fiesta (en realidad fue un rodaje) donde pudieron interactuar con los personajes y de esta manera grabar la fiesta que aparecería luego en la ficción. Para ello, crearon un perfil en redes sociales y carteles de promoción como si fuera un evento real. En la figura 6 podemos ver una captura del perfil de Instagram de la cuenta creada para la fiesta y la recaudación de dinero para el viaje.

⁵ FAMA a bailar de Movistar+. (2019, marzo 31). SKAM responde preguntas con los CONCURSANTES DE FAMA | FAMA REDES | FAMA A BAILAR 2019. En *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bd4xOLmdJK8>

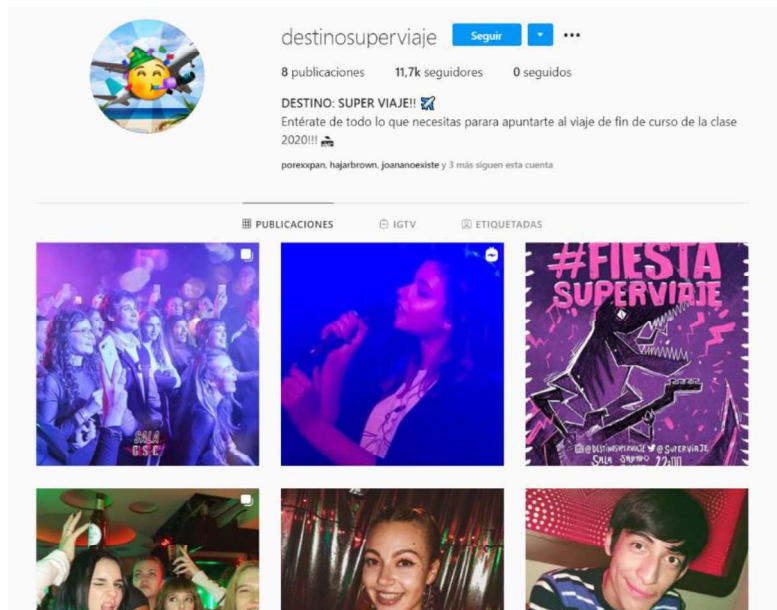


Figura 6, Perfil de Instagram @destinosuperviaje
 Fuente: <https://www.instagram.com/destinosuperviaje/>

- **Promociones**

Otros de los contenidos oficiales de la serie son las promociones que han ido realizando en los distintos medios. Por ejemplo, entrevistas a las actrices y actores en distintos programas del canal o la publicación de tráileres en la web oficial de la serie y perfiles de Instagram. Incluso vídeos en el canal de YouTube de la cadena donde los actores hablan sobre la experiencia del rodaje o juegan a distinto retos virales de YouTube.

Además, otro de los ejemplos de promoción es el “Skam Day” (9 de abril) este año a modo de promoción de la siguiente temporada (cuatro) los actores realizaron un evento online (debido a la cuarentena obligatoria por el COVID-19) donde pudieron interactuar con los fans a través de un directo en el Instagram oficial de la cadena, como se puede observar en la figura 7.



Figura 7, Imagen resumen del directo con motivo del “Skam Day”
 Fuente: <https://www.instagram.com/movistarplus/>

5.1.2 Expansiones no-oficiales

Como afirman Gomez (2008) y Scolari (2013), las narrativas transmedia debían incluir la participación de la audiencia. Skam cuenta con la participación de la audiencia, estos espectadores activos crean contenido de manera que expanden aún más la experiencia de consumo de la serie. El contenido no oficial generado por los fans es muy amplio y no cuenta con el control de los productores de la serie (siempre y cuando no quebrante las leyes, como publicar contenido con derechos de autor). Puesto que, a diferencia del contenido oficial, no forma parte de los objetivos de este trabajo su análisis en profundidad, en este apartado se procederá a una breve descripción con el propósito de tener una visión a grandes rasgos de dicho contenido. Las expansiones principales generadas por los fans (prosumidores) son las siguientes:

- **Participación en redes sociales**

Los fans de la serie y su audiencia más activa siguen a todos los personajes en sus redes sociales. Comentan las fotografías, dan “me gusta”, incluso comparten en sus perfiles el contenido (*re-post*) o publicaciones en historias de Instagram sobre la serie. En Twitter, los fans crean *hashtags* de aquello que ocurre en la serie, por ejemplo, combinaciones de los nombres de las parejas que se forman en la ficción (normalmente estos *hashtags* los mencionan las protagonistas en los clips de la serie). Aunque la serie no tenga un perfil oficial en Twitter, existen distintas cuentas extraoficiales, gestionadas por fans, por ejemplo, @skampain que publica toda la información de la serie a tiempo real (incluso aquellos pequeños detalles que son difíciles de darse cuenta) y resuelve dudas a aquellos que comienzan a consumir la serie y se sienten perdidos con todo el contenido. Esta cuenta, pese a no ser oficial, cuenta con 43,8 mil seguidores. También podemos encontrar cuentas de este tipo en Instagram, la más destacable es @skam.espana, cuenta con 154 mil seguidores y anuncia cada vez que se publica un clip en YouTube. Estas cuentas permiten a los fans enterarse antes de todo lo que ocurre en la serie que avisan de la generación de nuevo contenido, antes incluso que los canales oficiales.

- **Traducciones**

El éxito de Skam se debe sobre todo a que existen versiones en distintos países adaptadas a la cultura del lugar donde se emiten, pero esto ha generado la necesidad a los fans de la serie a consumir todas las versiones existentes, no únicamente las adaptaciones que se realizan en su país. Por ello, los fans realizan traducciones de la serie para que los espectadores que no hablen español también puedan consumir esta adaptación. Existen dos tipos de traducciones, la primera es el subtítulo de los clips de la serie: YouTube incluye una funcionalidad en la que cualquier usuario de la plataforma puede colaborar añadiendo subtítulo a los vídeos. La cuenta oficial de Skam tras realizar una comprobación aprueba estos subtítulos posteriormente y menciona la autoría de los subtítulos de cada idioma en la caja de descripción. Es una ardua tarea poder mencionar todos los idiomas a los que se ha traducido esta serie porque, cada vez, van apareciendo más y más idiomas subtítulos gracias a los fans. Todos los clips disponen traducción a los idiomas más hablados como: inglés, alemán, francés, italiano, chino, japonés, coreano, griego, árabe. Incluso a idiomas menos frecuentes como: eslovaco, filipino, polaco, ruso, turco o hebreo. En total, la versión española ha sido traducida a casi 30 idiomas distintos.

El segundo tipo de traducciones hace referencia a los contenidos extra como conversaciones, existen fans que realizan las traducciones de estas conversaciones y las publican en sus perfiles en redes sociales (sobre todo en Twitter y Tumblr) casi de manera inmediata. En este caso encontramos menos traducciones.

- *Fan arts y fan fictions*

Los prosumidores, a parte consumir, también son productores de contenido. En Skam España encontramos los *fan arts*, que consisten en la realización de ilustraciones o collages, cuya temática principalmente son los personajes o alguna trama en concreto de la serie. En la figura 8 podemos ver un ejemplo de *fan art*, una ilustración de Cris y Joana (dos de los personajes protagonistas de la segunda temporada).



Figura 8, Dibujo fan art de #Croana; Fuente: <https://www.instagram.com/hjertetssunnegalskap/>

También incluye la realización de vídeos (montajes) o relatos que cuentan alguna parte de la historia que no podemos ver en la serie, este modo de fan art es llamado también *fan fiction*. Las redes sociales son una parte esencial en esta expansión ya que es el lugar donde los fans comparten sus creaciones, principalmente en Instagram, aunque también en blogs como Tumblr. Los relatos (*fan fictions*) suelen ser publicados en la plataforma Wattpad (aplicación para la lectura y publicación de relatos de escritores amateurs o no profesionales). Por ejemplo, el relato llamado ¿Qué soy para ti? (2020) del usuario @silviaclandestina de Wattpad cuenta con aproximadamente 51 mil lecturas y cuenta la historia de Nora y Alejandro (historia que se cuenta en la serie de una manera muy breve, pero en la que muchos fans se interesan).

Muchos de los *fan arts* que se realizan son posteriormente usados para la creación de *merchandising* no oficial, este es publicado en distintas páginas web dedicadas al *e-commerce* (ventas online) de productos generados por fans y para fans, como por ejemplo Etsy o Red Bubble.

- **Wikis**

Las *wikis* son un lugar donde los fans y consumidores activos registran toda la información alrededor de la serie, para que cualquier otro consumidor pueda consultar y conocer más sobre la serie. Skam España también dispone de esta expansión. Podemos encontrar dos, una en español, la cual no está actualizada con todo el contenido (en el momento de la consulta, 29 de mayo de 2020), pero piden la ayuda de los fans para que esté al día; y otra en inglés (traducida también al español), esta cuenta con toda la información correctamente actualizada. En esta *wiki*⁶ podemos encontrar mucha más información de la que nos ofrecen los canales oficiales, como contenido publicado por los personajes fuera de las temporadas o líneas de tiempo con todo el material existente de la serie ordenado de manera cronológico. Incluso aparecen comparaciones entre la versión española y la versión original noruega.

5.1.3 Mapa transmedia

Después de realizar el mapeo y la etnografía virtual de todos los contenidos que aparecen en la serie podemos realizar el mapa transmedia de Skam España. Scolari (2013), realiza distintos mapas de las narrativas a modo de esquema para que en un simple vistazo podamos ver y comprender la complejidad de algunas narrativas que usan estrategias transmedia. Una vez explicados los distintos elementos que forman parte de Skam España, la figura 9 refleja el mapa transmedia de Skam España en el que se puede diferenciar entre contenido oficial y no oficial.

⁶ VV.AA. Skam España Wiki. Recuperado 29 de mayo de 2020, de https://skam.espana.fandom.com/wiki/Skam_Espa%C3%B1a_Wiki



Figura 9, Mapa transmedia Skam España; Fuente: Elaboración Propia

Este mapa transmedia permite comprender rápidamente la magnitud de contenidos con la que cuenta Skam España.

5.2 La estrategia transmedia de cada medio y las relaciones entre canales

De la aplicación de las fichas de análisis a los distintitos canales y contenidos oficiales es posible extraer la estrategia de cada uno de ellos y conocer cómo se relacionan los distintitos canales. A continuación, profundizaremos en cada uno de ellos

5.2.1 Clips (webisodios)

En primer lugar, se expondrán los resultados de los clips ya que es el contenido oficial más importante.

Estos clips, como ya se ha comentado en el apartado 5.1.1 Contenido y expansiones oficiales, son publicados a lo largo de la semana, de lunes a domingo, a distintas horas del día. La acción que se desarrolla en el clip está ambientada a la misma hora del día en el que son publicados. Estos clips son subidos a YouTube y son siempre desde la visión de la protagonista de la temporada (en esta temporada, Nora). No todos los vídeos son publicados en YouTube, existen algunos que cuentan otra historia paralela desde la visión de otro personaje protagonista (en esta temporada, es el caso de Viri) y que son emitidos exclusivamente dentro del capítulo de televisión o en la plataforma bajo demanda, por lo que no se puede obtener resultados sobre su impacto en redes ya que los datos de visualización no son públicos ni pueden ser recogidos. Sin embargo, si se expondrá como los espectadores son redirigidos a ellos las distintas expansiones de la serie.

A lo largo de la tercera temporada, han sido publicados en YouTube un total de 69 clips. No todos los episodios cuentan con la misma cantidad de clips, aunque sí que se puede observar que el porcentaje de clips por episodio está muy repartido. La tercera temporada contó con 9 capítulos y en la figura 10 podemos ver el reparto de clips por cada capítulo.

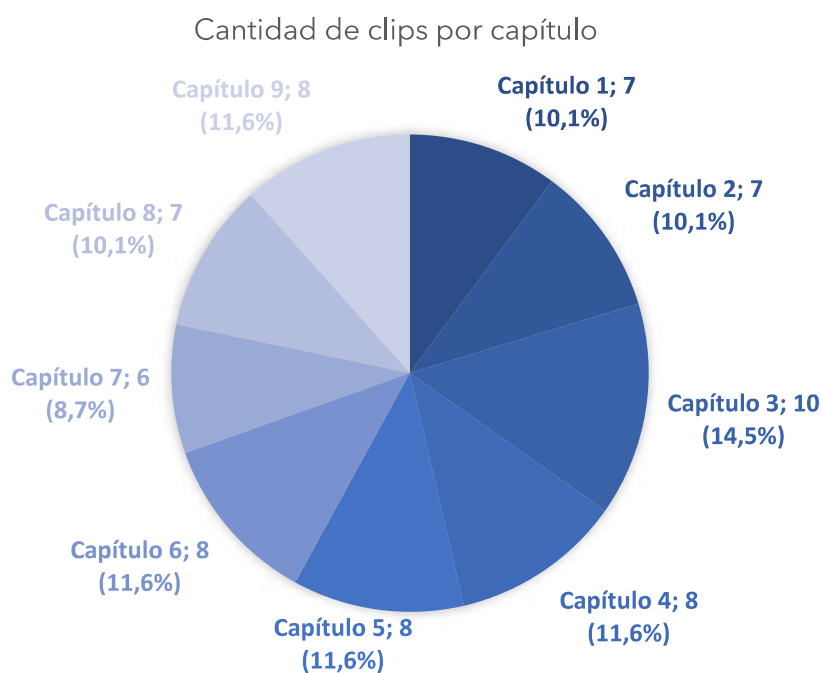


Figura 10, Cantidad de clips por capítulo; Fuente: Elaboración Propia

Resalta un poco por encima del resto el capítulo 3 que contiene la mayor cantidad de clips, un 14% (diez clips), pese a ello, por regla general, hay una equidad en cuanto a la cantidad de clips por episodio. Es decir, los

espectadores disponen más o menos de la misma cuantía de contenido publicado a lo largo de las diferentes semanas en las que se emite la temporada.

Todos los vídeos son publicados en el canal de YouTube de la cadena Movistar y para que sean fáciles de reconocer y de seguir por los espectadores, siguen la siguiente nomenclatura: **Nombre del clip** (“Somos las de segundo” / **Número de temporada** (“S3”), **Número de episodio** (“E1”), **Número del clip** “CLIP 1” / **Skam España**. El nombre del clip siempre es alguna frase que se dice en el dialogo y es apoyado por una pequeña sinopsis en la caja de descripción. En la figura 11 se puede observar una captura de un clip publicado en YouTube con su respectiva nomenclatura.

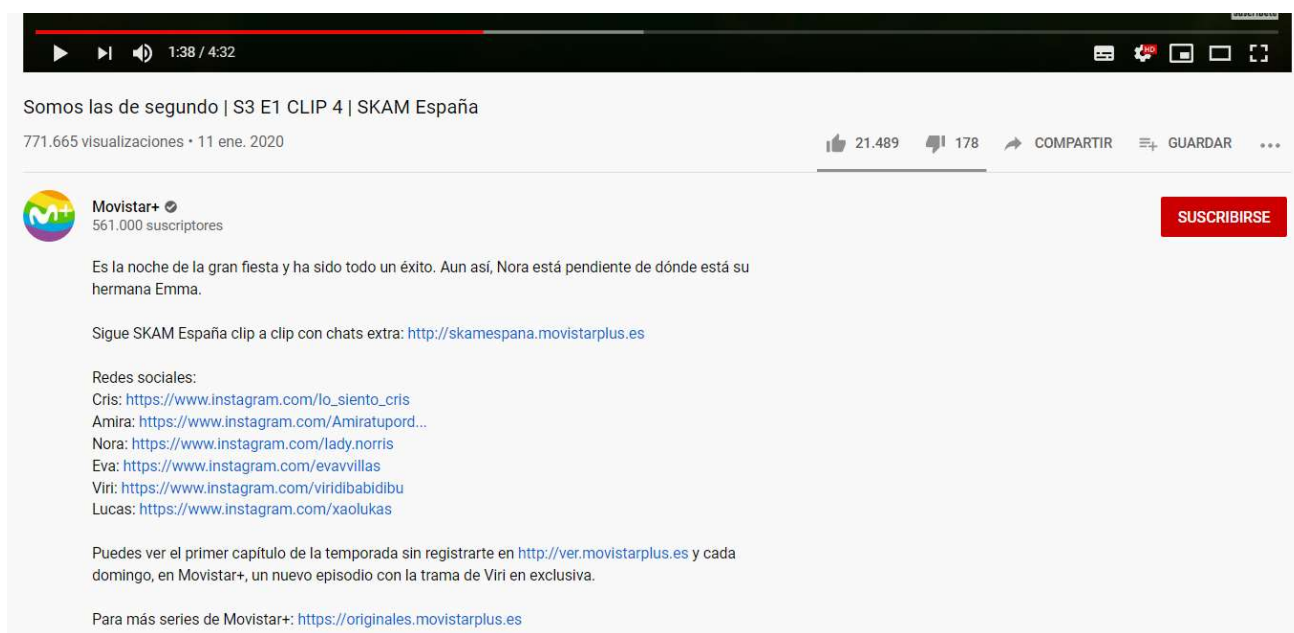


Figura 11, Captura clips publicados en YouTube; Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eaonN3vuWUQ&t=98s>

Los clips son uno de los canales con mayor audiencia, ya que el promedio de visualizaciones de todos los clips de la temporada es de 716.179 visualizaciones (en el momento de investigación, 9 de junio de 2020). En la figura 12 se puede ver la media de visualizaciones de los clips por capítulo.

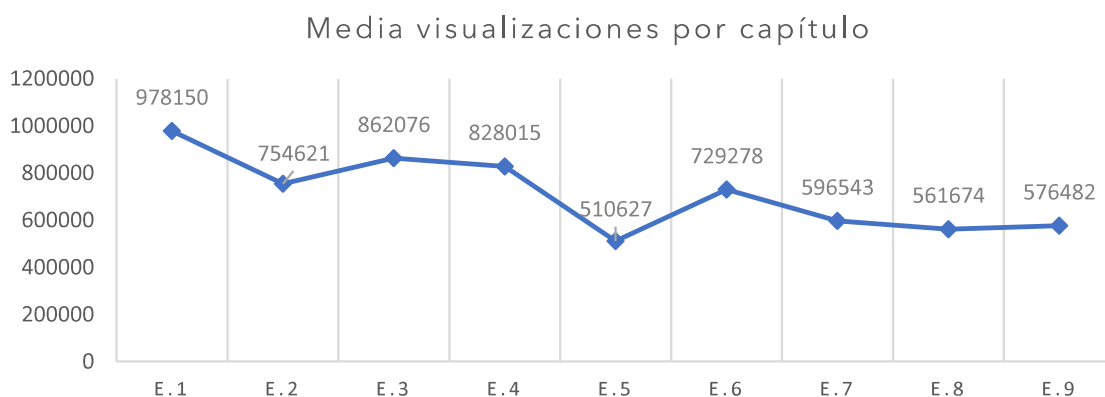


Figura 12, Media visualizaciones por capítulo; Fuente: Elaboración Propia

El episodio más visto fue el primero, con casi un millón de visualizaciones. Por lo general, el promedio fue de poco más de medio millón con alguna excepción como el quinto episodio. Pese a que normalmente se mantiene en la misma cantidad, puede observarse que la tendencia es a la baja.

Dado que los clips son publicados en YouTube, los espectadores pueden interactuar y comentar cada webisodio y, de esta manera, dar su opinión sobre las tramas de la serie. La media de comentarios por vídeo es de aproximadamente 1.100, siendo el segundo clip del episodio 8 el más comentado de la temporada. En este clip se puede ver como Miquel, novio de la protagonista, Nora, le hace borrar de su teléfono el contacto de su exnovio, teniendo un comportamiento tóxico y machista. Este clip aparte de ser el más comentado, también es el que más *dislikes* suma de toda la temporada con 1.858. El promedio de *dislikes* está en 437, por eso mismo es destacable el clip en cuestión. En la figura 13 se puede ver la media de comentarios por capítulo.

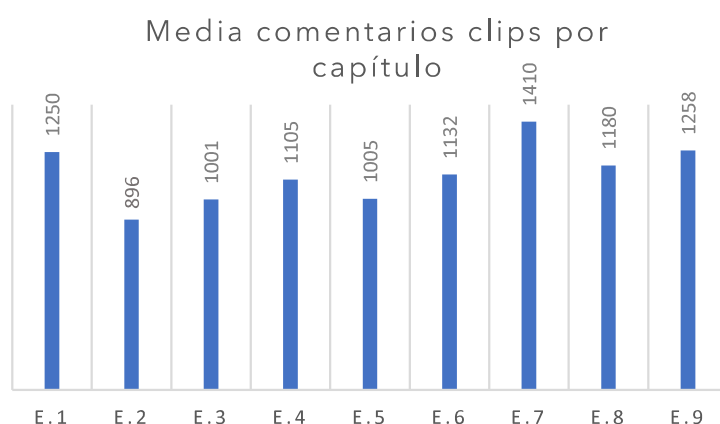


Figura 13, Media comentarios de los clips por capítulo; Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la media de comentarios por capítulo es bastante estable siendo el primero y los tres últimos los más comentados de la temporada. En las figuras 14 y 15 se puede ver cual es la media de *likes* y *dislikes* por capítulo respectivamente.

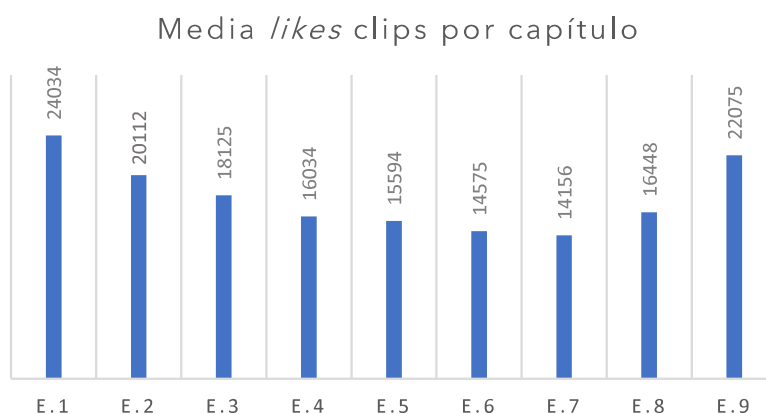


Figura 14, Media likes en clips por capítulo; Fuente: Elaboración Propia

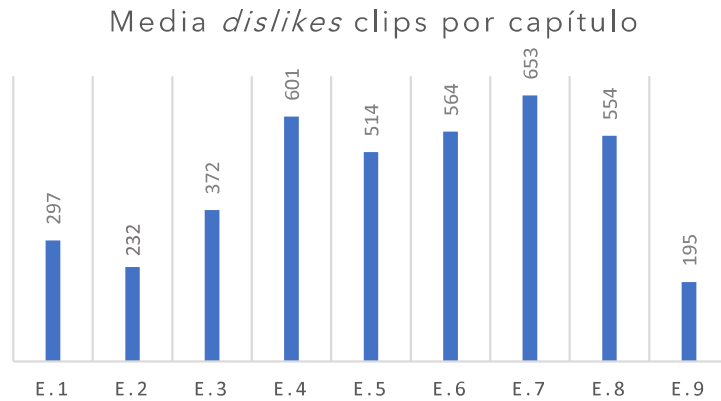


Figura 15, Media *dislikes* en clips por capítulo; Fuente: Elaboración Propia

Los *likes* mantienen una tendencia similar a lo largo de la temporada, reduciendo el número en los episodios 4,5,6 y 7, volviendo a aumentar en los capítulos finales de la temporada. Los *dislikes*, sin embargo, aumentan en los capítulos en los que habían reducido el número de *likes*. Como se ha comentado previamente, esto se debe a que durante estos capítulos se desarrolla la trama en la que Miquel y Nora (la protagonista) tienen una relación tóxica y machista.

Los días y horas de publicación varían bastante en función de cómo lo requiera la trama, pero después de analizar todos los clips de la temporada se puede obtener algunos resultados. Los días que más clips son publicados son los viernes y los sábados, con trece y diecisiete clips respectivamente. En la figura 16 se puede observar la cantidad de clips los distintos días de la semana.

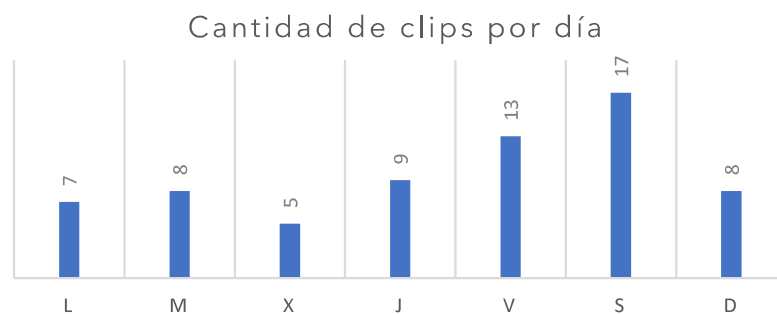


Figura 16, Cantidad de clips por día; Fuente: Elaboración Propia

Que sean los viernes y sábados los días de la semana con más cantidad de clips no es casualidad se debe a que los personajes no tienen clase y pueden hacer planes que hagan evolucionar la trama. Las horas de publicación también son variables, por lo general no existe ningún patrón de publicación de contenido, el baremo de horas en las que se publica va desde las 8 de la mañana hasta las 2 de la madrugada. En la figura 17 se puede ver el reparto de clips según la hora del día.

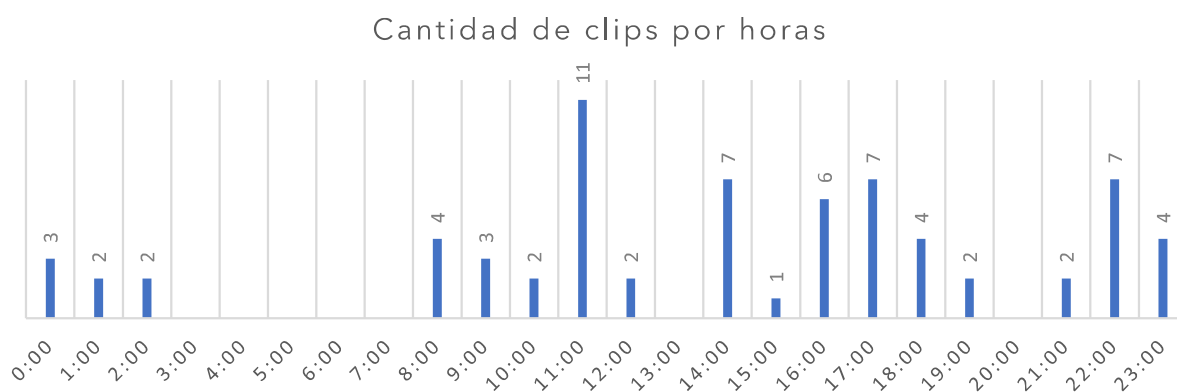


Figura 17, Cantidad de clips por horas; Fuente: Elaboración Propia

Las horas en las que más clips hay son las 11 de la mañana, las 14h., las 17h. y las 22h. Esto ocurre porque en esas horas suelen ocurrir actos que se repiten todas las semanas en la serie (como si fuera una rutina) y, por lo tanto, da pie a que ocurran sucesos en la trama, por ejemplo, a las 8 de la mañana podemos ver como los personajes entran a clase, a las 11h. es el recreo, a las 14h. salen de clase y a las 22h. suele ser cuando quedan para salir de fiesta las noches de los viernes y sábados. Esto genera que los espectadores ya esperen de alguna manera cuando van a ser publicados los clips, anticipando de manera indirecta la publicación de los clips.

Como decía Jenkins (2008, p.95-96): “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”. En este caso los clips coinciden en su totalidad en la función que tiene este canal y es la de contar la trama principal de la serie con fragmentos del capítulo, el capítulo completo es emitido posteriormente al final de la semana, los domingos por la noche en Movistar #0 y en la plataforma bajo demanda, Movistar Plus. Pese a que todos los clips tienen esa función, algunos clips suman otras funciones secundarias. Por ejemplo, la de avisar de futuros clips o la de enlazar con otros canales de la serie.

Los clips, como ha sido expuesto en el párrafo anterior, también cumplen la función de redirigir a otros canales, estos han enlazado con todas las diferentes expansiones oficiales (aunque no todos con todas). El 100% de los clips te redirigen a la web y al episodio que está disponible bajo demanda al final de la semana. Esta relación entre canales se hace con un aviso al final del vídeo dónde menciona la web y recuerda que el domingo es publicado el capítulo completo. Otra de las relaciones más importantes que aparece es la de los clips inéditos (partes del capítulo desde el punto de vista de Viri), en total un 80% de los clips hace la redirección al capítulo clásico, en concreto a los clips de Viri. Al principio de la temporada lo hacían de manera indirecta como, por ejemplo: sacando a Viri de escena, viéndola en el fondo de la pantalla (en un segundo plano) o incluso mencionando alguna trama de ella, pero sin profundizar mucho. En el último clip de la semana aparece otro aviso mostrando un par de segundos de estas partes del capítulo. Aunque a partir del capítulo 4 esto cambia y es al final de todos los vídeos cuando sale este pequeño aviso con un avance de los clips de Viri. En la figura 18 podemos ver la comparativa de los avisos de los clips inéditos de Viri que se realizan en los vídeos de YouTube. A la derecha se puede ver la captura del avance que consta de unos segundos de los clips inéditos, este aviso aparece únicamente en el último clip de cada capítulo. Aunque a partir del 4 el aviso se hace en todos

los clips y el aviso pasa a ser como la captura de la derecha, en este ya no aparece un avance, sino un *gif* promocional.

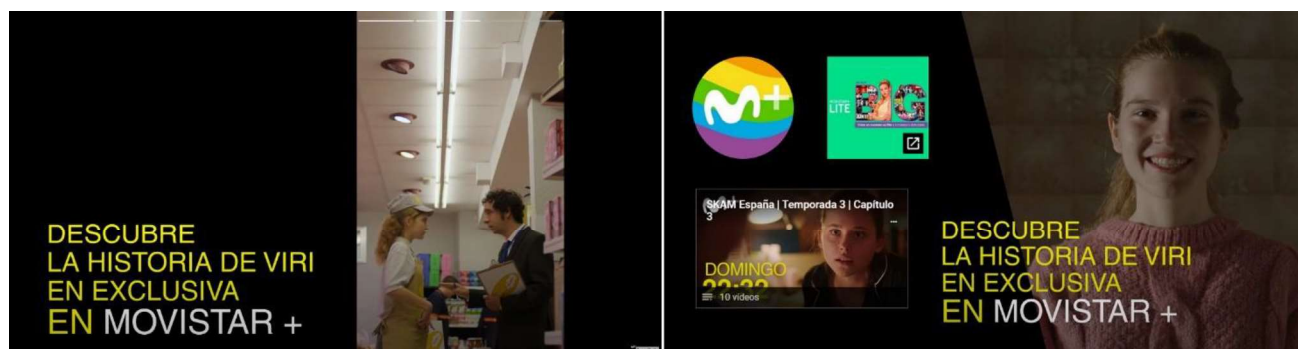


Figura 18, Avisos y avances clips de Viri, dentro de los clips de Nora;
Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCEHD_P5browp_OPhPlbOlbQ

Además, también podemos ver otras relaciones como las conversaciones de WhatsApp, las publicaciones de Instagram, incluso música de Spotify. Esto lo realizan mostrando el canal de manera indirecta, por ejemplo, viendo a los personajes usando el teléfono, incluso mostrando la interfaz del móvil en pantalla como podemos ver en la figura 19. O por ejemplo viendo en escena a los personajes haciéndose fotos que luego suben a Instagram. En el caso de Spotify es más indirecta, en ocasiones podemos ver a los personajes usando auriculares y escuchar la misma música que ellos (música diegética). Esta música se puede encontrar en listas de reproducción dentro de la aplicación, Spotify.



Figura 19, Clip 5, Episodio 1, Nora usando el teléfono e interfaz en pantalla
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rd-V-vatHAg&list=PLhD3AtQCBOu-fsbTkOpMC5hkza2Le033&index=5>

También se relaciona con futuros clips, esto lo realizan dejando a mitad la acción o mencionando (por los personajes dentro de guion) día y hora a la que van a quedar para hacer algún plan, lo que da a entender que habrá un webisodio de ese momento en cuestión.

5.2.2 Conversaciones

La siguiente expansión transmedia o canal a analizar son las conversaciones, que son publicadas a modo de captura de pantalla en la web oficial de la serie. Todas las capturas están hechas desde el teléfono móvil de Nora, por consecuencia la mayoría de esas conversaciones están relacionadas con la trama de la protagonista, aunque a veces mencionan tramas secundarias.

A lo largo de la tercera temporada hay un total de 91 conversaciones entre los personajes, al igual que ocurría con los clips. El reparto de chats por episodio es bastante equitativo, entre 10 y 12 capturas por capítulo, exceptuando el capítulo 3 que suma un total de 15. Sin embargo, el capítulo 8 es el que menos contenido de este tipo cuenta ya que solo son 7 las conversaciones publicadas.

Las conversaciones son a través de WhatsApp, aunque también se da el caso de conversaciones a través de funciones de mensajería directa dentro de redes sociales, tales como Instagram. Aunque el 98,9% son a través de Instagram y solo 1,1% a través de los mensajes directos de Instagram, es decir únicamente una captura. Estos chats tienen dos variantes: entre Nora y algún otro personaje (chat individual) o conversación entre varios personajes (chat grupal). Un 61% de las conversaciones son chats individuales y un 38% son grupales. Nora mantiene diálogos a través de este canal con un total de once personas o grupos. En la figura 20 podemos ver con qué personaje o grupos ha mantenido más conversaciones (Nora).

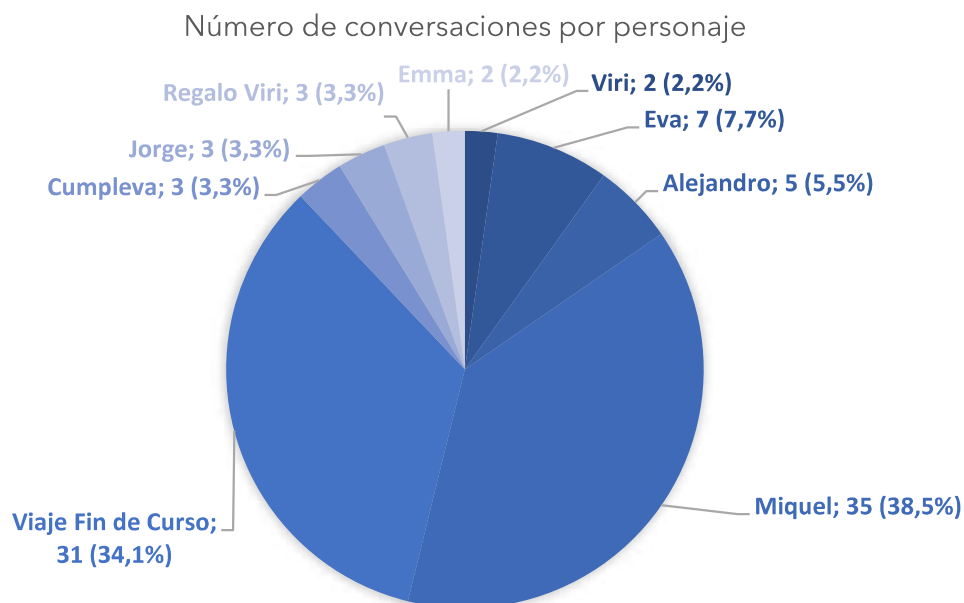


Figura 20, Número de conversaciones por personaje
Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las conversaciones son con Miquel y con el grupo “Viaje Fin de Curso”. Esto se debe a que Miquel es una pieza clave en la trama principal de la serie, mantiene una relación de pareja con él y por ello tienen lugar ese alto número de conversaciones en comparación con el resto. El grupo “Viaje Fin de Curso” es el segundo con más conversaciones, en este están los principales personajes de la serie (las cinco chicas).

Después, los otros dos personajes con los que Nora mantiene más conversaciones es con Eva (protagonista de la primera temporada), en la que confía para contarle todo lo relacionado con Miquel, y cinco conversaciones con Alejandro, que es su exnovio. Con el resto de los personajes y grupos, las conversaciones son puntuales y varían entre dos y tres. Cabe destacar que no ocurre ninguna conversación con Cris ni con Amira. Ellas son personajes principales y protagonistas de la segunda y futura cuarta temporada respectivamente.

De estas capturas, al ser publicadas en la página web, no podemos obtener información en cuanto al alcance, pero sí que podemos conocer cuántos *likes* tienen, la media es de 960 por publicación. La conversación con más likes (2000) es la primera de la temporada y la que menos tiene (203) es una conversación con Miquel, esta conversación está directamente relacionada con el vídeo con más *dislikes*.

El día y la hora de publicación también varía como ocurría con los clips: no existe un patrón fijo de cuándo son, sino que van apareciendo a lo largo del día y de la semana conforme la trama lo requiere. En la figura 21 se puede ver la cantidad de conversaciones publicadas según el día.

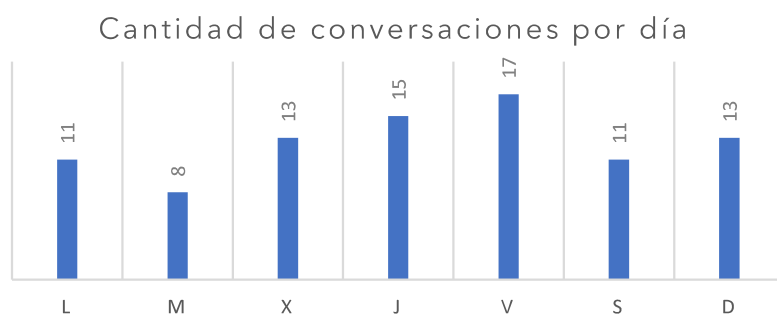


Figura 21, Cantidad de conversaciones por día; Fuente: Elaboración Propia

El día que más conversaciones tuvieron lugar fueron los viernes (17) seguido de los jueves (15). El resto de los días oscilan entre 13 y 11 conversaciones. El reparto es similar al que ocurría con los clips, aunque la cantidad de contenido es muy similar a lo largo de la semana. En la figura 22 al igual que con la anterior, se puede ver el reparto de las conversaciones, pero esta vez por horas.

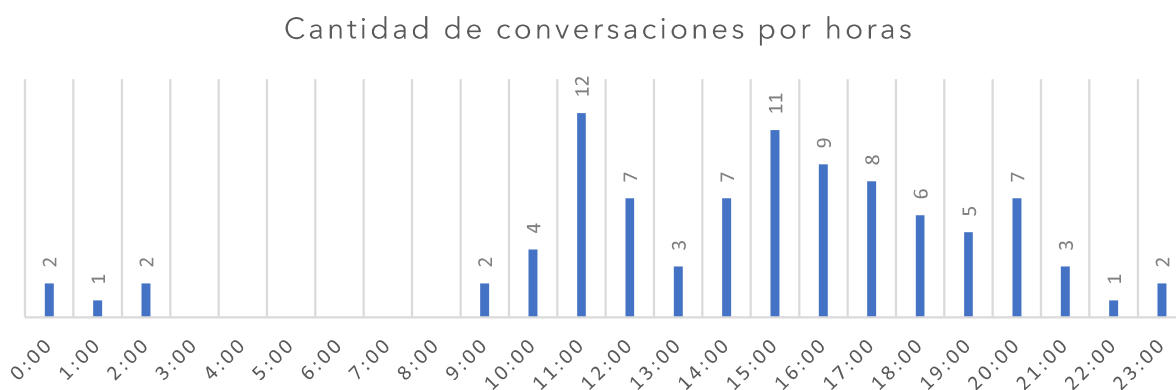


Figura 22, Cantidad de conversaciones por horas; Fuente: Elaboración Propia

Al igual que los clips, el intervalo de horas en las que son publicadas va entre las 9 de la mañana y las 2 de la madrugada, siendo entre las 14h. y las 18h el momento en el que más conversaciones se publican. Ocurre lo mismo que con los clips, pese a que no es un patrón definido, suelen coincidir en momentos en los que ocurren situaciones repetitivas en la serie, como la salida de clase o el recreo, de este modo, se generan rutinas en la trama.

Las conversaciones no tienen una función muy determinada, de hecho, son varias las funciones que realiza este canal dentro de la estrategia transmedia de la serie, por lo general todos cumplen la función de conversar sobre la trama y aspectos de la ficción (70 chats tienen esa función). Pero también se encargan de dar contenido extra sobre tramas secundarias que el contenido clásico o webisodios no menciona o no aparece (10 conversaciones) y por último 40 clips tienen la función de ser avances o avisos (dentro de la ficción y diálogo), es decir, avisan de futuros eventos importantes en la trama. Hay chats que tienen varias funciones al mismo tiempo como conversar sobre la trama y avisar o avanzar algún acontecimiento.

Un 67% de las conversaciones redirige a otros canales de la narrativa transmedia. La redirección más común es al contenido principal (clips o webisodios). Un 81% de las conversaciones que redirigen a los clips, aunque un 22% de las conversaciones redirigen a los clips de Viri (clips inéditos). Además, también redirige a otras conversaciones (página web), a perfiles de Instagram e incluso a la página web de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos). Esta última está directamente relacionada con una trama de la serie en la que un personaje quiere difundir fotos de la protagonista en las que está desnuda. En este chat se informa sobre el procedimiento, esto lo hacen dentro de una conversación en grupo.

La redirección a estos canales en un 94% de los casos se realiza por la mención de los personajes (en diálogo), confirmando horas en las que han quedado y en las que habrá un clip o webisodio. El resto se hace de una manera más indirecta como comentando las tramas de Viri, por lo que genera la necesidad al espectador de ver que le ocurre en los clips inéditos de ella. Por último, apareciendo el enlace de manera directa, esto ocurre cuando hablan de perfiles de Instagram o poniendo el enlace a la página de la AEPD.

5.2.3 Redes sociales

El siguiente canal son las redes sociales, en concreto Instagram, aunque también se han obtenido también resultados de otras redes sociales como YouTube y TikTok. Sin embargo, Instagram es la red social que más contenido de la serie incluye. Las 199 publicaciones fueron repartidas a lo largo de la temporada, así como antes y después de esta. En la figura 23, podemos observar la evolución de publicaciones a lo largo de los nueve episodios, así como los momentos antes y después de la temporada.

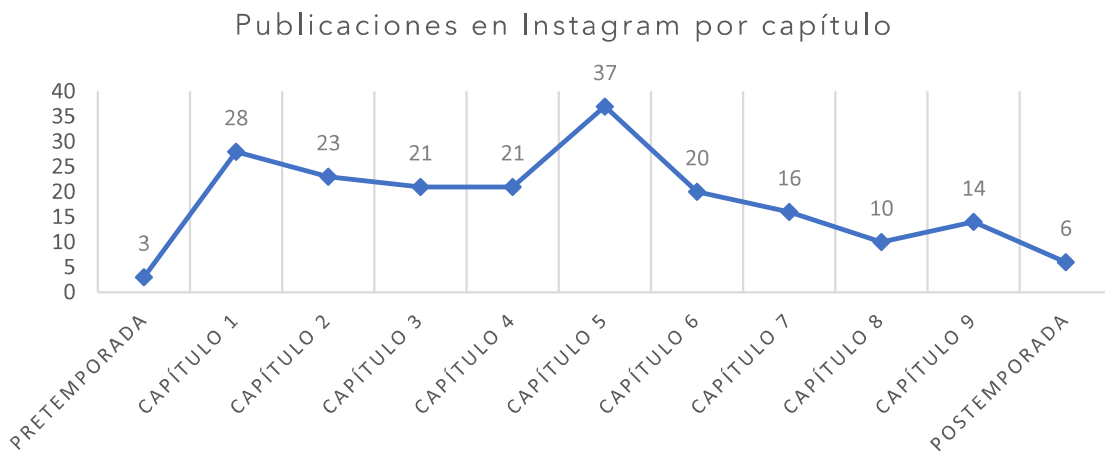


Figura 23, Número de publicaciones por capítulo
Fuente: elaboración propia

Aunque, por lo general, se mantiene muy estable el número de publicaciones por capítulo, existe una pequeña tendencia a la baja a lo largo de la temporada, siendo la diferencia entre el primer capítulo y el último capítulo de 14 publicaciones menos en este último. Existe una pequeña excepción, el capítulo 5, que tiene el récord de publicaciones en un capítulo, casi 40. Esto se debe a que en la trama se realizó una fiesta y usaron Instagram como vía de promoción.

No todas las cuentas son del mismo tipo. Entre ellas hay cuentas de personajes principales, de personajes secundarios, las cuentas “oficiales” (productora y cadena), así como otro tipo de cuentas (como por ejemplo @destinosuperviaje una cuenta grupal de la clase para organizar fiestas). La repartición del contenido por tipo de cuenta es el siguiente: 42,6% de las publicaciones pertenecen a cuentas de los personajes protagonistas, 33,8% a los personajes secundarios, 19,5% a las cuentas “oficiales” y un 4,1% a la cuenta @destinosuperviaje. En la figura 24, está reflejado el número de publicaciones por capítulo y tipo de cuenta.

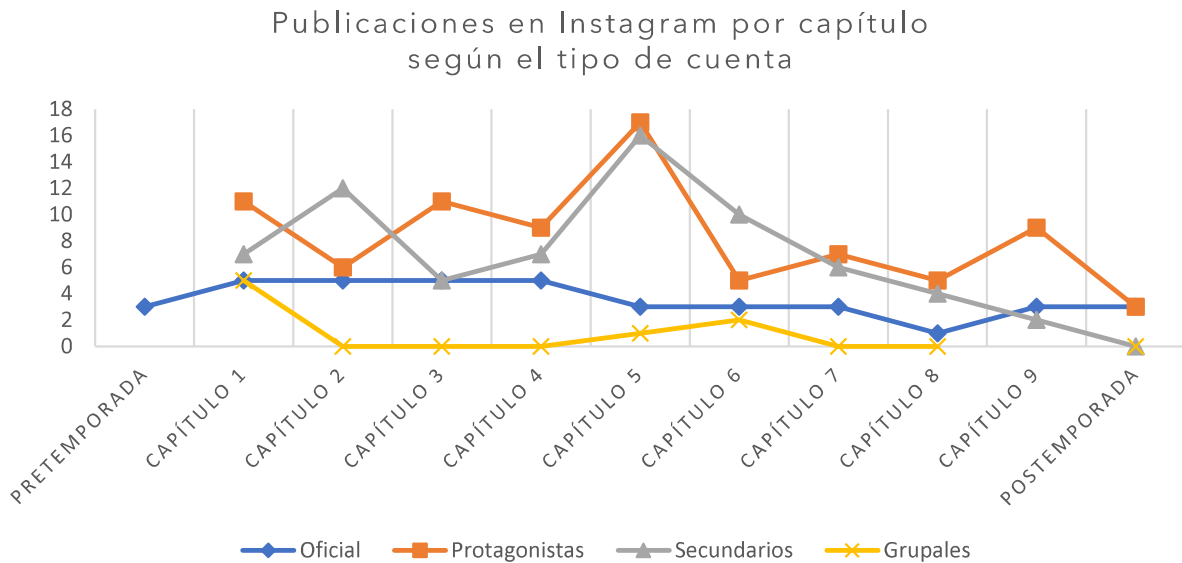


Figura 24, Número de publicaciones por capítulo según el tipo de cuenta
Fuente: elaboración propia

Respecto a las cuentas oficiales, el reparto de contenido por capítulo es estable, incluso antes de la temporada, aunque a partir del capítulo 5 baja considerablemente. En cuanto a los personajes: los protagonistas publican un poco más de contenido que los secundarios, pero el número de contenido por capítulo está muy equiparado en estos dos casos, teniendo su pico, de nuevo, en el capítulo cinco. Esto se debe a que en el episodio 5 organizaron un concierto y todos los personajes que fueron a esta fiesta publicaron contenido esa misma noche.

Instagram, aparte de poder subir fotos, también permite la opción de subir vídeos, una secuencia de fotos, *stories* con una duración de 24 horas, incluso directos. Skam España aprovecha esto y sube contenido de todo tipo, desde carteles hasta dibujos pasando por *selfies*. La figura 25 representa el porcentaje de publicaciones según el tipo de contenido.

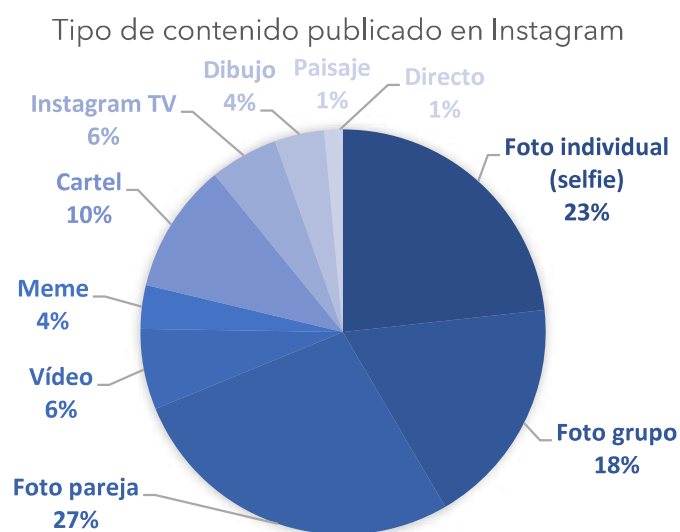


Figura 25, Tipo de contenido publicado en Instagram Fuente: elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido, los que más abundan son las fotografías en pareja, seguidas de los selfies o fotografías individuales y por último las fotografías en grupo. Cabe destacar un porcentaje significativo en carteles, los cuales son de avances o promociones de algún aspecto de la serie. También hay publicaciones con la funcionalidad de Instagram TV (vídeos de más de un minuto), en los que la cuenta oficial de la cadena publica avances de los capítulos o de los clips. Las publicaciones de Instagram cuentan con gran variedad de contenido, aunque prima el contenido clásico de Instagram (fotografías de personas). Según un estudio de Quintly, el 68% de las publicaciones en Instagram son fotografías individuales. En este sentido, SkamEspaña reproduce esta tendencia con sus publicaciones. Este mismo estudio corrobora que las publicaciones que usan emojis o hashtags reciben más likes. En las 199 publicaciones analizadas solo 8 publicaciones, es decir solo un 4% del total, usó hashtags. En concreto, #fiestasuperviaje, creado específicamente para la fiesta del capítulo 5. Como confirma el citado estudio, las publicaciones que en su pie de foto incluyen emoticonos recibían más likes. En el caso de Skam, el 61% de las publicaciones de la tercera temporada contienen emojis en sus pies de foto, por lo que de media estas publicaciones tienen 32084 likes, mientras que las que no tienen, obtienen una media inferior con 31898, es decir, una diferencia de 187 likes más en las publicaciones con emoticonos. Respecto a las impresiones con las que cuenta este canal, en la figura 26, podemos ver la media de “me gustas” que suman cada tipo de cuenta.

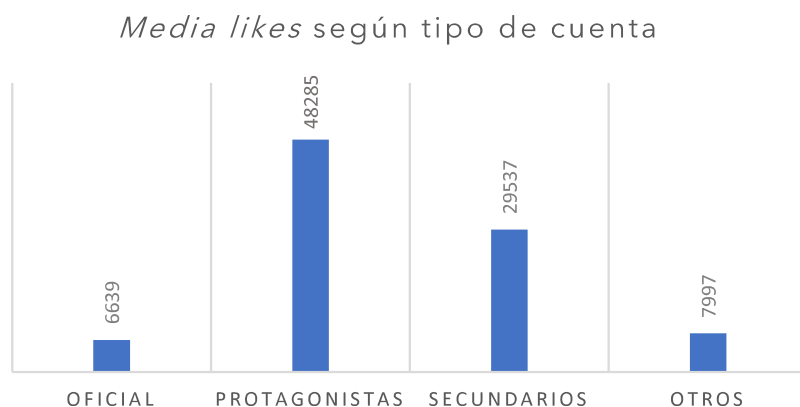


Figura 26, Media de *likes* según el tipo de cuenta
Fuente: elaboración propia

Las cuentas que suman más “me gustas” son las cuentas de los protagonistas, seguidos de los secundarios con una amplia diferencia. Y por último la cuenta de @destinosuperviaje (“otros”) y las cuentas oficiales con una media de aproximadamente 7000 *likes* por publicación. En el caso de los comentarios, la figura 27 refleja la media de comentarios según el tipo de cuenta.

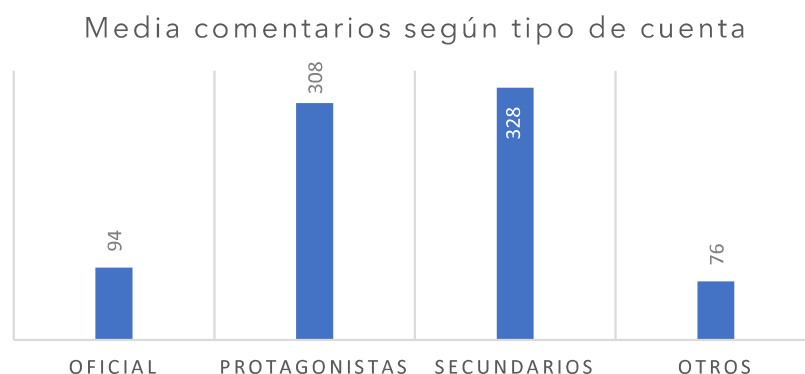


Figura 27, Media de comentarios según el tipo de cuenta
Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, son los personajes secundarios quienes reciben de media más cantidad de comentarios, aunque con una diferencia de únicamente 20 respecto a los protagonistas. Pese al gran número de comentarios de los fans, los personajes no responden a ellos.

El día que más contenido es publicado en Instagram son los sábados con 40 publicaciones, seguido de los jueves con 33 y de los domingos y viernes con 29 y 26 respectivamente. Las horas de publicación son diversas, pero donde se concentra mayor número es al mediodía (entre las 12h. y las 16h.) y por la noche (entre las 20h. y las 22h.).

Instagram tiene múltiples funciones, aunque, la principal y la que más abunda es la de ofrecer contenido extra (como parte de la ficción) con 133 publicaciones. Por lo general las publicaciones de cuentas oficiales, tienen la función avanzar y de avisar de manera directa sobre la publicación de algún clip (también poniendo fragmentos de capítulos); 25 publicaciones cumplen la función de conversar directamente sobre la trama. No solo eso, sino que además usan este canal para redirigir a otros como por ejemplo los clips. Justo antes de la publicación de uno de ellos, los personajes suben contenido a Instagram haciendo saber que están juntos, de esta manera crean un aviso y te redireccionan de manera indirecta con el contenido principal. Otra de las redirecciones más importantes de este canal es a otras cuentas de Instagram. Como se ha expuesto, el contenido que más publican es fotos en pareja y fotos en grupo, estas fotos en su mayoría contienen etiquetas a los perfiles de otros personajes, así puedes navegar por los distintos perfiles y conocer la visión de otro personaje sin necesidad de buscar su perfil.

Además, cuentan con contenido en momentos directamente relacionados con la realidad, por ejemplo, Viri publicó una fotografía en el “Blue Monday”. Otro ejemplo, la mayoría de las protagonistas publicaron al inicio de la cuarentena varias historias usando la etiqueta “#YoMeQuedoEnCasa”.

No solo es Instagram la red social donde tiene presencia la serie, también cuenta con un canal de YouTube para la protagonista, Nora, donde publica versiones de canciones. En la tercera temporada subió 4 canciones (*covers*) que tienen una media de 121.400 visualizaciones. Solo hay un momento en el que dentro de los clips se menciona el canal, no existe otro tipo de redirección al canal de Nora desde otras expansiones de la serie. Lo

mismo ocurre con la red social TikTok, no se menciona en ningún momento la presencia de Cris (protagonista de la segunda temporada) en esta red social; sin embargo, cuenta con 3 vídeos y con una media de 8100 *likes*.

5.2.4 Página web

En el momento del análisis (9 de junio de 2020), la página web de la serie almacenaba a modo de blog todo el contenido publicado durante la temporada, pero comenzó a dar un error en el que no se podía seguir haciendo *scroll*. Por tanto, la muestra fue reducida al contenido del que se dispone, sin poder analizar en su totalidad este canal, dicho contenido se centra en los episodios 1, 2, 8 y 9. Un 50,7% del contenido publicado en la página web es *re-post* (repetitivo), ya que se trata de contenido que ha aparecido anteriormente en otros canales, por ejemplo, los clips de YouTube. Y un 49,3% exclusivo, es decir, únicamente aparece en este canal, como, por ejemplo, conversaciones o promociones. En la web principalmente encontramos las conversaciones, estas representan un 46,7% del total del contenido. Un 38,7% del contenido en web son los clips o webisodios (links a YouTube) y, por último, un 14,6% del contenido es: links a las publicaciones de Nora en Instagram, promociones (tráileres de la temporada) y links a otros vídeos de YouTube (canal de Nora).

El momento de publicación en la web está directamente relacionado con las horas de publicación del resto de canales, ya que por lo general su función es la almacenar el contenido de la serie en un mismo lugar. La media de *likes* es 1217, mucho menor que en el resto de las expansiones transmedia, esto se debe a que gran parte del contenido es *re-post* y ya aparecido anteriormente en otros canales.

Su función principal como ya se ha comentado, es la de almacenar el contenido: conversaciones, clips, publicaciones de Instagram y Promociones. Y redirigir directamente a estos canales de manera directa ya que ofrece todos los *links* a ellos. Sin embargo, no cumple con su función a la totalidad ya que existen errores internos que hacen que la experiencia de consumo de este canal sea incompleta. Estos problemas de navegación hacen que los usuarios acaben buscando alternativas más solventes como las *wikis* generadas por los fans, cuya navegación es más simple, clara y actualizada con todos los contenidos de la serie recogidos en un mismo sitio.

5.3 La estrategia de un episodio

Después de conocer la estrategia de cada canal y como se redirigen los canales entre ellos, en este apartado se analiza en conjunto la estrategia de un episodio, en concreto del primero de la tercera tempoda (E1. *Fuckboy*, Álvarez y Ayerra, 2020). A través de un *timeline* (línea de tiempo) se pueden visualizar todas las expansiones oficiales y su momento de publicación a lo largo de la semana. En la figura 28 se puede ver el *timeline* del capítulo en cuestión, debido a la cantidad de contenido es recomendable visualizarlo con mayor resolución en el enlace que aparece en el pie de la figura.

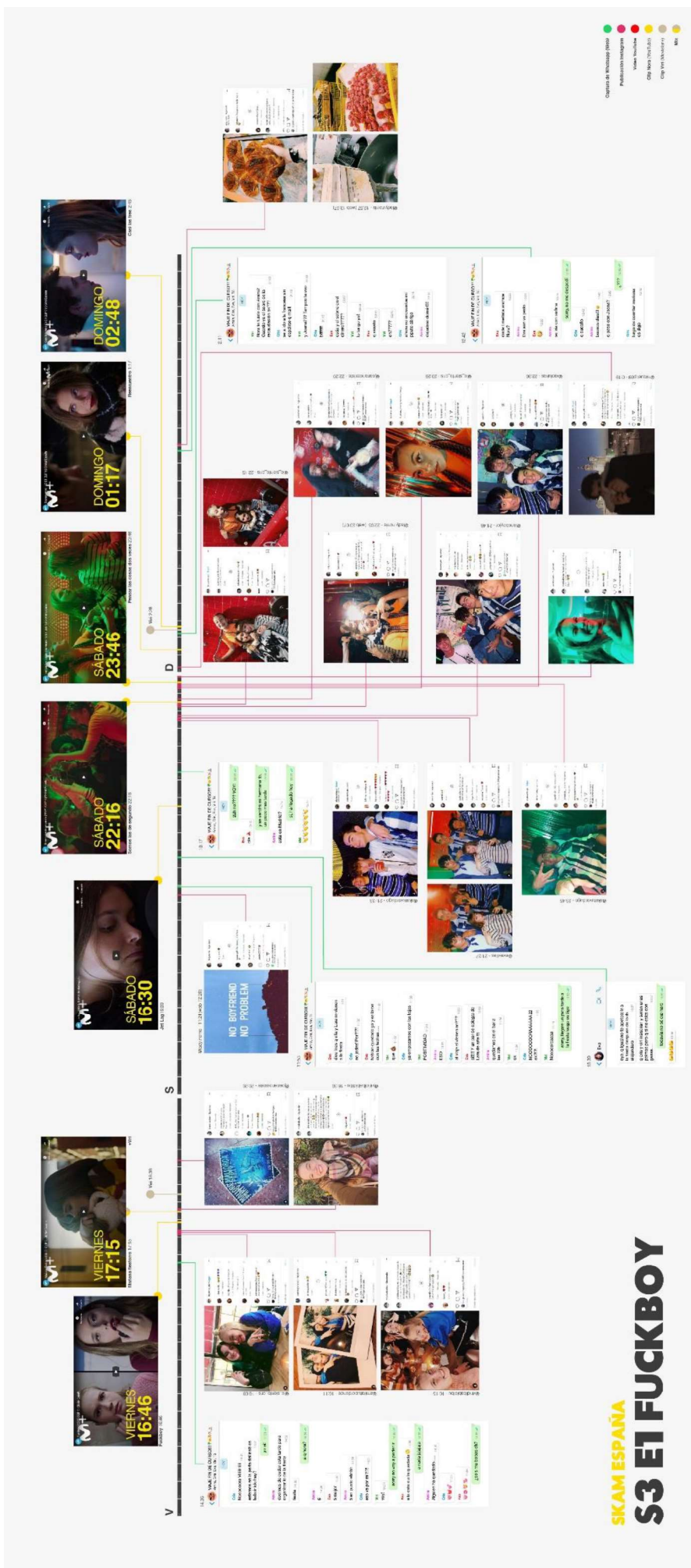


Figura 28, Timeline del primer capítulo de la tercera temporada. Fuente: elaboración propia
 Para visualizarlo en mayor resolución: <https://cutt.ly/aHHe7MQ>

6. Conclusiones

Tras el estudio de las estrategias transmedia de la serie de ficción Skam España, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Existe gran variedad de estrategias transmedia: de la aproximación teórica realizada al inicio de este trabajo a las principales teorías transmedia y autores, podemos concluir que no existe una única del concepto transmedia ni de su implementación a través de estrategias concretas. En este sentido, Scolari (2013) afirmaba que estamos en unos tiempos inestables y que es complicado apostar por una definición inamovible.

El desarrollo de estrategias transmedia pese a que aparecieron en el siglo pasado, siguen siendo una manera novedosa de contar historias haciendo que la experiencia de consumo de los espectadores sea mucho más enriquecedora, entretenida y satisfactoria que las narrativas clásicas que se han usado hasta ahora. Tras analizar y conocer en profundidad la estrategia transmedia de Skam España, se observa que el desarrollo es una tarea compleja, ya que cuenta con múltiples expansiones y gran variedad de contenidos.

Los avances tecnológicos, la convergencia de los medios (Jenkins, 2008) y la expansión y consolidación de las redes sociales hacen que el potencial de este tipo de narrativas sea muy amplio y todavía quede camino por explorar.

Pese a que Robert Pratten (2011) propuso distintos ejemplos de cómo emplear narrativas transmedia, las estrategias transmedia y su ejecución, cada producto requiere su propia estrategia. Por eso este trabajo aporta nuevo conocimiento sobre las estrategias transmedia de productos tan novedosos y actuales como la tercera temporada de Skam, que acaba de terminar (8 de marzo de 2020). Este trabajo aporta un mapa transmedia para conocer en exactitud que plataformas usa Skam España y las fichas para conocer con precisión la estrategia y el éxito o no de ella.

2. Skam es una narrativa transmedia: después de conocer los principios de Jenkins (2008) y Gomez (2007), así como las opiniones de Pratten (2011), podemos afirmar que Skam España se trata de un producto transmedia, ya que, aunque no existe un acuerdo sobre estos, cumple con la mayoría de los principios:

- Cada medio hace lo que mejor sabe hacer;
- Cuenta con más de tres expansiones;
- Existe la participación de fans que ejercen el papel de prosumidores, expandiendo aún más la narrativa de la serie.

3. Skam España ha sido un éxito en sus expansiones virtuales: tras analizar más de 440 contenidos de Skam España, se ha podido comprobar que sus contenidos tienen un gran número de visualizaciones e impacto, con casi un millón de visualizaciones de media por clip y con casi 50.000 me gustas por publicación a lo largo de las casi 200 publicaciones en Instagram.

4. Cada plataforma y medio cumple con una función diferente: tal y como apuntaba Jenkins (2008), cada medio tiene que hacer lo que mejor sabe y esto es lo que ocurre en Skam, donde cada expansión tiene una función diferente, de hecho, el contenido puede ser consumido de manera individual o conjunta y aun así el resultado es satisfactorio.

- Los clips o webisodios son los que cuentan la trama principal a modo de fragmentos de capítulos posteriormente emitidos;
- Las conversaciones comentan la trama y ofrecen contenido extra sobre ellas, pero sobre todo avisa y recuerda a los espectadores de futuros clips o contenido de otros canales;
- Las redes sociales ofrecen contenido extra, sobre todo de los personajes secundarios que no siempre aparecen en los clips y que muchos de los espectadores también están interesados en su historia. Esto lo podemos ver ya que en Instagram tiene casi el mismo número de impresiones los personajes secundarios como los principales;
- La web, pese al error en el momento de la investigación, cumple con la función de almacenar el contenido y ser un sitio donde acudir a consultar el resto de las expansiones.

5. Se realiza una redirección entre canales de una manera eficiente: existen redirecciones entre expansiones, de manera que los espectadores pueden ir conociendo las distintas plataformas guiados, tanto de manera directa como indirecta. Este último modo es el que más abunda, mencionando de manera indirecta por los personajes la existencia de otros canales.

Como ya se ha comentado existen algunos problemas internos que pueden dificultar el consumo del producto la relación entre plataformas, como errores en la página web. Sin embargo, gracias a la importancia de los fans en las narrativas transmedia, esto ha sido solucionado con *wikis*, perfiles extraoficiales en redes sociales, que informan mejor que las vías oficiales sobre el contenido que se publica.

6. Skam España tiene un gran potencial para futuras investigaciones: después de analizar la tercera temporada, se ha visto que la serie tiene un gran potencial y que surge la necesidad de conocer aún más su estrategia, analizando por ejemplo las dos primeras temporadas. Las fichas diseñadas han recogido datos en los que se pueden profundizar aún más, por ejemplo, conocer la estrategia y el impacto de cada uno de los personajes. Por ello mismo surge la necesidad de futuras investigaciones donde se analice más en concreto estrategias específicas.

Otra posible futura investigación es la colaboración con otros investigadores que hayan investigado la versión original de la serie. Así poder comparar con la versión española con la original de este modo conocer en profundidad las diferencias en las estrategias de cada una de ellas.

Además, sería interesante contrastar los resultados obtenidos con la planificadora de estrategias de la productora Zeppelin TV (productora de Skam). Se intentó conseguir una entrevista, pero no fue posible. Hubiera sido muy

interesante poder comparar las intenciones a la hora de planificar la estrategia con los resultados obtenidos una vez ha sido aplicada.

A nivel personal, estoy satisfecho, sobre todo porque he aprendido más de lo esperado sobre las estrategias transmedia y he podido conocer lo complicado que es una planificación de este tipo. El potencial de este tipo de estrategias me hace confiar mucho en el futuro de ellas y creo que aún queda un largo camino por recorrer en esta área. Por eso mismo me encantaría seguir analizándolas y conociéndolas a fondo, para quién sabe, en un futuro poder crearlas. Sinceramente, veo bastante futuro en esta área ya que, como afirma Scolari (2013, p.304), “la comunicación del siglo XXI tenderá cada vez más a ser transmedia”.

7. Bibliografía

- Aldridge, Ø. (2016). NRK treffer blink fra skolegården. Retrieved 19 April 2020, from <https://www.aftenposten.no/kultur/i/XMzx/nrk-treffer-blink-fra-skolegaarden>
- Barret Producciones. (2018). *Estudio de caso: 0 responsables*. Presentation, Escola Superior Politècnica de Gandia.
- Boumans, J. (2004). Cross-media. *Acten, E-Content Report* 8. Retrieved from <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf>
- Cerdeño, M. (2020). “Yo estuve en la ‘metafiesta’ de SKAM España”: Así fue su novedosa acción transmedia. Retrieved 23 April 2020, from <https://www.loslunesseriefilos.com/2020/02/skam-espana-experiencia-transmedia-fiesta.html>
- Cobos, T. (2011). *Y Surge el Community Manager*. Razón y Palabra, (75). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199518706051>
- Dena, C., y Gomez, J. (2007). Christy Dena's Field Notes From Earth » Jeff Gomez's “8 Defining Characteristics of Transmedia Production”. Retrieved 21 April 2020, from <https://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>
- Dena, C. (2010). *Creating Quality Cross-media Experiences*. En D. Davidson, *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Lexington: ECT Press.
- Eco, U (1979), *Lector in Fabula*, Milán: Bompiani.
- Gomez, J. (2011). Pottermore: Expert Explains How Harry Potter's Website Will Transform Storytelling. Forbes
- Gundersen, Ø. (2016). Hvordan måler man en braksuksess?. Retrieved 19 April 2020, from <https://nrkbeta.no/2016/06/04/hvordan-maler-man-en-braksuksess/>
- Huri Broadcast. (2017). Perfil profesional de un productor audiovisual. Retrieved 5 June 2020, from <http://huribroadcast.com/perfil-profesional-productor-audiovisual/#:~:text=E1%20productor%20audiovisual%20es%20uno,de%20los%20guionistas%20y%20directores.>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Retrieved 5 April 2020, from <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- _____ (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- _____ (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) — Henry Jenkins. Retrieved 30 April 2020, from http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Klastrup, L. y Tosca, S. (2004), *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*, Proceedings of International Conference on Cyberworlds 2004, IEEE Computer Society. Los Alamitos, CA, from http://www.itu.dk/people/klastrup/klaustruptosca_transworlds.pdf

Marketing Directo. (2019). Retrieved 30 May 2020, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/este-es-el-contenido-que-mejor-funciona-en-instagram-estudio>

Marshall, D. (2002). *The new intertextual commodity*. En D. Harries (ed.) *The Book of New Media*, Londres: British Film Institute Publishing.

Moreno, M. (2019). La fórmula del éxito de 'SKAM España': así es la serie 'millennial' que arrasa entre el público LGTBIQ+. Retrieved 18 May 2020, from <https://ecoteuve.eleconomista.es/series/noticias/9978719/07/19/La-formula-del-exito-de-SKAM-Espana-asi-es-la-serie-juvenil-que-arrasa-entre-el-publico-LGTBI.html>

Movistar Plus. (2020). Temporada 3 | SKAM España. Retrieved 30 March 2020, from <http://skamespana.movistarplus.es/temporada/3/>

Onieva, Á. (2020). Movistar+ ya graba 'Skam', una serie para adolescentes con formato innovador que estrenará en septiembre. Retrieved 23 April 2020, from <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19465651/skam-serie-movistar-rodaje-estreno-septiembre/>

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*.

Quintly. (2019). Instagram Study 2019. Retrieved 30 May 2020, from <https://info.quintly.com/instagram-study-2019/view>

RTVE. (2020). El Ministerio del Tiempo - Las acciones transmedia de 'El Ministerio del Tiempo' - RTVE.es. Retrieved 7 May 2020, from <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/ministerio-del-tiempo-acciones-transmedia-ministerio-del-tiempo/3993433/>

Ryan, M.-L. (2003). *Transmedial Narratology and Concepts of Narrative*, 2nd International Colloquium on Narratology beyond Literary Criticism, University of Hamburg, 20-22 de noviembre.

Saavedra-Bautista, C., Cuervo-Gómez, W., & Mejía-Ortega, I. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora - Production of transmedia content, an innovative strategy. *Revista Científica*, 1(28), 6. doi: 10.14483/udistrital.jour.rc.2017.28.a1

Sabina, J., de la Fuente, J., y Martínez, R. (2018). El ecosistema mediático juvenil en España: Un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. *Colección, Comunicación Y Pensamiento*, 2, 33-52. Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91639/comunicacionypensamientorelatos.pdf;jsessionid=C35354099E5921892EB73FAE5065E0AF?sequence=1#page=34>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2nd ed.). Barcelona: Deusto.

_____ (2018). *Adolescentes, Medios de comunicación y Culturas Colaborativas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Such, M. (2019). Cómo ‘SKAM España’ convierte las redes sociales en parte de su historia. Retrieved 23 April 2020, from <https://fuera series.com/skam-espana-redes-sociales-como-parte-de-la-historia-e69580517f89>

Skam España. (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 18 de abril de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Skam_Espa%C3%B1a

Skam (serie de televisión). (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 18 de abril de 2020 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Skam_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Skam_(serie_de_televisi%C3%B3n))

Tubau, D. (2011). *El Guión del siglo 21* (pp. 504-508). Barcelona: Alba.

UCAV EIPE. (2020). ¿Qué es el director de marketing y cuáles son sus funciones?. Retrieved 5 June 2020, from <https://www.eipe.es/blog/director-de-marketing-funciones/#:~:text=El%20Director%20de%20Marketing%2C%20como,departamento%20no%20existiera%20como%20tal.>

VV.AA. (2020). Skam España Wiki. Retrieved 20 April 2020, from https://skam-espana.fandom.com/wiki/Skam_Espa%C3%B1a_Wiki

Ytreberg, E. (2009). *Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats*”. *New Media and Society*, 11(4):467-485.