

La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de *SKAM España*

Audience interaction in fiction series: the case of SKAM Spain

Alba García Vega
Universidad de Alcalá

Julián de la Fuente Prieto
Universidad de Alcalá

Rut Martínez-Borda
Universidad de Alcalá

Referencia de este artículo

García Vega, Alba, De la Fuente Prieto, Julián y Martínez-Borda, Rut (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de *SKAM España*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 143-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5695>.

Palabras clave

Interacción; audiencia; series de ficción; narrativas; participación; adolescentes.

Keywords

Interaction; Audience; Fiction Series; Narratives; Participation; Teenagers.

Resumen

El modo de consumo de las series de ficción se encuentra en una transformación que dota de importancia a la interacción entre los espectadores y los diferentes elementos narrativos. Esta transición viene principalmente determinada por los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, influenciados por las redes sociales y el valor que le otorgan a la participación con el contenido y el resto de espectadores. El objetivo principal de esta investigación es el análisis de la interacción que se genera en la red social Twitter respecto al *remake SKAM España* (Movistar+, 2018-actualidad) de la serie noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017). La serie se aproxima a la vida real de los adolescentes y ha dado lugar a una red de interacciones por parte de la audiencia. Esto posibilita que los espectadores sean capaces de sentirse identificados e inmersos en la ficción. Para la elaboración de este artículo se emplea un análisis cualitativo basado en la etnografía virtual y perspectivas ecológicas con el fin de interpretar las acciones de los espectadores y así poder estudiar este fenómeno social. El artículo concluye que la eficacia de la interacción entre la audiencia joven y los elementos narrativos surge de la adaptación de la narrativa de la serie para que los espectadores se sientan identificados con las tramas y los personajes.

Abstract

The way fiction series are consumed is in a transformation that gives importance to the interaction between the spectators and the different narrative elements. This transition is mainly determined by the new consumption habits of the audience, influenced by the social networks and the value they give to the participation with the content and the rest of the viewers. The main objective of this research is the analysis of the interaction generated in the social network Twitter with respect to the *remake SKAM Spain* (Movistar+, 2018-present) of the Norwegian series *SKAM* (NRK, 2015-2017). The series approaches the real life of teenagers and has given rise to a network of interactions by the audience. This makes it possible for viewers to feel identified and immersed in the fiction. For the elaboration of this article, a qualitative analysis based on virtual ethnography and ecological perspectives is used in order to interpret the actions of the viewers and thus be able to study this social phenomenon. In conclusion, it is determined that the effectiveness of the interaction between the young audience and the different narrative elements arises from the adaptation of the narrative of the series so that the viewers feel identified with the plots and characters.

Autores

Alba García Vega [alba.garciav@edu.uah.es] es estudiante del programa de doctorado en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Es miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en redes sociales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

Julián de la Fuente Prieto [julian.fuente@uah.es] es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alcalá. Su investigación es multidisciplinar, compartiendo perspectivas y enfoques desde la psicología, la antropología, la historia y la sociología. Utiliza metodologías cualitativas y etnográficas y el análisis del discurso multimodal. Es autor y coautor de numerosas publicaciones que examinan las redes sociales, la tecnología y el compromiso digital de los jóvenes.

Rut Martínez-Borda [rut.martinez@uah.es] es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alcalá. Su principal interés se centra en analizar qué lugar ocupan los instrumentos de comunicación, que están transformando velozmente la sociedad, en la vida de los niños y jóvenes. Sus investigaciones se centran especialmente en el ámbito de la comunicación, las narrativas transmedia y la metodología del *big* y *small data*.

1. Introducción

El avance de las tecnologías y el desarrollo de prácticas virtuales, basadas en la socialización y la comunicación, han propiciado la aparición de nuevos modelos de participación e interactividad. Las redes sociales han generado entornos favorables para la creación de relaciones sociales donde la interacción es el motor principal (Limia, López y Toural, 2016). Los usuarios intervienen de forma arbitraria en las conversaciones, dialogan en tiempo real y reconducen el flujo del discurso en cualquier momento y dirección (Victoria, 2012).

Esta situación ha favorecido al papel activo que ya se veía reflejado en determinados roles como el denominado prosumidor (Toffler, 1980). Este término hace referencia a un usuario que contribuye a la creación y difusión de contenido, además de consumirlo. Asimismo, las redes sociales también favorecen a nuevos modos de consumo de contenido de ficción donde la interacción juega un papel importante (Ramos-Serrano, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012). En este sentido, las ficciones transmedia juegan un papel importante debido a las múltiples posibilidades de distribución de contenido que ofrecen (Jenkins, 2003). Los espectadores reconstruyen la manera de consumir el contenido en diferentes plataformas y, además, encuentran medios donde son capaces de generar y retroalimentar las narrativas de ficción (Lastra, 2016). Estos espacios vienen principalmente encabezados por las redes sociales y, por lo tanto, se establece una conexión directa entre las series de televisión y estas plataformas (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019). La audiencia, cada vez más activa, combina la interacción con el visionado del contenido de ficción y experimenta nuevos modos de consumo.

En concordancia, el artículo pretende analizar la interacción que se produce en las redes sociales a la hora de consumir una determinada serie de ficción. En este caso, se toma como referencia el *remake SKAM España* (Movistar+, 2018-actualidad) de la serie noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017). Se trata de una serie de televisión dirigida a una audiencia joven que narra la vida diaria de unos adolescentes, mostrando sus preocupaciones, conflictos y sentimientos. Esta ficción supone un ejemplo de la adaptación de los contenidos al público objetivo a través de la construcción y representación de las identidades de los personajes (Villén y Ruiz, 2020), la participación de la audiencia (Bengtsson, Källquist y Sveningsson, 2018) y la difusión de los contenidos en diferentes medios (Legerén y Crespo, 2019; Canalès, 2020)

El objetivo principal de este trabajo es analizar la interacción de la audiencia de la serie en la red social Twitter. Para ello, se parte de un enfoque metodológico cualitativo basado desde la etnografía virtual (Pearce y Artemesia, 2008).

Con tal propósito, se comienza exponiendo el marco teórico que precede a las cuestiones que se plantean en la investigación.

2. Marco teórico

Los cambios producidos en la sociedad, debido al desarrollo tecnológico, permiten que los espectadores participen y se generen nuevos tipos de comunicación a la hora de consumir los contenidos. En consecuencia, surgen nuevas prácticas mediáticas basadas en la interactividad que afectan directamente a la audiencia (Jenkins, 2006).

«La interactividad es la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación» (Rost, 2006:15).

En este sentido, el consumo de las series de ficción también se ha visto transformado. Los espectadores han pasado a formar parte de la creación y distribución de los contenidos. Internet y las redes sociales posibilitan esta contribución y especialmente el público adolescente representa un papel activo en la ficción a través de estos medios. La línea divisoria entre emisor y receptor cada vez es más difusa y los espectadores son capaces de representar ambos roles de forma simultánea.

No obstante, esta implicación reside en la atracción que los contenidos generan en ellos. Actualmente, los espectadores son fieles al contenido gracias a la posibilidad de un consumo multidireccional en diferentes medios donde pueden sentirse completamente integrados en la acción. La audiencia exige vivir la mayor experiencia de consumo posible (Del Pino y Aguado, 2012). Por lo tanto, la activa participación e interacción de los usuarios es factible gracias a la posibilidad de sentirse involucrados en la creación de contenido (Scolari, 2009).

2.1. Las relaciones de interacción dentro de las series de ficción

La convergencia de medios como las plataformas de televisión y las redes sociales potencian el papel activo de la audiencia mencionado anteriormente. Los espectadores comentan y opinan abiertamente sobre los contenidos que visualizan en redes sociales. Este modo de interactuar con los contenidos mediáticos ha provocado la aparición de la audiencia social. Este concepto surge «del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales» (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014: 84). Uno de los medios más ligados a esta interacción es Twitter debido a su estructura y su facilidad de lanzar contenido simplificado (Highfield, Harrington y Bruns, 2012).

La audiencia, además de participar de forma activa en los contenidos mediáticos, demanda una comunicación bidireccional con el emisor del programa y los propios contenidos, más allá de únicamente realizar una comunicación e interacción horizontal con el resto de espectadores (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

Respecto a las series de ficción y, haciendo hincapié en este tipo de demanda, se establecen diferentes tipos de conexiones y relaciones entre la audiencia y el resto de actores implicados en la interacción (Russell, Norman y Heckler, 2003). A continuación, se muestran y detallan los diversos modelos de conexión según estos autores:

Imagen 1. Modelos de conexiones de interacción



Fuente: Russell, Norman y Heckler (2003)

Por un lado, existe una relación entre la propia audiencia. Esta comunicación se conoce como horizontal y los usuarios generan diálogos y conversaciones entre sí respecto a un determinado tema. No obstante, para que esta conexión se genere, debe existir un interés común respecto a un contenido. En este sentido, los espectadores se sienten atraídos o interesados por un tema y nace una afinidad compartida con el resto de la audiencia. Esta afinidad compartida se desarrolla en los denominados espacios de afinidad (Gee, 2015). Los usuarios, por lo tanto, se agrupan debido al interés por diversos temas y, después, establecen relaciones con el resto de las personas (Gee y Hayes, 2011). Como consecuencia, esta conexión representa aspectos sociales y cotidianos del espectador donde son muy importantes las relaciones dentro de la comunidad o espacio establecido. La interacción, por lo tanto, pasa a generar una identidad colectiva y social fundamentada en las experiencias, los valores y la información de múltiples voces (Russell y Puto, 1999). Este modelo de interacción está directamente relacionado con la cultura fan y el concepto de fandom (Duffet, 2013). Estos se basan en la producción de prácticas culturales de interacción donde la audiencia pasa a representar un papel

fundamental en la difusión y producción de contenidos, dentro de una comunidad con intereses y pensamientos afines (de la Fuente, Lacasa, Martínez-Borda, 2019).

La siguiente relación que se encuentra es entre la audiencia y el emisor o los propios contenidos de la serie. En este caso, la comunicación es vertical y puede ocasionarse en torno a las tramas o los propios creadores. Actualmente, la audiencia comenta, demanda y se comunica desde un mismo nivel de implicación con los contenidos. De este modo, el emisor principal de las series de ficción toma un nuevo papel como actor implicado en la interacción y se convierte en uno más. Por lo tanto, la estructura de comunicación vertical se readapta y se convierte en multidireccional para tratar de incluir a los espectadores como coproductores de los contenidos (Lara, 2005).

Por último, se establece una relación entre la audiencia y los personajes de ficción. Esta conexión denominada vertical (Russell, Norman y Heckler, 2003), hace alusión a las dos relaciones anteriores. Por un lado, a la relación vertical porque los personajes pertenecen al contenido. Por otro lado, a la horizontal porque los espectadores manifiestan relaciones con los personajes como si fueran personas reales. Además, la audiencia se siente identificada con las tramas de los personajes y las concibe como situaciones de la vida cotidiana. Esta característica se profundiza en audiencias más jóvenes, las cuales conciben la vida de los personajes adolescentes como una prolongación o reflejo de sus propias experiencias. Dan vida a los actores y perciben en ellos acciones, valores, obligaciones e intenciones, más allá de una mera estructura narrativa con un único propósito o conflicto.

La figura del espectador, por lo tanto, pasa a tener una mayor implicación en los contenidos mediáticos y ejercen un papel con fuerte implicación en aspectos comunicativos, culturales, informativos, políticos, etc. (García Avilés, 2011a).

2.2. De la creación de contenido al discurso fluido de las narrativas de ficción

Contar una historia, real o ficticia, forma parte de la construcción cultural del ser humano. Los medios y formas de narrar se van transformando (Murray, 1999), pero el interés de cada individuo por formar parte de la narración sigue presente.

Los medios de comunicación, situados en contextos culturales determinados, dan forma a la narrativa y desde ella a la experiencia humana (Ryan, 2015). La elección de un medio implica diferencias respecto a qué, cómo y por qué pueden contarse historias.

Un relato cuenta la historia de un acontecimiento, el cual está definido por un determinado contexto en el que figuran personajes y elementos espacio-temporales (Legerén, 2012). Actualmente, las historias que se encuentran en las series de ficción no cesan con el fin de la emisión de los contenidos. Los elementos espacio-temporales se prolongan en las plataformas digitales y los usuarios realizan una reconstrucción del significado. Al mismo tiempo, se hacen representaciones ficticias

de los personajes en las redes sociales a través de perfiles oficiales, traspasando las fronteras entre realidad y ficción. Los elementos narrativos adquieren vida y los espectadores se introducen en una realidad ficcionada. Esta confluencia entre realidad y ficción, junto con el pensamiento narrativo de las personas, hace posible que los usuarios desarrollen nuevos relatos sobre las historias que visualizan. De esta manera, tratan de aportar justificaciones y valoraciones a los acontecimientos y actitudes de los personajes (Chamorro, 2015).

Las audiencias desarrollan una serie de relatos a través de la descomposición de los elementos que configuran la narrativa. Por consiguiente, esta se mantiene en una construcción permanente (Freitas y Castro, 2010). Como consecuencia, los espectadores elaboran una reconstrucción de las tramas de los contenidos y componen nuevos fragmentos de la narrativa. Por lo tanto, los contenidos que se emiten portan las tramas y los elementos que conforman la historia, pero la interacción y participación de los usuarios son lo que retroalimentan el flujo narrativo (García Avilés, 2011b).

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la interacción de la audiencia de la serie *SKAM España* en la red social Twitter. Para abordar este objetivo, se han determinado objetivos específicos:

1. Identificar las relaciones que se generan entre los espectadores de la serie.
2. Determinar la estrategia de comunicación que la productora realiza en Twitter para involucrarse en la interacción.
3. Describir la contribución de la audiencia en la creación de contenido a la hora de producirse la interacción.

4. Metodología

Este trabajo se fundamenta en una perspectiva de análisis cualitativo, apoyado en perspectivas ecológicas y etnográficas (Lacasa, Martínez-Borda y Méndez, 2013). El enfoque ecológico supone comprender las prácticas sociales como un intercambio de significados, valores e intereses dentro del proceso de construcción cultural individual y colectiva (Rodríguez-Mena, 2001). En este sentido, cabe destacar que esta investigación basa su validez en la descripción detallada de casos en los que se puede explicar cómo las personas atribuyen sentido a su actividad en contextos socioculturales definidos (Candela, 1999; Spindler, 1982/87; Spindler and Hammond 2000). Además, un proceso de análisis de las observaciones e interpretaciones en el contexto permite, posteriormente, determinar patrones de actividad que posibiliten comparar y explicar situaciones (Toomela, 2008; Ratner, 2008).

«El análisis cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno cultural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando, sobre todo, el significado del actor humano» (Ruiz, Aristegui y Melgosa, 1998:44).

De este modo, los datos con los que se pretende trabajar en la investigación serán fruto de la observación etnográfica, con el fin de interpretar las acciones de los usuarios (Boellstorff, Nardi, Pearce y Taylor, 2012), permitiendo dar forma a la identidad social relevante en cada caso (Pearce y Artemesia, 2008).

El objeto de estudio para esta investigación es la serie de ficción *SKAM España*, un ejemplo eficaz de la integración de la configuración de las redes sociales a la ficción y la distribución del flujo narrativo en diferentes plataformas (Gutiérrez Sánchez, de la Fuente Prieto y Martínez-Borda, 2019).

Para la recopilación y el análisis de los datos, se ha llevado a cabo un estudio longitudinal basado en una observación participante a través de la escucha diaria de la interacción que se producía en Twitter durante los días de la emisión de los capítulos de la serie. Se ha elegido esta red social debido a que, en el caso de *SKAM España*, es la que predomina como medio de interacción. Este análisis se ha realizado durante el periodo de emisión de la tercera temporada de *SKAM España*: desde el 22 de diciembre de 2019 hasta el 8 de marzo de 2020. La observación de la comunidad se ha llevado a cabo a través del seguimiento diario de los siguientes Hashtags: #skamespaña, #skamespañamovistar y #skamespana. De este modo, el estudio en tiempo real del total de la interacción y el contenido que se ha generado en Twitter, ha permitido precisar los temas más recurrentes y tweets más relevantes.

Además, se visualizó el contenido original de la serie de forma paralela para poder contrastarlo con la interacción de los espectadores. De este modo, se pudo determinar la repercusión de los temas que estaban generando un debate en las redes sociales y la contribución de la audiencia en la creación de contenido. Asimismo, este modelo de análisis ha permitido interpretar las relaciones que se generan entre los espectadores y los elementos narrativos de la serie.

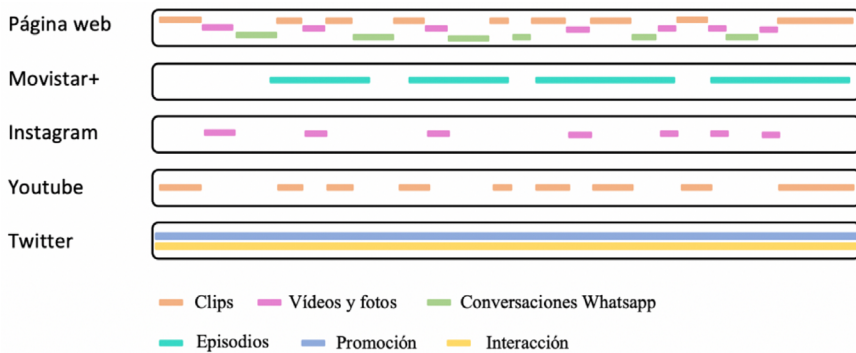
Posteriormente se han establecido una serie de categorías que han permitido codificar evidencias de los datos recogidos. Para el análisis de los resultados, se han escogido un total de 357 capturas que hacen referencia al conjunto de la observación participante diaria realizada de la interacción de la serie en Twitter. La categorización de los datos se ha llevado a cabo a través del software Nvivo.

4.1. Estudio de caso: *SKAM España*

SKAM es una serie noruega que comienza en 2015 y trata sobre la vida cotidiana de un grupo de jóvenes. Destacan las tramas relacionadas con sus problemas y preocupaciones a través de la interpretación y el lenguaje propio de cualquier adolescente. Esta serie comenzó a tener una gran repercusión y fue subtitulada y seguida por fans de todas partes del mundo. A raíz de ello, su creadora, Julie Andem, permitió la realización de *remakes* de la serie en distintos países. Es así como, finalmente en 2018, la serie noruega llegó a España con su adaptación *SKAM España*.

Este *remake* está producido por la productora Zeppelin TV y su medio de difusión principal es Movistar+. Se trata de una serie transmedia que distribuye su contenido en diferentes medios de la siguiente manera:

Imagen 2. Esquema de distribución del contenido de *SKAM España* en los diferentes medios



Elaboración propia. Fuente: *Skam España* Movistar+ (2020)

- Clips. Son vídeos cortos que representan pequeños fragmentos del día a día de los personajes.
- Conversaciones de Whatsapp. Son capturas de pantalla de las conversaciones que los personajes establecen entre ellos.
- Fotografías y vídeos. Se trata de contenido multimedia que los propios personajes publican en sus cuentas oficiales de la aplicación Instagram.
- Episodios. Se caracterizan por ser una recopilación de un conjunto de clips que forman el episodio entero.

- Promoción. Informan sobre los contenidos que van a ser emitidos.
- Interacción. Se comunican y conversan con la audiencia.

Uno de los aspectos a destacar de la emisión de los contenidos de la serie es que tratan de representar que la ficción está ocurriendo en tiempo real. Por ejemplo, lo que sucede a las ocho de la tarde en un capítulo, se publica a esa misma hora; lo que simula estar viviendo minuto a minuto la vida de los jóvenes adolescentes que aparecen. Esta forma de consumir el contenido ha favorecido, por lo tanto, a la interacción de los usuarios y la difuminación de la línea divisoria entre realidad y ficción. Es una serie que está principalmente diseñada para ser consumida a través de internet con una estructura transmedia. No obstante, también se encuentra todo el contenido recopilado en la página oficial que Movistar+ ha diseñado de *SKAM España* para poder visualizarlo de un modo más tradicional.

En cuanto a la interacción de la audiencia, la red social que predomina es Twitter, donde se generan multitud de conversaciones y contenidos que amplían y retroalimentan la narrativa de ficción de la serie.

5. Resultados

Para el análisis de los datos, en primer lugar, se estudia la repercusión que lleva consigo la creación de una comunidad de fans en la que los espectadores comparten una serie de aficiones y valores. Además, se observa la significación que tiene el conocimiento de los códigos y los valores connotativos del lenguaje que tiene el fandom de la serie para poder interactuar correctamente. En segundo lugar, se examina el papel que desempeñan los creadores de la serie *SKAM España* dentro de la red social Twitter y la interacción que la audiencia genera con ellos. Por último, se analizan las diferentes creaciones de contenido que realiza la audiencia y la aparición de una realidad ficcionada en la que los elementos narratológicos, encabezados principalmente por los personajes adolescentes, se combinan con la realidad de la audiencia.

5.1. La unión y la fuerza del fandom

La interacción de la audiencia de una determinada serie de ficción suele venir acompañada de una comunidad. Los espectadores se sienten involucrados en el desarrollo de la serie y se genera la unión del fandom. Como se ha mencionado en la teoría, comparten la afinidad de los personajes y el contenido de *SKAM* y, después, son capaces de generar el sentimiento de unidad.

Imagen 1. Ejemplo 1 de tweet de *SKAM España*

Skam España @skam_espana_ 14 ene. 2020

Creo que este es uno de los mejores fandoms, estamos todos activos en todo momento: si sale algo en youtube, Instagram o alguna conver; creando teorías, esperando clips que nunca llegan... Y por supuesto, todo el mundo es un amor y hay muuucho respeto y colaboración #SkamEspaña

Retweets 13 Me gusta 57

Fuente: Twitter (2020) https://twitter.com/skam_espana_/status/1217193717905469440

Este sentimiento de unidad traspasa el mero interés de visionar la propia producción y establecen relaciones personales entre los usuarios. Esta situación fortalece a su vez el propio sentimiento de grupo y da lugar a un pensamiento colectivo.

Imagen 2. Ejemplo 2 de tweet de *SKAM España*

Angie de Miguel || STREAM LOVE 101 @kogarashiis3 8 mar. 2020

Hoy estoy un poco de bajón -supongo que como todas- así que aprovecho para deciros que mi SKAM habéis sido y sois vosotras.

Sois lo mejor que me llevo de estos tres meses, de verdad.

Espero que podamos seguir comentando la 4ª todas juntas, porque os aprecio un montón. #skamEspaña

Retweets 29 Me gusta 152

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/kogarashiis3/status/1236619113839177734>

Las opiniones del grupo se convierten en un factor determinante a la hora de consumir el contenido de la serie. De este modo, se sienten más interesados en conocer qué opina el resto de espectadores sobre el contenido, más allá de lo que la ficción en sí les aporta de manera individual.

Imagen 3. Ejemplo 3 de tweet de *SKAM España*

Angie @angiebxng 7 feb. 2020

#skamespaña He visto que han subido un clip y en vez de verlo he venido a twitter para ver si vale la pena o no.

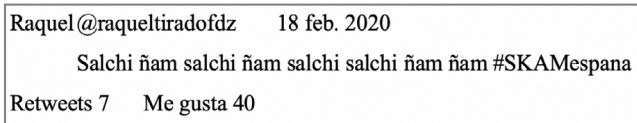
Retweets 1 Me gusta 9

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/angiebxng/status/1225828979078201344>

Además, el interés y las afinidades compartidas del fandom determinan también una secuencia de connotaciones que se le atribuyen a determinadas palabras y frases de la serie y que únicamente los fans comprenden. De este modo, destaca la importancia de conocer el lenguaje y discurso dentro de una comunidad para poder descodificar los significados de lo que aparentemente resultan comentarios sin significación específica.

Por un lado, se trata de palabras, frases, temas, etc., que aparecen en la serie y que como tal no representan nada. No obstante, cuando se generan tweets haciendo alusión a estas referencias, las personas que siguen la serie sí reconocen su valor connotativo.

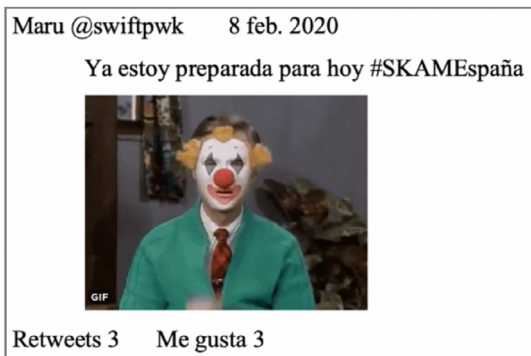
Imagen 4. Ejemplo 4 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/raqueltiradofdz/status/1229694412051173376>

Por otro lado, resalta la atribución que le designan a diferentes palabras. Un ejemplo es el concepto de *payasas*. Dentro de la serie, este se refiere al fandom cuando espera que suceda algo en los contenidos. Cuando resulta que las tramas o los conflictos no se resuelven como esperan se identifican como *payasas*.

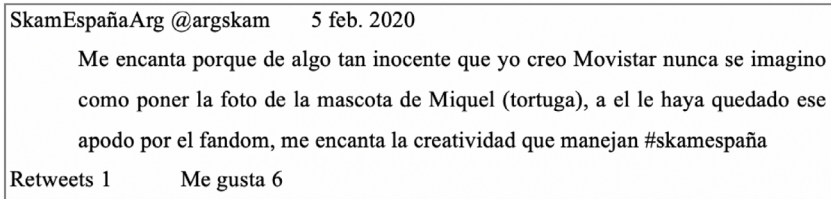
Imagen 5. Ejemplo 5 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/swiftpwk/status/1226201092431712256>

Además de estos dos modos connotativos, se encuentra un tercero en el que se atribuyen mote a los personajes de la serie. En este caso, los motes no hacen alusión a los nombres que los creadores han designado a los personajes, sino los que les han atribuido los fans. Un ejemplo es un personaje que se llama Miquel en la serie, pero dentro del fandom se le conoce como *El Tortu*.

Imagen 6. Ejemplo 6 de tweet de *SKAM España*

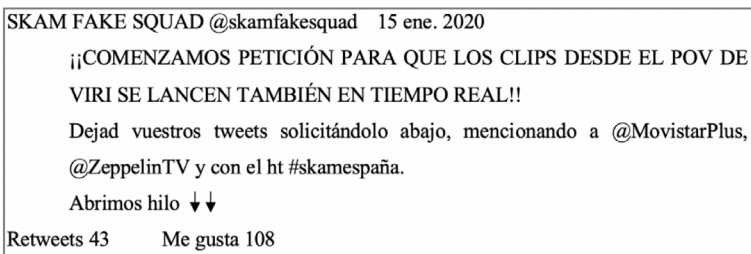


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/ArgSkam/status/1225083400870137867>

Por lo tanto, dentro de la interacción resulta necesario conocer los códigos y lenguajes que se emplean dentro del fandom. De este modo, se podrá comprender y conversar sobre diferentes temas más allá del mero contenido que los creadores emiten.

No obstante, el fandom también trata de expresar sus opiniones respecto a los contenidos programados por la productora. Esta estrategia tiene como objetivo tratar de hacer todo lo posible para cambiar el desarrollo narrativo de la serie y adecuarlo a los propios intereses de la audiencia. De este modo, el fandom une sus fuerzas para demandar y solicitar a la productora determinadas acciones.

Imagen 7. Ejemplo 7 de tweet de *SKAM España*

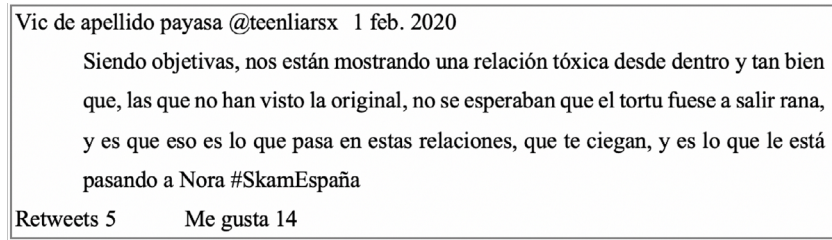


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skamfakesquad/status/1217443932512161795>

Por último, otro rasgo destacable de este fandom es que tienen establecidos una serie de valores sociales, los comparten y buscan que se respeten. *SKAM España* destaca por tratar en sus contenidos diferentes temas cívicos distribuidos en cada

una de sus temporadas y a través de las tramas de los diferentes personajes. Desde la primera temporada, el fandom ha tratado de manifestar sus opiniones respecto a estos temas cívicos. Persiguen, de esta manera, generar una comunidad que comparta una serie de valores, al mismo tiempo que tratan de ayudar a aquellas personas que pueden sentirse vulnerables o identificadas con ciertos temas como el acoso escolar, la discriminación, la violencia de género, etc.

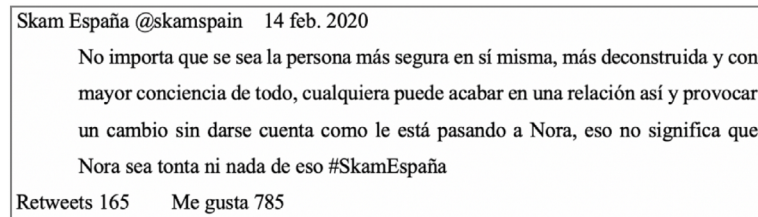
Imagen 8. Ejemplo 8 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/teenliarsx/status/1223565547603996672>

Además, la audiencia llega a establecer una conexión directa con los personajes, lo que provoca que sus reacciones o sus opiniones se basen en asemejar su experiencia a la propia historia del personaje.

Imagen 9. Ejemplo 9 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skamspain/status/1228331073391730691>

Así pues, el respeto hacia los valores del grupo no solamente se busca entre los propios espectadores, sino también, se busca un respeto hacia los propios personajes, tratando de eliminar los contenidos o personajes negativos de la serie. Por ejemplo, en una de las ocasiones, el fandom decidió comenzar una campaña contra un personaje de la serie que afectaba de forma negativa a una de las protagonistas. En este caso, promovieron la eliminación de su figura en una serie de fotografías relacionadas con el clip del personaje.

Imagen 10. Ejemplo 10 de tweet de *SKAM España*

Sara @niallerweather 5 mar. 2020

Me meo con todos subiendo fotos recortando a Miquel, icónico este momento de la historia que estamos presenciando #skamespaña

Retweets 11 Me gusta 66

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/niallerweather/status/1227564239331774467>

En consecuencia, resulta interesante destacar la importancia que la audiencia joven le otorga a los contenidos morales. Los espectadores sienten la responsabilidad cívica de contar al resto de personas la importancia de los mensajes que transmite la serie para así tratar de ayudar y concienciar a los demás.

5.2. Movistar+, uno más entre la audiencia

Otro asunto a destacar de la interacción en la serie *SKAM España* es el papel que desempeña Movistar+. Por un lado, la audiencia ha establecido una comunicación más directa con la productora y manifiesta sus opiniones o demandas mencionando directamente las cuentas oficiales o nombrando a Movistar+ en los tweets.

Imagen 11. Ejemplo 11 de tweet de *SKAM España*

Zoe & Nora @crazyinlve41 31 dic. 2019

@Movistar queremos contenido de nochevieja nos lo merecemos ME OYES
MOVISTAR MÍRAME CUANDO TE HABLO #SkamEspaña

Retweets 4 Me gusta 13

Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/crazyinlove41/status/1212095229689507841>

Además, generan historias o anécdotas ficticias que los involucran directamente. De este modo, están creando un nuevo personaje dentro de las interacciones con el que hablan o manifiestan haber hecho algunas acciones con ellos.

Imagen 12. Ejemplo 12 de tweet de *SKAM España*

SKAM FAKE SQUAD @skamfakesquad 21 dic. 2019

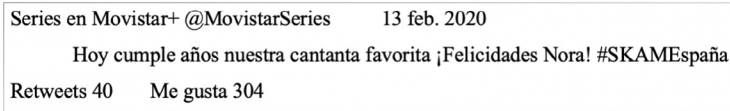
Acabamos de contactar con los altos ejecutivos de movistarplus y nos confirman que estas imágenes no son reales. No son más que fruto de un sueño de Joana.
#skamespaña

Retweets 6 Me gusta 13

Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/skamfakesquad/status/1208491579079565313>

En consecuencia, las cuentas oficiales de la serie que se encuentran en Twitter no se quedan al margen de ello. Los contenidos que generan en esta red social los lanzan como si fueran un espectador más. Las cuentas oficiales de twitter se sienten identificados con los personajes del mismo modo que lo hace la audiencia.

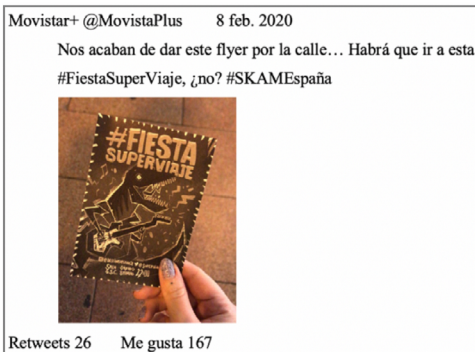
Imagen 13. Ejemplo 13 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/MovistarSeries/status/1227895689914482694>

A su vez, tratan de trasladar el contenido de la serie a las redes sociales como si las tramas fueran reales o si estuvieran experimentando lo mismo que los espectadores en determinados momentos. Por ejemplo, en una ocasión de la tercera temporada de *SKAM España*, la serie recreó una fiesta en la que podían asistir un número de fans, representando el papel de los adolescentes que asistían a una fiesta destinada a recaudar dinero para el viaje de fin de curso del instituto. De este modo, vivieron en tiempo real lo que después se vería en los clips. En este caso, Movistar+ lanzó en Twitter el flyer de la fiesta como si fueran ciertos jóvenes que se habían encontrado con la persona que repartía los flyers.

Imagen 14. Ejemplo 14 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/MovistarPlus/status/1226238902345879555>

La estrategia de comunicación que realiza en este caso Movistar+ con las redes sociales hace que la audiencia joven se sienta más identificada con la productora y se establezca una comunicación más cercana entre los creadores y los espectadores.

Esto situación hace posible conocer más detalladamente la opinión de los fans respecto a lo que están viviendo con el fenómeno. En ocasiones demandan o critican el modo en el que la serie está llevando a cabo la distribución del contenido o de las tramas, pero también reciben un feedback positivo por acciones como la ocurrida en la recreación de la fiesta.

Imagen 15. Ejemplo 15 de tweet de *SKAM España*

Pablo @gelidopablo 8 feb. 2020
Estoy tratando de procesar qué acaba de pasar en mi mente. De verdad que me siento super afortunado de haber podido participar en esta experiencia. Muchas gracias a @MovistarPlus por cuidarnos así a los fans. No puedo estar más orgulloso de cómo es #SkamEspaña
Retweets 7 Me gusta 45

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/gelidopablo/status/1226274394978357249>

Por último, cabe destacar que, a pesar de establecerse este tipo de comunicación entre los creadores y espectadores, Movistar+ únicamente cambia su registro en los tweets cuando hablan sobre los diferentes temas cívicos que trata la serie. En este caso, separan completamente la realidad de la ficción para que el mensaje tenga un mayor impacto.

Imagen 16. Ejemplo 16 de tweet de *SKAM España*

Movistar+ @MovistaPlus 4 mar. 2020
Todos sabéis que #SKAMEspaña es una ficción, pero esta realidad asusta. Si tienes conocimiento de imágenes o audios de contenido sexual circulando por Internet sin consentimiento de los afectados, reclama su retirada en el Canal Prioritario de la AEPD: <https://aepd.es/canalprioritario/...>
Retweets 1,5 mil Me gusta 1,9 mil

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/MovistarPlus/status/1235246123473764352>

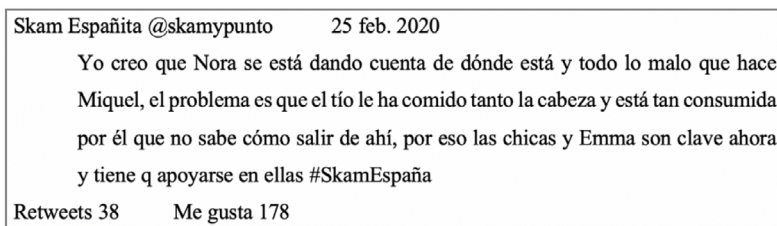
Por lo tanto, resulta interesante que las cuentas oficiales muestren contenido de la narrativa de un modo incitativo en la misma red social donde la audiencia participa, para así sentirse más involucrados en la acción. Además, que estas cuentas oficiales actúen como otro espectador más, posibilita la ruptura de comunicación vertical y la audiencia interacciona de un modo más cercano.

5.3. De la creación de contenido a la realidad ficcionada

La última cuestión a tratar está referida a la creación de contenidos que genera la audiencia a la hora de interactuar. En primera instancia, los espectadores comentan sobre los contenidos de la serie. Aparentemente no alteran lo que ven, pero a través de pequeñas fisuras donde los guiones dejan en el aire las tramas de los personajes, comienzan las aportaciones de la audiencia.

Como punto de partida se encuentran las teorizaciones. Este hecho se caracteriza principalmente por la suposición de lo que ocurrirá o creen que debe ocurrir en la serie para que la trama se resuelva. Hacen su reflexión de lo que los personajes piensan a partir del contenido de ficción. En este caso, la audiencia teoriza con certeza a través de una valoración personal.

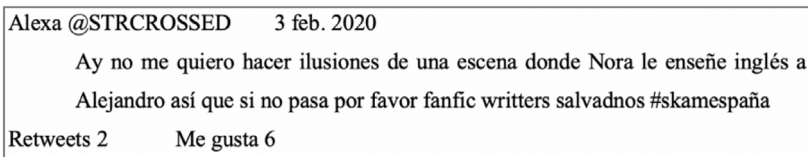
Imagen 17. Ejemplo 17 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/eskamypunto/status/1232329502098960384>

Además de este, otro hecho es la acción de imaginar. Existe una diferencia entre la teorización y la imaginación de la audiencia. Como se ha comentado, la teorización se basa en lo que los espectadores ven y lo que creen que significa o pasará. En cambio, la imaginación supone lo que desean que ocurra. Se generan principalmente en momentos en los que la ficción ha dejado algo en el aire o pequeñas aperturas de posibles tramas y la audiencia desea que se desarrollen de verdad.

Imagen 18. Ejemplo 18 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/STRCROSSED/status/1224388514940321805>

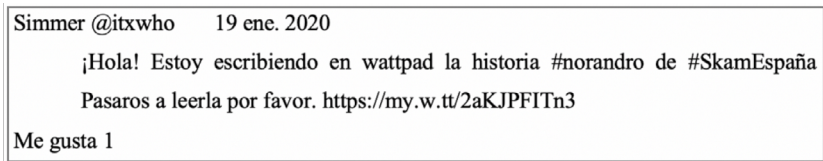
Como se puede observar, las imaginaciones también pueden ir acompañadas de una petición de que alguien del fandom escriba esas historias. Por consiguiente, se realizan los fanfics. Estos se caracterizan principalmente por tomar una parte de la ficción como punto de partida, como por ejemplo los propios personajes. De ahí, la audiencia pasa a escribir y contar nuevas historias ficticias. Los fanfics también pueden tratarse de vídeos, imágenes, dibujos, etc.

Imagen 19. Ejemplo 19 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/mirwallas/status/1216458054692110336>

Imagen 20. Ejemplo 20 de tweet de *SKAM España*

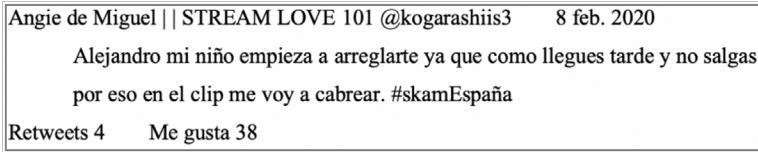


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/itxwho/status/1218992185439399937>

La existencia de los fanfics hace posible la contribución de la audiencia en la creación de contenido puesto que expanden la narrativa ya creada. Además, las historias ficticias que realiza el fandom vienen determinadas en cierto modo por la conexión que sienten con los personajes. La audiencia se siente identificada con ellos y son capaces de transmitir y fusionar sus emociones con lo que creen que cada uno de ellos pudiera sentir. Por lo tanto, estas narraciones los hacen partícipes del guion y además los sumergen en la historia. De esta manera, también surgen comentarios que van directamente referidos a los personajes. En este caso,

los espectadores se dirigen directamente a ellos como si se trataran de personas reales que pueden leer sus tweets.

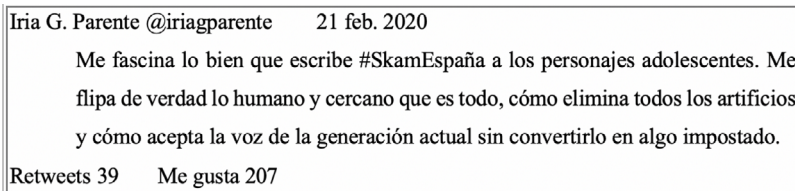
Imagen 21. Ejemplo 21 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/kogarashiis3/status/1226192626493329413>

Esta cercanía surge principalmente por poder sentir suyos los problemas de las tramas. La serie SKAM se caracteriza por haberse adaptado a su público objetivo de forma correcta. Esto es debido a que los personajes hablan, sienten, y hacen lo que cualquier adolescente hace en la vida real, sin la necesidad de complicar las tramas. A cualquier espectador de su público objetivo le podría estar pasando exactamente lo mismo que a cualquiera de los personajes.

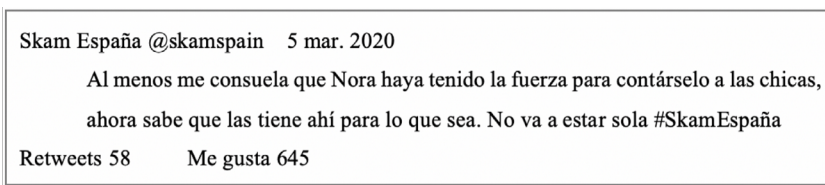
Imagen 22. Ejemplo 22 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/iriagparente/status/1230647328098353152>

Además de sentirse identificados con ellos, buscan comprender los actos de los personajes. Más allá de cuestionar si están bien o están mal, se intentan poner en la piel de ellos y razonan si son coherentes sus reacciones.

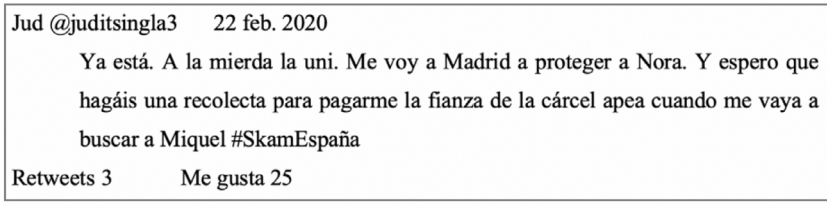
Imagen 23. Ejemplo 23 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skampain/status/1235515044047306753>

Continuando con esta reflexión, se observa que la realidad y la ficción en este tipo interacciones cada vez se entremezcla más. La audiencia busca en las interacciones involucrarse más en la historia y traspasar el mundo ficticio. En este sentido, los espectadores comienzan a generar una serie de actuaciones, tratando de representar acciones ficticias que manifiestan hacer.

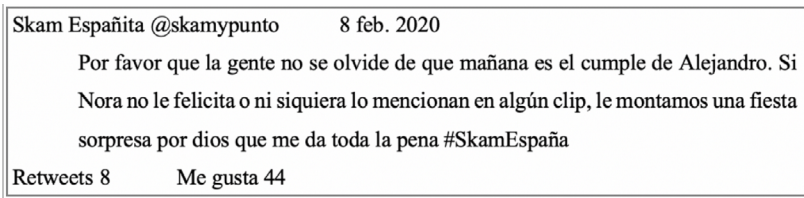
Imagen 24. Ejemplo 24 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/juditsingla3/status/1231324900117434377>

Como se puede observar, las actuaciones involucran tanto a los personajes de la historia como al propio fandom o personas reales. Generan un juego ficticio donde dan vida a los personajes y las tramas, fusionando el mundo real y la ficción de la serie.

Imagen 25. Ejemplo 25 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/eskamypunto/status/1226335130878431233>

Para este tipo de actuaciones, los espectadores también recurren al humor y a la creación de memes, representando expresiones o acciones de la propia audiencia.

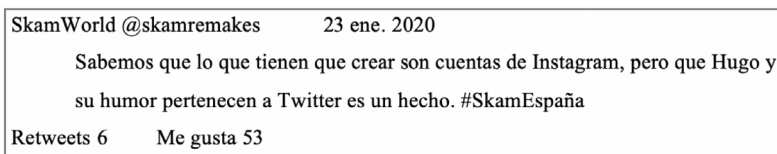
Imagen 26. Ejemplo 26 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) https://twitter.com/MartianSoda_/status/1233726260632788996

De manera análoga a este tipo de acciones, el fandom va más allá en sus actuaciones y terminan personificando a los propios personajes. Como se ha mencionado anteriormente, *SKAM España* tiene creados perfiles de Instagram de todos los jóvenes de la serie. De este modo, los personajes rozan la realidad y muestran fragmentos de su vida ficticia a través de esta red social, publicando fotos y vídeos en tiempo real y en paralelo a los contenidos de la serie. No obstante, no existen cuentas oficiales de los personajes en Twitter y existe una ruptura en la interacción con la audiencia al encontrarse en redes sociales diferentes. De hecho, ciertas personas demandan que Movistar+ también lance cuentas de Twitter de los personajes.

Imagen 27. Ejemplo 27 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/SkamRemakes/status/1220339801045467136>

A diferencia de lo que pueda parecer, este hecho no es un problema para dar rienda suelta a la imaginación del fandom. Es más, esta situación genera una motivación añadida sobre la creación de contenido. La solución que los fans han encontrado ha sido crear ellos mismos las cuentas de los personajes. De este modo, realizan una representación ficticia, dándoles vida y voz en su red social de interacción.

Imagen 28. Cuentas de Twitter de los personajes de *SKAM España* creadas por el fandom



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/CristinaSotoPe>, <https://twitter.com/ViricornioGomez>, <https://twitter.com/JoanaBianchiA>

Las cuentas ficticias interaccionan con la audiencia y así consiguen romper por completo la barrera que existía entre ellos. De este modo, comienzan a generar una serie de conversaciones que tienen que ver con la serie, pero al mismo tiempo, son únicamente fruto de la imaginación de la audiencia. En este sentido, la propia audiencia trata de traspasar la línea divisoria entre lo real y la ficción y genera una interacción constante con los personajes.

Imagen 29. Conversación de los personajes de *SKAM España* y los espectadores creada por el fandom

Quesito Cris @CristinaSotoPe 1 mar. 2020

Vuelvo con una encuestilla. ¿Qué hago?

1. Secuestro a Joana pa' siempre y nos quedamos aquí toda la vida.
2. Nada.
3. Despedirnos y volver a casa.
4. Ponernos a estudiar.

1. Secuestro a Joana	82,5 %
2. Nada	2,5 %
3. Volver a casa	1,9 %
4. Ponernos a estudiar	13,1 %

160 votos - Resultados finales

Me gusta 8

Carli @croanaexiste84 1 mar. 2020

Yo fui buena, voté el 1 pero reconozco que algo de estudio deberías hacer.

Me gusta 1

Quesito Cris @CristinaSotoPe 1 mar. 2020

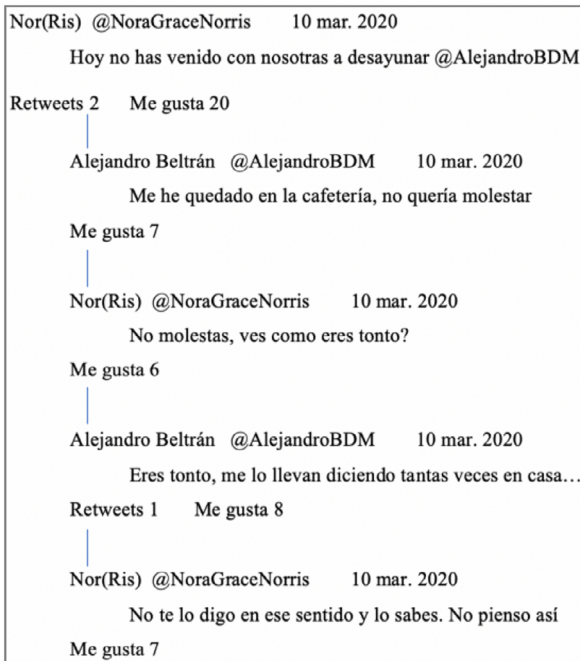
Sí, anatomía. Es lo único que me apetece estudiar ahora mismo.

Me gusta 6

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/CristinaSotoPe/status/1234129949147222016>

Además de las conversaciones con la audiencia, también generan diálogos entre las propias cuentas ficticias, lo que amplía de forma exponencial la narrativa de la serie y genera un flujo constante de nuevo contenido. De este modo, los fans trasladan la ficción al mundo real, puesto que realizan una personificación paralela a los contenidos y acciones que les ocurren a los personajes en las tramas oficiales. Las cuentas ficticias, por lo tanto, no solapan o se contradicen con el contenido oficial de *SKAM España*, si no que amplían y ramifican las tramas ya existentes.

Imagen 30. Conversación de los personajes de *SKAM España* creada por el fandom



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/NoraGraceNorris/status/1237325352340512771>

Por lo tanto, la combinación de los elementos narratológicos ficticios y el mundo real de la audiencia da lugar a una realidad ficcionada donde el fandom es el creador de contenidos y el motor principal del flujo narrativo de la serie. Los espectadores buscan la inmersión dentro de la ficción y lo consiguen en gran medida a través de la implicación y retroalimentación de las narrativas dentro del fandom y su comunidad.

6. Conclusiones

Tras haber realizado la investigación, se puede concluir que la interacción de la audiencia, a la hora de consumir una serie de ficción, se ha transformado y ha pasado a representar uno de los intereses principales de los espectadores. Dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se extraen las siguientes reflexiones:

En primer lugar, la audiencia ha sido capaz de desarrollar un nuevo movimiento en el que priman las relaciones sociales con el resto de espectadores, más allá del mero consumo de los contenidos de ficción. El concepto de comunidad en torno a

una serie se ha reforzado y resulta fundamental sentirse partícipe de una identidad colectiva. Gracias a esto, se desarrollan y defienden una serie de valores sociales que la audiencia busca o demanda en los contenidos de ficción.

Además, el fandom necesita sentirse involucrado e identificado tanto con los personajes como con las tramas de estos. En relación a las audiencias más jóvenes, la creación de personajes adolescentes que sientan, hablen y actúen como tal, hace posible que los fans se involucren más a la hora de consumir el contenido. Las tramas no necesitan ser enrevesadas, basta con representar momentos cotidianos con problemas que le pueden ocurrir a cualquier joven en su día a día. También, buscan la aparición de temas sociales actuales que les hagan manifestar sus opiniones personales tras realizar una reflexión moral.

En segundo lugar, la comunicación entre la audiencia y los creadores de la serie ha sufrido una transformación que hace posible establecer una relación más cercana. Existe una conexión directa entre ambos y son capaces de establecer un mismo código discursivo gracias a las redes sociales. La audiencia habla directamente con los productores y, estos a su vez, se adaptan a las necesidades de su público objetivo y el medio. Este tipo de relación promueve la creación de contenidos de ficción interactivos donde se busca la opinión directa de la audiencia.

En tercer lugar, los espectadores buscan ser partícipes de la creación de contenido. No obstante, esta contribución al flujo narrativo de la serie no depende de un interés individual sino colectivo. Los usuarios comparten con el resto de los espectadores sus propias representaciones artísticas y se retroalimentan unos a otros. De este modo, las narrativas de ficción se convierten en elementos líquidos, capaces de ser transformados por el fandom. En este sentido, las redes sociales, o entornos donde la audiencia interactúa, se convierten en espacios creativos donde el fandom es el principal motor de la historia.

Como conclusión, la adaptación de las series de ficción, especialmente dirigidas a públicos adolescentes, interesados en la identificación con los personajes y la tramas, fomenta la integración de la audiencia como creador de contenidos y fragmentos de las narrativas. Su interacción genera nuevas posibilidades ficticias basadas en la creatividad e imaginación del fandom. La voz de los espectadores cada vez es más poderosa y son capaces de retroalimentar flujos narrativos constantes que transformen la interacción en la total inmersión dentro la historia.

Referencias

Bengtsson, Emelie; Källquist, Rebecka y Sveningsson, Malin (2018). Combining new and old viewing practices. En: *Sciendo*, Vol. 2, nº 39. Varsovia, De Gruyter Poland, 63-78. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>

Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia y Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual world: a Handbook of Method*. Princeton: Princeton University Press.

Canalès, Audrey (2020). Transmedia, translation and adaptation: Parallel Universes or Complex System? En: *TTR*, Vol. 33, n° 1. Trois Rivières: Association Canadienne de Traudctologie, 55-78.

Candela, Antonia (1999). *La ciencia en el aula: los alumnos entre la argumentación y el consenso*. Barcelona: Paidós.

Chamorro Maldonado, Miguel Alejandro (2015). La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame cómo pasó y Los 80 de Chile. En: *Razón y Palabra*, Vol. 89, n° 19. Monterrey: Tecnológico de Monterrey, 235-249.

De la Fuente Prieto, Julián, Lacasa Díaz, Pilar y Martínez Borda, Rut (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 72-196. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1326

Del Pino, Cristina y Aguado Elsa (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. En: *Observatorio (OBS)*, Vol. 6, n° 4. Lisboa: Obercom, 57-75. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>

Duffet, Mark (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Freitas, Cristina y Castro, Cosette (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. En: *Revista Estudios Culturales*, Vol. 3, n° 5. Valencia: Universidad de Carabobo, 19-42.

García Avilés, José Alberto (2011a). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. En: *Ámbitos*, n°20. Sevilla: Universidad de Sevilla, 175-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.09>

García Avilés, José Alberto (2011b). Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma. En: Torrado Morales, Susana; Ródenas Cantero, Gabriel y Ferreras Rodríguez, José Gabriel (coords.). *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generación Me en los discursos comunicacionales*. Manganases de la Lampreana: Zamora Comunicación Social.

Gee, James Paul (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: from 'The Age of Mythology' to today's schools. En: Barton, David y Tusting, Karin (Eds.). *Beyond Communities of Practice: Language, power and social context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gee, James Paul y Hayes Elisabeth (2011). *Language and learning in the Digital Age*. Londres: Routledge.

Gutiérrez Sánchez, Julia Sabina; de la Fuente Prieto, Julián y Martínez-Borda, Rut (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. En: López Vidales, Nereida y Medina de la Viña, Elena (Coords.), *Comunicación y Pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*. España: Eregius.

Highfield, Tim; Harrington, Stephen y Bruns, Axel (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 16, nº 3. Londres: Routledge, 315-339.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. En: *MIT Technology Review*. Cambridge: Harvard.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Lacasa, Pilar; Martínez-Borda, Rut y Méndez, Laura (2013). Media as Practice: narrative and conceptual approach for qualitative data analysis. En: *Studies in Media and Communication*, Vol. 2, nº1. Beaverton: RedFame, 132-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v1i2.231>

Lara Padilla, Tíscar (2005). Hacia una televisión más participativa. En: *Comunicar*, Vol. 13, nº25. Huelva: Grupo Comunicar. DOI: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-081>

Lastra, Ana (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. En: *Icono 14*, Vol. 14, nº 1. Madrid: Grupo Icono 14, 71-94. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

Legerén Lago, Beatriz (2012). De Homero a Laidlaw. La digitalización recupera la participación en la obra narrativa. En: *Icono 14*, Vol. 10, nº 2. Madrid: Grupo Icono 14, 29-42. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.153>

Legerén Lago, Beatriz y Crespo Pereira, Verónica (2019). Innovation, transmedia and Neuroscience in Television. En: Túñez López, José Miguel; Martínez, Valentín Alejandro; López García, Xosé; Rúas Araújo, José y Campos Freire, Francisco (Coord.). *Communication: Innovation & Quality*. Suiza: Springer.

Limia Fernández, Moisés; López García, Xosé y Toural Bran, Carlos. (2016). La interactividad y la conversación como motor de la innovación. En: Sádaba Chalezquer, Charo y García Avilés, José Alberto (Eds.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra: EUNSA.

Murray Janet (1999). *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Pearce, Celia y Artemesia (2008). Identity-as-Place: Trans-Ludic Identities in Mediated Play Communities – The Case of the Uru Diaspora. En: *Proceedings of the*

Internet 9.0: Association of internet Researchers Conference, 15-18. Consultado el 22 de septiembre de 2020 en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A025F79E31105B03E55CB755BCDE4BAC?doi=10.1.1.401.566&rep=rep1&type=pdf>

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. En: *Revista Comunicar*, vol. 22, nº43. Huelva: Grupo Comunicar, 83-90. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos-Serrano, Marina; Lozano Delmar, Javier y Hernández-Santaolalla, Víctor (2012). Fanadvertising y series de televisión. En: *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Vol. 1, nº 10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1211-1223.

Ratner, Carl (2008). Cultural Psychology and qualitative methodology: Scientific and political considerations. En: *Culture & Psychology*, Vol. 41, nº 2. Londres: Sage.

Rodríguez-Mena, Mario (marzo 2001). *La perspectiva ecológica de la investigación en ciencias sociales*. Ponencia presentada en Taller XVII Aniversario del CIPS, La Habana. Consultado el 3 de octubre de 2020 en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/16R104.pdf>

Rogoff, Barbara; Mistry, Jayanthi; Göncü, Artin y Mosier, Christine (1993). Guided participation in cultural activity by toddlers and caregivers. En: *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol 58, nº 236. Chicago: Society for Research in Child Development, 225, 248.

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio; Aristegui, Iratxe y Melgosa, Leire (1998). *¿Cómo elaborar un proyecto de investigación social?* Bilbao: Universidad de Deusto.

Russell, Cristel; Norman, Andrew y Heckler, Susan (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En: Shrum, L.J. (Ed.). *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Russell, Cristel Antonia y Puto, Cristopher (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. En: *Marketing Letters*, Vol. 10. Nueva York: Springer, 387–401. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1008170406363>

Ryan, Marie-Laure (2015). *Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Saavedra Llamas, Marta; Rodríguez Fernández, Leticia y Barón Dulce, Gemma (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional.

En: *Icono 14* Vol. 13, nº 22. Madrid: Grupo Icono14, 215-237. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

Scolari, Carlos Alberto (2009). Ecología de la Televisión: Complejidad Narrativa, Simulación y Transmedialidad en la Televisión Contemporánea. En: Squirra, Sebastião e Fechine, Yvana (Eds.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Puerto Alegre: Sulina.

Spindler, George (1982). *Doing the ethnography of schooling. Educational Anthropology in action*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Spindler, George (1987). La transmisión de la cultura. En: Velasco, Honorio; García, Javier y Díaz, Ángel (Eds.). *1993: Lecturas de Antropología para educadores*. Madrid, España: Trotta.

Spindler, George y Hammond, Loire (2000). The use of anthropological methods in educational research: Two perspectives. En: *Harvard Educational Review*, Vol.70, nº1, Cambridge: Harvard University, 39-48.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.

Toomela, Aaro (2008). Activity Theory is a Dead for methodological thinking in cultural psychology too. En: *Culture & Psychology*, Vol. 14, nº 3. Londres: Sage, 289-303.

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. En: *Revista Latina de Comunicación*, nº 73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 73-93. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1322

Victoria Mas, Juan Salvador (2012). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. En: *Icono14*, nº15. Madrid: Grupo Icono14, 320-325.

Villén Higuera, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. En: *Ámbitos*, nº 50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-48. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i50.03