

La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV

The creation of youth fiction content in social networks: interaction between fan communities and TV platforms

A criação de conteúdos de ficção juvenil em redes sociais: interacção entre as comunidades de fãs e as plataformas de televisão

Alba García Vega¹ 

Julián de la Fuente Prieto² 

¹ FPU (Universidad de Alcalá), España

² Profesor Ayudante doctor (Universidad de Alcalá), España

Recibido: 27/06/2021; Revisado: 01/08/2021; Aceptado: 12/11/2021; Publicado: 01/01/2022

Para citar este artículo: García-Vega, A. y De la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales, *Icono 14*, 20(1), <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>

Resumen



Esta investigación aborda el reto de analizar las prácticas interactivas que los jóvenes desarrollan en las comunidades de fans a través de diferentes plataformas y redes sociales. Para ello, se plantea un estudio de caso basado en la 3ª temporada de la serie SKAM España.

El marco teórico define la importancia de las comunidades de fans en el contexto de los medios, el papel de las redes sociales como espacios para la participación juvenil y los modelos de interacción que surgen a partir de este consumo de ficción.

En cuanto a la metodología, se emplea un análisis cualitativo basado en la antropología digital, a través de varias técnicas de recogida de datos como la etnografía virtual y *focusgroup*, que son analizados e interpretados según la teoría de análisis del discurso, utilizando para ello un enfoque multimodal.

Los resultados de la investigación suponen la reconstrucción de los contenidos generados a través de las redes sociales, teniendo en cuenta tanto la intencionalidad de sus creadores como el impacto logrado entre la audiencia social. Las conclusiones permiten establecer unos niveles de interacción entre la comunidad de fans y los contenidos de ficción.

Finalmente, la discusión debate los nuevos modelos de audiencia juvenil y el papel de las productoras de contenidos tienen a la hora de facilitar la inmersión de los fans en la ficción transmedia.

Palabras clave: Comunidades de fans; redes sociales; series tv; contenidos interactivos; inmersión narrativa; antropología digital

Abstract

This research addresses the challenge of analyzing the interactive practices that young people develop in fan communities through different platforms and social networks. For this purpose, a case study based on the 3rd season of the series SKAM Spain is proposed.

The theoretical framework defines the importance of fan communities in the media context, the role of social networks as spaces for youth participation and the interaction models that arise from this fiction consumption.

As for the methodology, a qualitative analysis based on digital anthropology is used through various data collection techniques such as virtual ethnography and focus group, which are analyzed and interpreted according to the theory of discourse analysis, using a multimodal approach.

The results of the research involve the reconstruction of the contents generated through social networks, taking into account both the intentionality of their creators and the impact achieved among the social audience. The conclusions allow establishing levels of interaction between the fan community and fictional content.

Finally, the discussion debates the new models of youth audience and the role of content producers in facilitating the immersion of fans in transmedia fiction.

Keywords: Fan communities; social networks; tv series; interactive content; narrative immersion; digital anthropology

Resumo

Esta investigação aborda o desafio de analisar as práticas interactivas que os jovens desenvolvem nas comunidades de fãs através de diferentes plataformas e redes sociais. Para tal, é proposto um estudo de caso baseado na 3ª temporada da série SKAM Espanha.

O quadro teórico define a importância das comunidades de fãs no contexto dos meios de comunicação social, o papel das redes sociais como espaços de participação dos jovens e os modelos de interacção que decorrem deste consumo de ficção.

Quanto à metodologia, uma análise qualitativa baseada na antropologia digital é utilizada através de várias técnicas de recolha de dados como a etnografia virtual e o *focus group*, que são analisados e interpretados de acordo com a teoria da análise do discurso, utilizando uma abordagem multimodal.

Os resultados da investigação envolvem a reconstrução dos conteúdos gerados através de redes sociais, tendo em conta tanto a intencionalidade dos seus criadores como o impacto alcançado entre o público social. As conclusões permitem estabelecer níveis de interacção entre a comunidade de fãs e os conteúdos ficcionais.

Por fim, a discussão discute os novos modelos de público jovem e o papel dos produtores de conteúdo na facilitação da imersão dos fãs na ficção transmídia.

Palavras-chave: Comunidades de fãs; redes sociais; séries televisivas; conteúdos interactivos; imersão narrativa; antropologia digital

1. Introducción

Las comunidades de fans están transformando las prácticas de consumo y producción de contenidos, que alejan a los jóvenes usuarios de plataformas del consumo de determinados medios de comunicación. Sin embargo, esta situación puede mejorarse mediante una estrategia que permita integrar la interacción y participación de los jóvenes en los contenidos de ficción que ofrecen los canales de televisión.

Entendemos el *fandom* (Lacasa, 2020) como una práctica digital que fomenta la interacción de un grupo de personas, generalmente jóvenes, en torno a un objeto cultural o celebridad. Estas comunidades de fans regularmente tienen presencia internacional y se

organizan a través de redes sociales, pero también se documentan múltiples fenómenos locales que logran establecer relaciones más allá de internet (de la Fuente, 2020).

Tal es el caso de SKAM España, que se aborda en este artículo a través del estudio de su comunidad de fans y las estrategias que la productora Zeppelin desplegó durante la 3ª temporada de la serie para lograr el compromiso de estos adolescentes en el consumo de una serie de ficción.

Por tanto, el propósito de este artículo es examinar la interacción que se produce entre las comunidades de fans jóvenes y las productoras de contenidos de televisión a través de las redes sociales. Para ello, se abordará en primer lugar el marco teórico que situará la importancia de las comunidades de fans en el contexto de los medios, el papel de las redes sociales como espacios para la participación juvenil y los modelos de interacción que surgen a partir de este consumo de ficción. Tras situar el estudio de caso y la metodología de caso, se expondrán los principales resultados encontrados según el modelo de análisis propuesto. Finalmente se ofrecerá una discusión de estos resultados respecto a las líneas de investigación sobre producción propuestas en el monográfico.

1.1 La cultura fan de los jóvenes a través de los medios

La actividad de los jóvenes en Internet está marcada por el uso de distintas plataformas (Cortesi y Gasser, 2015). En este contexto, aparecen comunidades de fans, entendidas como grupos de intereses que comparten su admiración por algún elemento de la cultura popular, como las series de televisión.

Estas comunidades han ido ganando cada vez más protagonismo en los medios de comunicación digitales (Stein, 2015). En la actualidad, los estudios sobre fandom (Gray et al., 2017) han superado el estudio individual de estas comunidades, atribuyendo un papel estructural al fenómeno fan dentro de los estudios de medios.

El resultado final es que las comunidades de fans son algo más que fenómenos culturales, ya que sus actividades abarcan desde el compromiso cívico (Jenkins et al., 2015) hasta el aprendizaje social (Walker, 2017). En este sentido, no cabe sino estudiar pormenorizadamente cada caso para entender las estrategias de participación que se producen y que permiten considerar el fandom como un fenómeno comunicativo especialmente asentado entre la gente joven (Lacasa et al., 2020).

No obstante, para entender un poco mejor cómo se produce esta participación, debemos examinar las prácticas que se llevan a cabo a través de estas plataformas.

1.2 Las redes sociales como espacio para la participación juvenil

Los hábitos de consumo están en constante evolución y los jóvenes se mueven a toda velocidad de unas plataformas a otras. Así es como las redes sociales se sitúan de manera ubicua entre los medios de comunicación (Daubs y Manzerolle, 2018), transformando las relaciones entre los distintos actores y planteando un nuevo ecosistema transmedia en el que la clave es la participación de la audiencia.

Estas plataformas han desarrollado sus propios discursos y contenidos, plateando un espacio de convivencia en el que convergen tanto los creadores como los espectadores (Vázquez-Herrero, et al., 2019). En las redes sociales, los contenidos se vuelven participativos tanto en su distribución, como en las prácticas de difusión y creación. Los jóvenes en particular son capaces de apropiarse de estos contenidos mediante el uso de nuevos lenguajes y la organización de comunidades a partir de discursos comunes (García Jiménez, et al., 2016).

En concreto, las comunidades de fans jóvenes demandan vivir la mayor experiencia de consumo posible (Del Pino y Aguado, 2012). No les basta con el mero visionado de un contenido, si no que desarrollan la interactividad basada en prácticas mediáticas virtuales, sociales y colectivas. Por eso, el consumo multidireccional, provocado por la convergencia de medios (Jenkins, 2006), hace posible que los jóvenes sientan una mayor inmersión en los contenidos.

1.3 La interacción como parte del consumo de ficción

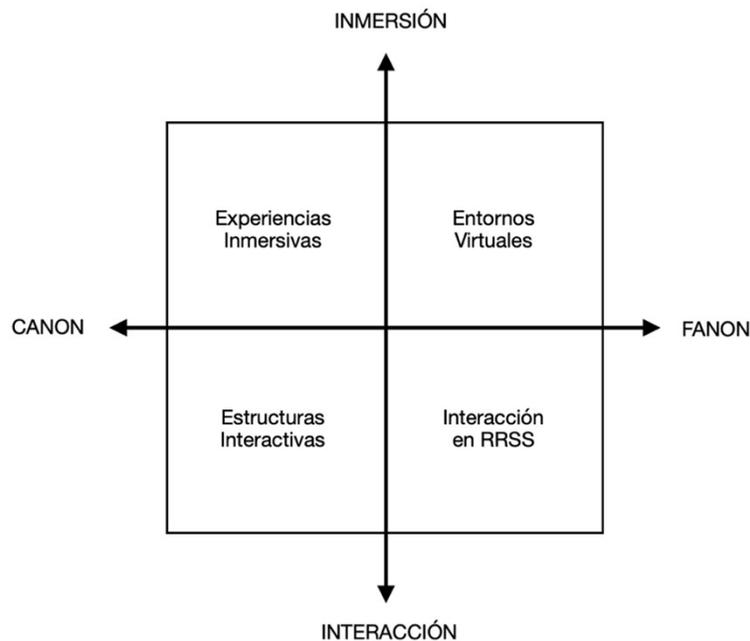
El uso interactivo que una plataforma de TV puede hacer de las redes sociales, se basa fundamentalmente en la sincronización del visionado mediante su promoción, pero también en la expansión de la narrativa a partir del desarrollo de perfiles de ciertos personajes (Cortés-Gómez, et al., 2016). Todo ello, permite que los jóvenes interactúen con los contenidos y su difusión, pero también que puedan participar en el propio desarrollo narrativo de la serie.

La interacción activa de la audiencia en cualquier medio físico o digital implica un grado de inmersión. La experiencia inmersiva hace referencia a cualquier actividad donde la audiencia tenga la posibilidad de sumergirse en un entorno digital o físico. Este entorno estará mediado por determinadas experiencias sensoriales y su éxito dependerá del grado de involucración que el espectador sienta con la trama (Gretsova y Sibina, 2020).

La inmersión está determinada por una serie de procesos en los que los jóvenes son capaces de introducirse en el mundo ficticio. Los niveles de interacción, por lo tanto, se ven directamente relacionados con el grado de inmersión que los espectadores tienen con los elementos narrativos de la historia. Así las cosas, los contenidos que se generan deben

basarse en el diseño de narrativas que involucren a la audiencia (Legerén y Zagalo, 2019) y, al mismo tiempo, adaptarse a las prácticas socioculturales que a los jóvenes les interesan.

Figura 1. Esquema de niveles de interacción



Fuente: elaboración propia

1.3.1 La interacción de la audiencia en redes sociales

Los jóvenes tienen un elevado interés por el uso de internet y las redes sociales debido a la posibilidad de relacionarse con personas más allá de su entorno cercano (Cortesi y Gasser, 2015). Comentar o dialogar entre usuarios sobre una serie de televisión permite activar significados compartidos (Jenkins et al., 2013), que además suelen encontrar un discurso propio dentro de la comunidad de fans que propicia el uso de un lenguaje común.

En este contexto, surge una interacción social que fomenta relaciones personales basadas en una experiencia común y el sentimiento de pertenencia a un grupo (DeDominicis, 2016). Se crean unos espacios de afinidad mediante los cuales los jóvenes logran encontrar a otras personas con los mismos intereses, gustos u opiniones. Además, la inmersión logrará que puedan compartir unas mismas metas, actividades y valores. Todo ello teniendo siempre como referencia el contenido televisivo que sirve de aglutinador, permitiendo situar en el tiempo y espacio esta actividad.

Por lo tanto, aunque primariamente sea una serie de televisión lo que aglutina a estos fans, progresivamente su comunidad se va desarrollando y haciendo cada vez más compleja según se desarrollan las relaciones entre los participantes. Por ello, los fans encuentran su lugar dentro de la historia y su interacción está directamente relacionada con el fandom y su inmersión en el universo ficticio.

1.3.2 La audiencia activa y las estructuras interactivas

La audiencia joven también se ve atraída por actividades relacionadas con la búsqueda de información o la creación de contenidos que la lleva a participar a través de diferentes medios (Hinton & Hjorth, 2013). Esta inquietud fomenta la creación de medios interactivos basados en la involucración directa de las audiencias. Dichos medios están diseñados mediante estructuras interactivas basadas en las múltiples posibilidades de distribución y organización de los elementos narrativos para que los fans puedan consumir el contenido a través de sistemas abiertos (Ryan, 2001).

Las estructuras interactivas reconfiguran el modo en el que las series de ficción se narran, tratando de adaptarlas a las prácticas de los jóvenes. Por lo tanto, este nivel de interacción implica un determinado interés por el consumo del contenido, puesto que su correcto funcionamiento viene determinado por la participación directa de los espectadores. De este modo, los fans, que ya comenzaban su inmersión en la historia a través de las comunidades, experimentan mayor predisposición por realizar un modo de consumo más autónomo y abierto.

1.3.3 Los entornos virtuales y la interacción de la audiencia

Existe otro grado de interacción en el que se generan entornos virtuales para la participación (Sayán, 2020). Se trata de interfaces que facilitan el diálogo de manera pública y remota (Barton y Lampley, 2013). La diferencia entre la participación en redes sociales y la creación de entornos virtuales es la continuidad que se produce en este diálogo organizado por la comunidad de fans. En estos entornos, los contenidos se transforman y resignifican a partir de la recepción que hacen los fans de la serie de ficción.

Por lo tanto, los jóvenes acceden en un primer lugar a las redes sociales para interactuar con el resto de los espectadores de un contenido, pero cuando generan una comunidad y se convierten en fans, su grado de inmersión en la historia es mayor y se comienzan a generar entornos virtuales específicos donde se negocian significados y se generan múltiples prácticas de creación paralelas.

1.3.4 Las representaciones ficticias o experiencias de inmersión

La inmersión, tanto digital como física, implica una convergencia de los contenidos narrativos y las acciones de los fans en un momento determinado. Dentro de las experiencias inmersivas, la audiencia pasa a representar una parte de la trama. Este tipo de experiencias implica la involucración de los espectadores en el proceso de creación, fusionando los elementos narrativos de las series de ficción con los escenarios reales (Gretsova y Sibina, 2020).

Por lo tanto, la interacción con el espacio induce las emociones de los espectadores para que se sientan presentes en una realidad ficcionada o entorno donde puedan realizar acciones significativas del relato (Villa, 2018).

En síntesis, los fans a través de múltiples experiencias, basadas en diferentes grados de interacción, son capaces de “palpar” literal y metafóricamente el relato de la acción (Manovich, 2005). Por lo tanto, las experiencias basadas en la interacción, participación e inmersión del fandom amplían las posibilidades de consumo de ficción gracias a que los jóvenes pueden introducirse en una realidad ficcionada.

2. Material y métodos

El diseño de investigación se propone analizar las prácticas que los jóvenes desarrollan en las comunidades de fans a través de las redes sociales (Lacasa, 2020). Todo ello teniendo en cuenta tanto las estrategias como los contenidos dispuestos por los medios de comunicación, para favorecer tanto la interacción como la inmersión de estos adolescentes en los contenidos de ficción.

2.1 Objetivos y justificación

Los objetivos de esta investigación están vinculados por tanto hacia un estudio de audiencias desde el punto de vista cualitativo, que permita:

- Determinar cómo influye una comunidad de fans en el consumo de la serie de ficción.
- Identificar las experiencias interactivas que se producen a partir del consumo de esta serie.
- Descubrir los contenidos creados por los jóvenes en el proceso de inmersión dentro de la serie.

Para ello, se adopta un enfoque cualitativo que permita analizar en profundidad los datos obtenidos de la participación de la audiencia en redes sociales (Martínez-Borda et

al., 2020). Esa es la razón que nos lleva a plantear un estudio de caso a través de un marco sociocultural.

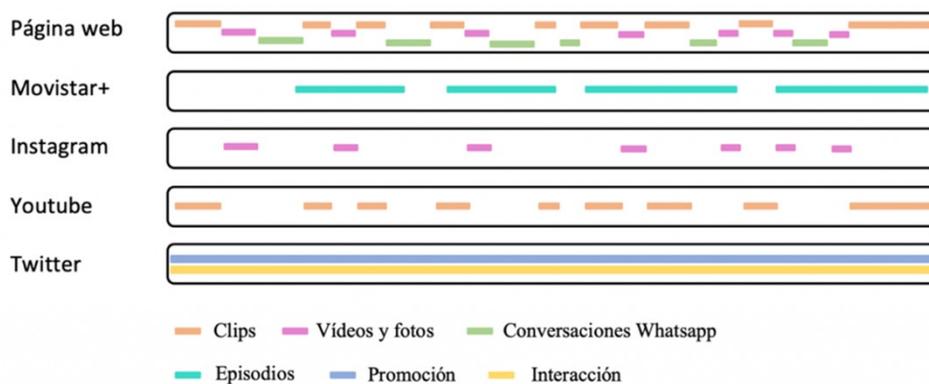
El ejemplo seleccionado es “SKAM España” (Movistar, 2018). Se trata de un contenido transmedia generado por Movistar+, que supone un ejemplo destacado en la integración de series de ficción y redes sociales respecto a las que se pueden encontrar actualmente en la televisión española (Vázquez-Herrero et al., 2019).

2.2 El caso de SKAM España

SKAM España es un remake de la serie original SKAM, creada por Julie Andem en 2015 para la televisión pública noruega. Se trata de una serie orientada hacia un público adolescente, que trata problemas y situaciones propias de esta edad gracias a un gran trabajo de documentación. En España, el formato fue adaptado en 2018 a partir del encargo que Movistar+ hizo a la productora Zeppelin.

La serie adopta un formato doble que se puede visionar en clips de entre 3-5 minutos de duración o bien en capítulos en torno a los 20-40 minutos totales. Todo ello se complementa con otros contenidos difundidos a través de diferentes redes sociales como vídeos en Youtube, fotos en Instagram o conversaciones de Whatsapp (Figura 2). Los clips se publican a lo largo de cada semana de manera sincrónica con el día y hora en el que sucede la acción. Al final de cada semana, se emite el capítulo completo que suma los contenidos de estos clips. De esta manera, el público puede elegir entre consumir la serie diaria o semanalmente.

Figura 2. Diagrama transmedia de la 3ª temporada de SKAM España



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que SKAM cuenta con un importante fenómeno de fandom internacional (Sundet, 2020) que también se ha reproducido en España (Gutiérrez et al., 2019), siendo una

de las versiones más valoradas debido a la originalidad de tramas y difusión de contenidos digitales. En este caso, nos vamos a centrar en analizar los contenidos generados a partir de la interacción entre la comunidad de fans y los responsables de las redes sociales de SKAM España.

2.3 Recogida y análisis de datos

Para llevar a cabo este estudio de caso, hemos adoptado una metodología cualitativa que nos permite profundizar tanto en el análisis como en la interpretación de las evidencias recogidas dentro del contexto de la comunidad de fans presente en redes sociales.

En este sentido, se ha optado por utilizar la antropología digital (Horst & Miller, 2012) como enfoque sociocultural que supone analizar la influencia de la cultura digital en las prácticas humanas. Este método permite estudiar tanto las prácticas producidas en Internet como los hechos que tienen lugar fuera de la Red. De hecho, en todo momento hemos tratado de combinar varias técnicas de recogida de datos que aseguraban la triangulación entre las diferentes perspectivas:

- Etnografía virtual (Boellstorff, 2012). Mediante esta técnica se ha llevado a cabo la observación participante de la comunidad de fans. De manera sincrónica, se ha monitorizado diariamente la actividad desarrollada por los fans en redes sociales mediante la etiqueta #SkamEspaña durante el periodo de emisión de la tercera temporada, desde el 22 de diciembre de 2019 hasta el 8 de marzo de 2020. Gracias a los diarios de investigación, se ha podido codificar la evolución de estas prácticas y discursos, permitiendo hacer una selección de un total de 357 tweets que sirven como representación del total de la interacción que se ha establecido por los fans. El motivo de la selección del conjunto de tweets mencionado se ha basado en la extracción de categorías mediante un estudio longitudinal basado en la observación participante. Así las cosas, se han precisado los temas y elementos más recurrentes dentro de la interacción del fandom. Posteriormente, se ha utilizado como herramienta de análisis el software Nvivo12, con el fin de codificar la información a partir de los datos recopilados.
- *Focus Group* (Kamberelis y Dimitriadis, 2014). Se ha mantenido un diálogo intensivo con los responsables de las redes sociales de la productora Zeppelin, que han sido los encargados de crear los contenidos, así como la estrategia en plataformas de SKAM España. Además de ayudarnos a contextualizar el fenómeno, hemos podido contrastar los resultados encontrados en las redes sociales con las acciones dispuestas desde la productora.

A la hora de llevar a cabo el análisis de los datos, se han tratado de reconstruir los procesos que han permitido a los fans interactuar con la productora mediante los contenidos generados en redes sociales. Estos contenidos han sido analizados e interpretados según la teoría de análisis del discurso (Gee, 2014), utilizando para ello un

enfoque multimodal con especial atención en los nuevos modelos de discurso utilizados por los jóvenes en Internet.

3. Resultados

Los contenidos analizados en esta investigación son fruto de la práctica de los distintos modelos de interacción que surgen en redes sociales tanto por los jóvenes participantes de la comunidad de fans, como por la productora responsable de la serie de ficción.

La interacción en cada serie de ficción se ve determinada por la audiencia a la que va dirigida y, por ello, es importante analizarla. En este sentido, los productores de la serie SKAM España revelan cómo plantearon esta primera cuestión a través de una investigación que les pudiera acercar a los adolescentes españoles (Transcripción 1).

Transcripción 1: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“Antes de escribir cualquier guion de la serie, se hizo una investigación de grupos de adolescentes con un psicólogo presente. Se hicieron varias entrevistas en institutos para intentar recopilar toda la información posible y ver cuáles eran las inquietudes de los adolescentes españoles, cuáles eran sus costumbres, sus formas de salir de fiesta, de estudiar, de interactuar con su entorno”.

La idea principal con la que SKAM España trabaja es la de diseñar todos sus elementos en función de la realidad de los propios adolescentes. Por ello, se centran en que el contenido tenga en todo momento coherencia con las tramas de los personajes (Transcripción 2).

Transcripción 2: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“Todos los departamentos trabajan a favor de una narrativa. No es simplemente subir el post más chulo o la selfie más bonita, sino que sean cosas que realmente sean coherentes con los personajes, [...] que aporten a la trama que está viviendo cada personaje y no subir cosas que simplemente distraigan”.

Por lo tanto, esta representación hace posible que los jóvenes puedan sentirse identificados con los personajes, facilitando la inmersión de los fans en la narrativa. Además, potencia la interacción en los diferentes niveles que los fans de SKAM España experimentan al consumir la serie.

3.1 Interacción en redes sociales

Los productores de SKAM España reconocieron desde el primer momento la potencialidad de la autonomía que los fans encontraban en las redes sociales. Por ello, lo abordaron a través de una estrategia basada precisamente en la libertad de su audiencia. Los fans dialogaban entre ellos sin ser incitados a la participación. Tuvieron la oportunidad de crear desde cero su propia comunidad de SKAM España, sin intervenciones de los productores que dirigieran el diálogo y discurso de las interacciones (Transcripción 3).

Transcripción 3: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“La primera temporada de la serie fue sin intervención de Zeppelin o Movistar. [...] Dejamos que los fans se apropiasen de la serie antes de que lo pudiéramos hacer nosotros, para que realmente sintieran que ellos lo habían empezado a impulsar y era suyo.”

Así es como los fans tuvieron la posibilidad de crear su propia comunidad de SKAM España. Se trata de una comunidad en la que los fans se sienten libres para mostrar sus opiniones, dialogar con el resto de los adolescentes y así crear una red de interacción donde se originan valores, sentimientos y relaciones sociales entre el fandom (Figura 3).

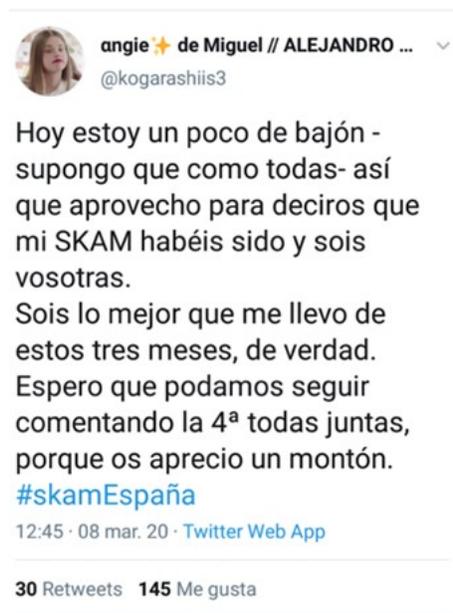
Figura 3. Tuit de @skam_espana_ (Twitter, 14/01/2021)



Fuente: Twitter https://twitter.com/skam_espana_/status/1217193717905469440

La participación en las distintas redes sociales, por lo tanto, no significa simplemente opinar sobre los contenidos de la serie. Esta interacción supone una primera inmersión en la que los fans encuentran su lugar dentro del mundo de SKAM. Gracias al fandom, los adolescentes son capaces de aproximar la ficción a su realidad, compartiendo con el resto de los adolescentes sus emociones (Figura 4) y comentarios respecto al contenido.

Figura 4. Tuit de @kogarashiis3 (Twitter, 08/03/2021)



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

Además, la creación de contenidos surge de manera espontánea dentro de las comunidades de fans, con el objetivo de adecuar el desarrollo narrativo a sus expectativas y deseos (Figura 5). Así es como aparecen los fan-fictions y demás productos elaborados de manera colaborativa que encuentran una vía idónea para su distribución y consumo dentro de la comunidad.

Figura 5. Tuit de @juditsingla3 (Twitter, 22/02/2021)



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

3.2 Estructuras: tiempo y espacio interactivo

En SKAM España los contenidos se van emitiendo a lo largo del día, por lo que las tramas siempre permanecen abiertas. Los fans sitúan su participación respecto a la serie en un tiempo y espacio definido en el que la fragmentación del contenido surge en diferentes formatos, medios y plataformas (Transcripción, 4).

Transcripción 4: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“SKAM España es un contenido que se publica en distintas plataformas de una manera complementaria; todo son ramas distintas de una misma historia. Puedes verlo en una y puedes entenderlo; y si decides verlo en distintas redes sociales o plataformas eso hace que se complemente”.

Además, el contenido dosificado se publica en tiempo real, es decir, se emite en las horas exactas en las que ocurre la acción de la trama en cada caso (Transcripción 5). Esta táctica hace posible que los adolescentes se integren aun más en la historia, puesto que consiguen vivir por completo el día a día de los personajes.

Transcripción 5: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“Ser una serie que se emite día a día les permite tener otro vínculo completamente distinto con las tramas y lo que están viviendo los personajes. Además, el hiperrealismo que se intenta dar a la serie hace que no simplemente sean personajes, sino que casi influencers o youtubers que ven todos los días se conviertan en parte de su vida”.

Esta situación provoca que la percepción del tiempo de los fans se moldee y altere. Al emitirse el contenido en tiempo real, se genera un mayor hiperrealismo en la historia (Figura 6). La audiencia no espera el contenido a una hora exacta, suceden de forma espontánea durante los días.

Figura 6. Tuit de @_arancha_26 (Twitter, 24/11/2019)



Fuente: Twitter https://twitter.com/_arancha_26/status/1198390990328999937

Además de lo descrito anteriormente, resulta de interés indagar en la página web que SKAM España ha diseñado para consumir todo el contenido mediante una estructura interactiva basada en un sistema abierto. Los contenidos se dividen en diversos circuitos por los que los fans pueden navegar y consumir cada uno de los elementos. Estos se dividen en tres bloques principales: las temporadas de la serie, los capítulos completos y los perfiles de Instagram (Figura 7).

Figura 7. Menú de la página web de SKAM España



Fuente: Página web SKAM España <https://skamespana.movistarplus.es>

En el caso de las temporadas de la serie, cuando los fans acceden a una de ellas, encontrarán todo el contenido (clips, chats de Whatsapp y fotos de Instagram). Este contenido se puede ordenar de forma ascendente o descendente (Figura 8), lo que genera diferentes modos de consumo.

Figura 8. Modo de visualización de contenidos



Fuente: Página web SKAM España <https://skamespana.movistarplus.es>

Por lo tanto, la interacción entre los fans y el contenido de la serie se organiza según unas coordenadas básicas de tiempo y espacio. Esta organización se adapta perfectamente a las rutinas de los jóvenes y ofrece una interfaz reconocible para que los adolescentes puedan interactuar con los contenidos mediáticos.

3.3 Inmersión en entornos virtuales

La serie SKAM España cuenta con la creación de perfiles de Instagram de cada uno de los protagonistas. Estos perfiles representan la vida diaria de cada uno de ellos como si de una persona real se tratara. La decisión de seleccionar Instagram como entorno virtual fue de nuevo un estudio previo a la creación de contenido (Transcripción 6).

Transcripción 6: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“En cuanto a la selección de plataformas, realizamos un estudio de mercado y vimos que los adolescentes estaban en Instagram. Nos pensamos meter también en Twitter, pero queríamos concentrarnos en una plataforma y que no se dispersara demasiado.”

Los perfiles de Instagram funcionan como una prolongación de la narrativa donde se genera un hiperrealismo a través de la personificación de los protagonistas. Los fans pueden conocer lo que los personajes están haciendo en cada momento. Además, sirven como complemento adicional para lanzar contenido que no aparece en los capítulos de la serie (Transcripción 7).

Transcripción 7: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“De una temporada a otra sabíamos que Nora y Alejandro [personajes de la serie] no iban a estar juntos, pero sabíamos que los fans nos podían echar en cara no haber visto la relación de Norandro [...] Entonces les mostramos Norandro entre temporada y temporada a través de Instagram. Se mostró todo lo que estaban viviendo de noviazgo antes de empezar la temporada.”

Estas publicaciones muestran una reacción acorde tanto a la personalidad de los personajes como a la actitud que cualquier adolescente tendría a la hora de contar sus vidas en redes sociales (Figura 9), lo que provoca que los fans se sientan completamente identificados con la historia.

Figura 9. Tuit de @crisenmarte (Twitter, 3/01/2020)



Fuente: Twitter <https://twitter.com/crisenmarte/status/1213189036690595847>

No obstante, existen limitaciones en estos perfiles de Instagram. Según la responsable de RR.SS de Zeppelin, prácticamente todo el contenido está programado antes de su emisión, lo que condiciona las posibilidades de interacción con la audiencia. Por este motivo, los fans decidieron crear perfiles ficticios de Twitter poniéndose en la piel de sus personajes favoritos (Figura 10).

Figura 10. Ejemplo de perfil no oficial (Twitter, 01/02/2020)



Fuente: Twitter <https://twitter.com/JoanaBianchiA>

De esta manera, generaron su propio entorno virtual de interacción, donde se establecen diálogos entre las cuentas ficticias y el resto del fandom. Los adolescentes que dan voz a los

perfiles en Twitter han pasado a interpretar sus propias experiencias porque comparten personalidades afines con el personaje que están representado.

La inmersión en la narrativa es más profunda puesto que los fans están siendo capaces de contribuir en la historia desde su propio entorno virtual (Figura 11). Además, amplían la historia a través de la creación de contenido en las franjas horarias en las que los productores no publican contenido.

Figura 11. Tuit de @jaelruiz93 (Twitter, 28/02/2020)



Fuente: Twitter <https://twitter.com/jaelruiz93/status/1233355155711709184>

Ambos entornos, el administrado por los productores y el administrado por el fandom, conviven perfectamente al mismo nivel y se complementan. El fandom puede ficcionar las interacciones en las cuentas ficticias de Twitter al mismo tiempo que los elementos narrativos se distribuyen por las redes sociales que los adolescentes utilizan diariamente.

3.4 Representaciones ficcionadas o inmersiones en vivo

Dentro de la serie, los personajes estaban organizando una fiesta de adolescentes para recaudar dinero para el viaje de fin de curso. Los clips de la fiesta de recaudación se habían grabado con normalidad como cualquier otro contenido. No obstante, los productores de SKAM España decidieron ampliar las posibilidades de interacción mediante la creación de un evento (Transcripción 8). Tomaron la decisión de recrear la fiesta de fin de curso en directo, dando la posibilidad de poder acceder a ella a un número determinado de fans:

Transcripción 8: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“Nosotros diseñamos el evento en directo por su innovación. Fue una cosa que hicimos al servicio de los fans [...]. Realmente quisimos hacer algo cohesivo que no habíamos visto ni en ninguna otra versión de Skam ni en ninguna otra serie”.

La particularidad en este caso es que no sólo se trataba de un evento presencial, si no que además se desarrollaba en directo a través de las redes sociales y en sincronía a la emisión de los contenidos de la serie. Esta metafiesta se recreó tal y como se rodó en los clips y los fans pudieron sumergirse en la narrativa de SKAM España por completo (Figura 12).

Figura 12. Tuit de @gelidopablo (Twitter, 22/03/2020)



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

Para la emisión en directo, se realizó una estrategia de difusión que estaba reconducida por la etiqueta #FiestaSuperViaje y se creó una cuenta de Twitter que pudiera retransmitir la fiesta (Figura 13).

Figura 13. Perfil creado por la productora (Twitter, 22/03/2020)



Fuente: Twitter <https://twitter.com/superviaje>

Asimismo, los fans que asistieron en directo pudieron retransmitir y subir el contenido a sus cuentas personales de Twitter (Transcripción 9). Esto supuso una inmersión completa en la que, durante el tiempo que duró la fiesta, los fans pudieron acceder al contenido por múltiples canales.

Transcripción 9: (Responsable RR.SS. Zeppelin, 2020)

“Se retransmitió en directo un concierto completo que estaba a su vez ocurriendo en ficción en los clips de Movistar; con un público en directo a su vez retransmitido en los perfiles de redes sociales; también los personajes, con cierta trama y el perfil de Instagram de Fin de Curso retransmitiéndolo por otro lado”.

4. Conclusiones

Una vez analizados los contenidos generados en redes sociales por la interacción de los fans de SKAM España y los creadores de la serie, se extraen una serie de conclusiones que tratan de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación:

Dando respuesta a cómo influye la creación de comunidades de fans a la hora de consumir un contenido de ficción, se concluye que la creación de una comunidad diseñada por y para los adolescentes hace posible que los fans se sientan ubicados en un fandom

con personas afines, las cuales están experimentando sus mismas fases de configuración de su identidad y personalidad, además de compartir intereses, valores y opiniones. Esta contribución representa una cualidad social de las nuevas generaciones. Los fans de SKAM España encontraron su lugar en la serie gracias a la participación que llevaron a cabo en redes sociales, puesto que los adolescentes buscan su lugar en la sociedad a través de sus diferentes prácticas culturales.

En lo que se refiere al análisis de las experiencias interactivas que se producen a partir del consumo de las series de ficción por parte de los jóvenes, se concluye que las estructuras interactivas potencian la predisposición activa del fandom y facilitan la creación de experiencias que aporten nuevas posibilidades de inmersión en el contenido. Los fans de SKAM España conocieron las reglas de distribución del contenido y de los elementos narrativos debido a las estructuras interactivas que los productores habían diseñado. Al mismo tiempo, la adaptación del contenido a las rutinas de los adolescentes en cuanto a tiempo y espacio se refiere, potenció la predisposición por consumir la serie de forma interactiva y dosificada en diferentes medios. Por lo tanto, las experiencias interactivas deben surgir de la adaptación del contenido a las configuraciones sociales y hábitos de la audiencia y así, esta se habitúa más fácilmente al proceso interactivo que se configura para el consumo de la serie.

En cuanto a la creación de contenidos creados por los jóvenes en el proceso de inmersión dentro de la serie, se precisa que la creación de entornos virtuales favorece a la retroalimentación de un flujo narrativo constante donde los diferentes elementos se distribuyen y reestructuran a través de la participación. Los entornos virtuales de SKAM España han permitido fusionar el mundo ficticio y la realidad, pudiéndose experimentar una realidad ficcionada. El fandom fue capaz de ampliar la narrativa y crear sus propias interacciones a través de los entornos virtuales que poco a poco se fueron tejiendo. De este modo, los fans generaron sus propias representaciones manifestando sus vivencias a través de los elementos narrativos y complementando las tramas de la serie. Asimismo, la creación de experiencias inmersivas potencia la percepción de un contenido creado de forma personalizada y exclusiva, ampliando el compromiso de los consumidores a la hora de retroalimentar el contenido. La inmersión en vivo que SKAM España diseñó a la hora de recrear la fiesta de fin de curso hizo posible que los fans pasaran a sentirse parte de una narrativa personalizada donde no necesitaban más que actuar como ellos mismos, porque al fin y al cabo todos ellos se encontraban viviendo su propio SKAM.

Por lo tanto, las diferentes interacciones hacen posible que ficción y realidad convivan de forma simultánea. SKAM España ha permitido a sus espectadores acceder al universo ficticio de forma progresiva a través de los distintos grados de inmersión. La interacción no supone perder de vista las diferentes formas de contar historias, más bien, supone generar experiencias en las que los fans puedan consumir el contenido lo más cercano posible a la realidad.

5. Discusión

Esta investigación partía del desafío de analizar las prácticas interactivas que surgen entre las comunidades de fans y las productoras de contenidos de televisión a través de diferentes plataformas y redes sociales. Tras abordarlo, planteamos una serie de aportaciones relacionadas con los conceptos teóricos planteados en el artículo para que puedan servir como punto de partida para nuevas investigaciones.

Haciendo referencia a los conceptos relacionados con la cultura fan de los jóvenes en los diferentes medios, se recogen las siguientes observaciones:

La creación de comunidades de fans hace posible la integración de los jóvenes en un espacio en el que se sienten cómodos para expresar sus opiniones con el resto de la audiencia (Lacasa, 2020). Estas comunidades suponen algo más que un fenómeno cultural, puesto que el fandom constituye un conjunto de prácticas, grupos y motivaciones que abarcan polaridades entre lo personal y el compromiso social (Gray et al., 2017).

Además, la constitución de valores compartidos y la identificación de los fans como parte de un grupo con intereses afines hace que los jóvenes se sientan más comprometidos con el contenido de ficción. En este sentido, las productoras cada vez crean más contenidos especializados en el fandom. Estos contenidos involucran más a la audiencia y fomentan la creación de actividades o experiencias inmersivas. Las productoras deciden lanzar de este tipo de contenidos especializados en el fandom precisamente porque confían en que van a recibir una feedback de los fans, lo que asegura que la historia no morirá en este tipo de experiencias que necesitan una predisposición activa por parte de la audiencia (Vázquez-Herrero, et al., 2019).

Por lo tanto, la importancia de las comunidades de fans a la hora de consumir un contenido de ficción reside en la retroalimentación de la historia. Gracias a la creación de comunidades, los jóvenes se sienten más implicados con los contenidos y, gracias a esta implicación, los productores son capaces de generar experiencias donde los fans se sentirán más próximos a los contenidos, produciéndose un compromiso bilateral mediado por la cooperación entre las comunidades de fans y las productoras.

Aludiendo a los conceptos planteados sobre la función de las redes sociales como espacios para la participación juvenil, se plantea lo siguiente:

El uso de determinadas plataformas para la difusión de los contenidos da como resultado que estos sean más próximos a la audiencia joven (García Jiménez et al., 2016). Es decir, la adaptación del contenido a las prácticas mediáticas de los adolescentes posibilita la identificación de la audiencia con los elementos narrativos, lo que provoca, a su vez, una mayor inmersión. Esta inmersión, favorece a la creación de contenidos por parte de la audiencia que tienen que ver con temas cercanos a sus propias experiencias.

Por lo tanto, la adaptación de las series de ficción a las prácticas socioculturales de los adolescentes hace posible que estos sientan mayor libertad a la hora de consumir y generar contenidos, provocando una retroalimentación constante de la historia.

Con relación a los conceptos teóricos abordados sobre el papel de la interacción como parte del consumo de ficción, se determina lo siguiente:

En primer lugar, las experiencias se producen en distintos niveles de interacción según el compromiso del fandom. Los niveles de interacción, por lo tanto, no son correlativos ni consecutivos. Cada contenido de ficción determinado puede contener diferentes niveles sin la necesidad de encontrar una experiencia para cada uno de ellos. El compromiso de los fans, por lo tanto, determina una serie de dinámicas interactivas que favorecen al desarrollo de este tipo de experiencias, unas veces preestablecidas por los productores y, otras veces, generadas por el fandom.

Además, como se ha mencionado anteriormente, las experiencias interactivas provocan una mayor conexión con el contenido (Ryan, 2001), lo que hace posible que las realidades se entremezclen y los fans experimenten una realidad ficcionada en la que los elementos narrativos se encuentren más próximas a sus días cotidianos.

Por lo tanto, cuanto mayor sea el compromiso del fandom, las experiencias tendrán un mayor nivel de interacción y los fans percibirán una mayor inmersión en la historia, dando como resultado que la experiencia de los espectadores se convierta en un propio contenido de la serie (Gretsova y Sibina, 2020).

En síntesis, a través del análisis los contenidos generados en redes sociales por la interacción de los fans de SKAM España y los creadores de la serie, se concluye que la cooperación entre comunidades de fans y productores a la hora de consumir y crear un contenido resulta fundamental para fomentar el compromiso y la inmersión de la audiencia. Además, esta implicación bilateral, así como la adaptación del contenido a las prácticas socioculturales de los jóvenes, dará como resultado el desarrollo de experiencias con diferentes niveles interactivos donde la experiencia de los fans se convierta en el propio contenido.

Referencias

- Barton, K. M. y Lampley, J. M. (2013). *Essays on Participatory Fandom in the 21st Century*. McFarland & Company, Inc.
- Boellstorff, T. (2012). *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton University Press.
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. y de la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión.

- Comunicación y Hombre*, 12, 153-176. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176>
- Cortesi, S., y Gasser, U. (2015). *Digitally Connected: Global Perspectives on Youth and Digital Media*. Berkman Centre Research Publication, (2015-6). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2585686>
- Daubs, M. y Manzerolle, V. (2018). *Mobile and Ubiquitous Media*. Peter Lang.
- DeDominicis, K. L. (2016). *Imagining virtual community: online media fandom and the construction of virtual collectivity*. University of Edimburgh.
- de la Fuente, J., y Lacasa, P. (2020). Teens' Fandom Communities: Making Friends and Countering Unwanted Contacts. In L. Green, Holloway, D., Stevenson, K., Leaver, T., & Haddon, L. (Ed.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 161-173). Routledge.
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(4), 57-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- García Jiménez, A., Catalina García, B., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube. Creation, participation and consumption. *Revista Prisma Social*, Especial 1, 60-89. <https://revisaprismasocial.es/article/view/1314>
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: theory and method*. Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., y Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Grevtsova, I. y Sibina, J. (2020). *Experiencias inmersivas culturales, formatos y tendencias*. Book on Demand.
- Gutiérrez, J. S., de la Fuente Prieto, J., y Borda, R. M. (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: Un estudio de caso sobre el fandom de la serie "SKAM". En López Vidles, N. & Medina de la Viña, E. (Eds.), *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación* (pp. 33-52). Egregius.
- Hinton, S., y Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. SAGE.
- Horst, H. A., y Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. Berg.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ito#, M., y Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era : a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Kamberelis, G., y Dimitriadis, G. (2014). Focus Group Research: Retrospect. En Leavy, P. (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, (315-341), Oxford University Press.
- Lacasa, P., de la Fuente, J., y Méndez, L. (2020). Methodological challenges for digital ethnographers. Reflecting on teenager practices mediated by mobile devices. *Papeles de Trabajo sobre Cultura, Educación y Desarrollo Humano*, 16(1), 1-17. http://psicologia.udg.edu/PTCEDH/admin/publicaciones/LacasaDeLaFuenteMendez2020_PTCEDH.pdf
- Lacasa, P. (2020). *Adolescent Fans*. Peter Lang.
- Legerén Lago, B. y Zagalo, N. (2019). Diseño de Mundos-Historia. Presentación, *Icono 14*, 17(1), 1-4. 10.7195/ri14.v17i1.1306
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación.

- Martínez-Borda, R., García-Vega, A., Barrajón Lara, I. y de la Fuente Prieto, J. (2020). Contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de la audiencia. En Liberal Ormaechea, A. & Mañas Viniegra, L. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 563-579). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: immersion and interactive literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Sayán Casquino, Y. (2020). Nuevos escenarios narrativos desde la inmersión de la realidad virtual (VR) como una experiencia de usuario en el relato. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 1-15. <https://www.proquest.com/openview/9d0ed8c941aef559626bc0b17410223c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Stein, L. E. (2015). *Millennial fandom : television audiences in the transmedia age*. University of Iowa Press.
- Sundet, V. S. (2020). From 'secret'online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television*, 15(1), 69-90.
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. y Quintas-Froufe N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación*, 74, 73-93. 10.4185/RLCS-2019-1322
- Villa Montoya, M. I. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, 39, 7-12. <https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>
- Walker, D. (2017). Promoting Literacy with Fanfiction to Young Adults. *ERA, University of Alberta Library*. <https://doi.org/10.7939/R32B8VQ16>