



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La narrativa transmedia de SKAM: análisis del universo narrativo

Autora

Alba Rubio Menes

Directora

Sagrario Bernad Conde

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2019

Resumen

La convergencia tecnológica y la digitalización han instaurado un nuevo modelo de consumo de contenidos que, a su vez, ha permitido el desarrollo y la evolución de las narrativas transmedia, una forma de contar historias a través de múltiples medios que expanden el universo narrativo de una obra. El núcleo del relato, la denominada macrohistoria, se difunde en uno o más medios y las historias secundarias o extensiones se desarrollan en otros; juntos, crean un relato único y una gran experiencia de inmersión.

Es el caso de SKAM, una serie de ficción noruega cuyo público objetivo son los adolescentes, por su temática y su narrativa, que habla a los jóvenes en su propio lenguaje difundiendo el producto en forma de clips, y a través de Instagram y Facebook, plataformas clave que, además, fomentan la creación de contenidos generados por el usuario, extraoficiales. Este trabajo de investigación analiza el universo narrativo de la tercera temporada de SKAM.

Palabras clave: narrativas transmedia, medios, redes sociales, Instagram, contenido, jóvenes, macrohistoria, SKAM.

Abstract

Technological convergence and digitalization have established a new model of content consumption that, in turn, has allowed the development and evolution of transmedia storytelling, a way of telling stories through multiple platforms that expand the narrative universe of a work. The core of the story, the so-called macrohistory, is disseminated in one or more media and secondary stories or extensions are developed in others; Together, they create a unique story and a great immersive experience.

This is the case of SKAM, a Norwegian fiction series whose target audience is teenagers, because of its theme and narrative, which speaks to young people in their own language spreading the product in the form of clips, and through Instagram and Facebook, key platforms that also promote the creation of user-generated, unofficial content. This research paper analyzes the narrative universe of the third season of SKAM.

Keywords: transmedia storytelling, media, social networks, Instagram, content, teenagers, macrostory, SKAM.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación y objetivos	6
1.2. Metodología	7
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Narrativas transmedia: conceptualización	8
2.2. Narrativas transmedia: historia	14
2.3. Audiencias: de consumidores a “prosumidores”	15
2.4. Configuración y estructura de las narrativas transmedia	20
3. CONTEXTO DE SKAM.....	21
4. ANÁLISIS DE CASO.....	24
4.1. Tercera temporada de <i>SKAM</i>	24
4.2. Análisis de la estructura transmedia	24
4.3. Identificación y análisis de la macrohistoria	25
4.4. Identificación y análisis de las extensiones	31
4.5. Mapa del universo transmedia oficial y extraoficial.....	39
4.6. Línea cronológica del universo transmedia.....	42
5. CONCLUSIONES.....	48
6. BIBLIOGRAFÍA.....	50

Ilustraciones y tablas

Ilustración 1	13
Tabla 1	19
Ilustración 2	26
Tabla 2	27
Tabla 3	28-30
Tabla 4	31-32
Ilustración 4	35
Ilustración 5	35
Ilustración 6	39
Ilustración 7	41
Ilustración 8	43-46

1. INTRODUCCIÓN

Con la intrusión de Internet en la mayor parte de hogares de occidente, el modo de contar historias de ficción en el medio audiovisual ha evolucionado de manera considerable. Ha repercutido tanto en la forma de concebir el producto como en la de difundirlo y consumirlo. La aparición de nuevas plataformas de vídeo bajo demanda, series y programas web ha revolucionado la vida de los espectadores; ahora pueden ver cuando y donde quieran cualquier producto audiovisual. Por eso, a la hora de concebir y desarrollar dichos productos, se tienen en cuenta las diferentes opciones que existen: distintos formatos, plataformas y soportes. Incluso la utilización simultánea de los mismos para ahondar en la historia, llenar vacíos narrativos y hacer que la experiencia del producto sea más completa. De eso tratan las narrativas transmedia, de contar historias a través de diferentes medios y plataformas de comunicación. Es decir, se crean múltiples relatos en un contexto interconectado en el que los contenidos no se repiten pero sí complementan al relato global. Para dar con la estrategia óptima, es importante seleccionar códigos y soportes, y establecer una conexión adecuada entre los mismos.

Siempre han existido vestigios de dicha forma de contar historias, sin embargo, una serie de factores tecnológicos y socioculturales han permitido la conceptualización, estandarización y rentabilidad económica en las últimas décadas. Tradicionalmente, se creaban productos audiovisuales que una vez alcanzado el éxito, podían tener adaptaciones en forma de series, películas, videojuegos, cómics, *merchandaising*, parques temáticos, etc. Un claro ejemplo es el de Disney o Harry Potter. De esta manera, se amplían los universos narrativos. Sin embargo, ahora se consigue ir más allá de las adaptaciones. En la propia concepción del producto ya se cuenta con las múltiples plataformas mediáticas mediante las que difundir la historia. Ya no sirve con el manejo de un único soporte o medio, los usuarios deben saber utilizarlos todos para seguir la historia.

También la audiencia participa de manera activa en el proceso de creación y difusión de relatos transmediáticos, sobre todo a través de redes sociales y blogs: parodias, finales y versiones alternativas, nuevos romances, historias anteriores o posteriores a la principal, traducciones, etc. Es decir, gracias al fenómeno fan, la historia va más allá de lo

filmado y el capital simbólico aumenta notablemente. Los seguidores y fans siempre están esperando contenido nuevo (segundas partes, ediciones especiales, etc.) y las narrativas transmedia ayudan a apaciguar este anhelo. Suele, además, haber una implicación emocional que permite al espectador. También hay que tener en cuenta que este afán por obtener contenido inédito constantemente, crea en la mente del consumidor una especie de dependencia que lo sumerge por completo en este modo de entretenimiento. Suele, además, haber una implicación emocional que hace que el espectador se sienta parte del producto.

Y aunque parezca que las narrativas transmedia solo pueden estar presentes en relatos de ficción, es cada vez más habitual que la publicidad, el periodismo y el documental apuesten por esta manera de contar historias. El público se sumerge en el relato por completo. La existencia de estos productos conducen a la reflexión de cómo se contarán las historias en el futuro, hacia dónde se dirige la comunicación.

1.1. Justificación y objetivos

El presente trabajo académico tiene el objetivo de ahondar en el funcionamiento y en la estructura de las narrativas transmedia. Para ello, se seleccionará un producto transmediático, en concreto la serie de ficción noruega SKAM, cuya historia central (macrohistoria) avanza en forma de clips, capítulos y temporadas. Sin embargo, el universo narrativo de la misma se completa con contenido digital en forma de capturas de conversaciones, imágenes y vídeos que se cuelgan en la página web y en las redes sociales. Todo ello conforma un relato único e interconectado.

Los motivos por los cuales se ha escogido esta serie de ficción y no otra, se deben a que es un producto audiovisual muy innovador cuya repercusión ha llegado a niveles inesperados. La razón de su originalidad es que ya se concibió como una serie transmedia cuyo mundo narrativo tenía en cuenta múltiples plataformas que estaban interconectadas y conformaban un relato único.

Finalmente, esta investigación comprobará el papel transmediático de la serie de ficción. En concreto, se analizará la tercera temporada. El porqué de esta elección se sustenta en que con su estreno, se batieron récords de audiencia, traspasando barreras nacionales y lingüísticas. Además, responde perfectamente a las características de una narrativa transmedia. Esto se explica porque dicha transmedialidad ya fue prevista al

comienzo del desarrollo del producto audiovisual, estaba pensado para ser distribuido en múltiples plataformas de medios. El contenido difundido aprovecha lo más específico de cada medio y no es reutilizado por otras plataformas, sino que es único. Se trata de una historia, un mundo narrativo y diferentes medios para distribuirlo y consumirlo.

Las audiencias desempeñan un rol activo en el consumo y la distribución de contenidos. La forma de distribuirlo hace que el espectador siempre esté en busca de nuevos contenidos y que una vez difundidos, sean compartidos y traducidos velozmente. Se debe tener en cuenta que el éxito de la serie, además de favorecer la creación contenido en forma de traducciones y blogs por parte de una comunidad de fans muy activa, ha propiciado la producción de *remakes* en otros países que siguen el mismo formato, así como la publicación de libros y parodias. Todo ello ampliando el universo narrativo y capital simbólico de la serie.

Los objetivos específicos de este Trabajo Fin de Grado son:

- Analizar y delinear el universo de SKAM, es decir, la estructura de esta narrativa transmedia constituida por un mundo narrativo disperso en múltiples plataformas: sitio web de NRK, Instagram, Facebook o Spotify. Se tendrá en cuenta el contenido generado por los espectadores en diferentes plataformas. También *remakes* en otros países, libros y parodias.
- Comprender la función, la experiencia inmersiva de la serie de ficción.

1.2. Metodología

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo del universo narrativo de *SKAM* y que la comprensión del mismo sea más sencilla, se ha decidido acotar y elegir una de las cuatro temporadas de la serie, en concreto, la tercera por su mayor repercusión. Todas responden a la misma estrategia, la de las narrativas transmedia.

Para lograr el objetivo planteado, se expondrá un contexto teórico gracias a las investigaciones realizadas sobre este campo por expertos, profesionales y estudiosos. Así se delimitarán conceptos y se diferenciarán de otros similares.

Se ha escogido el modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia confeccionado por García Carrizo y Heredero Díaz (2015) para examinar el modo en el que se articula la serie de ficción *SKAM*.

En primer lugar, se enumeran y analizan los aspectos narrativos de la historia: temas, trama y personajes de la tercera temporada. Después, la intertextualidad del relato y la relación que existe entre los diferentes elementos que componen el universo transmedia del producto. En segundo lugar, se opta por un modelo gráfico más estructurado. Se analiza la estructura narrativa transmedia explicando las partes que conforman el universo narrativo (clips, contenido en redes sociales, libros, remakes, parodias, etc.). Para ello se configura un mapa transmedia o infografía que relaciona las diferentes partes de la narrativa a través de los cuales se desarrolla el mundo de *SKAM*. También se establecerá una línea cronológica para que se entienda el modo de difusión del producto y cuándo han aparecido otras extensiones (adaptaciones en forma de *remakes*, libros o parodias) gracias al éxito de la misma. Las principales ventajas de este prototipo de estudio son que proporcionan una visión global y completa a la vez que detallada y pormenorizada.

Finalmente, se estudia el nivel de lectura de la audiencia recurriendo a los diferentes tipos de usuarios sobre los que hablan García Carrizo y Heredero Díaz (2015) y se establece una tipología de los distintos roles que asumen los espectadores en función de la implicación con el producto audiovisual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Narrativas transmedia: conceptualización

El término “narrativa transmedia” -de aquí en adelante también nombrado como **NT-** (en inglés, *transmedia storytelling*) es relativamente reciente. Marsha Kinder, académica de la University of Southern California en 1991, fue la primera en comenzar a utilizar este concepto. Sin embargo, no fue hasta doce años después, en 2003, que Henry Jenkins en la página web del MIT Technology Review comenzó a perfilar el término. En el artículo, ya establecía una serie de características que definen las NT y que luego, formarían parte de 7 principios que elaboró para ahondar en el concepto. Además, otros

teóricos y profesionales de la comunicación también utilizaron más adelante dichas explicaciones para profundizar en la idea: Jeff Gómez, Ferrándiz o Scolari son algunos de ellos.

Entre algunas particularidades que ya especifica sobre las NT, la dispersión de contenidos a través de diferentes canales. Para Jenkins, las NT representan un fenómeno cultural en el que los elementos fundamentales de una ficción audiovisual están dispersos a lo largo de canales diversos con el objetivo de ofrecer una experiencia de entretenimiento única. Es una manera de enriquecer y hacer más complejo el relato: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, MIT Technology Review, 2003).

El autor destacaba también en el artículo que cada medio en el que se expande dicha narrativa saca el mayor provecho de la misma y lo hace explotando al máximo sus ventajas y capacidades sobre otros medios. Además, señala que cada parte que compone la red transmediática posee la autonomía suficiente como para ser consumida de forma independiente.

“En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que se le da mejor para que una historia se pueda presentar en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo se pueda explorar y experimentar a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir el consumo autónomo. Es decir, no necesitas haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa” (Jenkins, MIT Technology Review, 2003)

Investigadores como Jenkins y Jeff Gómez han establecido una serie de características de las NT, en total 15 principios, 7 por Jenkins y 8 por Gómez que completan el concepto.

En su blog, Henry Jenkins publica el artículo *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited* (Jenkins, henryjenkins.org, 2010) donde comienza haciendo referencia a la expansión del producto transmedia: Expansión vs. Profundidad (“Spreadability vs. Drillability”). Se refiere a la difusión de una narrativa a través de las redes sociales ampliando el universo simbólico y económico de la obra. La “drillability” es un concepto desarrollado por Jason Mittell (Mittell, 2009) que explica la penetración del producto en las audiencias y el consumo de análisis de cada episodio o capítulo hasta

agotar la última posibilidad de interpretación del mismo. En segundo lugar, Continuidad vs. Multiplicidad (“Continuity vs. Multiciplity”), quiere decir que los mundos narrativos necesitan ser coherentes mientras se expanden en diferentes lenguajes, medios y plataformas: si en un medio un personaje muere, no puede vivir en los otros. En tercer lugar, Inmersión vs. Extrabilidad (“Immesion vs. Extractability”), donde además de proponer una experiencia de inmersión, se puedan extraer elementos del relato y llevarlos a la realidad cotidiana de los espectadores, esto es, leer un libro o ver una película de Harry Potter, jugar al videojuego en la PlayStation y poder ponerse un colgante del tiempo como el personaje de Hermione Granger. El cuarto principio del “Worldbuilding” explica la construcción de mundos narrativos unificados a través de una red transmedia. La Serialidad (“Seriality”) en quinto lugar, desarrolla la idea de la tradición serial pero de manera evolucionada: las piezas, partes o fragmentos narrativos ya no se organizan en una serie lineal monomedia sino que están dispersos en una amplia trama de medios o plataformas. En la forma de este tipo de relato predomina la subjetividad (“Subjectivity”) en sexto lugar y la abundancia de miradas, perspectivas y voces, una recombinación de series textuales fragmentadas. El séptimo y último principio tiene que ver con la Realización (“Performance”) y el concepto de “prosumidores”: consumidores que producen nuevos textos y los introducen en la red para enriquecer el universo narrativo. La acción de espectadores, lectores o usuarios es fundamental en las narrativas transmedia.

El profesional Jeff Gómez, productor cinematográfico de *Avatar*, *Piratas del Caribe* o *Transformers* y director de varios proyectos transmedia para Coca-Cola o Disney, estableció también 8 principios definitorios de las NT (Gomez, 2007):

Primero, el contenido debe ser creado por uno o varios usuarios (o visionarios de la historia). Es decir, una persona o un pequeño equipo se encarga de crear la historia, porque si se tratara de una gran agrupación de personas, debería haber un coordinador que unificara líneas argumentales. Segundo, la narración debe ser concebida como transmedia desde el principio. Tercero, la distribución del contenido en diferentes plataformas, mínimo tres. Cuarto, el contenido difundido en cada una de las plataformas debe ser único, original y específico para cada una de ellas; además, también debe introducir elementos narrativos nuevos como personajes o tramas diferentes y ajustarse al tipo de audiencia. Quinto, el contenido está unificado y existe una visión única sobre el mundo narrativo, es decir, desde el principio tiene que estar vinculando: una historia,

un mundo y muchas plataformas. Sexto, evitar incongruencias o incoherencias a lo largo de todo el universo narrativo. Séptimo, una unificación vertical a través de la compañía que crea, segundas y terceras partes así como licencias posteriores; es decir, se debe hacer un esfuerzo e integrar a todos aquellos que intervengan en el proceso: productores, patrocinadores, distribuidores, etc. Octavo, la narrativa debe presentar elementos de participación de la audiencia en portales web, redes sociales y contenido generado por el usuario y guiado por la historia (CGU), el público asume un rol activo en la expansión del relato.

Otro de los teóricos que perfilan el concepto de NT con una serie de características es Rodríguez Ferrándiz. Habla, al igual que Jenkins, de un universo narrativo diseminado en múltiples medios y plataformas que hagan del mismo, sin caer en redundancias, lo que saben hacer mejor, expandiéndolo y profundizando en él al mismo tiempo. Además, cada relato debe sostenerse por sí mismo en un solo medio sin que resulte incomprensible para un público ocasional pero que a su vez, forme parte de un todo más comprensivo y capaz de arrastrar a un público más implicado, transmedia. Para ello señala la necesidad de centralizar el control creativo, incluso siendo unipersonal, de la misma manera que en el primer principio de Gómez. Por último, apunta la inevitable dispersión del universo a partir de relatos que sean producto de la creatividad del usuario. (Ferrándiz, 2014, pág. 20)

Los principios y características elaborados por estos investigadores en el campo de las NT se complementan entre sí. Pero no todo es estar de acuerdo. Aunque por ejemplo compartan la calidad expansiva a través de de múltiples medios y plataformas, discrepan en otros casos. Gómez no concibe las adaptaciones como NT y señala que los contenidos transmedia no pueden ser reutilizados entre una plataforma y otra, algo por lo que Ferrándiz también aboga. Una cuestión en la que Jenkins es más flexible y Scolari se muestra contrario: “hasta la adaptación más lineal siempre incluirá una mirada a un persona o algún elemento que enriquezca el mundo narrativo” (Scolari, Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, 2013, pág. 49). Scolari también está en desacuerdo con Ferrándiz y Gómez en el primer principio elaborado por este último, no cree que las NT sean producto de un único genio.

Como se puede observar, en el campo de las NT existen diferentes opiniones en función de los investigadores que se han ido encargando de estudiarlas. Por lo tanto, dado que

el terreno aún es bastante inestable, construir una larga definición de diccionario es complicado. Sin embargo, existen coordenadas en común que las definen y Scolari señala dos en concreto:

- 1) Expansión del relato a través de varios medios.
- 2) Colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo.

De ello se obtiene una definición concisa de las NT:

“un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 46).

También es importante saber distinguir entre las diferentes narrativas multimedia: NT, narrativas multiplataforma y narrativas crossmedia. Piñero y Costa establecen distinciones basadas en estudios de algunos teóricos. Califican el relato multiplataforma como la más básica de las narrativas multimedia. “Según las investigaciones de Bálazs, se trata de la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos” (Bálazs, citado por Costa Sánchez, C. & Piñero Otero, T., 2012, Pág. 110). De aquí proviene la vinculación del término multiplataforma con el de adaptación. En cuanto al concepto de crossmedia, lo definen como “una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo” (Davidson, citado por Costa Sánchez, C. & Piñero Otero, T., 2012, Pág. 110). Cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia, es decir, para la total comprensión del relato es necesario consumir cada parte. Se diferencia de las narraciones multiplataforma en que no se trata de adaptar la historia en diferentes medios, sino que cada uno de ellos ofrece una información para la construcción de un relato unitario. Un claro ejemplo es la publicidad, que pretende enviar a los consumidores un mensaje concreto y uniforme a través de medios diferentes. Esta experiencia holística es similar a la de las NT, sin embargo, estas últimas, cada texto es un elemento autónomo, con una estructura argumental completa y que si se suman a los demás dan como resultado un producto global.

El crossmedia es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia, que apunta a explicar cómo una historia es contada a través de distintos media y enriquecida con las propiedades de cada uno de ellos, haciendo cada una de las partes un aporte distinto al total de la narración.

En consecuencia, todas las narrativas transmedia serían necesariamente crossmedia, puesto que se distribuyen en diferentes soportes, aunque no todas las narrativas crossmedia serían transmedia; depende de cómo se construya el universo narrativo. Lo que se justifica al ser las narrativas transmedia aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global (Belsunces, citado por García Carrizo, J. y Heredero Díaz O. (2015), Pág. 264).

Pratten presenta a través de una infografía la evolución de los mundos narrativos, compara los productos audiovisuales tradicionales y los productos transmedia:

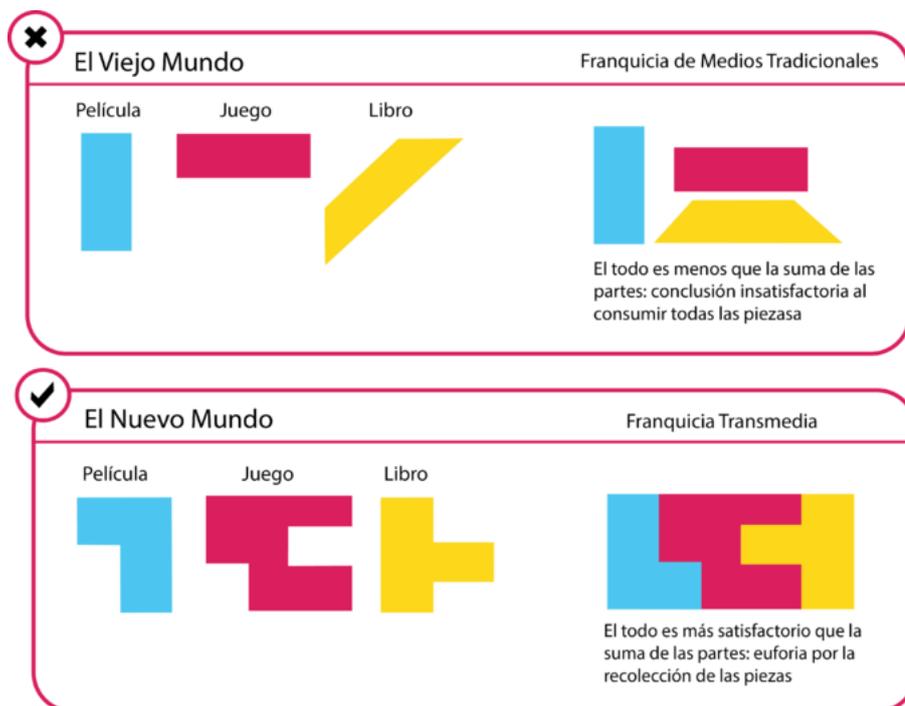


Ilustración 1. Evolución de los mundos narrativos. Fuente: (Pratten, 2011, pág. 2)

2.2. Narrativas transmedia: historia

Aunque el concepto de NT se acuñara en 2003 y se relacione con el desarrollo tecnológico, Scolari opina que estas narrativas ya tenían cabida mucho antes de la aparición de soportes digitales y la *World Wide Web*. Por ejemplo, habla del relato cristiano como una de las primeras narraciones de este tipo:

“un volumen manuscrito que se ha expandido a otros medios (pinturas, esculturas, vitrales, iconos, exvotos, etc.) y, con el correr de los siglos, ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 46).

Sin embargo, la contribución de las nuevas tecnologías y de la convergencia multimedia al desarrollo de las actuales narrativas transmedia es innegable. Salaverría establece cuatro dimensiones que han influido en las NT.

La primera, la convergencia empresarial, que hace referencia a la concentración de los medios de comunicación bajo un mismo grupo:

“los medios de comunicación han experimentado un evidente proceso de diversificación mediática. [...] multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial” (Salaverría, 2003, págs. 32-33)

En segundo lugar, la convergencia tecnológica: la digitalización y la aparición de internet y de nuevos dispositivos que explican “la revolución instrumental en los procesos de composición, producción y difusión” que han abierto nuevos horizontes. Como consecuencia de esta última, surge la convergencia profesional: supone que una persona sea capaz de realizar varias labores de las que anteriormente se encargaban varios profesionales. Implica también que aparezcan nuevos perfiles. En cuarto lugar, la convergencia comunicativa, que explica la fusión de contenidos y narrativas gracias a la digitalización.

“mensajes [...] en los que se (combinan) códigos textuales, y audiovisuales, y con los que, además, el usuario (puede) interactuar. [...] Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos –o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje [...] multimedia” (Salaverría, 2003)

Por su parte, Robert Pratten explica el porqué del nacimiento de las NT, fruto de este desarrollo tecnológico y del exceso de contenidos:

“Contamos historias a través de múltiples medios porque ninguno de ellos satisface nuestra curiosidad o nuestro estilo de vida. Estamos rodeados de un océano de contenido, productos y oportunidades de ocio sin precedentes. Las personas a quienes deseamos contar nuestras historias tienen la tecnología para navegar por el océano y pueden elegir navegar o detenerse y escuchar. La tecnología y los mercados libres han permitido niveles de customización, personalización y capacidad de respuesta sin precedentes, de modo que ya no se espera ni se acepta una política de "talla única". Contar historias a través de múltiples medios (narración transmedia) permite que el contenido tenga el tamaño adecuado, se publique en el momento adecuado y en el lugar correcto y así formen una experiencia más grande, más rentable, coherente y gratificante” (Pratten, 2011, pág. 3).

2.3. Audiencias: de consumidores a “prosumidores”

Volviendo al artículo en el que Jenkins acuñó el término de NT, hace referencia a que las nuevas generaciones, que han nacido inmersos en este tipo de contenidos, esperan la misma experiencia de cualquier contenido nuevo que nace. Van a buscar este tipo de profundización en personajes, espacios y tiempo. Ya no basta con una narración monomediática, se trata de jugar con las ventajas de cada medio y ahondar así en la historia.

“Los niños que han crecido consumiendo y disfrutando de *Pokémon* a través de diferentes medios esperarán esta misma experiencia de *The West Wing* a medida que crezcan. Gracias a su diseño, *Pokemon* se desarrolla en juegos, programas de televisión, películas y libros, sin que un medio sea privilegiado sobre ningún otro. Para nuestra generación, el drama serializado basado en conjuntos de una hora fue el pináculo de la narración sofisticada, pero para la próxima generación, va a parecer, bueno, menos que un juego de niños. Los consumidores más jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, disfrutando de rastrear antecedentes de personajes y trazar puntos y hacer conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia. Y además, toda la evidencia sugiere que los ordenadores no anulan otros medios; en cambio, los propietarios de ordenadores consumen de media significativamente más

televisión, películas, CD y medios relacionados que la población en general” (Jenkins, MIT Technology Review, 2003).

Y no solo se trata de estar sumergido en la historia como espectador sino que el público juega un rol esencial en la generación y expansión del relato: “una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, 2013, pág. 46).

El contenido creado por los usuarios (CGU) es una característica propia de las narrativas transmedia. Hay un sector de la audiencia que va más allá del consumo tradicional y se encarga de la producción de nuevos contenidos en forma de *remix* y posproducción. Inventan historias paralelas, nuevos romances, desenlaces o personajes, parodias... y no solo eso; numerosos blogs, cuentas en redes sociales y wikis que explican asuntos sobre una obra concreta.

“Manifestaciones que, como se puede ver, van desde las historias escritas (*fan fiction*), a los videos (*fan vids*), los dibujos (*fan art*) o las comunidades de fans (*fandoms*), pasando por modalidades divulgativas como las wikis, parodias, finales alternativos o falsos avances (*recut trailers*)” (Guerrero y Fernández, citados por García Carrizo, J. y Heredero Díaz O., 2015, Pág. 266).

Como su nombre indica, Pratten en *Transmedia as a Tool for Audience Building*, fabrica un modelo que convierte a las NT en instrumentos para la construcción de audiencias masivas. Conecta con Jenkins y el principio de Expansión vs. Profundización (“Spreadability vs. Drillability”): entrar profundamente en el imaginario de un grupo reducido y construir un nicho de seguidores. El siguiente paso es expandirlo a través de este grupo de fanáticos que impulsan el consumo de un determinado producto cultural, son ellos quienes lo propagan. Como herramienta, las redes sociales; como objetivo, la gran masa de seguidores. Otro teórico que destaca de nuevo la importancia de la audiencia en este tipo de relatos. (Scolari, Hipermediaciones, 2010).

Scolari no es el único que sostiene que Internet y la web son esenciales para que los usuarios puedan convertirse en generadores de contenido. Esta herramienta ha permitido la conexión entre fanáticos de todo el mundo:

“La web es el medio en donde cristalizan estos nuevos usos, y mucho más, desde la normalización de aplicaciones sociales como los blogs, wikis y las redes sociales donde

los usuarios o fans producen su propio contenido (prosumidores) y establecen vías de colaboración entre iguales” (Guerrero, 2014, pág. 240).

Los consumidores de productos transmedia dejan de serlo para convertirse en “prosumidores”. Fue Toffler el primero en conceptualizar este término en *La Tercera Ola* (1981):

“la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían: no eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores (Toffler, 1981, pág. 262). Los prosumidores no solo desempeñan simultáneamente los roles de nuevos generadores de contenidos y audiencias.” (O Islas, A Amaia, F Gutiérrez, 2018, pág. 655)

Toffler ya advertía que nos dirigimos a una mayor participación del cliente en el proceso de producción. Por su parte, Scolari sostiene esta idea abogando por que la audiencia evoluciona y la antigua forma de consumir un producto audiovisual desaparece:

“Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor; mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción. [...] La televisión tradicional –la del *broadcasting*- no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales.” (Scolari, Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, 2013, pág. 221).

Cuando se habla de “ver televisión” se incluyen nuevas formas de consumir un producto audiovisual: Youtube, Netflix, HBO o comprar un DVD, entre otras. Las nuevas generaciones tienden a romper con lo establecido y prefieren optar por diferentes modalidades: en streaming, descargas, en vivo, etc. Y hay que recordar que los dispositivos también han cambiado: la televisión más grande y más plana, la tablet, el *smartphone*... Y como todo esto va evolucionando, también la forma de producir contenido lo hace teniendo en cuenta este desarrollo tecnológico y los cambios de gustos. A la hora de producir un programa o una serie, no es lo mismo concebirla para una audiencia que espera religiosamente frente al televisor que empiece su programa favorito, que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores.

“Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol y convertirse en prosumidores mediáticos. [...] son los que se apropiarán

de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras. También disfrutarán creando textos breves como falsos avances, parodias o recapitulaciones de pocos minutos.” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 223).

Miguel Salerno, investigador de audiencias y productos televisivos, habla sobre la fragmentación de las audiencias y sobre las segundas pantallas en una entrevista para Carlos Scolari en su libro.

“Lo que sí está cambiando rápidamente los hábitos es el uso de las segundas pantallas, es decir, poder acceder sucesivamente a los contenidos programados por los editores televisivos. Esto está influenciando tanto el modo de construir las parrillas de programación como la misma construcción del producto televisivo que ahora se ve obligado a “justificar” el consumo lineal dando una experiencia diferente respecto al consumo en catch up. De aquí el mayor uso de las transmisiones en directo, el aumento de las referencias a la actualidad inmediata, la mayor presencia de interactividad real o virtual o de elementos de lenguaje que incentiven una participación vicaria al programa.” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 228)

Además, Mar Guerrero, establece una clasificación en cuanto al nivel de participación de los usuarios en contenidos web. El “modelo observatorio, el rol del «luker», un participante “saliente” aunque no deje “marca verbal en la web” porque apenas comente, la presencia y las decisiones sí afectan al desarrollo del contenido de forma directa: “popularidad de unos contenidos de la web frente a otros, el desfase entre las páginas vistas y mensajes de un foro, o entre los comentarios y los múltiples «Me gusta» de una entrada de *Facebook*”. Otro es el “modelo discursivo/argumentativo, el rol del tertuliano, cuya principal función es ofrecer su opinión. También surge el “modelo creativo/divulgativo, el rol del creador, que “genera contenido que sí contribuye a la expansión o comprensión transmediática del mundo narrativo que consume” con productos que lo dan a conocer o facilitan el acceso a otros usuarios. Por último, el “modelo lúdico, el rol del jugador, que “supone una integración de los modelos de participación anteriores que se dedica a disfrutar de las aplicaciones recreativas”. (Guerrero, 2014, págs. 261-263)

Hernández y Grandío también realizan una clasificación sobre los diferentes comportamientos de los usuarios según su tipo de implicación y relación con el producto. En primer lugar, el que se encarga de la “difusión de los productos narrativos a través de Internet [...] foros para la generación de subtítulos y traducciones”; en segundo lugar, quienes realizan una “interpretación del conjunto de textos”, fans que se agrupan en comunidades, “conversan en los foros y redes sociales [...] y redactan sus propios blogs” también “wikis, enciclopedias temáticas sobre todos los productos de estos mundos ficcionales”; finalmente, aquellos que apuestan por la “creación de nuevos relatos. [...] productos denominados bajo la etiqueta genérica de *fan fiction*”: juegos de rol, cómics, novelas, videoclips, cortometrajes, videojuegos... (Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M., 2011, págs. 15-16).

Para una mejor comprensión, García Carrizo y Heredero Díaz elaboran una tabla que relaciona los distintos tipos de usuarios explicados anteriormente:

Hernández y Grandío (2011)	Guerrero (2014)
	Modelo observativo
Intérprete del conjunto de textos	Modelo discursivo/argumentativo
Creador de nuevos relatos	Modelo creativo/divulgativo
Difusor de los productos narrativos	

Tabla 1. Diferentes tipos de usuarios de productos transmedia. Fuente: García Carrizo J. y Heredero Díaz O. (2015) pág. 267.

Y a su vez, García Carrizo y Heredero Díaz establecen otra clasificación basada en los estudios de Guerrero y Hernández y Grandío. El “observador”, similar al de Guerrero; el “«difusor», que se corresponde con el primer tipo de usuario que defienden Hernández y Grandío”; el “«discursivo», aquel que comenta y hablar sobre la serie a través de foros, wikis, twitter”, que coincide con el intérprete del conjunto de textos de Hernández y Grandío y con el modelo discursivo/argumentativo de Guerrero; por último, el “«creador», que genera nuevo contenido que se incorpora al universo transmedia.” y puede hacerlo “a través de dos vías: a) de contenido que amplíe el universo transmedia: materiales generados por el «efecto fan» y b) “contenido que dé a conocer el universo transmedia o alguno de sus componentes: por ejemplo, videoblogs a través de YouTube o reseñas en diferentes blogs.” (García Carrizo, J. y Heredero Díaz O., 2015, págs. 267-268).

Este nuevo modelo de consumo y producción de contenidos conlleva a que surjan nuevas formas de ocio y entretenimiento además de un cambio en las audiencias, en su recepción del producto. Por ello, Steven Johnson en *Everything Bad is Good for You* (2005) defiende que “la actual cultura de masas obliga a los espectadores a convertirse en seres más inteligentes, ya que las obras que se están generando poseen un grado de complejidad superior y la capacidad de interpretación debe ajustarse, haciendo que el nivel de esfuerzo cognitivo de las audiencias sea mayor al necesario anteriormente” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 70)

Sin embargo, otros autores como Theodor Adorno piensan bien diferente. Afirma que la industria cultural es un engaño de masas. “Si Marx habló de religión como “opio del pueblo”, el nuevo siglo y el nuevo nivel de desarrollo del capitalismo consagran que el “opio” del pueblo ya no es la religión, sino la cultura” (Cabot, 2011, pág. 136).

Al hilo de la variedad de consideraciones que se observan en este contexto, se puede concluir con que esta novedosa forma de producción de contenido crea universos narrativos más complejos y para seguir y entender el relato completamente, se necesita manejar diferentes medios y plataformas. Ciertamente es también que la inmersión del espectador en una obra de este tipo es mucho mayor; los mecanismos que se están utilizando para emitir y publicar contenido hacen que la audiencia esté todo el tiempo a la espera y en búsqueda de más y más.

2.4. Configuración y estructura de las narrativas transmedia

Cualquier proyecto transmedia posee un núcleo narrativo denominado macrohistoria. Comúnmente el centro del relato vive en un medio concreto de los múltiples que hacen posible la configuración de un universo narrativo más complejo y por lo general, suele ser un escrito, una película o una serie (un libro, el cine, la televisión...). Aunque no siempre es así, y más aún en los últimos tiempos con el auge de Internet, que gana posición frente a los otros medios.

A partir de aquí surgen estrategias de expansión y comprensión del relato (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, págs. 163-164):

En algunos casos, tratan de completar huecos narrativos con nanocontenidos en forma de “mobisodios” o “websodios”, pero esto no se ejecuta con la misma facilidad en todas

las obras. También es muy habitual jugar con los tiempos y apoyarse en eventos que suceden antes y después del texto principal en forma de *flashbacks* y *flashforwards*, *spin-offs*, presecuelas y secuelas -como en el caso de *Star Wars*-, Otras veces, se apuesta por la creación de nuevos personajes secundarios que interactúan con los que ya se conocen. Las parodias son otra maniobra de expansión. Pero todos estos se refieren a contenidos intersticiales que muestran lo que omite la macrohistoria.

Por otra parte, también se puede ahondar en la historia mediante la comprensión de la misma. Es decir, no expanden el relato si no que profundizan en el entendimiento y la interpretación.

“lo reducen a su mínima expresión o se presentan bajo la forma de pequeños relatos: avances y falsos avances, recapitulaciones, vídeos sincronizados, etc. Sin llegar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo y, a su manera, forman parte del universo transmedia” (Scolari, Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, 2013, págs. 163-164)

3. CONTEXTO DE SKAM

SKAM (vergüenza), es una serie web y de televisión noruega que trata sobre la vida cotidiana de los adolescentes. Fue producida por *Beta Film* y NRK P3, una emisora de radio digital nacional perteneciente a NRK, la corporación pública de radio y televisión noruega.

Entre algunos de los temas tratados, las relaciones tóxicas, el cyberbullying, los trastornos mentales y la identidad sexual y religiosa; también la amistad entre mujeres y su representación en la pantalla. Su creadora, Julie Andem, quería crear una serie para adolescentes que tratara sobre los problemas y situaciones que viven. Sin embargo, la intención no es concienciar ni dar lecciones, sino cuidar e innovar en el discurso narrativo, la historia y sus personajes. Otro de los objetivos era reenganchar a un público que había dejado de consumir la programación de los medios convencionales (*broadcast*) a favor de nuevas formas de entretenimiento. Por este motivo, se eligió un producto transmedia que hablara a los jóvenes en su propio lenguaje y con sus propias normas.

La producción se ha basado en un modelo de aproximación. Es decir, en vez de obtener información a partir de fuentes diferentes, mantuvieron conversaciones y entrevistas con adolescentes antes de escribir los guiones. De esta manera, pudieron introducir palabras y expresiones propias de los jóvenes noruegos, un reflejo real de la forma de comunicación que tienen. (B. Legerén Lago & V. Crespo-Pereira, 2019).

El primer capítulo se emitió en 2015 y a pesar de no haber sido muy promocionada, rompió los récords de audiencia en el país. Fue con el estreno de la tercera y cuarta temporada cuando atrajo a una base activa de fanáticos internacionales que promovieron las traducciones de los clips y episodios. Como consecuencia, los actores se hicieron famosos en todo el mundo. Al no esperarse tal acogida internacional, la serie terminó con la cuarta temporada en 2017 por motivos de alto estrés de producción, según los informes. A ello se añade que, la industria de la música requiere un geobloqueo del sitio web de NRK debido a los contratos de licencia de música que solo apoyan al público noruego. Es decir, la propia web del medio solo permite ver los clips y capítulos a quienes se encuentren dentro del país. La serie fue elogiada por su papel en la promoción de la lengua y la cultura noruega a nivel internacional y recibió numerosos premios. En 2018, el éxito de la misma trajo consigo la versión norteamericana y numerosos *remakes* europeos en España, Italia, Francia, Alemania, Bélgica y Holanda, que en la actualidad siguen en curso.

Temáticamente convencional, se trata de una serie de ficción con cuatro temporadas, cada una centrada en la vida de un personaje diferente con el objetivo de dinamizar la historia: primero Eva, que lidia con las dificultades del primer amor, la soledad, su identidad y el sentimiento de pertenencia; Noora es la protagonista de la segunda temporada, quien se enfrenta al inicio de una relación amorosa problemática, trastornos alimentarios, feminismo y una violación sexual; Isak, en la tercera temporada, afronta su homosexualidad y lucha por mostrarse tal y como es al mundo que lo rodea, lidia con problemas familiares y de pareja al mantener una relación con un enfermo mental; con Sana en la cuarta y última temporada, se da a conocer la religión islámica, el periodo de fiestas celebradas en los últimos años de instituto (*Norwegian Russ celebratory period*) y, además, el amor prohibido.

Sin embargo, el reconocimiento de la serie tiene que ver con la presentación de un formato único e innovador, aunque puede que a primera vista y temáticamente no lo

parezca. Se adoptó una estrategia de distribución en tiempo real muy novedosa que contaba con la utilización de múltiples plataformas para crear un universo narrativo interconectado. Es una nueva forma de contar historias, que evita la difusión convencional del producto audiovisual. Se colgaban en la página web del canal online *NRK3* clips de corta duración (entre 10 y 15 minutos) a modo de cápsulas de contenido diarias que no tenían un horario fijo establecido, sino que podían subirse a cualquier hora, por el día o por la noche, en función de lo que se había filmado. Los seguidores recibían alertas en las redes sociales informando de cada publicación. Además, cada viernes se emitían todos estos clips unidos en el canal de televisión pública noruego de manera tradicional y a modo de capítulo único.

Pero a esta forma innovadora de difundir el producto audiovisual, se suma la publicación de contenidos en otras plataformas. Las redes sociales juegan un papel crucial que han permitido añadir realismo, verosimilitud y credibilidad a la obra. Se añadían capturas de pantalla de aplicaciones de mensajería instantánea como SMS, iMessage de Apple o Facebook Messenger, en las que se podían leer conversaciones entre personajes. Además, cada uno poseía una cuenta de Instagram, Facebook o Youtube personal en la que se subían publicaciones y contenido que completaba el relato (historias, fotografías, vídeos...) pero que no estaban incluidos en los clips diarios. Todo ello respetando y siguiendo una única línea temporal: la realidad. La serie avanzaba a la vez que la vida de los espectadores.

Esta estrategia convierte los clips semanales en el epicentro de todo un universo narrativo disperso a través de múltiples medios. También el éxito de la serie ha hecho que se publiquen *remakes* en otros idiomas, libros, parodias, etc.

Por tanto, ver SKAM significa consumir una narrativa fragmentada en diferentes plataformas con un ritmo de publicación no programático, sino adaptado al tiempo real de los espectadores. Una fórmula de éxito que conquistó a la juventud por hablarles en su propio lenguaje y saber aprovechar las ventajas de cada medio para que los personajes y la serie formaran parte de la vida social de los jóvenes.

4. ANÁLISIS DE CASO

4.1. Tercera temporada de *SKAM*

El presente trabajo pretende centrarse en una de las cuatro temporadas que existen para desengranar mejor la estructura y características del producto transmedia. Con la tercera temporada de *SKAM*, la serie batió récords de audiencia. Además, el público objetivo aumentó debido a que la historia está más centrada en chicos adolescentes y no en los personajes femeninos, como era el caso de las anteriores.

Como se ha comentado en el apartado anterior, esta temporada trata de reflejar la vida de Isak Valtersen, un adolescente que ya venía adelantando en las temporadas anteriores su homosexualidad. Sin embargo, no es hasta la tercera temporada cuando se aborda el tema: la propia aceptación de la identidad sexual del personaje y la de su entorno. El desencadenamiento de la trama viene dado porque el protagonista conoce a Even Bech Naesheim y revoluciona su vida, aunque no siempre está seguro de cómo actuar ya que se ve juzgado por sus amigos y sobre todo, por su familia, que posee un fuerte arraigo religioso. Además, finalmente acaba conociendo realmente a quien se convierte en su pareja sentimental, Even, personaje marcado por cierta inestabilidad emocional y psicológica. Como Siendo esta la temática principal, subyacen otras tramas entorno a los demás personajes que ya se han presentado en temporadas anteriores, por ejemplo, la relación entre Noora y William Magnusson.

4.2. Análisis de la estructura transmedia

Para realizar un estudio exhaustivo de la tercera temporada de *SKAM*, se aplicará el modelo de análisis de la estructura de narrativas transmedia propuesto por García Carrizo y Heredero Díaz (2015). Éste se basa en las aportaciones de otros teóricos como Pratten (2011), Scolari (2013) y Belsunces Gonçalves (2011).

El modelo de García Carrizo y Heredero Díaz (2015) está compuesto por cuatro fases que delimitan y localizan las partes que integran la narrativa de este producto transmedia y su interrelación (García Carrizo, J. y Heredero Díaz O., 2015, págs. 274-281):

1. Identificación y análisis de la macrohistoria
2. Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que conforman la narración transmedia
3. Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial
4. Elaboración de una línea cronológica del universo transmedia

4.3. Identificación y análisis de la macrohistoria

En las cuatro temporadas de *SKAM*, la macrohistoria fluye a través de **dos medios**: web y televisión. Estos dos albergan el núcleo narrativo del producto con la emisión de clips diarios, pequeñas cápsulas de contenido, en la web del canal online *NRK P3* y la posterior recopilación y unión de los mismos en un episodio único emitido de manera tradicional cada viernes en el canal de televisión pública noruega *NRK3*.

Temática y formalmente, el **público objetivo** de los clips serían adolescentes y jóvenes activos en internet y redes sociales; estos no son consumidores ocasionales sino que se acercan a la figura de fan. En el caso de los episodios, al emitirse manera tradicional en televisión, el *target* aumenta exponencialmente: a los jóvenes amantes de la historia se suma un público aficionado a ver series y programas de televisión a los que les pueda gustar la temática de dicha producción (romance, homosexualidad, adolescencia, enfermedades mentales, etc.), más aquellos telespectadores que de forma esporádica conectan con el canal en el que se emite *SKAM*. Estos últimos pueden convertirse o no en consumidores más comprometidos en un futuro.

La tercera temporada se divide en diez episodios cuya duración va de los 18 a los 33 minutos. Cada uno está compuesto por cuatro, cinco o seis clips; en total, cincuenta y un clips constituyen esta temporada.

Toda narrativa está definida y caracterizada por el espacio, el tiempo y los personajes (y sus relaciones):

En cuanto al espacio, la historia de *SKAM* surge en Oslo, capital de Noruega y alrededores. Muchas de las secuencias están ubicadas en el instituto Hartvig Nissens skole (llamado “Hartvig Nissen”, o solo “Nissen”), un lugar real, situado en la calle Niels Juels gate 56 en el área de Frogner, al oeste de Oslo. En la tercera temporada, algunos sitios destacados son la casa de Eva (episodio 1), el piso de Isak o el de Even; el

Bislett Kebab Bislett, donde los chicos compran unos kebabs (episodio 6); la cafetería Kaffebrenneriet de Skovveien donde Isak espera a Even antes de dirigirse a la suite del hotel Radisson Blue Plaza Hotel (episodio 8) situado en la zona de Grønland, por donde Even deambula desnudo al salir del hotel e Isak lo busca; la iglesia de Sagene cuando Isak acude al concierto de Navidad con sus padres (episodio 9).

La temporalidad de *SKAM* es un elemento narrativo imprescindible para su funcionamiento: cualquier clip se publicaba en tiempo real. Todos poseen marcas temporales que indican el día de la semana y la hora, coincidiendo con la realidad de los espectadores.



Ilustración 2. El tiempo en SKAM. Traducción: miércoles 11:16. Fuente: Fotograma extraído del episodio 1, temporada 3 de SKAM.

Los episodios rememoraban los acontecimientos que vivían los personajes durante la semana, en un momento concreto del día que ya había pasado. La tercera temporada tiene una duración de poco más de dos meses, de octubre a diciembre. En concreto, el primer clip se publica a la 1:05 de la madrugada del domingo día 2 de octubre de 2016, el último, el viernes 16 de diciembre a las 7:19 de la tarde.

Cada temporada gira en torno a la vida de un personaje, convirtiéndose, por tanto, en personaje central y protagonista. Isak Valtersen, es el elegido en la tercera temporada aunque ya era conocido por su aparición en las anteriores. La personalidad. En este caso, la historia avanza gracias a la relación que mantiene con un nuevo compañero y

personaje principal, Even Bech Naesheim, quien lo ayudará a encontrarse consigo mismo y aceptar su sexualidad. Jonas Noah Vasquez, junto con Magnus Fossbakken y Mahdi Disi, también personajes principales, son los mejores amigos de Isak. La figura de Sana Bakkoush es importante para Isak, que le sirve como guía cuando se encuentra perdido; lo mismo Eskild Tryggvasson, su compañero de piso que acepta y muestra su homosexualidad abiertamente.

Entre los personajes secundarios, se encuentran las chicas, con una menor importancia en esta temporada. Vilde Lien Hallerud, participa y organiza la revista del instituto, grupo en el que Isak y Even se conocen. Noora Amalie Saetre, Eva Kviig Mohn y Chris Berg también forman parte de los personajes secundarios, amigas de Sana y Vilde. Linn Larsen Hansen es compañera de piso de Isak.

Algunos personajes menos recurrentes como Sonja, Christoffer Schistad, conocido como Chris, o la doctora Skrull.

APARICIONES DE LOS PERSONAJES										
EPISODIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Isak (protagonista)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Even (principal)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Emma (principal)	X	X	X	X	X	X				X
Jonas (principal)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Magnus (principal)	X	X	X		X		X	X	X	X
Mahdi (principal)	X	X	X		X		X	X	X	X
Sana (principal)	X	X	X	X	X		X	X		X
Eskild (principal)	X	X	X	X			X	X	X	X
Vilde (secundario)	X	X	X		X					X
Eva (secundario)	X		X		X					X
Noora (secundario)	X	Mención		X	X	X	X	X		X
Chris (secundario)	X		X							X
Linn (secundario)	X		X	X						X

Tabla 2. Apariciones de los personajes en cada episodio de la tercera temporada.

Fuente: elaboración propia a partir de los episodios de SKAM 3.

EPISODIOS TERCERA TEMPORADA SKAM

	TÍTULO	DURACIÓN	Nº DE CLIPS	FECHAS DE PUBLICACIÓN
1-	Original: <u><i>“Lykke till, Isak”</i></u> Inglés: <u><i>“Good luck, Isak”</i></u> Español: <u><i>“Buena suerte, Isak”</i></u>	27 Minutos	5	Viernes 7 de octubre del 2016, 7:19pm
<p>TRAMA: En una fiesta en casa de Eva, Isak y sus amigos conversan y fuman en el baño. En ese momento aparece Emma, que muestra interés en él. Después, llega la policía y entonces Isak esconde la marihuana de él y sus amigos, algo que Sana ve. Después huye con Jonas en bicicleta. Él y sus compañeros de piso mantienen una videollamada con Noora, que se encuentra en Londres con su novio. Isak ve por primera vez a Even en la cafetería. Sana chantajea a Isak para apuntarse al grupo que elabora la revista del instituto (Kosegruppa), porque si no, no le devolverá lo que le pertenece. Allí conoce a Even.</p>				
2-	Original: <u><i>“Du er over 18, sant?”</i></u> Inglés: <u><i>“You’re over 18, aren’t you?”</i></u> Español: <u><i>“¿Tienes más de 18, no?”</i></u>	26 Minutos	5	Viernes 14 de octubre del 2016, 4:40 pm.
<p>TRAMA: Isak, más interesado en Even, intenta recopilar información sobre él y lo busca en las redes sociales. Habla con Eskild sobre asuntos de homosexualidad. En clase, recupera las drogas con las que Sana lo había chantajeado. Vilde le propone acoger una fiesta en su casa con el grupo de la revista. Empieza a conocer más a Even, a quien se encuentra en el autobús y después, lo invita a su piso, donde pasan la tarde juntos. Emma, que sigue detrás de Isak, lo invita a él y a sus amigos a una fiesta en su casa.</p>				
3-	Original: <u><i>“Na bander dere i overkant mye”</i></u> Inglés: <u><i>“Now you’re bonding too much”</i></u> Español: <u><i>“Ahora te estás emparejando demasiado”</i></u>	22 minutos	6	Viernes 21 de octubre del 2016, 7:20 pm.

TRAMA: Después de no acudir a la cita con sus amigos y Emma y mentir sobre ello, Isak intenta hacer las paces con sus amigos y con Emma. Intenta comprenderse a sí mismo, a su homosexualidad y su interés por Even. Vilde lo convence para celebrar una fiesta en su casa a la que acuden Emma y Even. Tiene un lío con ella, pero al final de la fiesta se queda hablando con él sobre los problemas que tiene con su novia.

4-	Original: <i>“Keen pa a bade”</i> Inglés: <i>“Keen for a swim”</i> Español: <i>“Tengo ganas de darme un baño”</i>	20 minutos	4	Viernes 28 de octubre del 2017, 9:21pm.
----	--	------------	---	---

TRAMA: Noora vuelve de Londres sin William e Isak piensa en cómo van a vivir en el piso cuatro personas y qué condiciones van a tener. Even le propone quedar antes de la fiesta de Halloween con su novia y con Emma. Mantiene una conversación con Sana. Sus amigos lo notan raro y distante, no entienden su comportamiento. Después de la previa, Isak y Even van por su lado a la fiesta aunque nunca llegan, en su lugar, van a una casa donde se dan un baño y su primer beso.

5-	Original: <i>“Samme tid et helt annet sted”</i> Inglés: <i>“Same time in a completely different place”</i> Español: <i>“Mismo tiempo en un lugar completamente diferente”</i>	30 minutos	6	Viernes 4 de noviembre del 2016, 9:32pm.
----	--	------------	---	--

TRAMA: Isak y Even pasan mucho tiempo juntos y hablan sobre su relación. Isak tiene que dar una explicación a sus amigos por no ir a la fiesta el fin de semana. Eskild descubre que Even ha dormido en casa y hablan sobre homosexualidad. Even le dice que ha acabado con su novia. Pide perdón a Emma pero esta está enfadada y le dice que sabe que es gay.

6-	Original: <i>“Escobar season”</i> Español: <i>“Temporada de Escobar”</i>	19 minutos	5	Viernes 18 de noviembre del 2016, 1:59pm.
----	---	------------	---	---

TRAMA: Emma sigue enfadada con Isak, él no sabe cómo actuar ante la nueva situación. Escucha una conversación de Noora hablando sobre amor. Evita a Even. Como tiene problemas de insomnio, decide ir a la doctora del colegio. Jonas se da cuenta de que su amigo está en problemas y habla con él.

7-	Original: <i>“Er du homo?”</i> Inglés: <i>“Are you gay?”</i> Español: <i>“¿Eres gay?”</i>	23 minutos	5	Viernes 25 de noviembre del 2016, 6:20pm.
----	--	------------	---	---

<p>TRAMA: Isak está pasando una mala temporada, por eso, Eskild habla con él sobre aceptación de uno mismo y mostrar a los demás quién es en realidad. Even está enviando señales muy confusas, porque parecía ir rápido y ahora le pide tiempo. Mantiene conversaciones con Eskild y con Sana. Hay rumores en el colegio de que Isak es gay y decide confesárselo a Jonas, su mejor amigo; poco después también a Mahdi y Magnus. Sus amigos le dan consejo para tratar su relación con Even. Finalmente, Even acude a casa de Isak.</p>				
8-	<p>Original: <i>“Mannen i mitt liv”</i> Inglés: <i>“The man of my dreams”</i> Español: <i>“El hombre de mis sueños”</i></p>	30 minutos	5	Viernes 2 de diciembre del 2016, 8:30pm.
<p>TRAMA: Even se despierta en casa de Isak y hace el desayuno para Isak y sus compañeros de piso. El padre de Isak le propone ir a un concierto en la iglesia con él y su madre. Él lidia con contarle a su familia que está saliendo con Even. Isak y Sana discuten sobre el trabajo del colegio. Even lo sorprende reservando la suite de un hotel para ellos dos, sin embargo, este desaparece.</p>				
9-	<p>Original: <i>“Det gar over”</i> Inglés: <i>“It will pass”</i> Español: <i>“Pasará”</i></p>	18 minutos	4	Viernes 9 de diciembre del 2016, 8:24pm.
<p>TRAMA: Después del episodio maniaco de Even, Isak busca información sobre el trastorno bipolar. Magnus lo aconseja sobre el tema porque su madre también sufre un trastorno mental. Isak va al concierto con sus padres, que han entendido su homosexualidad.</p>				
10-	<p>Original: <i>“Minutt for minutt”</i> Inglés: <i>“Minute by minute”</i> Español: <i>“Minuto a minuto”</i></p>	33 minutos	5	Viernes 16 de diciembre del 2016, 7:19pm.
<p>TRAMA: Isak debe cuidar de Even mientras sufre un periodo de depresión. Recibe ayuda de sus compañeros de piso, sobre todo de Eskild. Después de que Vilde le pida acoger en su casa la fiesta de Navidad con el grupo de la revista escolar, accede.</p>				

Tabla 3. Episodios de la tercera temporada de SKAM. Fuente: elaboración propia a partir del visionado de la serie.

4.4. Identificación y análisis de las extensiones

En este apartado, se examina cada una de las extensiones, oficiales y no oficiales (CGU), que hacen de la tercera temporada de *SKAM*, un producto transmediático: cuentas de los personajes en redes sociales, blogs, fotografías, vídeos, capturas de pantalla, traducciones de la serie, wikis, parodias, re-makes, libros, listas de música...

El **contenido oficial** de *SKAM* desde su concepción, tiene en cuenta múltiples medios por los que expandir contenido que complete el universo transmedia de la obra. Se convierten en elementos narrativos que ahondan en la propia historia.

a) Cuentas en redes sociales de los personajes (Instagram y Facebook):

Tabla 4. Cuentas en redes sociales de los personajes. Fuente: elaboración propia.



Isak Valtersen

INSTAGRAM:

@isakyaki

546.622 seguidores

60 publicaciones

FACEBOOK:

@isak.valtersen



Jonas Noah Vasquez

INSTAGRAM:

@jonas9000

211.494 seguidores

40 publicaciones

FACEBOOK:

@jonasnoah.vasquez



Magnus Fossbakken

INSTAGRAM:

@reggismeggis

54.729 seguidores

5 publicaciones

FACEBOOK:

@magnu.fossbakken



Mahdi Disi

INSTAGRAM:

@mahahahadi

2 seguidores

0 publicaciones

FACEBOOK:

@mahdi.disi



Sana Bakkoush

INSTAGRAM:

@therealsanabakkoush

99.640 seguidores

25 publicaciones

FACEBOOK:

@sana.bakkoush



Eskild Tryggvasson

INSTAGRAM:

@eazy_eskild

4 seguidores

0 publicaciones

FACEBOOK:

@eskild.tryggvasson



Vilde Lien Herellud

INSTAGRAM:

@ellevillevilde

247.812 seguidores

28 publicaciones

FACEBOOK:

@vilde.hellerud



Noora Amalie Saetre

INSTAGRAM:

@loglady99

217.530 seguidores

36 publicaciones

FACEBOOK:

@noora.saetre



Eva Kviig Mohn

INSTAGRAM:

@evamohn2

410.551 seguidores

83 publicaciones

FACEBOOK:

@Eva.kviig.mohn



Chris Berg

INSTAGRAM:

@stas_a_vaere_chris

130.294 seguidores

32 publicaciones

FACEBOOK:

@chris.berg.524

Las cuentas de los propios personajes aparecen en los clips y episodios. Como se puede observar, algunos son más activos en las redes sociales que otros e incluso, como es el caso de Even, no poseen usuario ni en Instagram ni en Facebook; sin embargo, este sí tiene un blog y un canal de YouTube (4ª temporada) donde cuelga contenidos.

Instagram tiene más peso a la hora de subir contenido debido al diferente uso que se le da (publicación de vídeos y fotografías). Los personajes tienen Facebook, pero no lo utilizan para colgar o subir publicaciones sino para poder comunicarse entre ellos con Messenger, plataforma de mensajería instantánea.

b) Página web oficial de SKAM

NRK P3 es una cadena de radio digital, propiedad del servicio público de radio y televisión noruego, que se encargó de la producción de SKAM. Se centra en la juventud y su cultura: música, humor, entretenimiento, etc. e incluye en su *website* una parte dedicada a SKAM: <http://skam.p3.no/sesong/3/>

Este sitio se entiende como el oficial de la serie. Aquí y a modo de blog, se cuelga todo el contenido oficial: clips, publicaciones de los personajes en redes sociales o capturas de conversaciones entre ellos. Todo publicado en tiempo real, según marca la historia.

Aparecen diferentes opciones que permiten descubrir por completo el universo de la obra:

Se puede elegir la temporada que interese y ver todo el contenido subido a la red, con fechas de publicación incluidas para no perderse; también, los perfiles en redes sociales de los personajes; y por otro lado, un espacio dedicado a los episodios ya unidos y televisados cada viernes. La web también cuenta con un apartado denominado “Om serien” (sobre la serie), donde se explica el funcionamiento, el público objetivo recomendado; se enumeran los nombres del equipo encargado de realizar SKAM (directores, guionistas, editores, asistentes, técnicos de web, etc); además, una playlist de Spotify.

c) Resumen / tráiler

Aunque el estreno de la primera temporada no fue muy sonado, en la tercera, ya se cuenta con un tráiler a modo de resumen de la temporada anterior y de lo que puede suceder en la siguiente.

d) Contenido en Instagram (fotografías y vídeos)

Aunque la página web ya recoja todo el contenido, este también está diseminado en las propias cuentas de los personajes en lo que se refiere a fotografías y vídeos. Un ejemplo: la última publicación de la tercera temporada de SKAM en la cuenta de Instagram de Isak, Even besa en la mejilla a Isak. Título: “No filter” (Sin filtros).



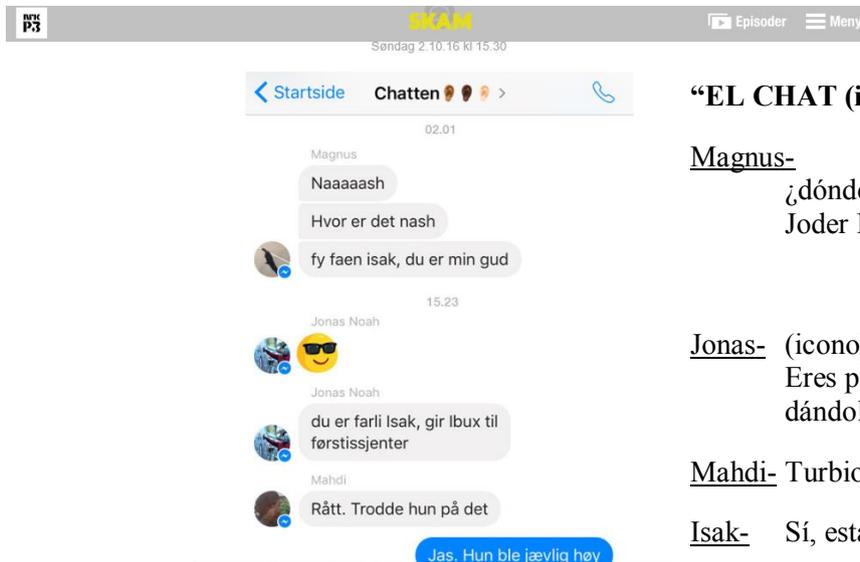
Ilustración 3. Título: “No filter”. Fotografía publicada en Instagram por Isak, Even da un beso en la mejilla a Isak. Fuente: cuenta de Instagram Isak Valtersen.

Además de ello, la serie posee cuentas oficiales en Instagram y Facebook. El contenido subido no completa la historia de la misma manera, simplemente se trata de fotografías de la serie, de los personajes o publicaciones en medios de comunicación relacionadas con SKAM.

- [@skamoofficialpage](https://www.instagram.com/skamoofficialpage/?hl=es)
- [@skamtv](https://www.facebook.com/skamtv/?epa=SEARCH_BOX)

e) Mensajería instantánea: conversaciones entre personajes (Messenger, SMS)

En cuanto a las conversaciones entre personajes, hay ejemplos de chats de grupo o simplemente de diálogos entre dos de ellos. Profundizan en aspectos que aparecen ya en los clips o episodios.



“EL CHAT (iconos)”

Magnus- Pre fiesta aa
¿dónde será?
Joder Isak, eres mi dios.

Jonas- (icono)
Eres peligroso Isak,
dándoles ibuprofeno a las de primer año.

Mahdi- Turbio. Ella lo creía.

Isak- Sí, estaba súper colocada.

Ilustración 4. Conversación de Messenger del grupo de amigos de Isak sobre la primera fiesta y Emma. Fuente: página web de SKAM.

f) Playlists en Spotify

La cadena NRK P3 posee una cuenta en Spotify y fue añadiendo las canciones utilizadas en cada temporada para que los usuarios también pudieran disfrutar de la banda sonora oficial.



Ilustración 5. Playlist Oficial de SKAM en Spotify. Fuente: cuenta de NRK P3 en Spotify.

g) Libros

Aunque el éxito de la serie fuera enorme, la cuarta fue la última de las temporadas en la versión original noruega. Sin embargo, el final de SKAM trajo consigo la comercialización de los libros, uno por cada temporada, con los guiones originales, escenas adicionales y epílogos. Así es el caso del tercer libro que tiene como protagonista a Isak. Contiene escenas inéditas, por ejemplo, al final se incluye una en la que conoce a la familia de Even.

h) Remakes

Este éxito no solo se materializó en forma de libros, sino que al haber traspasado fronteras, otros países quisieron hacer su propia versión de la serie. Además, el geobloqueo que no permite ver la serie de manera oficial fuera de Noruega también ha contribuido a ello. Cada país debe hacerlo a su manera y en total son ocho los *remakes* producidos. Personajes parecidos, historias similares, aunque no iguales, siempre enfocadas en la vida de los adolescentes y sus inquietudes.

El primero de todos, fue el *remake* danés, que comenzó en septiembre de 2017 a emitir la primera temporada y a finales de septiembre de 2019, la tercera temporada. En febrero de 2018 se sumó Francia (Skam Francia), y a finales de febrero de 2019 comenzó con la historia de Isak y Even, incluso se prevé una quinta temporada en 2020. Alemania con Druck, versiona la serie desde marzo de 2018 y en marzo de 2019 estrenó la tercera. Estados Unidos (Skam Austin), que comenzó en junio de 2018, solo ha emitido dos por el momento. Lo mismo que la versión holandesa, que en junio terminó la segunda. Skam Italia empezó en 2018 y la última temporada, la tercera, se emitió en junio de 2019. Bélgica con wtFOCK empezó el mismo año que la citada anteriormente y prevé que la tercera temporada se emita en otoño de 2019. Por último, SKAM España, producida por *Movistar+* desde 2018, ya ha confirmado la próxima temporada, la tercera.

En cuanto al **contenido extraoficial**, hace referencia a todo aquel que ha sido generado por los usuarios y espectadores de la serie (CGU). Debido a que en los canales de difusión principales se incluyen redes sociales, el *feedback* es inmediato en forma de *likes* (me gusta), comentarios, etc. Sin embargo, este no es el único.

a) Traducciones

La expansión de SKAM noruega a otros países ocurrió gracias a su éxito, pero este no fue el único elemento que empujó a la serie fuera de las barreras nacionales. Y los usuarios tuvieron mucho que ver. Gracias a las traducciones de los clips, episodios y conversaciones, primero en inglés y posteriormente en otros idiomas. La consecuencia fue la creación de agrupaciones de fans en distintos países que permanentemente traducían el contenido permitiendo que otros, pudieran visionarlo.

b) Contenido en redes sociales

El contenido oficial en redes sociales se fundía con el generado por los usuarios en forma de fotografías y vídeos subidos a plataformas como Instagram, Facebook, YouTube... nuevas cuentas que ahondaban en determinados aspectos de la historia.

c) Wikis

Toda una enciclopedia del universo de SKAM en forma de “wiki” donde se realiza un análisis muy exhaustivo de la serie: datos, premios, temporadas, clips, episodios, personajes y las relaciones que mantienen entre ellos, el contenido en sus redes sociales... Todo ello ordenado y editado por los fans de la obra. En muchas ocasiones ayudan a comprender mejor el funcionamiento de la serie a nuevos espectadores y facilitan el acceso a determinados contenidos. Un claro ejemplo es el de *Wikia*.

d) Parodias

El humor también tiene cabida en las extensiones de la obra. Existen parodias realizadas por los propios usuarios, pero la que más repercusión tuvo fue otra en la que actores noruegos se reunieron para filmar: “*SKAM - 25 years later*” (SKAM – 25 años después). El vídeo, disponible en YouTube, dura casi siete minutos y escenifica una reunión del instituto veinticinco años después de que acabaran. Isak, por ejemplo, ya no sigue con Even porque se fue a estudiar a Estados Unidos, y en ese momento, tiene otra pareja, sin embargo, aparece en la fiesta y se reencuentran.

La **función** de las extensiones son diferentes dependiendo del caso concreto: la comprensión o la expansión del relato.

En cuanto a las cuentas de los personajes en redes sociales, el contenido colgado en ellas, en la página web y en las *wikis*, el objetivo es profundizar y hacer que el espectador comprenda mejor la historia, como apunta Scolari, “Sin llegar a proponer nuevos personajes o historias, estos minitextos también aportan otras claves de lectura del mundo narrativo” (Scolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, 2013, pág. 164)

Sin embargo, la playlist en Spotify, los libros o la parodia, expanden el universo narrativo. En el caso de las últimas dos, mostrando escenas inéditas e historias posteriores, es decir, se trata de contenido intersticial que amplía la obra y su universo narrativo.

El público objetivo de la serie y las extensiones está recomendado para jóvenes y adolescentes de 15 años o más. Las extensiones también van encaminadas hacia ellos, ya que todas, excepto los libros, se difunden gracias a internet. Las redes sociales son el principal aliado para la difusión del contenido, plataformas en las que los jóvenes están presentes.

Por otro lado, se pueden diferenciar entre la audiencia, distintos tipos de usuarios según la manera que tienen de comportarse en relación al contenido. Los observadores, son sobre todo, los que visitan las páginas web, dan “Me gusta” a las publicaciones pero apenas hacen comentarios. Se incluyen aquí los seguidores de la página oficial, redes sociales y quienes ven los episodios traducidos. Quienes realizan las traducciones son difusores. Además, el usuario discursivo, que se convierte en intérprete y construye toda una enciclopedia sobre la serie en forma de *wikis* y comentarios. Por último, un grupo que se dedica a crear nuevo contenido, aquellos que crean cuentas en redes sociales sobre el tema o también quienes mediante por ejemplo, parodias expanden el universo narrativo.

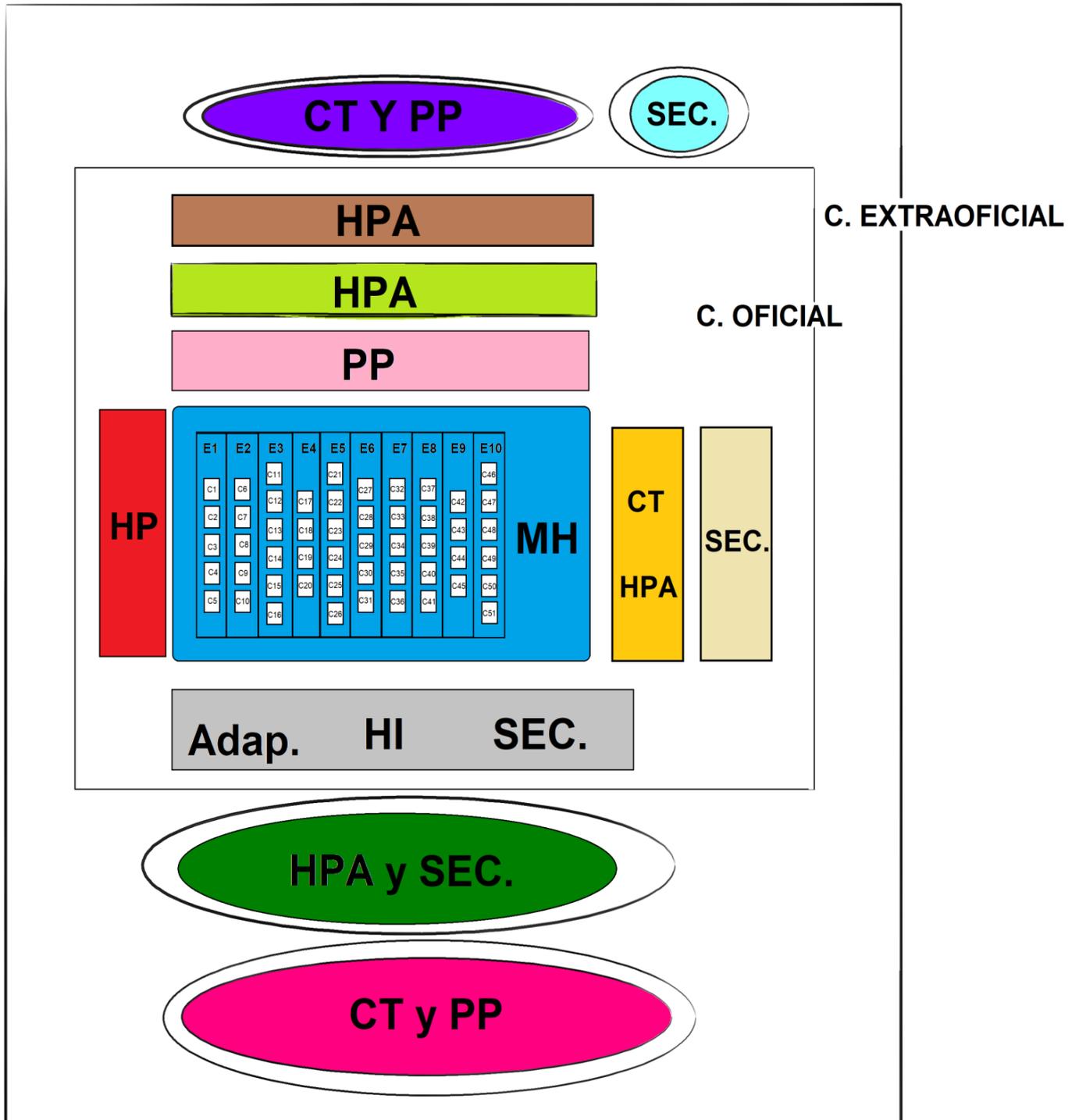
4.5. Mapa del universo transmedia oficial y extraoficial

En este apartado, García Carrizo y Heredero Díaz muestran un mapa visual del universo narrativo, incluyendo todo el contenido: oficial y extraoficial. La infografía está inspirada en la de Belsunce Gonçalves, y en ella, se refleja la relación intertextual de las partes, la función de las extensiones en cuanto a la macrohistoria y en qué medio se expande cada elemento. Las autoras que ofrecen un modelo de análisis de narrativas transmedia, introducen también el trabajo que hacen los prosumidores, partes de las extensiones y la finalidad. A continuación y como ejemplo, el mapa genérico creado por las investigadoras:



Ilustración 6. Mapa genérico del universo transmedia oficial y extraoficial de una narrativa transmedia. Fuente: (García Carrizo, J. y Heredero Díaz O., 2015, pág. 278)

Se presenta el universo transmídia de la tercera temporada de SKAM mediante una infografía basada en la citada anteriormente. Este recurso permite calcular con una sola imagen la dimensión del relato diseminado en múltiples medios.



LEYENDA

CONTENIDO	MEDIO O SOPORTE	RELACIÓN CON LA MACROHISTORIA
 Serie: clips y episodios	Web y televisión	Macrohistoria (MH)
 Resumen / trailer	Web y televisión	Historia preliminar (HP)
 Libro	Papel	Secuela (SEC.), Adaptación (Adap.), Historia intersticial (HI)
 Cuentas de personajes en Instagram y Facebook	RRSS	Profundización en personajes (PP)
 Contenido en RRSS (oficial)	RRSS	Historia Paralela (HPA)
 Mensajes: Mssgr. y SMS	RRSS	Historia Paralela (HPA)
 Playlist Spotify (música <i>streaming</i>)	Spotify	Completa la historia (CT), Historia Paralela (HPA)
 <i>Remakes</i> (serie)	Web y televisión	Secuela (SEC.)
 Traducciones	Web	Historia Paralela (HPA), Secuela (SEC.)
 Capturas de pantalla y blogs	Web	Completa la historia (CT), Profundización en personajes (PP)
 Contenido en RRSS (CGU)	RRSS	Completa la historia (CT), Profundización en personajes (PP)
 Parodias	Web (YouTube)	Secuela (SEC.)

	Contenido oficial		Contenido Generado por el Usuario (CGU) Extraoficial
---	-------------------	---	--

Ilustración 7. Mapa del universo transmedia oficial y extraoficial de SKAM 3. Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de García Carrizo y Heredero Díaz, 2015, pág. 278.

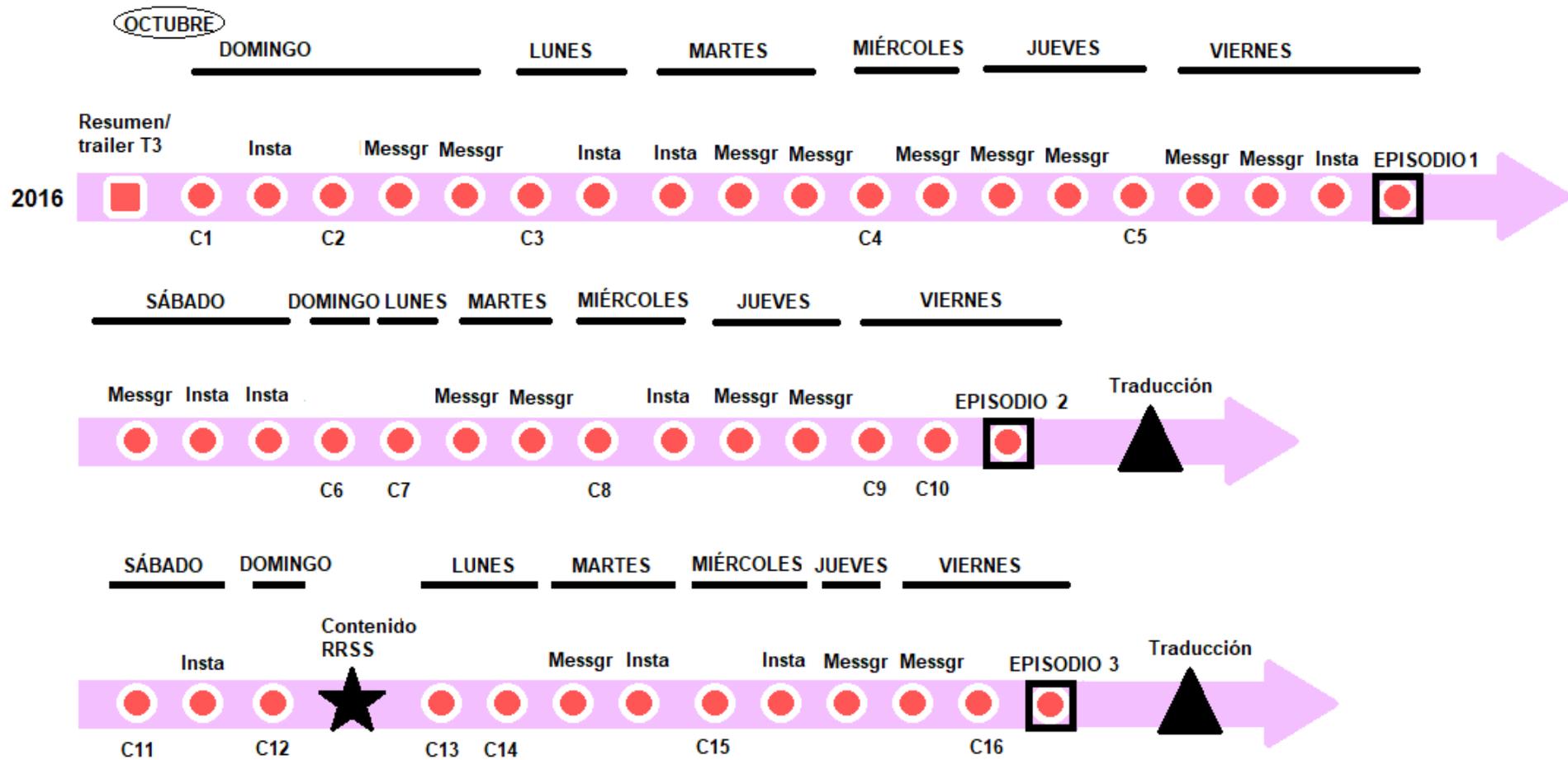
La macrohistoria, núcleo del relato, está compuesta por diez episodios y cada uno de ellos por diferentes clips, un total de cincuenta y uno. El tráiler o resumen, lanzado en la web y en televisión antes que cualquier clip y episodio, se trata de una historia preliminar. El libro, es una adaptación ya que recoge los guiones originales en papel, pero también se trata de una secuela porque ha sido publicado dos años después de finalizar la serie. Además, incluye escenas inéditas y también posteriores, por tanto, también es una historia intersticial. Es obvio que las cuentas en redes sociales de los personajes suponen una profundización en ellos, ya que son una entrada diferente a sus vidas por otra vía. El contenido subido a sus redes sociales y las capturas de conversaciones, son una historia paralela que se difunde a través de las redes sociales porque todo este contenido está

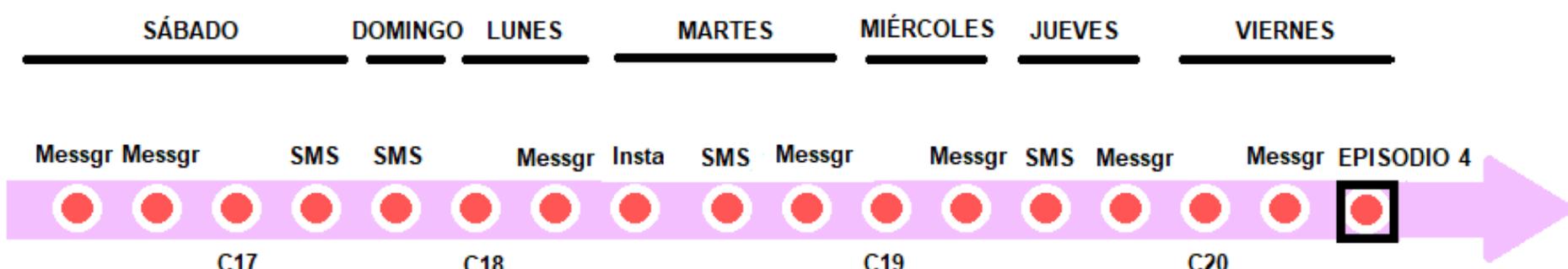
incluido en los clips y episodios y avanza de la misma manera. La música que va sonando en cada episodio se iba añadiendo a una lista de Spotify, y por tanto, también es una historia paralela que la completa. Los remakes también son oficiales, una secuela porque surgen a posteriori. Todo ello forma parte del contenido oficial de la serie, es decir, generado y producido por el equipo de SKAM.

En cuanto al contenido extraoficial, casi todo generado por usuarios y fans, las traducciones son paralelas a la historia porque se realizan a la vez que se publica nuevo contenido oficial, sin embargo, también aparecen otras después de que acabe la temporada. Las wikis, suponen una profundización en personajes y en la historia porque se trata de un análisis exhaustivo realizado por fans, también completan la historia. Surgen numerosas cuentas en redes sociales que profundizan en aspectos o personajes concretos de la historia. Existen también algunas parodias realizadas por los usuarios, pero la más sonada fue publicada poco después de acabar la serie.

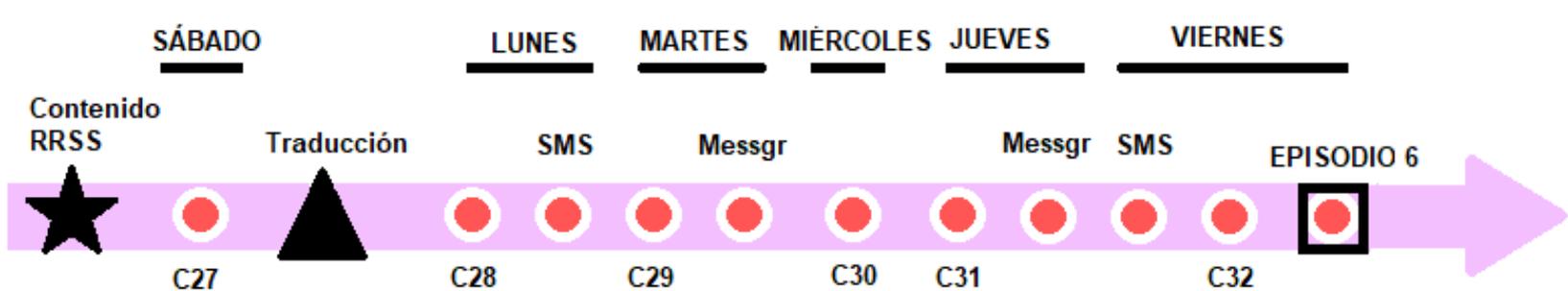
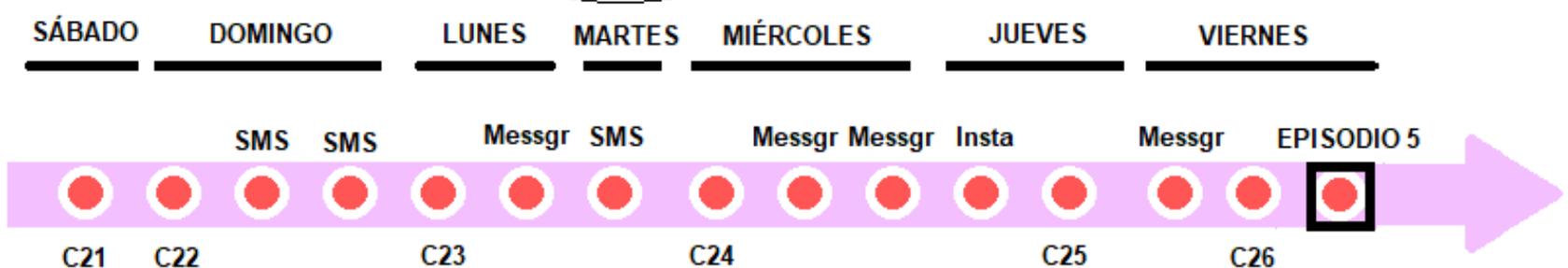
4.6.Línea cronológica del universo transmedia

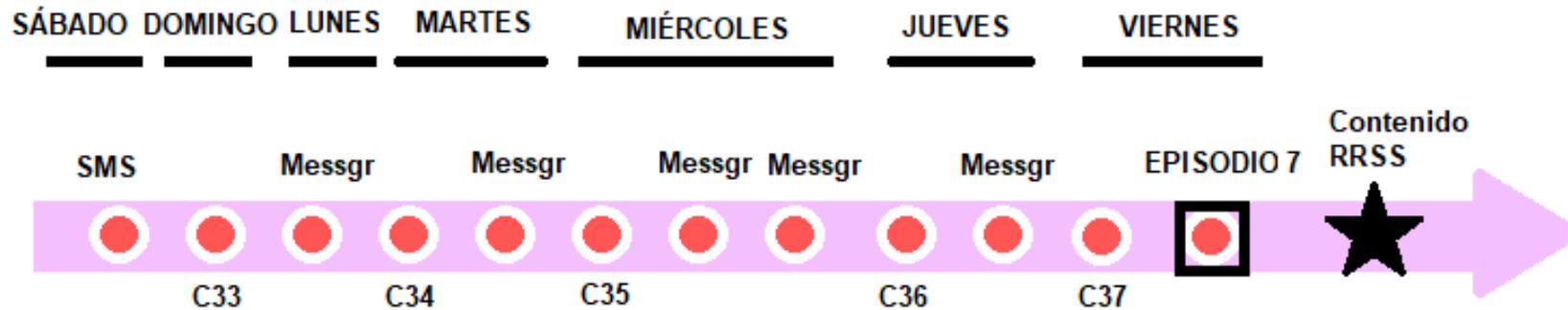
Para una mejor comprensión de cómo se ha ido difundiendo el producto transmediático, García Carrizo y Heredero Díaz proponen un “mapa visual” representando la línea cronológica, desde el primer lanzamiento hasta el último



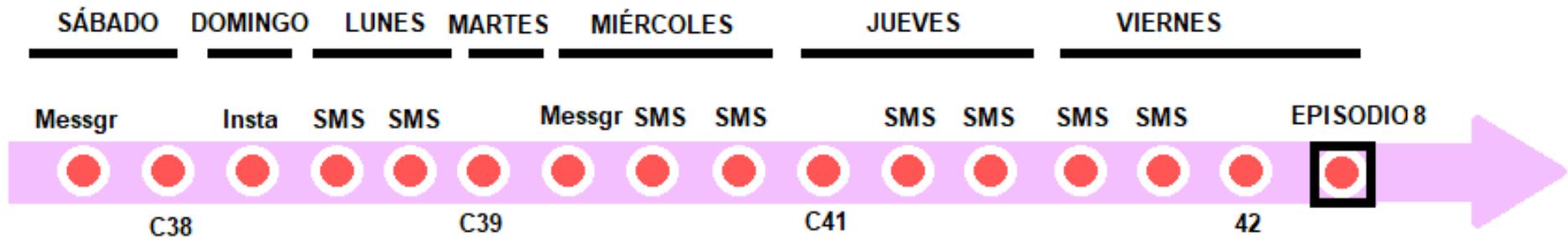


NOVIEMBRE





DICIEMBRE



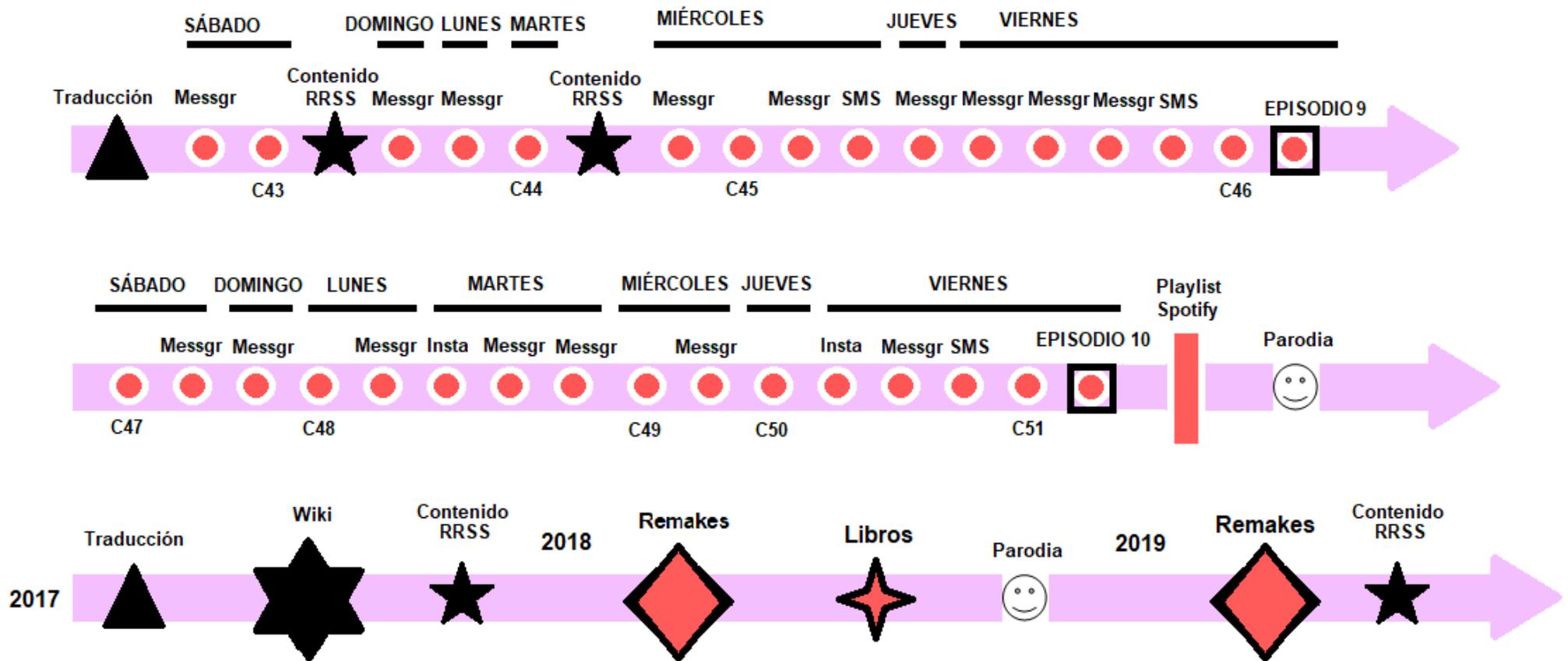


Ilustración 8. Línea cronológica del universo transmedia de SKAM 3. Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de García Carrizo y Heredero Díaz, 2015, pág. 281.

Esta línea temporal permite una mejor comprensión del desarrollo de la tercera temporada de SKAM, tiempos de difusión del producto y también del contenido extraoficial.

Cada línea, excepto la última que representa el contenido posterior a la serie, simboliza una semana, desde que empieza a emitirse el primer clip hasta el último. Se añaden los días de la semana, los clips que aparecen, el contenido en redes sociales -Insta es una publicación en Instagram y Messgr, una conversación- y al final, de la semana y cada viernes, un episodio que incluye todo ese contenido. Mientras todo ello ocurre y como se ha indicado en el punto anterior, las traducciones y el contenido en redes sociales (no oficial) va apareciendo, también después de la finalización de la serie. De hecho, se indican los años (2016, 2017, 2018, 2019), porque en la actualidad aún siguen apareciendo traducciones y contenido en redes sociales relacionado con la tercera temporada de SKAM. El contenido generado por el usuario (CGU) y grupos de fans no cesa. Con el paso del tiempo también surgen los *remakes* en otros países, se publican vídeos y parodias tal y como se indica.

5. CONCLUSIONES

La serie de ficción SKAM presenta una nueva forma de contar historias. Además de servirse del modelo tradicional que consiste en emitir por televisión un episodio cada semana, incluye nuevas plataformas de difusión de contenido: internet y las redes sociales. Se trata, por tanto, de un producto transmedia constituido por una macrohistoria e historias secundarias, denominadas extensiones.

Aunque los clips y los episodios -publicados en la página web y en televisión respectivamente, es decir, en dos medios diferentes- constituyen la macrohistoria, todo el contenido generado en redes sociales, en concreto Instagram y Facebook, es clave para conocer a la perfección el relato y la vida de los personajes. Dicho en otras palabras, el público debe hacer un consumo transmediático del relato ya que la historia también se desarrolla en otros medios que proporcionan una mayor profundidad. Se trata de una sinergia, porque cada medio se amolda al núcleo narrativo y al estilo, sin que incongruencias ni incoherencias estropeen el relato. En estos medios se expande el mundo ficcional, profundizan en los personajes y otros elementos narrativos además de completar la historia.

Como se observa en la línea cronológica, la tercera temporada de SKAM se emitió entre los meses de octubre y diciembre de 2016, diez semanas, setenta y seis días de contenido diario en forma de clips, episodios, fotografías y vídeos en redes sociales y capturas de las conversaciones entre los personajes que ahondan en aspectos de la macrohistoria pero que a su vez, son independientes. Los consumidores que optan por ver la serie de manera tradicional, pueden hacerlo, en televisión y una vez a la semana. Sin embargo, quienes quieran profundizar más, deben recurrir y manejar otros medios. Consumir el producto de esta manera, hace de la serie, una gran experiencia de inmersión. Y un elemento narrativo que contribuye a ello es el tiempo en SKAM: la realidad. Los espectadores saben que el contenido va a difundirse cada día, y es lo que están esperando, buscan nuevo contenido permanentemente.

La presencia e importancia de las redes sociales en la narrativa es crucial. Permite un *feedback* instantáneo y además, posibilita la interacción y fomenta la creación de contenido generado por los usuarios (CGU), puesto que en estas redes, los fans están presentes y conectados. Es habitual que surjan grupos de seguidores que crean *wikis*,

cuentas en redes sociales que profundizan aún más en aspectos y personajes concretos o incluso, expanden el relato mediante parodias.

Por otro lado, las dinámicas de publicación y el lenguaje utilizado son muy diferentes a los de los medios convencionales. Solo quienes conocen y comprenden el funcionamiento, están presentes y son activos en todos los medios y plataformas que constituyen el relato, pueden sumergirse en esta historia por completo. Es por eso que el público objetivo son los jóvenes, porque suponen una parte importante de los usuarios de internet y además, son los principales en las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Spotify, etc.). SKAM, con su novedosa narrativa, les habla en su propio código.

La convergencia y el desarrollo tecnológico conllevan consigo cambios, y esta novedosa forma de producir, difundir y consumir una serie de ficción, es uno de ellos.

6. BIBLIOGRAFÍA

B. Legerén Lago & V. Crespo-Pereira. (2019). *Communication: Innovation & Quality*. Springer.

Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. *Constalciones-Revista de Teoría Crítica* 3 , 120-147.

Ferrándiz, R. R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Revista CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación* 19 , 19-37.

García Carrizo, J. y Heredero Díaz O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de las narrativas transmedia. *ICONO* 14, (13) , 260-285.

Gomez, J. (2 de Octubre de 2007). *PGA*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Nueva época* 21 , 239-267.

Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica. *ÁREA ABIERTA N°28* , 1-20.

Jenkins, H. (21 de Junio de 2010). *henryjenkins.org*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de Confessions of an Aca-Fan: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. (15 de Enero de 2003). *MIT Technology Review*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Mittell, J. (25 de Febrero de 2009). *Just Tv*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>

O Islas, A Amaia, F Gutiérrez. (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social* 73 , 648-661.

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 81 , 32-39.

Scolari, C. A. (4 de Febrero de 2010). *Hipermediaciones*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

Webgrafía:

NRK P3, Página web oficial de SKAM: <http://skam.p3.no/sesong/3/>

Instagram: <https://www.instagram.com/?hl=es>

Facebook: <https://www.facebook.com/>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

Spotify: <https://www.spotify.com/es/>

Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Wikia SKAM (FANDOM): https://skam.fandom.com/wiki/Season_3