

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DESCUBRIENDO LAS MOTIVACIONES PARA INTERACTUAR CON UNA SERIE TRANSMEDIA: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO MIXTO DE LA SERIE SKAM

Tesis para optar el título profesional de licenciadas en Comunicación

Ivana Casalino Samaniego

Código 20140252

Mariapaz Villafuerte Taramona

Código 20141465

Asesor

Giancarlo Capello Flores

Lima – Perú

Setiembre del 2021



**DESCUBRIENDO LAS MOTIVACIONES
PARA INTERACTUAR CON UNA SERIE
TRANSMEDIA: UN ANÁLISIS DE
CONTENIDO MIXTO DE LA SERIE SKAM**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
PALABRAS CLAVE	xii
ABSTRACT	xiii
KEYWORDS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO, SKAM	3
1.1 ¿De qué trata SKAM?	3
1.2 Características de la serie	3
1.3 Emisión y distribución de la serie	5
1.4 Éxito de la serie	5
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	7
2.1 Conceptos relacionados al “Estado del Arte”	7
2.1.1 Multiplataforma, <i>crossmedia</i> y <i>transmedia</i>	7
2.1.2 Lo <i>transmedia</i>	9
2.1.3 El papel de la audiencia	10
2.2 Investigaciones sobre SKAM.....	10
2.2.1 Investigaciones sobre narrativa <i>transmedia</i>	10
2.2.2 Investigaciones sobre transmisión o sensación <i>en tiempo real</i>	11
2.2.3 Investigaciones sobre temas y personajes.....	13
2.2.4 Otras investigaciones también relevantes	14
2.3 Investigaciones útiles por la metodología aplicada.....	14
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	16
3.1 Los medios	16

3.2	La televisión tradicional.....	17
3.3	La televisión en la era digital	18
3.4	Narrativas <i>transmedia</i>	20
3.5	Los <i>fans</i>	21
3.6	Las plataformas digitales.....	22
3.7	Las interacciones en redes sociales	23
CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		25
4.1	Objetivo principal	25
4.2	Objetivos específicos	25
4.3	Justificación de la investigación.....	25
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA		27
5.1	Tipo y enfoque de investigación	27
5.2	Población y muestra	29
5.2.1	Primer paso: Selección de episodios.....	30
5.2.2	Segundo paso: Selección de medios	31
5.2.3	Tercer paso: Selección de publicaciones	33
5.2.4	Cuarto paso: Selección de comentarios	35
5.2.5	Quinto paso: Selección de personajes.....	35
5.3	Instrumentos.....	35
5.3.1	Confiabilidad de los Instrumentos	37
CAPÍTULO VI: RESULTADOS		39
6.1	Análisis de publicaciones.....	39
6.1.1	Todas las publicaciones	39
6.1.2	Publicaciones seleccionadas con mayor número de interacción	44
6.2	Análisis de comentarios	55
6.2.1	Tipo de contenido	55
6.2.2	Idioma	56

6.2.3	Temáticas de los comentarios.....	57
6.3	Análisis de episodios y personajes.....	66
6.3.1	Episodios.....	66
6.3.2	Personajes	69
6.4	Sumario de hallazgos principales.....	81
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		86
BIBLIOGRAFÍA		90
Anexos		97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Cantidad de episodios completos por temporada	30
Tabla 5.2 Población de Medios de SKAM	31
Tabla 5.3 Cantidad de publicaciones realizadas por las cuentas de Instagram de los personajes	32
Tabla 5.4 Cantidad de publicaciones por temporada en la página web de SKAM.....	33
Tabla 5.5 Cantidad de publicaciones por personaje en su cuenta de Instagram.....	34
Tabla 6.1 Cantidad de publicaciones en la página web por temporada y tipo de contenido.....	39
Tabla 6.2 Cantidad de interacciones en la página web por temporada y tipo de contenido.....	40
Tabla 6.3 Porcentaje de interacciones en la página web por temporada y tipo de contenido.....	40
Tabla 6.4 Cantidad de interacciones en Instagram por temporada y cuenta.....	42
Tabla 6.5 Porcentaje de interacciones en Instagram por temporada y cuenta	42
Tabla 6.6 Cantidad de publicaciones en Instagram por temporada y cuenta	44
Tabla 6.7 Cantidad y porcentaje de interacciones en Instagram y la página web por fecha de publicación	45
Tabla 6.8 Cantidad de interacciones en Instagram y la página web por temporada.....	46
Tabla 6.9 Porcentaje de interacciones en Instagram y la página web por temporada.....	46
Tabla 6.10 Cantidad de publicaciones e interacciones en Instagram por personaje.....	47
Tabla 6.11 Cantidad y porcentaje de interacciones en la página web por tipo de contenido.....	48
Tabla 6.12 Cantidad de publicaciones en Instagram y la página web por su rol en la narrativa transmedia	49
Tabla 6.13 Porcentaje de interacciones en Instagram y en la página web por su rol en la narrativa transmedia.....	50

Tabla 6.14 Cantidad y porcentaje de publicaciones en Instagram y en la página web en que los personajes aparecen	50
Tabla 6.15 Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estos temas aparecen.....	53
Tabla 6.16 Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estas parejas aparecen	53
Tabla 6.17 Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estas amistades aparecen.....	54
Tabla 6.18 Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estos cumpleaños aparecen	55
Tabla 6.19 Cantidad de comentarios en Instagram por tipo de contenido.....	56
Tabla 6.20 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por idioma.....	57
Tabla 6.21 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por temática.....	58
Tabla 6.22 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por temática amor.....	60
Tabla 6.23 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática tristeza.....	60
Tabla 6.24 Cantidad y porcentaje de comentarios por categoría ternura	61
Tabla 6.25 Cantidad y porcentaje de comentarios en la categoría extrañar.....	61
Tabla 6.26 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática compartir	62
Tabla 6.27 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática sorpresa.....	63
Tabla 6.28 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática admiración.....	63
Tabla 6.29 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática diversión.....	64
Tabla 6.30 Top 5 de personajes mencionados por temática.....	64
Tabla 6.31 Cantidad de temáticas en las que un destinatario está en el Top 5.....	65
Tabla 6.32 Protagonista por temporada.....	66
Tabla 6.33 Temas abordados por temporada.....	67
Tabla 6.34 Duración de las temporadas y la serie.....	67

Tabla 6.35 Resumen de acontecimientos relevantes en la serie por temporada.....	68
Tabla 6.36 Cantidad de personajes por sexo.....	70
Tabla 6.37 Cantidad de personajes por tez	70
Tabla 6.38 Cantidad de personajes por contextura.....	71
Tabla 6.39 Cantidad de personajes por color de cabello.....	71
Tabla 6.40 Cantidad de personajes por largo de cabello.....	72
Tabla 6.41 Cantidad de personajes según su año de nacimiento.....	72
Tabla 6.42 Cantidad de personajes según la edad que tenían cuando empezó la serie	72
Tabla 6.43 Cantidad de personajes según el grado que cursan cuando empezó la serie.....	73
Tabla 6.44 Cantidad de personajes según su nivel de atractivo.....	74
Tabla 6.45 Cantidad de personajes según su orientación sexual.....	75
Tabla 6.46 Cantidad de personajes según su nivel socioeconómico.....	76
Tabla 6.47 Cantidad de personajes según sus relaciones familiares.....	77
Tabla 6.48 Cantidad de personajes que tuvieron relaciones románticas.....	77
Tabla 6.49 Con qué personajes, de los 19 analizados, tuvieron relaciones románticas.....	78
Tabla 6.50 Cantidad de personajes según su religión.....	79
Tabla 6.51 Cantidad de personajes según el estilo de ropa que utilizaban.....	80

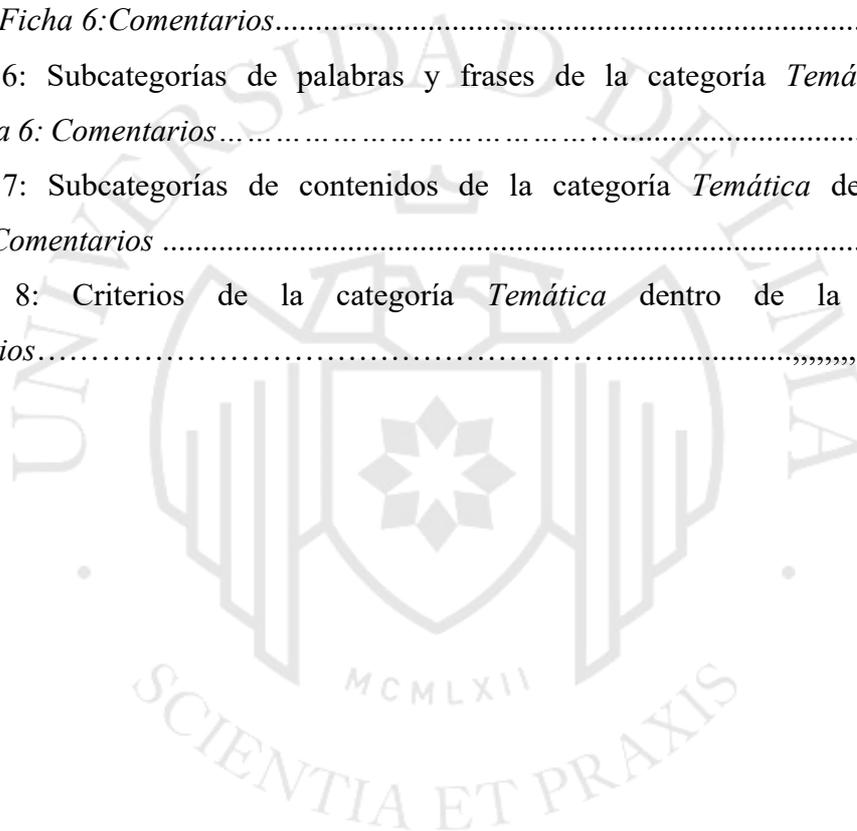
ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 Diagrama de población y muestra.....	30
Gráfico 6.1 Diagrama de las publicaciones analizadas según su rol en la narrativa transmedia.....	49



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Resumen de la alineación cronológica	98
ANEXO 2: Fichas elaboradas para alcanzar los objetivos de la investigación.....	101
ANEXO 3: Subcategorías de la Ficha 6: Comentarios	109
ANEXO 4: Subcategorías de emojis de la categoría <i>Temática</i> dentro de la <i>Ficha 6: Comentarios</i>	112
ANEXO 5: Subcategorías de verbos y conjugaciones de la categoría <i>Temática</i> dentro de <i>Ficha 6:Comentarios</i>	117
ANEXO 6: Subcategorías de palabras y frases de la categoría <i>Temática</i> dentro de la <i>Ficha 6: Comentarios</i>	120
ANEXO 7: Subcategorías de contenidos de la categoría <i>Temática</i> dentro de la <i>Ficha 6: Comentarios</i>	129
ANEXO 8: Criterios de la categoría <i>Temática</i> dentro de la <i>Ficha 6: Comentarios</i>	131



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las razones que motivaron a la audiencia a interactuar en mayor medida con determinado contenido digital de la *narrativa transmedia* de la serie SKAM. Debido a la *narrativa transmedia* de la serie, sus contenidos eran comunicados a través de una gran gama de medios, por ello, se tuvo que seleccionar algunos para ser analizados. Estos fueron los siguientes: (1) la página web de la serie (<http://skam.p3.no>) y (2) las cuentas de Instagram de los personajes. Estos medios fueron elegidos porque ambos eran de fácil y libre acceso. Delimitadas las plataformas a ser estudiadas, se identificaron las publicaciones con mayor número de *interacciones* en cada plataforma. Luego, se procedió a analizar el contenido de estas y su rol dentro de la *narrativa transmedia* de la serie para así poder encontrar patrones que ayudaran a entender los elementos que incitaron mayor número de *interacción*. Tras la investigación, se descubrió que el factor más importante al momento de generar interacciones en las plataformas seleccionadas fue la aparición y/o mención del personaje de Isak. Por ende, fueron las publicaciones con contenido extendido y de la macrohistoria vinculada a este personaje las que generaron mayor número de *interacción*.

PALABRAS CLAVE

SKAM, Multiplataforma, Crossmedia, Narrativa Transmedia, Transmisión en Tiempo Real, Interacciones, Redes sociales, Instagram, Plataformas digitales, Fans, Análisis de contenido cualitativo

ABSTRACT

The present research aims to determine the reasons that motivated the audience to interact to a greater extent with certain digital content of the *transmedia narrative* of the SKAM series. Due to the *transmedia narrative* of the series, its contents were communicated through a wide range of platforms; therefore, some had to be selected to be analyzed. These were the following: (1) the website of the series (<http://skam.p3.no>) and (2) the Instagram accounts of the characters. These platforms were chosen because both were easy and free to access. Once the platforms to be studied were delimited, the posts with the highest number of interactions on each platform were identified. Then, we proceeded to analyze the content of these and their role within the *transmedia narrative* of the series; in order to find patterns that help to understand the elements that prompted the greatest number of interactions. After the investigation, it was discovered that the most important factor when generating interactions on the selected platforms was the appearance and / or mention of Isak's character. Therefore, it was the publications with *extended content* and the *macrohistory* linked to this character that generated the greatest number of interactions.

KEYWORDS

SKAM, Multiplatform, Crossmedia, Transmedia Narrative, Real-time Transmission, Interactions, Social media, Instagram, Digital platforms, Fans, Qualitative content analysis

INTRODUCCIÓN

Cada día son más los productos audiovisuales que recurren a la *narrativa transmedia* para hacerse atractivos. Esta tendencia ha llegado a generar *fandoms* tan potentes que mueven industrias enteras. Libros, cómics y obras de teatro ahora son adaptados a películas y viceversa.

Sin embargo, la *narrativa transmedia* no solo consiste en adaptar un contenido a una plataforma o formato en específico. En la actualidad, los medios digitales han abierto las puertas para contar historias de formas antes inimaginadas. A través de ellos se puede descubrir información adicional de universos narrativos, involucrarse con los personajes preferidos de uno y consumir el contenido en cualquier momento y lugar.

Un muy buen ejemplo de esto es SKAM, una serie web inicialmente dirigida a un nicho de mercado muy específico, adolescentes noruegas de 16 años, que; sin embargo, se convirtió en un fenómeno mundial, precisamente por su innovadora forma de ser contada.

SKAM ha marcado tanto la pauta de lo *transmedia* por su originalidad e innovación que se ha vuelto parte del paradigma actual en la industria. Sus grandes méritos consistieron en usar las plataformas digitales para involucrar a sus espectadores, al punto que estuvieran pendientes del desarrollo de la serie en todo momento; también, en tratar temas polémicos de manera bastante natural.

Además, en aplicar la estrategia de “en tiempo real”, que consistía en publicar videos y/o fotos en la página web y todas las plataformas de la serie en el momento en el que “supuestamente” estaban sucediendo. A través de esto, su audiencia no solo consumía la historia de SKAM, sino también información adicional de sus personajes, como las cosas que hacían en *su vida cotidiana*.

Todo esto influyó en el éxito comercial de la serie y su expansión a nivel global. Hoy en día, la mayoría de *fans* de SKAM están bastante lejos de su país de origen y se cuentan por millones.

Así, SKAM se ha convertido en un paradigma de la contemporaneidad audiovisual y lo *transmedia*. Analizar las estrategias detrás de su narración y distribución, así como el

efecto en las audiencias, sin lugar a dudas será un buen aporte a la comunidad audiovisual y científica.



CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO, SKAM

Durante la década del 2010, la Norwegian Broadcasting Corporation (NRK), cadena pública de televisión noruega, se dio cuenta de que estaba perdiendo espectadores en los segmentos de edad más jóvenes, especialmente, adolescentes (Bengtsson, Källquist y Sveningsson, 2018). Su misión como entidad pública de ofrecer contenido a todas las audiencias de la población noruega motivó a la compañía a crear SKAM, una serie de drama hecha para mujeres noruegas de 16 años (NRK Kommunikasjon, 2017). El contenido del programa debía representarlas de manera auténtica, relevante y entretenida, y encajar de forma natural en sus hábitos de consumo de medios (Sundet, 2020).

1.1 ¿De qué trata SKAM?

La serie se centra en un grupo de adolescentes que vive en Oslo y asiste a la escuela secundaria Hartvig Nissen. Aborda temas y problemas universales para todas las personas de ese rango de edad como el amor, la amistad, la identidad, la presión de grupo, el sexo, la religión, el estatus; y algunos más complicados, como el abuso sexual, la homosexualidad, los desórdenes alimenticios y las enfermedades mentales (NRK Kommunikasjon, 2017). El hecho de que cada temporada tuviese un protagonista distinto permitió al programa tocar diversidad de asuntos.

La primera temporada gira en torno a Eva, se centra sobre todo en sus relaciones amorosas y amicales, y en su búsqueda de identidad propia. La segunda tiene como protagonista a Noora, una chica fuerte e independiente, muy leal a sus amigos, que tiene problemas para conciliar sus sentimientos con sus principios. La tercera presenta el amor homosexual a través del protagonista, Isak; y las enfermedades mentales a partir de su pareja, Even. La cuarta se enfoca en Sana, una adolescente musulmana que intenta balancear la relación entre sus amigos, familia y escuela, mientras trata de mantener sus principios religiosos y morales (NRK Kommunikasjon, 2017).

1.2 Características de la serie

Este producto audiovisual es muy novedoso y particular en cuanto a estrategias de difusión y consumo. En primer lugar, se caracteriza por tener una narrativa inmersiva

muy apoyada en lo digital, que invita a consumir su contenido 24/7 (NRK Kommunikasjon, 2017). Esto se debe a actualizaciones constantes, novedosas y complementarias, vinculadas a la serie y transmitidas a través de múltiples plataformas digitales.

Casi todos los días, mientras duró el programa, se publicaban clips de video en la página web oficial, además de otros tipos de contenido como mensajes de texto, fotos, videos, etc. También, se realizaban publicaciones en las cuentas de Instagram que se le creó a los personajes como parte de la estrategia *transmedia*¹. Y, durante la cuarta temporada, se colgaba contenido vinculado a un grupo de personajes en un canal de YouTube llamado Hei Briskeby².

Lo interesante del contenido digital es que en ese momento el espectador no sabía cuándo podía aparecer, pues se buscaba aparentar la mayor *organicidad* posible y, en ese sentido, que la difusión no esté parametrada de acuerdo a horarios. En general, la integración de las diversas plataformas permitía que el espectador pudiera experimentar la historia [de manera realista] a través de cada uno de estos medios (Ausland, 2017).

La segunda de sus características distintivas son sus publicaciones en *tiempo real*, tanto los clips de la página web como los *posts*³ en redes sociales. Esto significaba que si la acción del clip en la ficción tomaba lugar en una fiesta el viernes a las 11:00 pm, el clip era publicado a través de la web el mismo día a la misma hora (NRK Kommunikasjon, 2017).

La tercera es la forma en la que se escribía el guion de SKAM. Julie Andem (directora y guionista de la serie) recogía el *feedback* de los *fans* y actores como inspiración, e incluía algunos acontecimientos relevantes del contexto reciente de ese entonces dentro de la narrativa. Esto ayudó a aumentar la sensación de autenticidad entre los espectadores⁴. (NRK Kommunikasjon, 2017).

¹ Estas cuentas eran presentadas como perfiles comunes de adolescentes y sirvieron para aumentar el contenido narrativo.

² Este le pertenecía al 'Ballon Squad', un grupo de amigos conformado por el hermano de Sana y sus compinches: Mikael, Adam, Yousef y Mutasim. En el canal, subían videos del grupo haciendo retos virales y actividades colectivas, siempre siguiendo la narrativa de SKAM.

³ Se usará para no caer en la redundancia y/o la cacofonía el término *post* como equivalente de *publicación digital*, así como su verbalización *postear* como equivalente de *publicar en la web* o *publicar en las redes sociales*.

⁴ Julie se permitía entregar el guion unos días antes, lo que hacía que este estuviera influenciado por el *feedback* de los capítulos recientes y que pudiera incluir un contexto muy actualizado.

La cuarta son sus historias. Todas reflejan dilemas adolescentes, universales y complejos, que permiten que los jóvenes noruegos, así como también audiencias mundiales, se sientan identificados (Sundet, 2020).

En resumen, las características distintivas de la serie son, en primer lugar, su narrativa inmersiva apoyada en la multiplataforma y lo digital. En segundo lugar, sus publicaciones en *tiempo real*. En tercer lugar, su guion que tomaba en cuenta la coyuntura del momento y está influenciado parcialmente por el *feedback* de los fans y actores. Y, por último, sus historias, que son adolescentes y universales. Habría que añadir que sobre todas ellas cruzan distintas estrategias para dotar de realismo a SKAM.

1.3 Emisión y distribución de la serie

SKAM inició el 2015 y finalizó el 2017, tras cuatro temporadas y 43 *episodios completos* al aire. Un *episodio completo* es la compilación de todos los clips publicados en su página web en *tiempo real* durante la semana del episodio.

La serie hasta el momento solo ha sido emitida de manera oficial en tres países: Noruega, Suecia y Dinamarca. Al principio, solo en el primero, y hacia el 2017, en los dos últimos. En Noruega, el programa se podía ver a través del canal de televisión NRK P3 y su plataforma digital, NRK TV OnDemand. En Suecia, mediante el servicio OnDemand SVT Play, la plataforma digital de Sveriges Television. Y, en Dinamarca, en la plataforma digital de DR, la cadena de radio y televisión pública de Dinamarca.

SKAM se hizo conocida fuera de Escandinavia⁵ a través de los fans, quienes subtitularon en varios idiomas y subieron los capítulos a otras plataformas digitales. En un primer momento, de manera más escondida, a carpetas de Google Drive, la sección de comentarios de la página web de la serie, o las redes sociales (Sundet, 2020), ya luego, a repositorios de video más o menos populares como Dailymotion.

1.4 Éxito de la serie

Durante la primera semana de emisión, 24 mil personas vieron la serie en NRK TV OnDemand. La primera temporada terminó alcanzando los 100 mil espectadores

⁵ Se omite a Finlandia porque en las investigaciones revisadas no está consignada.

semanales. La segunda, los 600 mil, y la tercera, 900 mil. Estas cifras no tienen precedentes en la plataforma digital de NRK, son increíbles si se tiene en consideración que en Noruega sólo habitan 5 millones de personas (NRK Kommunikasjon, 2017). SKAM es la serie online con más *vistas*⁶ en la historia de NRK TV OnDemand (Noruega) y de la plataforma digital de DR en Dinamarca.

El programa pasó de ser apreciado como un drama dirigido a un grupo específico de jóvenes noruegas durante la primera temporada, a un tesoro nacional amado por los principales medios de comunicación del país durante la segunda, y a un fenómeno global de culto con espectadores y fans de todas las edades para la tercera (Sundet, 2020). Es más, es tanto su impacto a nivel mundial que se han hecho o están haciendo siete adaptaciones: SKAM Austin (USA), SKAM France, DRUCK (Alemania), SKAM Italia, SKAM España, wtFOCK (Bélgica) y SKAM NL (Países Bajos).

Asimismo, ganó cinco premios Gullruten⁷ en el 2016 en las categorías: Mejor Drama de TV, Mejor Serie Nueva, Mejor Idea Nueva, Mejor Edición en Drama Televisivo e Innovación del Año.

⁶ Veces que se ha visto.

⁷ Este Premio es equivalente a los Emmy en Noruega.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

Morales y Hernández (2012) afirman que:

Los contenidos de ficción dirigidos al público joven han encontrado en la web una plataforma ventajosa para su desarrollo y democratización. Este fenómeno comunicacional ha producido nuevos formatos como la webserie ... que, más allá del cambio de pantalla, deja entrever la aparición de nuevas fórmulas narrativas, propias de la lógica interactiva y colaborativa de internet. (p. 187)

Sin embargo, se está dando una convergencia entre la webserie y la televisión tradicional. Por eso, los productos de ficción actuales tienen el reto de ser difusivos en ambas plataformas bajo una sola estrategia (Morales y Hernández, 2012). Este es el caso de SKAM, que ha logrado de manera efectiva integrar su formato web a la televisión de siempre. Incluso, ha ido más allá al incorporar en la construcción de su relato global otras plataformas como las redes sociales.

Su innovadora forma narrativa no solo la ha hecho popular entre diversas audiencias, sino también en círculos académicos, para los que se ha convertido en un caso de estudio. Gracias a esto, se ha podido encontrar una buena cantidad de literatura sobre la serie, sobre la que se distinguen diversas líneas de investigación, que se describirán más adelante. Antes, se explican algunos conceptos relacionados.

2.1 Conceptos relacionados al “Estado del Arte”

2.1.1 Multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*

La convergencia mediática ha generado que los relatos audiovisuales se vuelvan más complejos, ya que su estructura narrativa puede y debe ser diseñada para la interacción en múltiples plataformas (Freitas y Castro, 2010); este es el caso de la serie analizada. Existen tres conceptos fundamentales para comprender la innovadora propuesta narrativa de SKAM. Estos son: *multiplataforma*, *crossmedia* y *transmedia*.

En primer lugar, se entiende como relato *multiplataforma*

...a la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto *multiplataforma* se encuentra (...) vinculado al de adaptación. (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012, p. 110).

La narrativa *crossmedia* se diferencia de esto porque en ese caso, cada plataforma aporta nueva información para la construcción del relato global. Los objetivos de esta estrategia son, según Costa Sánchez y Piñero Otero (2012), en primer lugar, que los receptores accedan a la narración a través de diversas plataformas y, en segundo, incitar a los espectadores a consumir los diversos fragmentos de la historia para tener una visión más amplia de ella.

Por último, está la narrativa *transmedia*. Esta tiene dos vertientes en cuanto a su definición. La primera la considera una expansión del relato global a través de diversos medios; mientras que la segunda afirma que es un conjunto de “relatos interrelacionados..., desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y de sentido” (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012, p. 112).

Si bien todavía no hay un consenso académico y/o especializado, ambas vertientes coinciden en que: (1) diversos fragmentos de la historia que pueden ser encontrados en múltiples plataformas son parte de un relato global; (2) los medios o plataformas en los que se encuentran estos fragmentos suponen un punto de entrada para comprender la historia; (3) se elaboran contenidos específicos teniendo en cuenta las características de cada una de las plataformas y (4) existe un papel activo del espectador, cuya curiosidad por el relato lo motiva a consumirlo a través de múltiples plataformas (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012; Ivars Nicolás y Zaragoza Fuster, 2018).

Por todo esto, se puede decir que el contenido de la serie SKAM es *transmedia*. Este cumple con las características de ambas vertientes. Por un lado, el relato global de la serie (constituido por los episodios completos y clips) se expande a través de las cuentas de Instagram de los personajes y de plataformas como el canal de YouTube. Por otro, el contenido de cada plataforma, a pesar de estar relacionado, mantiene independencia narrativa. Así sucede con los *episodios completos* emitidos en televisión nacional y los clips subidos a la página web de la serie.

2.1.2 Lo *transmedia*

Para comprender el universo *transmedia* de SKAM, se debe entender la manera en que se relacionan los diversos medios utilizados para contar la historia. Para ello, se debe determinar los *nodos* entre la historia y el espectador.

Un *nodo* es una unidad de sentido que forma parte del ecosistema mediático de una historia. Estos “pueden desempeñar diferentes funciones, ya sea como puerta de entrada hacia o como fuente de origen para la creación de otros *nodos*” (Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018, p. 35). En otras palabras, son unidades del mundo *transmedia* que se complementan unas a otras, generando mayor comprensión, enriquecimiento y vinculación entre el espectador y el relato (Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018).

Son algo así como los canales de difusión. Para SKAM serían ocho: (1) NRKP3 (canal de televisión), (2) libros con los guiones y escenas eliminadas, (3) NRKTV on demand (streaming de la televisora NRK), (4) skam.p3.no (página web de la serie), (5) Instagram (18 cuentas, 16 de personajes y 2 de grupos de amigos); (6) Facebook (7 cuentas de personajes); (7) Spotify (playlist de SKAM en la cuenta de NRKP3) y (8) YouTube (2 canales; Art Vandeley y Hei Briskeby).

Los tipos de nodo son definidos por los puntos de contacto que generan entre la historia y el espectador. Para este caso es fundamental comprender tres: la *macrohistoria*, el *contenido expandido* y el *contenido adaptado* (Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018; Ivars Nicolás y Zaragoza Fuster, 2018).

La *macrohistoria* “se refiere a la historia principal, considerada la base narrativa del producto *transmedia*” (Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018, p. 44). El *contenido expandido*, por su parte, incluye: (1) la información relevante que amplía el relato global y (2) la información extra textual, que no aparece en el relato global pero igual le pertenece. Finalmente, el *contenido adaptado* son “variaciones del relato global que aportan un valor añadido” (Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018, p. 43).

En el caso de SKAM, (1) las publicaciones de los clips de página web serían la *macrohistoria*. (2) Los *episodios completos* y avances de temporada, el *contenido adaptado*. (3) Y las publicaciones en redes sociales (como las hechas en Instagram, los mensajes de texto, las fotos de la página web, etc.), el *contenido expandido*. Asimismo, existiría un híbrido, los libros, que serían una mezcla entre el *contenido adaptado* y el

contenido expandido, pues transforman lo audiovisual en lenguaje escrito, pero, incluyen para ello información adicional.

2.1.3 El papel de la audiencia

Las nuevas formas de contar historias, como la *narrativa transmedia*, permiten que el receptor se incorpore de manera creativa a ellas (Molpeceres y Rodríguez, 2014). Esto genera que la audiencia adquiera el carácter de *prosumidor*; es decir, de consumidor y productor (Crisóstomo, 2016).

Dentro de estas nuevas narrativas, existen diversos niveles de participación. Las personas, según esto, pueden ser⁸: (1) *críticos*, no crean contenidos, pero reaccionan al contenido creado por alguien; (2) *sociales*, suelen compartir sus experiencias en relación al contenido de las plataformas; y (3) *creadores*, crean contenido nuevo a partir del ya existente (Lavilla, 2017). Para el caso de SKAM, se los puede identificar a través de los *likes* (*críticos*), los comentarios (*sociales*) y los *fanarts*, *fanfictions*, etc. (*creadores*).

La influencia que tiene el prosumidor sobre el producto de entretenimiento es variable. En la serie investigada, las plataformas digitales y sus *interacciones* enriquecieron el relato global, fusionando el universo narrativo con el día a día del receptor. Esto contribuyó mucho a la construcción de la historia (Molpeceres y Rodríguez, 2014).

2.2 Investigaciones sobre SKAM

Tras la recopilación y lectura de diversas fuentes bibliográficas, se agrupó a la mayoría en tres grupos: (1) *narrativa transmedia*, (2) *transmisión o sensación en “tiempo real”* y (3) *temas y personajes desarrollados en la serie*.

2.2.1 Investigaciones sobre narrativa transmedia

La investigación más relevante sobre la *narrativa transmedia* de SKAM es la realizada por Tendebring⁹ (2017), quien se enfocó en encontrar el rol que cumplen las cuentas de

⁸ Los autores establecen más categorías, pero para este estudio se ha consignado lo relevante.

⁹ Esta fue traducida del sueco al español, debido a la importancia de la metodología de análisis de contenido que utilizó.

Instagram en la narrativa *transmedia* de la serie. Para ello, hizo una alineación cronológica de las publicaciones de los protagonistas en esta red social por medio de una herramienta que permite apreciar de manera visual cuándo publicaban, con qué frecuencia y cuántas veces.

Tendebring dividió las publicaciones en dos categorías: (a) las relacionadas al contenido y/o eventos de la serie y (b) las no relacionadas al contenido y/o eventos de la serie. Descubrió así que los *posts* en Instagram no suelen estar relacionados al contenido y/o eventos de la serie, sino que sirven como extensión de la historia central, aportando información adicional sobre los personajes.

Otro estudio sobre el tema es el de Lai (2018). Su objetivo es entender (1) por qué cierto tipo de contenidos en la página web de la serie generaban más *interacciones* que otros y (2) por qué los usuarios comentaban, respondían y daban *like*. El autor hizo un mapeo cuantitativo de todo este contenido y analizó los *posts* y comentarios con más *interacciones*. Luego, categorizó el contenido web en 3 tipos: videos, mensajes de texto y publicaciones en Instagram.

Descubrió que el número general de publicaciones disminuyó a lo largo de las cuatro temporadas y, que, por el contrario, el número de *interacciones* (*likes* y comentarios) aumentó. También, que los *posts* con video son los que más *interacciones* generaron, sobre todo, los que marcaban el final de una temporada.

Por último, está la investigación de Christensen (2019), que recalca la relevancia de la *narrativa transmedia* en la generación de *engagement* en SKAM. El autor halló que este fue resultado de: (1) un extenso estudio del público objetivo, que permitió identificar historias y temas que le resultaran relevantes, decidir la manera en que se distribuiría la historia y determinar la forma en que los distintos medios se integrarían al universo ficcional de la serie; (2) la estructura narrativa y la *doble historia* construida a través de dilemas; (3) la honestidad y veracidad lograda como consecuencia del casting de actores, los personajes, la naturalidad de las situaciones, la duración de las escenas, el realismo de los problemas y soluciones; y (4) la sensación *en tiempo real*.

2.2.2 Investigaciones sobre transmisión o sensación *en tiempo real*

Sobre las investigaciones vinculadas a la *transmisión en tiempo real* de SKAM, se encuentra el estudio de Bengtsson, Källquist y Sveningsson (2018). Allí se identifica dos

tipos de espectador: (1) *en tiempo real* y (2) *tradicional*. Los primeros se caracterizan por haber consumido las actualizaciones de la serie diariamente a través de la página web, Instagram y YouTube; mirar el contenido *on the go* (sin importar el lugar en el que se esté; por ejemplo, *de camino a la escuela*), y preferir el consumo *en tiempo real*, pues hacía *verídica* la historia.

Los segundos, por su parte, porque preferían mirar los *episodios completos* una vez a la semana, principalmente en sus computadoras o televisores. Según ellos, así se les hacía más fácil seguir la narrativa de la historia.

Otro estudio sobre el tema es el realizado por Bjursten y Sylvendahl (2017), que busca entender cómo la transmisión *en tiempo real* de SKAM afectó el *engagement* generado en redes sociales. Para ello, los autores realizaron 496 encuestas a espectadores de la serie que vivían en Noruega y Suecia, y tenían 19 años o menos. Luego, clasificaron a los encuestados en dos grupos: (1) los *expuestos* a la transmisión *en tiempo real* y (2) los *no expuestos* a la transmisión *en tiempo real*.

El estudio halló que la mayoría de encuestados de ambos grupos se encontraba en el primer nivel de *engagement* (el más bajo), denominado *consumo*, y que muy pocos habían pasado al segundo: *contribución*. Sin embargo, el grupo expuesto a la transmisión *en tiempo real* tuvo mayor nivel de consumo y contribución que el otro.

La última investigación de este tipo es la realizada por Andersen y Linkis (2019). Esta explica que el internet ayuda mucho a generar narrativas que buscan crear la sensación de *tiempo real* por permitir publicaciones instantáneas. En el caso de SKAM, esta sensación no solo provenía de las publicaciones de la página web y las redes sociales, la ilusión se vio incrementada porque, según los autores: (1) la creadora, Julie Andem, integró referencias a acontecimientos actuales dentro de la trama; (2) los episodios seguían el ritmo de la vida cotidiana de los estudiantes y (3) se incluyó contenido generado por el usuario dentro de la serie¹⁰.

¹⁰ Por ejemplo, una escena de la serie (<https://www.popbuzz.com/tv-film/news/skam-fan-art-scene-season-4/>) recrea un dibujo de un fan subido a Instagram (<https://www.instagram.com/p/BQ5F1pnlvFO/>). Esta práctica es recurrente en SKAM.

2.2.3 Investigaciones sobre temas y personajes

Sobre las investigaciones que se centran en analizar los temas y personajes, se encuentra primero la de Ausland (2017), quien llega a la conclusión de que el programa tiene tres características importantes que resaltar.

(1) *La habilidad para crear un universo ficcional genuino, durante la producción y fuera del show*, que se logró en parte porque los productores establecieron una restricción que no permitía que los actores, en su mayoría menores de edad, dieran entrevistas. Esto se hizo para protegerlos y mantener el realismo del programa. El autor señala que si la audiencia conoce la vida privada de cada actor, el cuerpo del personaje se vuelve más que el rol que cumple en pantalla. Y que el cuerpo no sólo simboliza al personaje que interpreta en SKAM, sino también a una nueva identidad aislada de la realidad ficcional.

(2) *La capacidad de dar mensajes importantes a través de un drama entretenido*. La serie tocó temas como la búsqueda de identidad propia, la lucha por romper estereotipos religiosos, la existencia de diferentes tipos de hombre homosexual, la manera de lidiar con las agresiones sexuales y la desmitificación de las enfermedades mentales.

(3) *El retrato de la posición hegemónica dominante*. A pesar de que SKAM abordó temas difíciles e intentó romper algunos estereotipos vinculados a diferentes grupos minoritarios, tuvo insuficiente representación étnica y recurrió a mostrar cuerpos con ciertas características físicas hegemónicas, así como a valerse de historias cliché como *la chica inteligente que se enamora del chico malo*.

Otro estudio sobre el tema es el de Svendsen, Stubberud y Farstad (2018), quienes se centran en la manera en que fue abordada la homosexualidad dentro la serie. Los autores resaltan cómo SKAM, a través del protagonista de la tercera temporada, Isak, toca dos problemas típicos de los adolescentes gays: (1) la aceptación de la propia orientación sexual y (2) el temor por caer en el estereotipo del homosexual femenino y extravagante. También, cómo la serie innova mostrando con tanta naturalidad a una pareja homosexual (Isak y Even) e introduciendo en los diálogos teoría *queer*.

2.2.4 Otras investigaciones también relevantes

Algunos estudios no se pudieron colocar en los grupos establecidos, pero también son importantes en la literatura sobre la serie. Sundet (2020) se centra en su producción, distribución y expansión global. Explica que la exportación de SKAM no siguió los patrones tradicionales de un drama de televisión transnacional, pues NRK no consiguió vender la serie aún después del éxito en Noruega de la segunda temporada.

Fueron los *fans* quienes la diseminaron a través de comunidades online. Ayudó bastante que hasta la tercera temporada, la página web de la serie, en la que se podía ver el contenido de manera gratuita, no estuviera geobloqueada¹¹. Así, los primeros en descubrirla fuera de Noruega fueron los suecos, luego vinieron los daneses, y después se extendió fuera Escandinavia. Finalmente, llegó a la prensa internacional y captó la atención de algunas emisoras de televisión extranjeras.

En resumen, Sundet (2020) señala que la serie tuvo el siguiente patrón de distribución: primero fue exportada por las audiencias y fans hasta convertirse en un fenómeno internacional de culto, luego fue descubierta por la prensa y, finalmente, fue comprada por emisoras televisivas y productores extranjeros.

Por último, Krüger y Rustad (2019) analizan a SKAM como un *objeto transicional*. Según ellos, un *objeto transicional* se caracteriza por ser un facilitador para que niños y jóvenes practiquen, negocien y finalmente se integren a prácticas culturales. SKAM cabría muy bien en este concepto, pues abre un espacio de transformación y transición para guiar, hacer menos dolorosa y más humana las prácticas culturales; sobre todo, las relacionadas a los adolescentes.

2.3 Investigaciones útiles por la metodología aplicada

Con miras a diseñar la metodología que se aplicaría en este estudio, se hizo también un repaso por las investigaciones que se consideraron similares en los objetivos y objetos de estudio, así como útiles por las definiciones, herramientas y métodos que usan.

Bjursten y Sylvendahl (2017) proponen una definición de *engagement* y un *barómetro* para medirlo en redes sociales. El instrumento evalúa cuatro dimensiones: participación, intimidad, influencia e interacción (esta última será de gran relevancia para

¹¹ Es decir, prohibida o limitada según el país o región en el que vivieras.

el presente estudio). Según los autores, cada *interacción* es una acción deliberada por parte del consumidor con el contenido. Esto permite considerar a acciones usuales hacia el contenido digital de SKAM, como *dar like*, compartir una publicación, dejar o responder un comentario y/o seguir una cuenta, también como *interacciones*.

Lai (2018), por su lado, para analizar la difusión de SKAM e interacción en sus plataformas, hace un mapeo cuantitativo de dos tipos de interacción: *like* y comentarios. Este instrumento, adaptado a la presente investigación, permitió descubrir cuáles son las publicaciones con mayor número de *interacción* a través de las cuatro temporadas.

Ivars Nicolás y Zaragoza Fuster (2018), y Atarama Rojas y Menacho Girón (2018), ensayan definiciones para *macrohistoria*, *contenido extendido* y *contenido adaptado*, que fueron muy útiles durante la investigación para analizar el contenido de las publicaciones de SKAM y el rol que estas cumplieron dentro de la *narrativa transmedia* de la historia.

Galan Farjardo (2006), por su parte, crea fichas de análisis de personaje que se alinean muy bien a los objetivos de esta investigación. Parte de estas fueron adaptadas al contexto en que se emitió SKAM para sacarle el mayor provecho al estudio de sus personajes, *episodios completos* y temporadas¹².

Por último, Segarra, Tur, Campos y Del Pino (2017) proponen 22 variables para analizar el contenido de una serie web. Parte de estas fueron incluidas en la adaptación de las fichas anteriormente mencionadas, junto con otras creadas especialmente para esta investigación.

¹² Las fichas que se adaptan de Galan Fajardo (2006) son “Ficha N°1: Análisis de los Personajes” y “Ficha N° 2: Análisis de Estereotipos y Temas”.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

Julie Andem, la autora de SKAM, tuvo que considerar varias aristas para poder realizar una serie enfocada en adolescentes, para ello, investigó la manera en que pensaba, actuaba e interactuaba este sector etario. Los resultados hicieron que el programa sea fuente de identificación, confianza y autorreflexión para sus espectadores, lo que muestra la importancia de estudiar la audiencia para generarle vínculos con lo que uno hace.

Con el objetivo de entender la relación entre esta serie y sus espectadores, se detallarán conceptos en apariencia y principio simples pero que, estudiados a profundidad, se revelan como extensos y complejos: *medios, televisión, narrativas transmedia, plataformas digitales, interacciones y fans*.

3.1 Los medios

La comunicación oral, la escritura y la impresión han sido centrales durante mucho tiempo para el funcionamiento de la sociedad humana (Curran y Hesmondhalgh, 2019). Gracias a ellos, existen los *medios de comunicación masiva*, que se caracterizan por usar un emisor para enviar un mensaje que es recibido de manera idéntica por varios grupos de receptores, es decir, por una amplia *audiencia*. En este grupo se encuentran la televisión, la radio, el periódico y otros (Domínguez, 2012).

Durante mucho tiempo, este modelo fue el hegemónico. Sin embargo, con la revolución tecnológica e internet, la mayoría de estos, también denominados *medios tradicionales*, pasó a segundo plano ante esta nueva red mundial en constante crecimiento. No solo porque es más global gracias a su capacidad de conectar y abarcar otros medios; sino, sobre todo, porque incluye más terminales (como computadoras, teléfonos, dispositivos inteligentes, entre otros), lo que le da el gran atractivo de la movilidad (Curran y Hesmondhalgh, 2019).

Nacen así los *medios de difusión*, “que involucran tanto medios tradicionales como espacios virtuales” (Hütt, 2012, p. 122) y se caracterizan, entre otras cosas, por complementarse con las tecnologías de comunicación e información (TIC's) (Amann, 2007).

Los *medios de difusión* no tienen censura, línea editorial o restricciones. Por eso, las personas han tenido que delimitar normas y tomar decisiones para desenvolverse allí:

...por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información. (Hütt, 2012, p. 123)

Asimismo, forman una red de información y comunicación en la que están inmersos principalmente los niños y los jóvenes (Amann, 2007). Todo esto ayuda a comprender la coyuntura tecnológica en la que se desenvuelve la serie analizada, que le debe mucho de su éxito a su particular modo de distribución. SKAM aprovechó los cambios y eligió como canal principal de emisión su página web, relegando a la televisión tradicional a un papel —aunque igual importante— secundario. Esto hizo que la serie pudiera ser vista a través de una gran cantidad de terminales como celulares, laptops, computadoras, laptops, etc.

3.2 La televisión tradicional

Es importante entender qué se pensaba de la televisión antes de su convergencia con el internet para así comprender los cambios y permanencias, sobre todo, en las maneras de consumir televisión y contenidos audiovisuales.

Las investigaciones de Joan Ferrés sobre *medios y televisión*, en ese sentido, eran hasta hace poco la base de cualquier estudio que tenga como finalidad analizar una pieza audiovisual.

En *Televisión y Educación*, Ferrés afirmaba que los medios “acaban modificando todo el complejo físico y psíquico de las personas: (...) su manera de pensar, de percibir el mundo y de actuar” (1994, p. 23). Para que este cambio sea posible, era necesario que los medios sean asumidos personal y socialmente.

El autor señalaba que cuando eran consumidos de forma individual, generaban una serie de diferencias al percibir la realidad. Específicamente, la televisión “transforma [transformaba] los hábitos perceptivos de los espectadores al crear la necesidad de una

hiperestimulación sensorial” (Ferrés, 1994, p. 24), pues empleaba imágenes en movimiento para captar la atención y actuaba “como gratificador para mantenerla” (Ferrés, 1994, p. 25).

Esta gratificación, fruto de la estimulación sensorial visual y auditiva —que generaban un ritmo difícil de alcanzar por otros medios—, muchas veces se volvía un fin en sí mismo. El ser humano se acostumbraba tanto a esto que incluso usaban la televisión como fondo sonoro para cualquier actividad.

Debido a todo esto, la televisión generaba un saber disperso, compartimentado y descontextualizado, donde la inmediatez e impaciencia eran fundamentales si se deseaba mantener la atención del espectador (Ferrés, 1994).

Por otro lado, en *Televisión Subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas* (1996), Ferrés, respecto al consumo social de la televisión, recalca que este medio era el mayor instrumento de socialización que había existido, pues ningún otro había ocupado tanto tiempo en la vida cotidiana de las personas.

Gracias a esto, el campo de influencia de este medio sobre el espectador podía posarse sobre aquellos conceptos y pensamientos inconscientes e inadvertidos. A pesar de la creencia de que los telespectadores actuaban desde la razón, en realidad lo hacían desde las emociones. Por eso, la seducción y la apelación a la emotividad se convertían en características fundamentales en la elaboración de productos audiovisuales (Ferrés, 1996).

Sin lugar a dudas, la televisión ahora ya no es el mayor distractor, ni la mayor fuente de sobreestimulación en las personas. Los contenidos digitales han pasado a ocupar ese lugar, usando y potenciando de alguna manera sus estrategias. El nuevo televisor, producto de la convergencia digital, aglomeraría a ambos, generando un nuevo medio capaz de fortalecer este tipo de características. Los productos audiovisuales actuales como SKAM deben de adaptarse a ellas.

3.3 La televisión en la era digital

Para estudiar una pieza audiovisual como SKAM, se debe comprender la convergencia entre televisión e internet. Según Milly Buonanno, “la clave para el futuro de la televisión

es dejar de pensarla como televisión” (2007, p. 59), pues la revolución digital exige que esta se adapte a las nuevas tecnologías.

“La convergencia tecnológica ... [justamente] está referida a la integración dentro de un dispositivo de la tecnología de la información y la comunicación ... esto es, dispositivos multimedia” (Aguaded, Sánchez y Marín, 2013, p. 13). Esta puede ser entendida desde dos perspectivas complementarias: (1) “referida a la posible capacidad de las plataformas de recibir y enviar señales o servicios” y (2) a “la posibilidad de recibir diversos servicios a través de un único medio o dispositivo” (Aguaded et al., 2013, p. 15).

El proceso da origen a la *televisión 2.0*, que viene en aumento desde el 2010 y ha transformado la manera de entender conceptos como *formatos de emisión y cuota de pantalla*, y ha sido la base para términos novedosos como *programación a la carta* (Aguaded et al., 2013).

La *televisión 2.0*, también llamada *televisión por internet* se caracteriza por: (1) su alcance geográfico, que hace posible que sus contenidos estén disponibles en cualquier lugar con acceso a banda ancha, (2) la variedad de plataformas a través de las cuales se puede acceder a su contenido, (3) la calidad del servicio, (4) la facilidad de acceso a él, (5) la variedad de tarifas y (6) ofrecer diversidad vasta de contenidos (Aguaded et al., 2013).

Entre sus múltiples bondades están haber permitido (1) el desarrollo de un sistema de entrega mixta, que contribuye a que los canales de distribución se diversifiquen y aumenten; (2) la generación de segmentos más pequeños y contenido especializado para ellos; (3) la creación de programas ambiciosos de alto perfil que se valgan de las nuevas tecnologías digitales durante su producción y posproducción; (4) la extensión de los servicios basados en suscripción y (5) la multiplicación de las formas de visualización (Buonanno, 2007).

Estos conceptos son muy importantes a la hora de estudiar la serie en cuestión, pues su estrategia de difusión toma muy en cuenta lo digital. La *programación a la carta*, por ejemplo, es una pieza clave para entender su transmisión vía *streaming*. Esta hace viable que el espectador entre en contacto con el producto audiovisual cuando quiera y donde quiera (Aguaded et al., 2013).

De manera parecida, la *diversificación de la oferta* permite que los productores puedan centrarse en nichos de mercado, lo que favorece la creación de contenidos

específicos acordes a los deseos y expectativas del espectador (Aguaded et al., 2013). En el caso de SKAM, por ejemplo, el nicho inicialmente pensado fue *adolescentes noruegas de 16 años*.

3.4 Narrativas *transmedia*

Entender los conceptos vinculados a las narrativas *transmedia* es fundamental para analizar el contenido de una serie como SKAM, por las particulares características de su estrategia de difusión.

Originalmente, el concepto de *narrativas transmedia* fue introducido por Henry Jenkins (2003). Él afirma que se ha entrado en una era en la que la convergencia de medios es inevitable y, por ende, existe un constante flujo de contenidos a través de múltiples canales. *La cultura de convergencia*, así, sería como un espacio en el que chocan “los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2006, p. 14).

En este contexto, se genera la *narración transmedia*, que es el proceso a través del cual los fragmentos de una historia se esparcen por varios medios o plataformas. Su propósito es crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada y, para ello, cada medio debe proporcionar su propia contribución original al desarrollo de la narración (Jenkins, 2006).

A los nuevos consumidores les gusta profundizar en las historias, averiguar sobre el pasado de los personajes y relacionarlos con otros textos dentro de la misma franquicia o relato (Scolari, 2013). El formato *transmedia* en ese sentido les cae muy a pelo y conforme avancen los años, irá ganando hegemonía.

En el futuro, según Torrado, Ferreras y Ródenas (2017), toda narración exitosa será *transmedia*, pues en la actualidad, es difícil encontrar alguna (ficticia o real) que no se expanda a lo largo de diversos canales (internet, televisión, cómic, novela, etc.). Así, es lógico pensar que en unos años ya no exista un producto audiovisual que no sea concebido desde una perspectiva *transmedia* desde su origen.

3.5 Los fans

El concepto de *fan* es bastante relevante y apropiado para el estudio de SKAM. La serie tuvo éxito mundial gracias a la peculiar forma que estos tuvieron de distribuirla. Asimismo, esta investigación centra uno de sus objetivos en entender las motivaciones de su interacción con el contenido digital de la serie.

Según el Diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española, el término *fan* es un acortamiento de la palabra en inglés *fanatic* y significa “admirador o seguidor entusiasta de alguien o algo” (Real Academia Española, s.f.). A pesar de que existen palabras españolas que pueden sustituirlo (como *admirador*, *seguidor*, *aficionado*, *incondicional*, *entusiasta* o, incluso, *fanático*), es ya un anglicismo asentado.

Jenkins (2010) explica que el término *fanático*, en un inicio, se usaba para referirse a las personas que tenían formas excesivas de creencia y/o cultos religiosos. Sin embargo, la abreviación de la palabra (*fan*) comenzó a utilizarse para designar a un "devoto fiel" a finales del siglo XIX (Jenkins, 2010).

Así, los *fans* no son una audiencia pasiva; por el contrario, participan de forma activa en la construcción y circulación de significados vinculados a un texto o historia (Jenkins, 2010). No son solo consumidores de textos producidos en masa, sino, también manufacturan sus propias historias, novelas, videos o canciones (Aranda, Sánchez Navarro y Roig, 2013) relacionadas a estos. Por este motivo, Jenkins los describe como *cazadores furtivos de textos* (2010).

La internet los ha convertido en un agente de cambio cultural al transformar la manera en que se relacionan y crean contenido. En la actualidad, “la actividad de los *fans* se desarrolla a través de redes de intercambio de información y conocimiento, de forma que las tecnologías digitales, especialmente la infraestructura de Internet, han ocupado un papel central en sus relaciones” (Aranda, et al., 2013, pp.7-8).

Es imposible entender la magnitud social y cultural de las comunidades de *fans* sin ver su presencia en el espacio digital (Aranda, et al., 2013):

Una de las principales características del *fandom* televisivo actual es que se encuentra definido por los nuevos hábitos tecnológicos de consumo audiovisual. La evolución de internet, la globalización de contenidos y la diversificación de pantallas de visionado han transformado el visionado tradicional en un nuevo tipo de consumo doméstico que ha modificado, al

mismo tiempo, a la audiencia televisiva. (Ramos Serrano, Lozano y Hernández Santaolalla, 2012, p. 1214)

3.6 Las plataformas digitales

Entender los conceptos vinculados a las plataformas digitales es relevante al estudiar una serie como SKAM, pues estas han sido su principal medio de difusión, lo que la hace muy particular y paradigmática para la época.

Actualmente, cada día, el mundo es más digital y las personas buscan acceder de forma más eficaz y segura a bienes y servicios. Como se señala en *La nueva Revolución Digital: De la Internet del Consumo a la Internet de la Producción*, “el aumento de la potencia y la convergencia de las capacidades de transmisión, cómputo y almacenamiento (...), están dando lugar a una fase transformacional basada en la Internet” (CEPAL, 2015, p. 27).

Las plataformas virtuales, por esto, se han convertido en uno de los medios más usados por los ciudadanos, especialmente los jóvenes. Estas no solo han redefinido la manera en que las personas viajan, se informan, participan en debates públicos o conocen gente, sino también, el modo de entretenerse (Ferrer, 2018).

Según la CEPAL, han ido evolucionado:

Las tecnologías digitales se han desarrollado en tres plataformas sucesivas. Cada plataforma de crecimiento se define por sus tecnologías y la escala de su difusión, así como por el tipo de uso que habilita. La primera se gestó con el surgimiento de la informática sobre la base de las computadoras centrales (mainframes) y equipos terminales. La segunda plataforma surgió con la invención de los computadores personales y su difusión en la década de 1980 ... la tercera, ... se centra en la ubicuidad y movilidad de la conectividad, y posibilita los servicios en la nube, el desarrollo de Internet de las cosas y la analítica de los grandes datos. (2015, p. 29)

Este último periodo de plataformas mentado en la cita no solo abarca a miles de millones de usuarios (3.600 millones usan Internet), sino que ofrece millones de aplicaciones y soluciones (más de 1 millón de aplicaciones para IOS y Android) (CEPAL,

2015) que, además de aumentar la transparencia y la eficiencia, analizan mejor el desempeño de todo tipo de variables. Esto permite hacer ajustes siempre y mejorarlo todo en tiempo real.

Quizás las plataformas más conocidas y usadas actualmente, que implementan lo anterior, son las redes sociales: “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con conocidos y absolutos desconocidos” (Hütt, 2012, p. 123).

3.7 Las interacciones en redes sociales

Los conceptos vinculados a las interacciones en redes sociales son fundamentales para entender la manera en que circulan diversos contenidos en las plataformas digitales. Para el caso de SKAM, además, para comprender específicamente las motivaciones de los usuarios al interactuar con su contenido digital y el éxito derivado de esto.

Según Carah (2014), existen cinco formas en que las que una persona puede interactuar con una publicación en redes. Sin embargo, para fines de esta investigación, sólo se consignan dos: (1) El *like*, cuando un usuario hace clic en el botón *like* debajo de un *post*, y (2) el *comentario*, cuando un usuario escribe algo en el recuadro debajo del contenido de ese *post*.

Ambas formas de interacción son visibles para todos aquellos que pueden acceder a dicha publicación, salvo esto esté restringido por la configuración de privacidad de los usuarios (Carah, 2014).

Un productor audiovisual que desee implementar una estrategia de difusión digital debe entender que, en términos de *marketing* digital, no importa tanto el contenido, sino qué tan lejos este puede llegar; es decir, cuántas impresiones e interacciones genera.

A esto, Carah (2014) lo denomina como *peso*. Según él, los *posts* son *ponderados* por los usuarios dependiendo de lo atractivo que les sean. Algo así como una recompensa según lo que ofrecen. De esta forma, el *peso* de una publicación depende de la cantidad de interacciones: comentarios y *likes* de usuarios. Si esta es mayor, mayor también será este.

Existen muchos factores que influyen en el *peso*. Según el mismo autor, para que una publicación en redes sociales tenga una buena cantidad de interacciones y alcance,

se debe (1) desarrollar una base de admiradores con intereses comunes, (2) crear contenido muy afín a los intereses y prácticas de los *fans*, (3) generar interacción con estos a lo largo del tiempo para aumentar la afinidad con la página en general y (4) hacer publicaciones periódicas y relevantes para maximizar la interacción (Carah, 2014).

Otro factor importante es el tiempo, cuanto más antiguo sea un *post* o más haya pasado desde su última interacción, menos probabilidades tendrá de aumentar su *peso* (Carah, 2014). Otro, la *visualidad*. Carah (2014) señala que las imágenes suelen tener mayor *peso* —generar mayor número de interacciones— que los textos. Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014) llegan a esa misma conclusión en su estudio tras analizar un millón de imágenes en Instagram. Sus resultados arrojan que las fotos con rostros suelen generar 38% más de *likes* y 32% más de comentarios.

En resumen, el alcance en redes sociales dependerá, por un lado, de la cantidad de interacciones de una publicación y, por otro, de la cantidad de seguidores que tengan las personas que interactúan con dicha publicación. Es decir, a mayor número de interacciones y mayor número de seguidores, mayor alcance y/o mayor difusión (Carah, 2014).

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo principal

Identificar las razones que motivaron a la audiencia a interactuar en mayor medida con determinado contenido de la página web de la serie y de las cuentas de Instagram de los personajes de SKAM.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar el contenido de las publicaciones que lograron mayor número de *interacciones* en la página web de la serie y en las cuentas de Instagram de los personajes de SKAM, al igual que el rol de estas publicaciones dentro de la *narrativa transmedia* de la serie.
- Analizar los comentarios de las publicaciones que lograron mayor número de *interacciones* en las cuentas de Instagram de los personajes de SKAM.
- Analizar los episodios de la serie SKAM y los personajes que aparecen más de una vez en las publicaciones que lograron mayor número de interacciones en la página web y en las cuentas de Instagram.

4.3 Justificación de la investigación

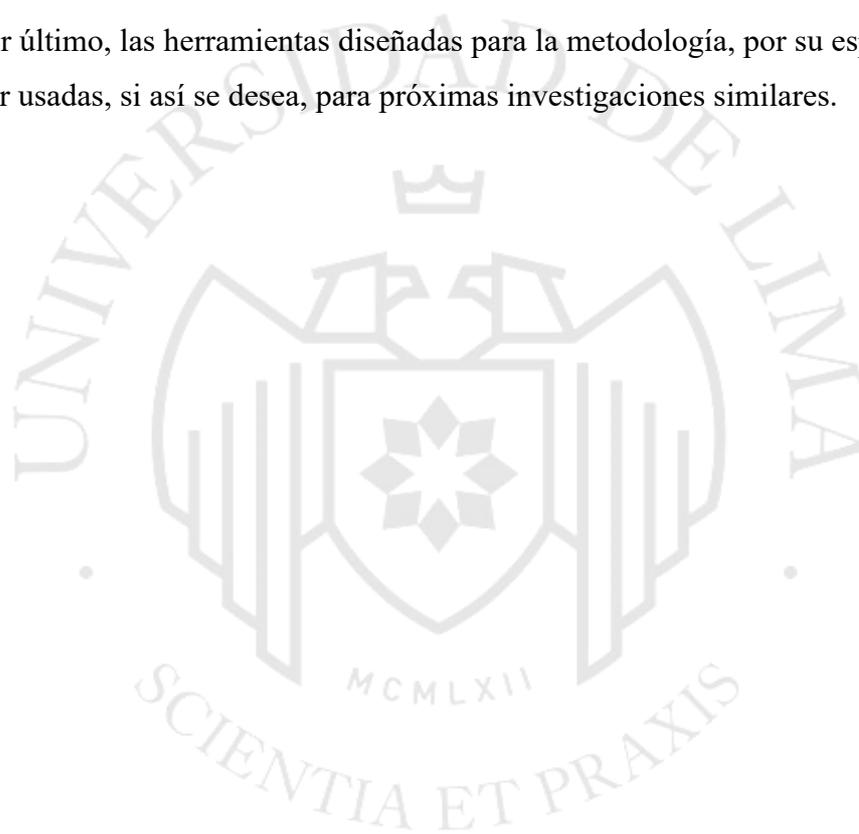
SKAM, en primer lugar, es todo un paradigma para la comunicación audiovisual. La estructuración de su *narrativa transmedia* muestra la importancia de construir historias a través de diversos medios; siempre teniendo en cuenta al público objetivo, sus intereses, necesidades, problemas y forma de consumo de medios. Por eso, sería un buen aporte hacerla conocida mediante esta investigación.

En segundo lugar, la magnitud que ha tenido la serie es insoslayable y se ve reflejada en su *fandom*. La cuenta de Instagram del personaje de Isak, por ejemplo, acumula, a la fecha de esta investigación, más de medio millón de seguidores (544 000). Esto es sorprendente teniendo en cuenta que en un primer momento el público objetivo de SKAM eran únicamente adolescentes noruegas de 16 años.

En tercer lugar, la data es de fácil acceso y actualizada. Las *plataformas digitales* son un registro vigente de la serie, a pesar de que esta culminó en el 2017. Su naturaleza digital no solo las hace asequibles, sino también las convierte en una base de datos que crece constantemente. Ya no al ritmo que cuando se emitía, pero sí en una magnitud considerable.

Cuarto, esta es la primera investigación académica en español sobre SKAM. En ese sentido, será un referente para próximos académicos, sobre todo, hispanohablantes, que deseen abordar la producción. El estudio será de utilidad para estudiar las motivaciones detrás la interacción con el contenido digital de una *narrativa transmedia*.

Por último, las herramientas diseñadas para la metodología, por su especificidad, pueden ser usadas, si así se desea, para próximas investigaciones similares.



CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

Se procedió en tres etapas. Primero se definió el tipo y enfoque de investigación, luego, la población y muestra a analizar, y, finalmente, se adaptó y aplicó las herramientas. Estas últimas fueron en su mayoría extraídas de la sección “Investigaciones con metodología aplicada” del Estado del Arte y modificadas según las necesidades.

5.1 Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación es, en primer lugar, un *estudio de caso*, pues analiza una serie en específico: SKAM. Los *estudios de caso* consignan características holísticas y significativas de la materia de estudio (Kohlbacher, 2006).

En segundo lugar, es de tipo *exploratorio*: su objetivo es estudiar un tema poco conocido y novedoso, buscar una perspectiva diferente u original, identificar nuevos conceptos y servir como base para estudios futuros (Hernández Sampieri, 2015). Esto, porque la mayoría de investigaciones sobre SKAM han sido realizadas en Escandinavia¹³; y de ellas, muy pocas se encuentran traducidas al inglés, y ninguna al español. Asimismo, hasta el momento, la serie no ha sido analizada en ningún país del continente americano.

En tercer lugar, es también de tipo *explicativa*, pues busca determinar las causas de un fenómeno y generar sentido de entendimiento (Hernández Sampieri, 2015). Esto es algo común de los *estudios de caso*, que buscan responder a preguntas del tipo *cómo* o *por qué* (Kohlbacher, 2006). En esta investigación, se quiere comprender los motivos por los que la audiencia interactúa en mayor medida con determinados contenidos digitales de la serie SKAM.

En cuarto lugar, tiene un *enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo*. Estos permiten brindar una perspectiva más amplia y profunda del tema, obtener datos más ricos y variados, y realizar una mejor exploración y explotación de ellos (Hernández Sampieri, 2015).

¹³ Escandinavia es una región geográfica y cultural del norte de Europa compuesta por los países nórdicos germánicos: Dinamarca, Noruega y Suecia.

En quinto lugar, el enfoque que prepondera es el *cualitativo*, porque la investigación cumple una de las funciones principales de este análisis: encontrar patrones y producir explicaciones a través de la inducción o deducción (Gibbs, 2012).

En sexto lugar, la metodología está basada en la *teoría fundamentada*, que consiste en generar una explicación o teoría de diversos fenómenos, procesos, acciones o *interacciones*, identificando patrones y variables (Hernández Sampieri, 2015).

En séptimo lugar, su rasgo principal es la *codificación abierta*, de la que emergen categorías que se conectan entre sí para producir la teoría (Hernández Sampieri, 2015). La *codificación* consiste en la indexación y categorización de data y tiene tres pasos: recojo de datos, descripción de estos y desarrollo de categorías en las que agruparlos. Después de esto, los datos quedan organizados y listos para ser analizados (Gibbs, 2012).

En octavo lugar, recurre al *análisis de datos*, que consiste en examinar, categorizar, tabular, testear, o recombinar evidencia cuantitativa y cualitativa para abordar las proposiciones iniciales del caso de estudio. En general, implica buscar patrones en los datos. Una vez que estos son identificados, el escenario en el que ocurren se interpreta en términos de la teoría social. Además, se puede hacer una descripción e interpretación más general sobre su significado (Kohlbacher, 2006).

En noveno lugar, en esta investigación, el *análisis de datos* implica específicamente *análisis de contenido*. Normalmente este es de tipo cuantitativo, sin embargo, y en décimo lugar, aquí se realizó un *análisis de contenido mixto*, es decir, *cuantitativo y cualitativo*.

Cuantitativo porque se aplicó observación de estándares objetivos e intersubjetivos diseñados *a priori*, que se caracterizan por tener confiabilidad, validez, capacidad de generalización y replicabilidad (Neuendorf, 2004).

Cualitativo porque la investigación (1) tiene una aproximación empírica, sistemática y controlada hacia el objeto de estudio, (2) se basa en el modelo *paso a paso*, (3) se centra en categorías de análisis, (4) verifica los instrumentos a través de estudios piloto, (5) se basa en la teoría, (6) incluye pasos cuantitativos y criterios cualitativos y (7) toma en cuenta el contexto de los componentes, que no aparecen de manera explícita por ser por ser estructuras latentes de sentido y casos individuales distintivos. Asimismo,

porque se siguieron los pasos propios de este tipo de análisis: *resumir*¹⁴, *explicar*¹⁵ y *estructurar*¹⁶ (Kohlbacher, 2006).

En último lugar, para el *análisis de contenido* de esta serie, se realizó una *alineación cronológica*¹⁷ del universo *transmedia* de SKAM. Esta se basó en el estudio de Tendebring (2017). En ella, se tuvo en consideración las publicaciones realizadas en la página web de la serie y las cuentas de Instagram de los personajes.

5.2 Población y muestra

Una investigación requiere un objeto de estudio limitado. Para esto, se debe definir la *población y muestra* a analizar. Luego de meditarlo, se reparó en que para el caso de SKAM existen poblaciones distintas que deben ser estudiadas por etapas. Por eso, se realizó un *muestreo por conglomerados en dos etapas* de carácter *no probabilístico*.

El *muestreo por conglomerados* se caracteriza por agrupar los elementos en conjuntos mutuamente excluyentes (Dos Santos, 2017). Esto quiere decir que, si un elemento pertenece a un conglomerado, no puede estar en otro. En esta investigación se detectó cinco conglomerados, que aparecen en diversas etapas del diseño de la muestra. Estos son: (1) medios, (2) episodios, (3) publicaciones, (4) comentarios, y (5) personajes.

El *muestreo en dos etapas*, por su parte, se caracteriza porque luego de seleccionar cada conglomerado, se puede extraer de cada uno una muestra de manera distinta (Dos Santos, 2017). Finalmente, la investigación fue de carácter *no probabilístico* porque el muestreo no es estadísticamente representativo (Hernández Sampieri, 2015).

Para entender la *muestra total*, se dividió el proceso de muestreo en cinco pasos. Los dos primeros (selección de episodios y selección de medios) se ejecutaron en paralelo, luego, el tercero (selección de publicaciones) porque depende del segundo

¹⁴ Reducir la información, preservando el contenido esencial para crear un corpus manejable y fidedigno (Kohlbacher, 2006).

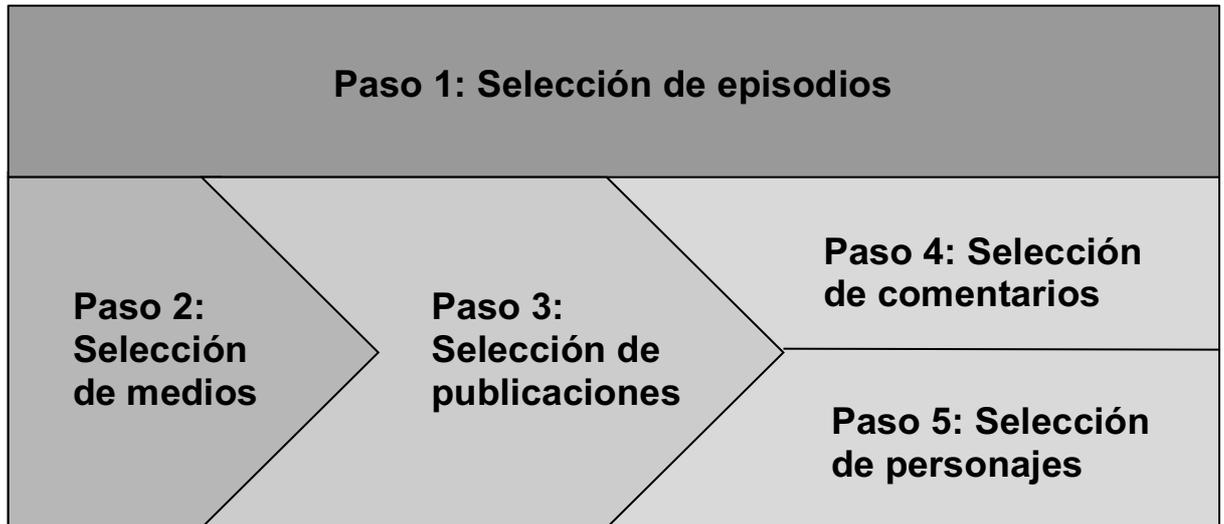
¹⁵ Definir, clarificar y consignar el material para hallar una explicación que luego será examinada en referencia al contexto total (Kohlbacher, 2006).

¹⁶ Filtrar toda la información del material a través de una estructura particular y así determinar unidades de análisis fundamentadas en algunas bases teóricas, que luego serán arregladas en categorías más acordes al objeto de estudio (Kohlbacher, 2006).

¹⁷ Debido a la gran cantidad de episodios y publicaciones realizadas en las dos plataformas estudiadas (página web e Instagram), este gráfico se hizo muy extenso. Por ende, se realizó un resumen que puede ser utilizado como plantilla para futuras investigaciones y aparece en el ANEXO 1: Resumen de la alineación cronológica.

(selección de medios), y después el cuarto (selección de comentarios) y quinto (selección de personajes), que dependen del tercero (selección de publicaciones).

Gráfico 5.1 *Diagrama de población y muestra*



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Primer paso: Selección de episodios

Para hacer esto, primero se realizó un *censo de la población* (Dos Santos, 2017), es decir, se analizó a todos los elementos que componen la serie en término de capítulos. Sin esto sería imposible entender a completitud SKAM.

La *población de episodios* está constituida por 43 *capítulos completos*. Un *episodio completo* es la compilación de clips publicados en la página web de la serie *en tiempo real* durante la semana. Los episodios están distribuidos de la siguiente manera: once en la primera temporada, doce en la segunda, diez en la tercera y diez en la cuarta.

Tabla 5.1 *Cantidad de episodios completos por temporada*

Episodios Completos	
Temporada 1	11
Temporada 2	12
Temporada 3	10
Temporada 4	10

Total	43
--------------	----

Fuente: *Elaboración propia*

5.2.2 Segundo paso: Selección de medios

Este se subdividió en dos acciones. Primero, para determinar cuáles serían los medios a tomar en cuenta, se rastreó todas las plataformas oficiales que difundieron la historia, parte de ella o extensiones de su contenido. La *población de medios* es la siguiente:

Tabla 5.2 *Población de Medios de SKAM*

Medios Tradicionales		
1	NRK P3	Canal de televisión que transmitía los <i>episodios completos</i> de la serie, los días viernes, en horario <i>prime time</i> ¹⁸ .
2	Libros	Un año después de finalizar la serie se publicaron cuatro libros, uno por temporada, con los guiones originales de la serie. Cada uno incluye escenas de la serie escritas, pero nunca grabadas y anotaciones de Julie Andem.
Plataformas Digitales		
3	NRK TV on Demand	Plataforma de <i>streaming</i> de NRK donde se puede acceder a los <i>episodios completos</i> de la serie.
4	skam.p3.no	Página web de la serie en la que se hacen publicaciones diarias con contenido diverso vinculado. Se publicaba 3 tipos de contenido: videos, mensajes de texto, Instagram
5	Instagram	18 cuentas. 16 cuentas de personajes individuales y 2 de grupos de personajes.
6	Facebook	7 personajes tenían cuentas en Facebook.
7	Spotify	La cuenta de Spotify de NRK P3 tiene una <i>playlist</i> oficial de SKAM, que incluye la música de la serie.
8	YouTube	En la tercera temporada se creó una cuenta (Art Vandeley). Está solo tiene con un video. En la cuarta temporada, se creó un canal de YouTube llamado “Hei Briskeby”, que pertenecía al Ballon Squad, un grupo de personajes.

Fuente: *Elaboración propia*

¹⁸ Franja horaria en la que más personas están conectadas a la TV.

En segundo lugar, se realizó la selección de medios propiamente dicha. Para ello, se recurrió a un *muestreo por conveniencia*: se seleccionó los elementos más idóneos según tiempo, esfuerzo o coste (Dos Santos, 2017).

Aunque se tenía acceso a todas las plataformas digitales, la mayoría fue descartada por diversos factores. Facebook, por ejemplo, porque el contenido de las cuentas de los personajes solo era visible para aquellos que fueran sus amigos. Spotify, por otro lado, porque la plataforma no permitía mayor *interacción* que seguir la *playlist* creada por NRK. YouTube también porque las cuentas creadas tienen muy pocas publicaciones.

Finalmente, fueron seleccionados dos medios, que representan la *muestra de medios* de SKAM: (1) la página web oficial y (2) las cuentas de Instagram de los personajes. En la tabla siguiente están listadas las cuentas de esta red social.

Tabla 5.3 Cantidad de publicaciones realizadas por las cuentas de Instagram de los personajes

Nº	Personaje	Cuenta	Publicaciones
1	Eva	@evamohn2	83
2	Noora	@loglady99	36
3	Isak	@isakyaki	60
4	Sana	@therealsanabakkoush	25
5	Vilde	@ellevillevillde	28
6	Jonas	@jonas9000	40
7	Chris Berg	@stas_a_vaere_chris	32
8	Chris Schistad	@chrischistad	28
9	Magnus	@reggismeggis	5
10	Sara	@saranors	5
11	Ingrid	@ingrid_tgif	4
12	Elias	@eliasfraoslo	1
13	Kosegruppa	@kosegruppa2017	5

14	Penetrators	@theriotclub2016	25
15	Mahdi	@mahahahadi	0
16	Eskild	@eazy_eskild	0
17	Yousef	@yousefacar	0
18	William	@magnussonwilliam	Eliminada

Fuente: Elaboración propia

Se analizó únicamente las cuentas a las que se tenía acceso y habían realizado por lo menos una publicación. De las 18, 3 no habían realizado publicación alguna y 1 había sido eliminada. Por este motivo, quedaron 14.

5.2.3 Tercer paso: Selección de publicaciones

Para este paso, primero se identificó la *población de publicaciones*, que está compuesta por todos los *posts* hechos en los medios seleccionados: la página web de la serie y las cuentas de Instagram elegidas. Los de la primera suman 587, los de la segunda, 377. En total la *población de publicaciones* es de 964.

Tabla 5.4 Cantidad de publicaciones por temporada en la página web de SKAM

Página Web	
Número de temporada	Publicaciones
Temporada 1	163
Temporada 2	152
Temporada 3	136
Temporada 4	136
Total	587

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5 Cantidad de publicaciones por personaje en su cuenta de Instagram

Instagram	
Personaje	Publicaciones
Eva	83
Noora	36
Isak	60
Sana	25
Vilde	28
Jonas	40
Chris Berg	32
Chris Schistad	28
Magnus	5
Sara	5
Ingrid	4
Elias	1
Kosegruppa	5
Penetrators	25
Total	377

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se seleccionó propiamente las publicaciones que se estudiarían. Para ello, se recurrió a un *muestreo por cuotas*, que consiste en seleccionar los elementos de acuerdo a cuotas preestablecidas (Dos Santos, 2017). En este caso, se eligió las 30 publicaciones con más *interacciones* tanto de la página web como de las cuentas en Instagram. La *muestra de publicaciones*, por tanto, es de 60.

5.2.4 Cuarto paso: Selección de comentarios

Para este paso, se recurrió a un *muestreo por cuota y conveniencia*. Por *cuotas*, se decidió que serían 100 comentarios por cada publicación; por *conveniencia*, los 100 más recientes de las publicaciones con mayor *interacción* de Instagram. En primer lugar, porque el volumen de comentarios era mucho mayor en Instagram en comparación a la página web. En segundo, debido a la facilidad para acceder a los comentarios más recientes en esta plataforma. Como la *muestra de publicaciones de Instagram* es de 30, la *selección de comentarios* la componen 3000 en total (30 *posts* x 100 comentarios).

Los comentarios elegidos están en diversos idiomas. Para solucionar este inconveniente, se tradujo a través de la herramienta Google Translator¹⁹ todos aquellos que no estuvieran en inglés o español, pues las tesis solo dominan estas lenguas. Asimismo, se recurrió a la experiencia para inferir el significado de emojis y jergas. Cabe resaltar que hay palabras y comentarios imposibles de traducir, así como expresiones sin equivalente similar en español. Por esto, se optó por mantenerlos en inglés.

5.2.5 Quinto paso: Selección de personajes

Para elegir la *muestra de personajes*, se realizó un *muestreo por conveniencia*. De la *población de personajes*, conformada por todos aquellos que aparecen en la serie, se escogió únicamente a los que figuran en la *muestra de publicaciones*.

5.3 Instrumentos

Con el fin de diseñar los instrumentos necesarios para alcanzar los objetivos de la presente investigación, se tomó como referencia aquellos consignados en la sección “Investigación con metodología aplicada”. Cada uno de ellos ha sido adaptado al objeto de estudio para que cumpla su función de manera óptima.

Se reparó primero en que era necesario analizar las cinco muestras elegidas con mayor profundidad: (1) medios, (2) episodios, (3) publicaciones, (4) comentarios, y (5) personajes. Para ello, se elaboró siete fichas: (1) “Ficha 1: Episodios Completos”, (2), “Ficha 2: Temporadas”, (3) “Ficha 3: Página web de la serie”, (4) “Ficha 4: Cuentas de

¹⁹ Google Translator o Google traductor es una herramienta digital gratuita de Google que permite traducir instantáneamente palabras, frases y páginas web del español a más de 100 idiomas y viceversa.

Instagram”, (5) “Ficha 5: Publicaciones”, (6) “Ficha 6: Comentarios”, (7) “Ficha 7: Personajes”.

Las dos primeras (“Episodios Completos” y “Temporadas”) analizan los episodios. Ambas se basaron en la diseñada por Galán Fajardo (2006) “Análisis de estereotipos y temas”. A este instrumento se le agregó algunas de las 22 *variables* propuestas por Segarra et al. (2017) para el análisis del contenido de una serie web.

La Ficha 3 (“Página web de la serie”) y 4 (“Cuentas de Instagram”) estudian los medios seleccionados. Para su elaboración, se usó como base los siguientes estudios: (1) Tendebring (2017), sobre el rol de las cuentas de Instagram de los personajes de SKAM en la *narrativa transmedia* de la serie, (2) Lai (2018), sobre la página web de SKAM y (3) Atarama Rojas y Requena Zapata (2018), sobre la participación de la audiencia en relación a las temáticas abordadas en la serie *13 Reasons Why*.

Debido a que parte de la investigación busca analizar publicaciones y comentarios, y no se encontró ninguna herramienta útil para ello, se diseñó dos fichas que se ajusten a estos objetivos: Ficha 5 (“Publicaciones”) y 6 (“Comentarios”). La primera analiza la *muestra de publicaciones*: el contenido de las 60 publicaciones seleccionadas. La segunda, el contenido de los 3000 comentarios elegidos.

Finalmente, se usó la ficha Ficha 7 (“Personajes”) para estudiar a los personajes de la serie. Esta se basó en la ficha “Análisis de los Personajes” diseñada por Galán Fajardo (2006) e incluye algunas categorías de la ficha “Análisis de estereotipos y temas”, del mismo autor. Adicionalmente, se le añadió algunas categorías extras. Se aplicó esta ficha a todos los personajes que aparecen y/o interactúan en las publicaciones con mayor número de *interacciones* de los dos medios elegidos. Las categorías fueron analizadas según cada capítulo de la serie.

Asimismo, también se reparó en que era necesario analizar más a profundidad los contenidos. Para ello, se realizaron 4 líneas de tiempo por temporada que incluyen la siguiente información: (1) plataforma en que fueron realizadas las publicaciones; (2) temporada, año, mes y día en que fueron *posteadas*; (3) cantidad de publicaciones por plataforma, (4) tipo de publicación y (5) el episodio de la semana. A todo esto se le llamó

*alineación cronológica del universo transmedia de SKAM*²⁰ y está basado en una herramienta que usa Tendebring (2017) para analizar la serie.

El objetivo fue principalmente tener un registro cronológico a detalle de todos los contenidos a analizar, es decir, las publicaciones en Instagram, en la página web y los episodios completos de SKAM. Esto permitió un conteo pormenorizado de cada elemento, categorizado además según criterios útiles a este estudio. Con esta herramienta, por ejemplo, se pudo hacer el cálculo exacto del número de contenidos según su rol en la narrativa *transmedia* (macrohistoria, contenido adaptado y contenido expandido).

5.3.1 Confiabilidad de los Instrumentos

El mayor problema durante la elaboración de los instrumentos fue probar su *confiabilidad*, que está vinculada a la exactitud y reproducibilidad de estos, y se ve afectada por *errores aleatorios y sistemáticos*. Aunque es difícil eliminar los *errores aleatorios*, pues aparecen al azar y como consecuencia de factores que no pueden ser controlados; no sucede lo mismo con los *errores sistemáticos*, que son más sencillos de enmendar por sus patrones definidos y constantes (Carvajal Carrascal, 2012).

Los instrumentos usados lograron evitar los *errores sistemáticos*. Las tesisas se apoyaron en un libro de códigos durante todo el proceso, diseñado especialmente para esta investigación, que estableció las definiciones estandarizadas para el análisis de datos (ver Anexos del 2 al 8).

Asimismo, el proceso de validación, que es un factor esencial para la *confiabilidad* de los instrumentos (Carvajal Carrascal, 2012), fue exhaustivo. Por esa razón, estos han cambiado notablemente en comparación a su diseño original: muchas categorías propuestas en un inicio se fueron transformando y muchas otras se eliminaron. Para ello, fue necesario recoger y describir los datos. De esa forma se determinó si las categorías planteadas en las herramientas eran o no apropiadas para la investigación (Gibbs, 2012).

Por todo esto, los instrumentos son válidos y confiables. Han pasado por una rigurosa elección, diseño y adecuación empírica y pragmática. Gozan, por tanto, de

²⁰ El resumen aparece en el Anexo 1.

coherencia, reproducibilidad, estabilidad y equivalencia en la medición; y podrán ser utilizados con facilidad en otras investigaciones (Carvajal Carrascal, 2012).



CAPÍTULO VI: RESULTADOS

En esta sección de la investigación se presenta los resultados encontrados en función a los tres objetivos específicos planteados. En primer lugar, los del análisis a las publicaciones en la página web y en Instagram; en segundo, los del análisis a los comentarios seleccionados y, en tercer, los del análisis a los episodios y personajes.

6.1 Análisis de publicaciones

El primer objetivo específico de la investigación es analizar las publicaciones que lograron mayor número de interacciones en la página web de la serie y en las cuentas de Instagram de los personajes de SKAM. Por ello, como ya se señaló, primero se filtró todos los *posts* realizados en ambas plataformas de acuerdo a la cantidad de interacciones. Al final, se seleccionó y analizó 30 de cada plataforma.

6.1.1 Todas las publicaciones

En esta sección se analizó las publicaciones realizadas por los productores de SKAM en las dos plataformas seleccionadas. En el proceso, se tomó en cuenta factores como la cantidad de publicaciones e interacciones en relación con la temporada en que fueron realizadas, el tipo de contenido (video, mensaje de texto, Instagram) y las cuentas en las que fueron publicadas. Finalmente, se hizo un resumen con los datos encontrados.

6.1.1.1 Publicaciones e interacción en la página web

En la página web de la serie se realizaron 587 publicaciones: 163 durante la primera temporada, 152 durante la segunda, 136 para la tercera y 136 para la cuarta.

Tabla 6.1 Cantidad de publicaciones en la página web por temporada y tipo de contenido

	Publicaciones: Cantidades			
	Videos	Mensajes de Texto	Instagram	Total
Temporada 1	59	54	50	163

Temporada 2	62	64	26	152
Temporada 3	50	71	15	136
Temporada 4	54	70	12	136
Total	225	259	103	587

Fuente: Elaboración propia

Las 587 publicaciones de la página web alcanzaron 7 249 019 interacciones. De ellas, el 4,22% (306 237) proceden de la primera temporada, el 14,9%, (1 080 059) de la segunda, el 54,02% (3 916 236), de la tercera y el 26.85% (1 946 487), de la cuarta.

El 50,74% (3 678 084) de la interacción procede de publicaciones de tipo video, el 39,83% (2 887 519), de las de tipo mensaje de texto y el 9,43% (683 416), de las de Instagram subidas a la página web.

Tabla 6.2 Cantidad de interacciones en la página web por temporada y tipo de contenido

	Interacciones: Cantidades			
	Videos	Mensajes de Texto	Instagram	Total
Temporada 1	142348	90101	73788	306237
Temporada 2	558820	420686	100553	1080059
Temporada 3	2002016	345232	1568988	3916236
Temporada 4	974900	807744	163843	1946487
Total	3678084	1663763	1907172	7249019

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3 Porcentaje de interacciones en la página web por temporada y tipo de contenido

	Interacciones: Porcentajes			
	Videos	Mensajes de Texto	Instagram	Total
Temporada 1	1,96	1,24	1,02	4,22
Temporada 2	7,71	5,80	1,39	14,90
Temporada 3	27,62	4,76	21,64	54,02
Temporada 4	13,45	11,14	2,26	26,85

Total	50,74	22,95	26,31	100,00
--------------	-------	-------	-------	---------------

Fuente: *Elaboración propia*

Tras este análisis, se descubrió que la cantidad de publicaciones en la página web disminuyó de la primera (163) a la tercera temporada (136), para luego repetirse durante la cuarta (136). Que más de la mitad de interacción (54,02%) de este medio proviene de los 136 *posts* hechos durante la tercera temporada, mientras que, durante la cuarta, el porcentaje sufrió una drástica caída (26,85%). Y que, aun así, la cuarta temporada fue la segunda con más interacción.

Además, que las últimas temporadas, a pesar de tener menos publicaciones, generaron la mayor cantidad de interacción. Que, de manera inversa, la primera temporada, aun siendo la que más publicaciones tuvo (163 de 587), generó la menor cantidad (4,22%).

Asimismo, que la mayoría de publicaciones de la página web son de tipo *mensaje de texto* (259), seguidas de cerca por las de tipo *video* (225). Los *posts* de Instagram (103) fueron muchos menos.

También, que a pesar de que la mayoría de *posts* son de tipo mensajes de texto, los videos generaron la mayor cantidad de interacción en esta plataforma (50,74%). Esto se agudiza en la tercera temporada, en la que los videos (50) generaron la mayor cantidad de interacción (27,62%) aun siendo menos que las publicaciones de tipo mensaje de texto (71).

Por último, que existe congruencia entre la cantidad de publicaciones e interacción de tipo Instagram. Esta categoría tiene la menor cantidad en ambas (103 publicaciones y 9,43% de interacción).

6.1.1.2 Publicaciones e interacciones en Instagram

Las 377 publicaciones en Instagram generaron un total de 13 062 758 interacciones, el 17,05% (2 226 668) de estas proviene de la primera temporada, el 16, 20% (2 116 134), de la segunda, el 14,77% (1 929 731), de la tercera y 51,98% (6 790 225), de la cuarta.

El 32,17% (4 202 169) de la interacción procede de la cuenta de Isak, el 19,78% (2 583 413), de la cuenta de Eva, el 9,20% (1 202 423), de la cuenta de Noora, el 8,08% (1 055 250), de la cuenta de Jonas, el 7,99% (1 043 451), de la cuenta de Sana, el 7,65%

(999 451), de la cuenta de Vilde, el 6,24% (815 261), de la cuenta de Chris Schistad, el 6,11% (797 585), de la cuenta de Chris Berg, el 1,19% (155 531), de la cuenta de Magnus, el 0,64% (83 586), de la cuenta de Kosegruppa, el 0,32% (41 294), de la cuenta de Sara, el 0,30% (39 606), de la cuenta de los Penetrators²¹, el 0,18% (23 775), de la cuenta de Ingrid y el 0,15% (19 963), de la cuenta de Elías Bakkoush.

Tabla 6.4 Cantidad de interacciones en Instagram por temporada y cuenta

	Interacciones: Cantidades				
	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4	Total
Isak	588055	74241	1135067	2404806	4202169
Eva	906176	434551	258667	984019	2583413
Noora	0	702099	47461	452863	1202423
Jonas	156157	48262	217170	633661	1055250
Sana	0	87709	0	955742	1043451
Vilde	86342	138100	45712	729297	999451
Chris Schistad	367660	447601	0	0	815261
Chris Berg	65286	149865	69977	512457	797585
Magnus	0	0	72091	83440	155531
Kosegruppa	0	0	83586	0	83586
Sara	27317	0	0	13977	41294
Penetrators	5900	33706	0	0	39606
Ingrid	23775	0	0	0	23775
Elias Bakkoush	0	0	0	19963	19963
Total	2226668	2116134	1929731	6790225	13062758

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.5 Porcentaje de interacciones en Instagram por temporada y cuenta

	Interacciones: Porcentajes				
	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4	Total

²¹ Grupo de amigos del tercer año de la escuela Nissen durante la primera y segunda temporada, liderados por William y Chris Schistad.

Isak	4,50	0,57	8,69	18,41	32,17
Eva	6,94	3,33	1,98	7,53	19,78
Noora	0,00	5,37	0,36	3,47	9,20
Jonas	1,20	0,37	1,66	4,85	8,08
Sana	0,00	0,67	0,00	7,32	7,99
Vilde	0,66	1,06	0,35	5,58	7,65
Chris Schistad	2,81	3,43	0,00	0,00	6,24
Chris Berg	0,50	1,15	0,54	3,92	6,11
Magnus	0,00	0,00	0,55	0,64	1,19
Kosegruppa	0,00	0,00	0,64	0,00	0,64
Sara	0,21	0,00	0,00	0,11	0,32
Penetrators	0,05	0,26	0,00	0,00	0,30
Ingrid	0,18	0,00	0,00	0,00	0,18
Elias Bakkoush	0,00	0,00	0,00	0,15	0,15
Total	17,05	16,20	14,77	51,98	100,00

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar las publicaciones realizadas en Instagram, se descubrió que la cantidad disminuyó considerablemente de la primera (162) a la cuarta temporada (74), con una caída drástica durante la tercera, en la que sólo se hizo 43. Asimismo, que los *posts* hechos durante la cuarta temporada, a pesar de ser el segundo periodo con la menor cantidad de estos (74), generaron la mayor cantidad de interacción (51,98%).

Por otro lado, que la primera temporada solo generó el 17,05% de la interacción, a pesar de ser la que tuvo la mayor cantidad de *posts* (162). La segunda, por su parte, generó más interacción (16,20%) que la tercera (14,77%). Así, existe congruencia entre la cantidad de publicaciones realizadas en Instagram durante la tercera temporada (42) y la cantidad de interacciones que generó (14,77%), ya que ambas representan el menor porcentaje en sus respectivas categorías (publicaciones e interacciones). Esta congruencia es inexistente para los demás periodos.

Asimismo, que las cuentas de Instagram de Eva (83), Isak (60) y Jonas (40) realizaron la mayor cantidad de publicaciones, y que la de Isak generó el mayor número

de interacción (32,17%), a pesar de que la de Eva tiene más *posts*. También, que la cuenta de Eva quedó segunda en este conteo (19,78%) pese a que publicó más (83), y que la de Jonas, a pesar de tener el tercer puesto en cantidad de publicaciones (40), sólo obtuvo el 8,08% de la interacción, porcentaje que se encuentra debajo de lo generado por la cuenta de Noora, que sólo tiene 36 *posts* (6 menos que Jonas).

Tabla 6.6 Cantidad de publicaciones en Instagram por temporada y cuenta

	Publicaciones: Cantidades				
	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4	Total
Eva	60	14	3	6	83
Isak	29	3	15	13	60
Jonas	18	5	11	6	40
Noora	0	28	2	6	36
Chris Berg	10	12	2	8	32
Chris Schistad	17	11	0	0	28
Vilde	9	7	1	11	28
Sana	0	5	0	20	25
Penetrators	11	14	0	0	25
Magnus	0	0	3	2	5
Sara	4	0	0	1	5
Kosegruppa	0	0	5	0	5
Ingrid	4	0	0	0	4
Elias Bakkoush	0	0	0	1	1
Total	162	99	42	74	377

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Publicaciones seleccionadas con mayor número de interacción

Analizadas todas las publicaciones de la página web de la serie (587) y las cuentas de Instagram de los personajes (377), se procedió a estudiar en profundidad las 60 publicaciones con mayor número de interacción (30 de la página web y 30 de Instagram).

Las 30 publicaciones de Instagram escogidas lograron mayor cantidad de interacción (la menor obtuvo 100 353 y la mayor, 307 496) que las de la página web (la menor obtuvo 38 558 y la mayor, 81 072).

Para analizar los 60 *posts*, se tuvo en cuenta las siguientes categorías: (1) fecha de publicación, (2) temporada, (3) cuenta, (4) tipo de contenido, (5) rol en la *narrativa transmedia*, (6) aparición de personajes y (7) aparición de temas. Para realizar un análisis más profundo, se consideró dos variables por cada una: cantidad de publicaciones y de interacciones.

6.1.2.1 Publicaciones e interacción por fecha de publicación

Las 60 publicaciones seleccionadas generaron un total de 6 742 182 interacciones. Las fechas en que se publicó más hubo mayor interacción. En este sentido, en primer lugar se encuentran las ocho publicaciones del 24/06/2017, con el 20,04% (1 351 248). En segundo lugar, las seis publicaciones del 09/06/2017, con el 12,15% (819 241). En tercer lugar, las tres publicaciones del 16/12/2016, con el 6,68% (450 378). En cuarto y noveno lugar, dos fechas en que se realizaron dos publicaciones diarias, el 08/05/2017 y el 27/11/2017, que generaron 4,77% y 3,12% respectivamente. Cabe resaltar que dentro de las fechas que lograron más del 3% de interacciones, se encontró días en los que se hizo únicamente una publicación. Estos fueron el 08/06/2017, el 01/05/2017 y el 24/04/2017, con el 4,34%, el 3,83% y el 3,62% respectivamente.

Tabla 6.7 Cantidad y porcentaje de interacciones en Instagram y la página web por fecha de publicación

Interacciones Generales			
N°	Fecha	Cantidad de interacciones	%
1	24/06/2017	1351248	20,04
2	09/06/2017	819241	12,15
3	16/12/2016	450378	6,68
4	08/05/2017	321813	4,77
5	08/06/2017	292355	4,34
6	01/05/2017	258426	3,83

7	24/04/2017	243826	3,62
8	03/06/2016	219333	3,25
9	27/11/2016	210481	3,12
10	Fechas que generaron menos del 3% de interacciones	2575081	38,19
Total		6742182	100,00

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2 Publicaciones e interacción por temporada

Como se ve en las tablas siguientes, aunque la tercera y cuarta temporada tienen la misma cantidad de publicaciones (29), las de la cuarta (4 410 545 - 65,42%) duplican la interacción generada el periodo anterior (2 112 304 - 31,33%).

Tabla 6.8 Cantidad de interacciones en Instagram y la página web por temporada

	Interacciones: Cantidad		
	Instagram	Página Web	Total por temporada
Temporada 1	0	0	0
Temporada 2	219333	0	219333
Temporada 3	608069	1504235	2112304
Temporada 4	4187588	222957	4410545
Total por plataforma	5014990	1727192	6742182

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.9 Porcentaje de interacciones en Instagram y la página web por temporada

	Interacciones: Porcentajes		
	Instagram	Página Web	Total por temporada
Temporada 1	0	0	0
Temporada 2	3,25	0	3,25
Temporada 3	9,02	22,31	31,33

Temporada 4	62,11	3,31	65,42
Total por plataforma	74,38	25,62	100

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que las publicaciones de Instagram generaron el 74,38% (5 014 990) de la interacción, mientras que las de página web solo alcanzaron el 25,62% (17 227 192).

Por otra parte, se puede decir que existe congruencia entre el número de publicaciones e interacciones de la segunda temporada. Esta tuvo la menor cantidad de *posts* (2) e interacción (3,25%). Asimismo, a pesar de que la tercera y cuarta temporada tienen la misma cantidad de publicaciones (29), la última logró más de la mitad de la interacción (65,42%).

6.1.2.3 Publicaciones e interacción por cuenta

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, de las 30 publicaciones de Instagram analizadas, 15 fueron realizadas por la cuenta de Isak, 5, por la de Eva, 3, por las de Jonas y Vilde, 2, por la de Noora, y 1, por las de Chris Schistad y Chris Berg.

Estos 30 *posts* generaron un total de 5 014 990 interacciones. Del total, 2 923 454 fueron generadas a través de la cuenta de Isak; 929 939, de la de Eva; 363 159, de la de Jonas; 347 906, de la de Vilde; 243 091, de la de Noora; 106 282, de la de Chris Schistad y 101 159, de la de Chris Berg.

El número de interacciones (2 923 454) y publicaciones (15) de la cuenta de Isak es congruente, pues hizo la mayor cantidad en cada uno. Sucede lo mismo con la cuenta de Eva (5 publicaciones y 929 939 interacciones), que ocupa el segundo lugar en ambas categorías. Y también, con las de Chris Berg y Chris Schistad, quienes generaron la menor cantidad de interacciones (101 15 y 106 282) teniendo el menor número de *posts* (1 cada cuenta).

En resumen, en este punto, existe congruencia en la relación: a mayor número de publicaciones, mayor número de interacción.

Tabla 6.10 Cantidad de publicaciones e interacciones en Instagram por personaje

	Publicaciones en Instagram	Interacciones en Instagram
--	----------------------------	----------------------------

Cuenta	Cantidad de publicaciones	Cantidad de interacciones
Isak: @isakyaki	15	2923454
Eva: @evamohn2	5	929939
Jonas: @jonas9000	3	363159
Vilde: @ellevillevilde	3	347906
Noora: @loglady99	2	243091
Chris B: @stas_a_vaere_chris	1	101159
Chris S: @chrischistad	1	106282
Total	30	5014990

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.4 Publicaciones e interacción por tipo de contenido

De las 30 publicaciones de la página web analizadas, 24 fueron videos, 4, mensajes de texto y 2, republicaciones de la página de Instagram.

Tabla 6.11 Cantidad y porcentaje de interacciones en la página web por tipo de contenido

Interacciones Página Web		
Tipo de publicación	Cantidad de interacciones	Porcentaje
Instagram	114444	1,70
Mensaje de texto	185597	2,75
Video	1427151	21,17
Total	1727192	25,62

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.5 Publicaciones e interacción según su rol en la narrativa *transmedia*

En relación al rol que cumplen las publicaciones analizadas en la *narrativa transmedia*, 36 de las 60 corresponden a *contenido expandido*. De estas 36, seis provienen de la página web (publicaciones de Instagram y mensajes de texto), mientras que las otras 30, de las cuentas de Instagram.

Por otro lado, 23 de las 60 publicaciones pertenecen a la *macrohistoria* (todas ellas fueron realizadas a través de la página web de la serie y corresponden a clips que forman parte de los *episodios completos*). Por último, solo 1 de las 60 era *contenido adaptado*, el tráiler de la tercera temporada.

Gráfico 6.1 Diagrama de las publicaciones analizadas según su rol en la narrativa transmedia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.12 Cantidad de publicaciones en Instagram y la página web por su rol en la narrativa transmedia

	Publicaciones Cantidad		
	Instagram	Página Web	Total por temporada
Macrohistoria	0	23	23
Contenido Expandido	30	6	36
Contenido Adaptado	0	1	1
Total por plataforma	30	30	60

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de la *macrohistoria* generaron el 20,53% de la interacción total, del *contenido expandido*, el 78,83% y del *contenido adaptado*, el 0,64%. Del 78,83% de interacción generada por el *contenido expandido*, el 4,45% proviene de la página web y el 74,83%, de las cuentas de Instagram. En este caso, se cumple la relación: a mayor número de publicaciones, mayor número de interacción. Las 36 publicaciones del

contenido expandido generaron la mayor cantidad de interacción (78,83%), seguidas por las 23 de la *macrohistoria* (20,53%).

Tabla 6.13 *Porcentaje de interacciones en Instagram y en la página web por su rol en la narrativa transmedia*

	Interacciones Cantidad		
	Instagram	Página Web	Total por temporada
Macrohistoria	0,00	20,53	20,53
Contenido Expandido	74,38	4,45	78,83
Contenido Adaptado	0,00	0,64	0,64
Total por plataforma	74,38	25,62	100,00

Fuente: *Elaboración propia*

6.1.2.5 Aparición de personajes

Se identificó a 26 personajes en las 60 publicaciones analizadas. De estos, solo 19 aparecieron en más de una publicación: Isak, en 41 (68,33%), Even, en 27 (45,00%), Jonas, en 16 (26,67%), Eva, en 13 (21,67%), Magnus, en 12 (20%), Vilde y Mahdi, en 11 (18,33%), Eskild, en 10 (16,67%), Noora, en 9 (15%), Sana y Chris Berg, en 7 (11,67%), Linn, en 6 (10%), Chris Schistad, en 5 (8,33%), William y Emma, en 4 (6,67%), Sonja, en 3 (5%) y Sara, Adam y Mutasim, en 2 (3,33%). El resto (Kasper, Ingrid, Elías, Mikael, Padres de Sana, Yousef y las Pepsi Max) aparece en solo una publicación.

Tabla 6.14 *Cantidad y porcentaje de publicaciones en Instagram y en la página web en que los personajes aparecen*

Publicaciones Generales			
N°	Personajes	Cantidad de publicaciones en que aparecen	Porcentaje
1	Isak	41	68,33
2	Even	27	45,00
3	Jonas	16	26,67
4	Eva	13	21,67

5	Magnus	12	20,00
6	Vilde	11	18,33
7	Mahdi	11	18,33
8	Eskild	10	16,67
9	Noora	9	15,00
10	Sana	7	11,67
11	Chris B	7	11,67
12	Linn	6	10,00
13	Chris S	5	8,33
14	William	4	6,67
15	Emma	4	6,67
16	Sonja	3	5,00
17	Sara	2	3,33
18	Adam	2	3,33
19	Mutasim	2	3,33
20	Kasper	1	1,67
21	Ingrid	1	1,67
22	Elias	1	1,67
23	Mikael	1	1,67
24	Padres Sana	1	1,67
25	Yousef	1	1,67
26	Pepsi Max	1	1,67

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.6 Aparición de temas

Las descripciones de las 60 publicaciones ayudaron a encontrar temas en común entre ellas. Se identificó los siguientes nueve: (1) relaciones amorosas, (2) relaciones amicales, (3) fiesta/ reunión, (4) cumpleaños, (5) enfermedades mentales, (6) homosexualidad, (7) religión, (8) relaciones familiares y (9) problemas domésticos.

Para consignar publicaciones de relaciones amorosas se buscó muestras de afecto (besos, abrazos, palabras dulces) entre dos personajes, y se recurrió al contexto de la serie, que permitió entender qué tipo de relación mantenían (atracción, novios, ex novios, amigos con derechos).

Para identificar las publicaciones de relaciones amicales, se buscó en ellas signos de afinidad entre personajes: diálogos, acciones y atribuciones que se tomaban (como coger el celular de otro personaje y hacer publicaciones en su cuenta de Instagram, o tomarle fotos a un personaje y subirlas a esta red social). Para este punto, también se recurrió al contexto de la serie.

Lo mismo para identificar publicaciones sobre fiestas/reuniones. En esta categoría, se consideró fiestas, reuniones, *previos*²², reuniones de colegio y reuniones del *Russ Bus*²³. Por otro lado, se pudo reconocer los cumpleaños de algunos personajes a través de los episodios, mensajes de texto y en un caso, el hashtag *#evamohnharbursdag*²⁴.

El tema de las enfermedades mentales aparece en las publicaciones analizadas cuando Isak habla de su madre; sin embargo, la presencia de este tema aumenta tras la manifestación de la bipolaridad de Even.

El tema de la homosexualidad está presente primero en el tráiler de la tercera temporada, que hace una referencia alegórica sobre el tema. Después, se manifiesta en esa misma temporada cuando Isak empieza a sentir atracción hacia Even, acepta su sexualidad, tiene una relación con él y puede salir del clóset frente a sus amigos.

La religión, por su parte, es un tema recurrente en las publicaciones analizadas de la cuenta de Isak, quien habla de su madre religiosa, y de Sana, quien comenta sobre el islam.

Las relaciones familiares y los problemas domésticos también se ven a través de Isak, quien no se lleva muy bien con sus padres.

²² Reuniones antes de ir a una fiesta que suelen consistir en alistarse (maquillarse y/o vestirse) y/o beber alcohol.

²³ El *Russ Bus* (*Buss de Graduaados*), proveniente de la palabra *Russefering*, es una tradición noruega de estudiantes de instituto que se lleva a cabo en su tercer y último año. Consiste en formar grupos para conseguir *buses parranderos* y hacer competencias para ver qué bus organiza las mejores fiestas. La tradición es conocida por sus celebraciones intensas, con exceso de bebidas y multitud de desafíos durante un mes. Va desde abril hasta el 17 de mayo, día de la Constitución Noruega.

²⁴ El hashtag *#evamohnharbursdag* fue usado para el cumpleaños de Eva. Significa *el cumpleaños de Eva Mohn*.

Sobre el análisis en sí, las relaciones amorosas fueron el tema con mayor presencia en las publicaciones elegidas. Estas se manifestaron en 35 del total de 60. Las relaciones amicales fueron el segundo, con 33. Las fiestas/reuniones se manifestaron en 15, los cumpleaños, en 8 y las enfermedades mentales, en 7. Los temas homosexualidad y religión, por su parte, aparecieron en 6, y los problemas domésticos, únicamente en 1.

Tabla 6.15 *Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estos temas aparecen*

Publicaciones Generales	
Temas	Cantidad de publicaciones
Relaciones amorosas	35
Relaciones amicales	33
Fiesta / Reunión	15
Cumpleaños	8
Enfermedades mentales	7
Homosexualidad	6
Religión	6
Relaciones familiares	2
Problemas domésticos	1

Fuente: Elaboración propia

Para el tema de las relaciones amorosas, la pareja que apareció con mayor frecuencia fue Isak - Even, en 32 de las 60. La segunda, fue Even - Sonja, en 7. Cabe resaltar que Sonja solamente fue novia de Even en un lapso pequeño, durante el cual hubo pocas publicaciones, luego pasaría a ser su ex cuando este se involucre con Isak. La tercera fue Isak - Emma, que apareció en 4. Esta relación, más que ser de pareja, se manifestó a través del interés de Emma hacia Isak, a quien quiso convertir en su novio.

Tabla 6.16 *Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estas parejas aparecen*

Publicaciones Generales	
Relaciones Amorosas	Cantidad de publicaciones

Pareja: Isak y Even	32
Pareja: Even y Sonja	7
Pareja: Isak y Emma	4
Pareja: Noora y William	2
Pareja: Vilde y Magnus	2
Pareja: Chris Schistad y Eva	2
Pareja: Sana y Yousef	1
Pareja: Chris Schistad y Emma	1
Pareja: Jonas y Emma	1
Pareja: Jonas y Eva	1

Fuente: Elaboración propia

Para el tema de las relaciones amicales, la que se manifestó con mayor frecuencia fue la de Isak, Jonas, Magnus y Mahdi (9 de 60 publicaciones). La segunda, la de Isak y Eskild (6), y la tercera, la de Isak y Jonas (4).

Tabla 6.17 *Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estas amistades aparecen*

Publicaciones Generales	
Relaciones amicales	Cantidad de publicaciones
Amistad: Squad Chicos	9
Amistad: Isak y Eskild	6
Amistad: Isak y Jonas	4
Amistad: Roomates	3
Amistad: Todos	3
Amistad: Squad chicas	3
Amistad: Isak y Eva	2
Amistad: Isak y Linn	1
Amistad: Vilde y Eva	1
Amistad: William y Chris Schistad	1

Amistad: Eva y Chris Berg	1
Amistad: Vilde y Noora	1

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los cumpleaños, 5 de las 60 publicaciones son sobre el de Eva, y 3, sobre el de Isak.

Tabla 6.18 Cantidad de publicaciones en Instagram y en la página web en que estos cumpleaños aparecen

Publicaciones Generales	
Cumpleaños	Cantidad de publicaciones
Cumpleaños Eva	5
Cumpleaños Isak	3

Fuente: Elaboración propia

6.2 Análisis de comentarios

El segundo objetivo específico es analizar los comentarios de las 30 publicaciones con mayor número de interacción de Instagram.

En este análisis, se tomó en cuenta factores como el tipo de contenido de los comentarios, el idioma y su temática. Además, en un primer momento, se intentó también recurrir a su *función*, que según la teoría de Andersen y Linkis (2019) puede ser analítica, evaluativa, fáctica, productiva o *fandom forense*; sin embargo, esto se descartó en el proceso porque la información proporcionada era poco relevante para los objetivos de la investigación y porque resultó una variable difícil de estandarizar al momento del análisis.

6.2.1 Tipo de contenido

En este estudio, se consideró como *texto* a todas las palabras y/o números, en idiomas entendibles e ininteligibles. De los 3000 comentarios seleccionados, 2373 contienen texto. Además, se consideró como *emojis* a las figuras estandarizadas que funcionan a manera de íconos, y a los dibujos realizados con signos de puntuación que simulan caras y/o emociones. De los comentarios, 1123 contienen *emojis*.

Asimismo, se consideró como *etiquetas* al texto de un usuario que ‘comparte’ una publicación con otro colocando el nombre de su cuenta antecedido del símbolo ‘@’. De los comentarios, 527 poseen *etiquetas*. Respecto a los *hashtags*, se consideró como tales a los textos anteceditos del símbolo ‘#’. Solamente en 25 comentarios se visualizó su presencia. Finalmente, se identificó tres comentarios que contienen links a otros contenidos. Uno de ellos a un video y los otros dos a perfiles de la red social VK.

En general, se advirtió que la gran mayoría de comentarios contiene textos y emojis, mientras que casi ninguno emplea hashtags o links.

Tabla 6.19 Cantidad de comentarios en Instagram por tipo de contenido

Tipo de contenido	Cantidad de comentarios
Texto	2373
Emoji	1123
Etiqueta	527
Hashtag	25
Link	3

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Idioma

Tras la traducción del contenido de los 3000 comentarios seleccionados mediante la herramienta Google Translate y el conocimiento propio de las tesisistas, se consignó 33 idiomas distintos. Además, se agregó la categoría *otros*, constituida por 3 subcategorías: *emoji*, *más de un idioma* y *no se identificó*.

Se optó por incluir la subcategoría *emoji* porque cada emoticono tiene un significado singular; es decir, “la mayoría de conjuntos de emojis tienen una identidad definida, como los relacionados a la música o las caras amarillas tristes” (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016, p. 3971). Cabe resaltar que esta categoría fue asignada a aquellos comentarios que solo emplearon emojis, o sea, que no incluyeron ninguna clase de texto.

De la misma forma, se incluyó la subcategoría *más de un idioma* para comentarios que alternaran o mezclaran estos. Por último, también fue consignada la categoría *no se*

identificó para los comentarios cuyo contenido es ininteligible, ni las tesis ni Google Translate lograron descifrarlo.

En la tabla siguiente, aparecen los resultados del análisis de comentarios respecto al idioma. La mayor cantidad está en inglés, el 45,80% (1374). Luego, aparece la categoría *otros*, el 27,30% (819). Después, el chino, 6,93% (208), el ruso, 4,37% (131), el español 4,30% (129), el portugués, 3,37% (101), el turco, 1,90% (57), el noruego, 1,83% (55) y el italiano, 1,03% (31). Solo 9 de los 33 idiomas identificados estuvieron presentes en más del 1% de comentarios.

Tabla 6.20 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por idioma

Nº	Idioma	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Inglés	1374	45,80
2	Otros	819	27,30
3	Chino	208	6,93
4	Ruso	131	4,37
5	Español	129	4,30
6	Portugués	101	3,37
7	Turco	57	1,90
8	Noruego	55	1,83
9	Italiano	31	1,03
10	Idiomas con menos del 1%	95	3,17
	Total	3000	100

Fuente: *Elaboración propia*

6.2.3 Temáticas de los comentarios

Esta sección se centró en analizar la(s) temática(s) de los 3000 comentarios seleccionados. En el proceso se identificó 35 subcategorías, que son: (1) *amor*, (2) *tristeza*, (3) *ternura*, (4) *extrañar*, (5) *compartir*, (6) *sorpresa*, (7) *admiración*, (8) *diversión*, (9) *atracción*, (10) *pareja*, (11) *regresar*, (12) *Instagram*, (13) *algo sobre la foto*, (14) *no superar*, (15) *snake*, (16) *feliz cumpleaños*, (17) *disgusto*, (18) *tiempo que*

ha pasado, (19) LGBT, (20) no entender comentario, (21) fans, (22) buenos deseos, (23) caption, (24) temporada 5, (25) dónde estás, (26) algo sobre los actores, (27) referencias chinas, (28) amistad, (29) tomar una foto así, (30) pelea entre usuarios, (31) spam, (32) gracias, (33) SKAM noruega mejor que remakes, (34) algo sobre los comentarios y (35) spoiler. La explicación de cada categoría se encuentra en el Anexo 3.

6.2.3.1 Resultados generales

Como se ve en la tabla, solo 8 de las 35 subcategorías estuvieron presentes en más del 10% de los comentarios. La mayoría de estos encajan en (1) amor, el 52,67% (1580). Le siguen (2) tristeza, con 28,93% (868), (3) ternura, con 22,50% (675), (4) extrañar, con 21,80% (654) y (5) compartir, con 17,60% (528). Del resto, la subcategoría (6) sorpresa alcanza el 11,93% (358), (7) admiración, el 11,83% (355) y (8) diversión, el 11,67%. Hay que resaltar que existe una diferencia de solamente 3 comentarios entre la sexta y séptima subcategoría, mientras que entre la séptima y octava, esta es de 5.

Tabla 6.21 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por temática

Nº	Temática	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Amor	1580	52,67
2	Tristeza	868	28,93
3	Ternura	675	22,50
4	Extrañar	654	21,80
5	Compartir	528	17,60
6	Sorpresa	358	11,93
7	Admiración	355	11,83
8	Diversión	350	11,67
9	Atracción	254	8,47
10	Pareja	220	7,33
11	Regresar	183	6,10
12	Instagram	161	5,37
13	Algo sobre la foto	150	5,00

14	No superar	110	3,67
15	Snake	108	3,60
16	Feliz cumpleaños	69	2,30
17	Disgusto	67	2,23
18	Tiempo que ha pasado	64	2,13
19	LGBT	62	2,07
20	No entender comentario	58	1,93
21	Fans	45	1,50
22	Buenos deseos	42	1,40
23	Caption	32	1,07
24	Temporada 5	32	1,07
25	Dónde estás	23	0,77
26	Algo sobre los actores	22	0,73
27	Referencias chinas	20	0,67
28	Amistad	17	0,57
29	Tomar una foto así	14	0,47
30	Pelea entre usuarios	11	0,37
31	Spam	11	0,37
32	Gracias	11	0,37
33	Skam noruega mejor que remakes	7	0,23
34	Algo sobre los comentarios	7	0,23
35	Spoiler	5	0,17

Fuente: Elaboración propia

6.2.3.2 Resultados por temáticas más populares

En esta sección, se analizó los resultados de las 8 temáticas con mayor cantidad de comentarios, que son: (1) *amor*, (2) *tristeza*, (3) *ternura*, (4) *extrañar*, (5) *compartir*, (6) *sorpresa*, (7) *admiración* y (8) *diversión*. Cada una de ellas está presente en más del 10% de comentarios, esa fue la razón principal de su elección. Para que haya mayor

detenimiento en el proceso, los comentarios fueron agrupados en relación al *destinatario* del comentario, es decir, a quién estaban dirigidos.

Se encontró una gran cantidad de *destinatarios*: personajes, actores, publicaciones, parejas de personajes o la serie en sí misma; sin embargo, las siguientes tablas solamente muestran los 5 con mayor número de comentarios, el resto ha sido agrupado en la categoría *otros*.

Para la temática *amor*, los 5 destinatarios que aparecieron en mayor cantidad fueron, en primer lugar, Isak, con el 11,97% (359) de los comentarios. Luego, Even, con el 6,47% (194), Eva, con el 4,40% (132), Vilde, con el 3,80% (114) y, por último, Jonas, con el 3,43% (103).

Tabla 6.22 Cantidad y porcentaje de comentarios en Instagram por temática amor

Amor			
N°	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	359	11,97
2	Even	194	6,47
3	Eva	132	4,40
4	Vilde	114	3,80
5	Jonas	103	3,43
6	Otros	678	22,60
	Total	1580	52,67

Fuente: Elaboración propia

Para la temática *tristeza*, por su parte, Isak también aparece en el primer lugar con el 7,03% (211) de los comentarios. Luego, aparecen Eva, con el 3,53% (106), Even, con el 3,50% (105) Vilde, con el 2,03% (61) y, por último, Noora, con el 2,00% (60).

Tabla 6.23 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática tristeza

Tristeza			
N°	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	211	7,03
2	Eva	106	3,53

3	Even	105	3,50
4	Vilde	61	2,03
5	Noora	60	2,00
6	Otros	325	10,83
	Total	868	28,93

Fuente: *Elaboración propia*

Para la temática *ternura*, en primer lugar, de nuevo aparece Isak, con el 5,27% (158) de los comentarios; luego, Even con el 2,50% (75), Vilde, con el 1,97% (59), y por último, Eva y Jonas, ambos con el 1,77% (277).

Tabla 6.24 Cantidad y porcentaje de comentarios por categoría ternura

Ternura			
N°	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	158	5,27
2	Even	75	2,50
3	Vilde	59	1,97
4	Eva	53	1,77
5	Jonas	53	1,77
6	Otros	277	9,23
	Total	675	22,50

Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de la temática *extrañar*, por cuarta vez, Isak ocupa el primer lugar en cantidad, con el 7,37% (221) de los comentarios. Luego, aparecen Eva, con el 2,17% (65), Noora, con el 2,07% (62), Even, con el 1,70% (51) y, por último, Vilde, con el 1,67% (50).

Tabla 6.25 Cantidad y porcentaje de comentarios en la categoría extrañar

Extrañar			
N°	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	221	7,37

2	Eva	65	2,17
3	Noora	62	2,07
4	Even	51	1,70
5	Vilde	50	1,67
6	Otros	205	6,83
	Total	654	21,80

Fuente: Elaboración propia

Aunque en el resto de temáticas, los 5 primeros destinatarios eran personajes, esto cambia con la de *compartir*. El primer lugar lo ocupa el destinatario *amigo*, con el 16,63% (499) de comentarios. Este se refiere a los usuarios de Instagram que fueron etiquetados en los comentarios analizados. En segundo lugar, se encuentran los *personajes y/o actores de SKAM*, con el 0,80% de comentarios (24). Si bien en otras temáticas, se los consignó de forma individual, para esta categoría se decidió agruparlos porque el volumen de comentarios destinados a ellos es muy reducido. Luego, aparecen *personajes y/o actores de los remakes de la serie*, con el 0,07% (2), The Ellen Show, con el 0,07% (2), y, por último, Julie Andem, con 0,03% (1).

Tabla 6.26 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática *compartir*

Compartir			
N°	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Amigo	499	16,63
2	Personajes y/o actores SKAM	24	0,80
3	Personajes y/o actores de los remakes	2	0,07
4	Ellen Show	2	0,07
5	Julie andem	1	0,03
	Total	528	17,60

Fuente: Elaboración propia

Para la temática *sorpresa*, el primer lugar lo vuelve a ocupar Isak, con el 1,77% (53) de los comentarios. Luego, aparecen Chris Schistad, con el 1,47% (44), William, con el 1,43% (43), Even, con el 1,03% (31), y, por último, Vilde, con 0,93% (28).

Tabla 6.27 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática sorpresa

Sorpresa			
Nº	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	53	1,77
2	Chris Schistad	44	1,47
3	William	43	1,43
4	Even	31	1,03
5	Vilde	28	0,93
6	Otros	159	5,30
	Total	358	11,93

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la temática *admiración*, el primer lugar, de nuevo, lo obtiene Isak, con el 1,50% (45) de los comentarios. Luego, aparecen Sana, con el 1,33% (40), Eskild, con 1,30% (39) y, por último, Jonas y Eva, ambos con el 0,93% (28).

Tabla 6.28 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática admiración

Admiración			
Nº	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Isak	45	1,50
3	Sana	40	1,33
2	Eskild	39	1,30
4	Jonas	28	0,93
5	Eva	28	0,93
6	Otros	175	5,83
	Total	355	11,83

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la temática *diversión*, el primer lugar lo ocupa Eskild, con el 1,77% (53) de los comentarios. Luego, aparecen Isak y Jonas, ambos con el 1,40% (42), Yousef, con el 0,80% (24) y, por último, Eva, con el 0,73% (22).

Tabla 6.29 Cantidad y porcentaje de comentarios por temática diversión

Diversión			
Nº	Destinatario	Cantidad de comentarios	Porcentaje
1	Eskild	53	1,77
2	Isak	42	1,40
3	Jonas	42	1,40
4	Yousef	24	0,80
5	Eva	22	0,73
6	Otros	167	5,57
	Total	350	11,67

Fuente: Elaboración propia

Personajes mayormente mencionados

La siguiente tabla muestra siete de las ocho temáticas analizadas: (1) *amor*, (2) *tristeza*, (3) *ternura*, (4) *extrañar*, (6) *sorpresa*, (7) *admiración* y (8) *diversión*. Se excluyó la temática (5) *compartir* porque no logró agrupar los comentarios por personajes individuales, como las demás. Lo primero que salta a la luz es que once personajes aparecen entre los cinco *destinatarios* con mayor cantidad de comentarios en estas siete temáticas. Estos son: Isak, Even, Eva, Vilde, Jonas, Noora, Chris Schistad, William, Sana, Eskild y Yousef.

Tabla 6.30 Top 5 de personajes mencionados por temática

Top 5 por temática							
Nº	Amor	Tristeza	Ternura	Extrañar	Sorpresa	Admiración	Diversión
1	Isak	Isak	Isak	Isak	Isak	Isak	Eskild
2	Even	Eva	Even	Eva	Chris S	Sana	Isak
3	Eva	Even	Vilde	Noora	William	Eskild	Jonas
4	Vilde	Vilde	Eva	Even	Even	Jonas	Eva
5	Jonas	Noora	Jonas	Vilde	Vilde	Eva	Yousef

Fuente: Elaboración propia

El personaje de Isak está presente en las siete temáticas. En seis de ellas, ocupa el primer lugar (*amor, tristeza, ternura, extrañar, sorpresa y admiración*) y, en una, el segundo (*diversión*). El personaje de Eva aparece en el top 5 en 6 de las 7 temáticas. En dos de ellas, en segundo puesto (*tristeza y extrañar*), en una, en tercero (*amor*), en dos más, en cuarto (*ternura y diversión*) y en una, en quinto (*admiración*).

El personaje de Even está presente en 5 de las 7 temáticas. En dos de ellas, ocupa el segundo puesto (*amor y ternura*), en una, el tercero (*tristeza*), y, en dos más, el cuarto (*extrañar y sorpresa*).

El personaje de Vilde también aparece en 5 temáticas. En una, en el tercer puesto (*ternura*), en dos, en el cuarto (*amor y tristeza*) y, en dos más, en el quinto (*extrañar y sorpresa*). Jonas, por su parte, está presente en 4. En una, ocupa el tercer puesto (*diversión*), en una más, el cuarto (*admiración*) y, en dos, el quinto (*amor y ternura*).

El personaje de Noora y Eskild aparecen en 2 temáticas. La primera ocupa el tercer puesto en *extrañar* y el quinto en *tristeza*. Eskild, por su parte, el primer puesto en *diversión* y el tercero en *admiración*.

Por último, Chris Schistad, William, Sana y Yousef están presentes solo en una temática cada uno. Schistad y William ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente en *sorpresa*. Sana, el segundo en *admiración*. Y Yousef, el quinto en *diversión*.

Tabla 6.31 Cantidad de temáticas en las que un destinatario está en el Top 5

Destinatario	Cantidad de temáticas en las que está en el Top 5
Isak	7
Eva	6
Even	5
Vilde	5
Jonas	4
Noora	2
Eskild	2
Chris S	1
William	1

Sana	1
Yousef	1
Total	35

Fuente: Elaboración propia

6.3 Análisis de episodios y personajes

El tercer y último objetivo específico es analizar los 43 episodios de SKAM y los personajes que aparecen en más de una de las 60 publicaciones seleccionadas (30 de la página web y 30 de las cuentas de Instagram).

Para ello, en primer lugar, se visualizó todos los *episodios completos* de la serie (11 de la primera temporada, 12 de la segunda, 10 de la tercera y 10 de la cuarta), pues la omisión de alguno podría haber disminuido el conocimiento sobre los personajes.

Después de ello, se analizó los personajes seleccionados, teniendo en cuenta factores como sus personalidades, características físicas (sexo, tez, contextura, color y largo de cabello), año en que nacieron, edad, año de escuela que cursan al iniciar la serie, cuán atractivos son según otros personajes, orientación sexual que manifiestan, nivel socioeconómico, tipo de relaciones que mantienen (familiares, románticas y amicales), religión, objetivos y/o metas, vestimenta, maquillaje, y lugares donde normalmente interactúan.

6.3.1 Episodios

Cada temporada tiene un protagonista distinto. Eva es la de la primera temporada, Noora, la de la segunda, Isak, el de la tercera y Sana, la de la cuarta.

Tabla 6.32 *Protagonista por temporada*

Protagonista	
Temporada 1	Eva
Temporada 2	Noora
Temporada 3	Isak
Temporada 4	Sana

Fuente: Elaboración propia

Este cambio permite abordar en cada temporada variedad de temas. En todas, por ejemplo, se tocan las relaciones amicales y amorosas. En la primera, se abordan los relacionados a *nuevos inicios*, soledad, educación sexual y, sobre todo, búsqueda de identidad personal. En la segunda, agresión, violencia sexual y trastornos alimenticios. En la tercera y cuarta, se visibiliza el tema de la religión (católica e islámica, respectivamente). Además, la tercera también toca temas como homosexualidad, homofobia, identidad sexual y enfermedades mentales. Mientras que la cuarta, islamofobia y *ciberbullying*.

Tabla 6.33 *Temas abordados por temporada*

Temas			
Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4
Relaciones amicales	Relaciones amicales	Relaciones amicales	Relaciones amicales
Relaciones amorosas	Relaciones amorosas	Relaciones amorosas	Relaciones amorosas
Identidad	Violencia sexual	Religión	Religión
Nuevos inicios	Agresión	Homosexualidad	Islamofobia
Soledad	Trastornos alimenticios	Homofobia	Ciberbullying
Educación sexual		Identidad sexual	
		Enfermedades mentales	

Fuente: Elaboración propia

Toda la serie dura 18 horas, 58 minutos y 32 segundos. La temporada más larga es la segunda, con 12 capítulos: 5 horas, 59 minutos y 37 segundos. Le siguen la cuarta, con 10 capítulos: 5 horas, 1 minuto y 3 segundos; la tercera, también con 10 capítulos, pero con una duración de 4 horas, 9 minutos y 40 segundos; y, por último, la primera, con 11 capítulos: 3 horas, cuarenta y ocho minutos y 12 segundos.

Tabla 6.34 *Duración de las temporadas y la serie*

Duración de la serie	
Temporada	Duración
Temporada 1	3:48:12
Temporada 2	5:59:37
Temporada 3	4:09:40

Temporada 4	5:01:03
Total	18:58:32

Fuente: *Elaboración propia*

Finalmente, la visualización de los episodios permitió identificar los acontecimientos más relevantes de cada temporada, resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 6.35 *Resumen de acontecimientos relevantes por temporada*

T1	<p>Eva empieza la ‘secundaria’ sin amigas. Ella es novia de Jonas, con quien tiene problemas pues no confía en él. Al poco tiempo, entabla amistad con Vilde, Noora, Sana y Chris Berg. Asimismo, capta la atención de Chris Schistad, un chico de tercer año. Mientras tanto, Vilde se obsesiona con William; sin embargo este último está interesado en Noora. Eva se entera de que Jonas está hablando con Ingrid (la exnovia de Jonas), se molesta y besa a Chris Schistad. Debido a su error, busca consejo en Isak, el mejor amigo de Jonas, quien también es su amigo. Días después, toda la escuela se entera de que Eva besó a Chris Schistad, por lo cual Iben, la novia de este, la golpea. Tras el incidente, Vilde opta por salirse del grupo. Eva logra hacer las paces con Iben, quien la invita a ella y a sus amigas a su fiesta. En esta, Vilde se desmaya. Las chicas deciden llevarla a la casa de Eva, donde se enteran de que puede estar embarazada de William. Finalmente, Eva habla con Jonas y deciden terminar su relación. Por otro lado, Noora y Eva descubren que Isak puede ser gay.</p>
T2	<p>William manipula a Vilde para que Noora acepte tener una cita con él. Un día, William organiza una fiesta en su apartamento, a la cual Noora asiste para asegurarse de que Vilde no se entere de su cita. Ese día, Noora se queda a dormir con William. Después de pascua, William organiza otra fiesta en la que él y Noora se besan. Ella le pide mantener su relación en secreto por Vilde, sin saber que ella ya los había visto besarse. Los amigos de William invitan a Noora y a sus amigas a una fiesta, en la que William le rompe una botella en la cabeza a un chico durante una pelea. Después de esto, Noora decide contarle a Vilde sobre su relación con William. Noora va al departamento de William y encuentra al hermano de él (Nikolai) haciendo una fiesta. En esta, Noora se emborracha y pierde la consciencia. Al día siguiente, despierta desnuda en la cama con Nikolai, sin recordar nada y sospechando que fue violada. Noora le cuenta a sus amigas lo sucedido y decide enfrentarse a Nikolai para descubrir lo ocurrido. William piensa que Noora lo engañó con su hermano y desaparece. Noora lo va a buscar cuando regresa y le explica lo sucedido.</p>
T3	<p>En una reunión escolar organizada por Sana, Isak conoce a Even y Emma muestra interés por Isak, a quien invita junto a sus amigos a una fiesta. Isak no va a la fiesta para pasar tiempo con Even y este último descubre que Isak tiene novia (Sonja). Isak hace una fiesta en su casa e invita a Even. Ambos están a punto de besarse cuando son interrumpidos por Noora. En Halloween, Even convence a Isak de <i>hacer previos</i>. Durante estos, terminan besándose en una piscina. Isak le cuenta a Even que su mamá está “loca”, y que por eso, él no quiere a gente mentalmente enferma en su vida. Después de esto, Even corta la comunicación con Isak sin darle explicaciones. Isak decide contarle a Jonas que es gay y de sus problemas con Even. Después de no hablar por días, Even empieza a enviarle señales confusas a Isak. Por eso, Isak le pide consejos a Eskild. Mientras tanto, los rumores de su homosexualidad se esparcen en la escuela. Isak le cuenta a Mahdi y a Magnus que es gay, además de sus problemas con Even. Sus amigos le sugieren que le pida a Even que sea directo. Isak y Even se reconcilian y Even sorprende a Isak al reservar una suite de hotel, pero en la madrugada Even sale desnudo a la calle. Isak llama a Sonja, quien le dice que Even está teniendo un episodio maniaco. Isak investiga sobre el trastorno bipolar y cuida a Even durante su periodo depresivo.</p>
T4	<p>Sana lucha por balancear su religión (Islam) y sus amistades. A pedido de <i>las Pepsi Max</i>, Sana organiza una reunión para comprar un bus; sin embargo, resulta ser un complot de Sara para hacerse amiga de las chicas y sacar a Sana del bus. Mientras tanto, Sana se enamora de Yousef, con quien tiene una relación amical cercana. Luego, deja de hablarle a Yousef al enterarse de que no es musulmán. Un día, Elias, el hermano de Sana, se emborracha y Yousef le pide ayuda a ella. Después, tienen una conversación profunda sobre la religión. Por otro lado, Sana descubre unas conversaciones entre Isak y Sara en las que ella habla mal de varias personas de la escuela. Sana publica estas conversaciones en un Instagram anónimo y expone a Sara. Isak</p>

toma la culpa, a pesar de que sabe que la responsable es Sana. Terminan conversando sobre la islamofobia. Sana no quiere que sus amigas se enteren de lo que hizo, pero, por error, le cuenta a Chris Berg. Sana piensa que sus amigas la odian, pero estas aparecen en una van que dice "Las Losers" a recogerla. Noora intenta alentar a Sana para que se acerque a Yousef nuevamente. Al final, Sana organiza la fiesta de Eid e invita a todos sus amigos.
--

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Personajes

Se analizó a los 19 personajes que aparecieron más de una vez en las 60 publicaciones estudiadas. En esta selección, se encuentran los cuatro protagonistas de la serie (Eva, Noora, Isak y Sana) y otros 15 personajes secundarios (Eskild, Linn, Even, Emma, Chris Schistad, Jonas, William, Sonja, Adam, Mutasim, Magnus, Vilde, Mahdi, Chris Berg y Sara).

6.3.2.1 Personalidades

Estos personajes se caracterizan por tener personalidades distintas. (1) Isak actúa *de manera falsa* durante las primeras temporadas: miente y manipula a las personas a su favor, en parte, porque no acepta su homosexualidad. (2) Even, que luego será novio de Isak, por su lado, desde un inicio tiene una personalidad extrovertida y amable. (3) Jonas es relajado e inteligente. (4) Eva, la novia de Jonas durante la primera temporada, es introvertida en un inicio, pues no contaba con amigas. (5) Magnus, a pesar de bromear a cada rato, es comprensivo y amable. (6) Vilde no solamente es ingenuo, sino, en ocasiones, ignorante.

(7) Mahdi es amable y respetuoso, por eso, se pregunta en ocasiones por qué las personas juzgan a otras sin conocerlas. (8) Eskild es extrovertido, relajado, divertido, comprensivo y muy promiscuo. (9) Noora, la mejor amiga de Eskild, se caracteriza por tener actitudes feministas y estar pendiente de los problemas sistemáticos de la sociedad. (10) Sana es fuerte y directa, por eso, muchas veces es malinterpretada y considerada ruda o descortés. (11) Chris Berg, por el contrario y al igual que (5) Magnus, es más divertida, elocuente y hace bromas con frecuencia. Además, a pesar de su actitud relajada, es muy comprensiva con sus amigas. (12) Linn, en cambio, es introvertida y seria, y no le gusta mucho salir de casa.

(13) Chris Schistad es presumido, relajado y promiscuo. (14) William es parecido en esos aspectos hasta que empieza una relación con (9) Noora y cambia radicalmente,

pues, entre otras cosas, se vuelve muy amoroso. (15) Emma es muy intensa y persistente: toda la tercera temporada busca salir con Isak a toda costa. (16) Sonja es parecida en ese sentido, e incluso, llega a ser controladora por la preocupación que le causa Even. (17) Sara es falsa y mentirosa.

Finalmente, no se puede decir mucho de (18) Adam y (19) Mutasim porque aparecen muy poco en la serie.

6.3.2.2 Físico y apariencia

Sobre el género, de los 19 personajes, analizados, 10 son hombres (Eskild, Even, Isak, Chris Schistad, William, Jonas, Adam, Mutasim, Mahdi, Magnus) y 9, mujeres (Linn, Emma, Eva, Sonja, Vilde, Noora, Sana, Chris Berg y Sara).

Tabla 6.36 Cantidad de personajes por sexo

Sexo	
Hombre	10
Mujer	9
Total	19

Fuente: Elaboración propia

De los 19, 15 tienen tez blanca (Eva, Vilde, Chris Berg, Noora, Isak, Even, Magnus, Chris Schistad, William, Sonja, Adam, Eskild, Linn, Sara y Emma), 3, trigueña (Jonas, Sana y Mutasim) y 1, morena (Mahdi).

Tabla 6.37 Cantidad de personajes por tez

Tez	
Blanca	15
Trigueña	3
Morena	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Diez de los 19 personajes son de una contextura promedio (Eva, Sana, Vilde, Magnus, Jonas, Linn, Sonja, Adam, Mutasim, Chris Schistad), 8, delgados (Noora, Isak, Even, Eskild, William, Emma, Sara y Mahdi) y 1, gordo (Chris Berg).

Tabla 6.38 Cantidad de personajes por contextura

Contextura	
Promedio	10
Delgada	8
Gruesa	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Siete de los 19 personajes tienen cabello rubio (Noora, Vilde, Magnus, Sonja, Sara, Isak y Even), 6, castaño (Chris Berg, Chris Schistad, William, Jonas, Adam y Emma), 3, pelirrojo (Eva, Linn, Eskild) y 2, negro (Mahdi y Mutasim).

Tabla 6.39 Cantidad de personajes por color de cabello

Color de cabello	
Rubio	7
Castaño	6
Pelirrojo	3
Negro	2
No se sabe	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el cabello, 12 de los 19 personajes lo tienen corto: 10 hombres y dos mujeres (Emma y Sonja). Solo 6 lo llevan largo, todas mujeres (Eva, Chris Berg, Vilde, Noora, Sara y Linn). Cabe resaltar que no se pudo determinar el color o largo de pelo de Sana porque lleva hiyab en todo momento.

Tabla 6.40 Cantidad de personajes por largo de cabello

Largo de cabello	
Corto	12
Largo	6
No se sabe	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.3 Edades y fechas de nacimiento

Uno de los personajes nació en 1995 (Eskild), uno, en 1996 (Linn), seis, en 1997 (Even, Chris Schistad, William, Sonja, Adam y Mutasim), diez, en 1999 (Isak, Jonas, Eva, Magnus, Vilde, Mahdi, Noora, Sana, Chris Berg y Sara) y uno, en el 2000 (Emma).

Tabla 6.41 Cantidad de personajes según su año de nacimiento

Año de nacimiento	
1995	1
1996	1
1997	6
1999	10
2000	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Por eso, el 2015, año que inició la serie, uno de ellos tiene 20 años (Eskild), uno, 19 (Linn), seis, 18 (Even, Chris Schistad, William, Sonja, Adam y Mutasim), diez, 16 (Isak, Jonas, Eva, Magnus, Vilde, Mahdi, Noora, Sana, Chris Berg y Sara) y uno, 15 (Emma).

Tabla 6.42 Cantidad de personajes según la edad que tenían cuando empezó la serie

Edad cuando empezó la serie	
20 años	1
19 años	1

18 años	6
16 años	10
15 años	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Los 10 personajes nacidos en 1999 se encuentran cuando empieza la serie en primer año de *High School* (Isak, Jonas, Eva, Magnus, Vilde, Mahdi, Noora, Sana, Chris Berg y Sara). Los seis nacidos en 1997, en tercer año (Even, Chris Schistad, William, Sonja, Adam y Mutasim) y el nacido en el 2000 (Emma), aún en *Middle School*. Finalmente, los personajes más antiguos, nacidos en 1995 y 1996 (Eskild y Linn) ya han culminado sus estudios.

Tabla 6.43 Cantidad de personajes según el grado que cursan cuando empezó la serie

Grado Escolar	
Primero	10
Tercero	6
<i>Middle School</i>	1
Culminados	2
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.4 Atractivo

Respecto del atractivo de los personajes, 2 de los 19 analizados son considerados poco atractivos por el resto: Magnus y Chris Berg. Por ejemplo, Mahdi, Isak y Jonas bromean seguido diciendo que Magnus está desesperado por ligar con alguien y, por su lado, Chris Berg no logra conquistar a Isak a pesar de sus esfuerzos.

De los 19 personajes, 3 poseen un atractivo promedio: Sonja, Vilde y Sana. Nadie señala que sean atractivas, pero, aun así, captan el interés romántico de Even, Magnus y Yousef, respectivamente.

De los 19 personajes, 9 son considerados atractivos: Eskild, Even, Isak, Chris Schistad, Jonas, Sara, Emma, Eva y Noora. Eskild porque en la serie se involucra con una gran variedad de hombres. Even, Isak, Chris Schistad, Jonas y Emma porque más de un personaje muestra interés hacia ellos y/o dice que son atractivos. Eva y Sara porque son consideradas las más bonitas dentro de sus respectivos grupos de amigas. Y Noora por esto último y también, porque capta la atención del *chico más guapo de la escuela*: William.

Solo William es considerado *muy atractivo*. La mayoría de las chicas de la escuela están interesadas en él y tratan de conquistarlo, besarlo o acostarse con él.

Finalmente, no se pudo determinar el nivel de atractivo de 4 de los 19 personajes (Adam, Mutasim, Mahdi y Linn), pues en ningún momento alguien hace referencia a ello y tampoco tienen alguna interacción romántica y/o sexual con otros.

Tabla 6.44 Cantidad de personajes según su nivel de atractivo

Atractivo	
Poco atractivo	2
Promedio	3
Atractivo	9
Muy atractivo	1
No se sabe	4
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.5 Orientación sexual

De los 19 personajes analizados, 13 son heterosexuales (Chris Berg, Magnus, Mahdi, Sonja, Vilde, Sana, Chris Schistad, Jonas, Sara, Emma, Eva, Noora y William): muestran solo interés romántico, atracción y deseos de besar o tener relaciones sexuales con personas del sexo opuesto. Asimismo, 2 son homosexuales (Isak y Eskild) y 1 pansexual (Even). Ellos lo manifiestan así en alguna oportunidad de la historia. Finalmente, no se pudo identificar la orientación sexual de 3 de los 19 personajes (Linn, Adam y Mutasim) porque en la serie no muestran interés romántico o sexual hacia nadie ni hablan del tema.

Tabla 6.45 Cantidad de personajes según su orientación sexual

Orientación sexual	
Heterosexual	13
Homosexual	2
Pansexual	1
No se sabe	3
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.6 Nivel socioeconómico

De los 19 personajes analizados, 6 tienen un nivel socioeconómico alto (William, Eva, Emma, Sana, Chris Schistad y Chris Berg). Esto se infiere por múltiples razones. William es el más adinerado. Vive solo en un gran apartamento y tiene un carro deportivo de lujo. Eva vive en una gran casa únicamente con su madre, quien suele dejarle gran cantidad de dinero, pues viaja constantemente. Emma también vive en una casa de gran tamaño. Sana, aparte de vivir en una gran casa junto a su familia, llega un día a la escuela montando una *hoverboard* y tiene padres que en un episodio discuten acerca de la compra de un auto nuevo. Chris Schistad es el único personaje aparte de William que tiene auto propio. Chris Berg vive constantemente prestándole dinero a Vilde y su familia tiene una casa en las montañas.

Seis de los 19 personajes analizados tienen un nivel socioeconómico medio (Jonas, Even, Noora, Isak, Eskild y Linn). Jonas y Even viven en apartamentos en lugar de casas. Noora, Isak, Eskild y Linn por su parte, viven en un apartamento compartido sin sus padres.

Cabe resaltar que durante las dos primeras temporadas Noora, Eskild y Linn viven en el mismo apartamento, pero en la tercera, Noora se va a vivir con William a Londres e Isak ocupa su lugar. En la cuarta temporada, Noora regresa e Isak se va a vivir con Even.

Asimismo, solo 1 de los 19 personajes tiene un nivel socioeconómico bajo: Vilde. Le pide prestado dinero de manera constante a Chris Berg y vive en un diminuto apartamento junto a su madre.

Finalmente, no se pudo identificar el nivel socioeconómico de 6 de los 19 personajes (Magnus, Mahdi, Sonja, Mutasim, Sara y Adam), pues no se ve ni se habla nada que ayude a determinarlo.

Tabla 6.46 Cantidad de personajes según su nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	
Alto	6
Medio	6
Bajo	1
No se sabe	6
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.7 Relaciones con sus padres

Solamente 4 de los 19 personajes analizados (Sana, Magnus, Jonas y Even) mantienen relaciones estables con sus padres. Lo de Sana se puede ver en las escenas dentro de su casa y en la fiesta por el Eid al-Fitr²⁵. Por otro lado, Magnus, Jonas y Even hablan de sus padres de manera afectuosa y/o sus padres muestran preocupación por ellos.

Mientras tanto, 5 de los 19 personajes analizados tienen relaciones inestables con sus progenitores (Eva, William, Noora, Isak y Vilde). Eva por los constantes viajes de su madre y la relación inexistente con su papá. Vilde como consecuencia del cuadro clínico de su madre. Noora y William, por su parte, no solo mantienen relaciones hostiles con sus padres, sino también estos no muestran preocupación alguna por ellos. Por último, está Isak, porque su padre lo abandonó cuando su madre desarrolló un cuadro clínico y por la excesiva religiosidad de su madre, que choca con su orientación sexual.

²⁵ El Eid al-Fitr o ‘Fiesta del Fin del Ayuno’ es una festividad religiosa de la tradición islámica que significa la celebración del fin del Ramadán.

Tabla 6.47 Cantidad de personajes según sus relaciones familiares

Relaciones familiares	
Estables	4
Inestables	5
No se sabe	10
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.8 Relaciones románticas y amicales

Respecto a las relaciones románticas (flirteo, noviazgo, sexo casual), 14 de ellos (Eva, Jonas, Isak, Even, William, Noora, Vilde, Magnus, Sana, Chris Schistad, Chris Berg, Eskild, Sonja, Emma y Sara), a lo largo de la serie, están involucrados en ellas. Solo 4 no (Mahdi, Adam, Mutasim y Linn).

Tabla 6.48 Cantidad de personajes que tuvieron relaciones románticas

Relaciones románticas	
Si tuvieron	14
No tuvieron	5
Total	19

Fuente: Elaboración propia

Eva mantiene una relación amorosa con Jonas (noviazgo) durante la primera temporada y una relación casual (sexo) con Chris Schistad durante la cuarta. Jonas, además de la relación amorosa con Eva, se involucra con una chica de tercer año de su escuela (Isabell) durante la segunda temporada y se hace novio de Emma durante la cuarta. Isak mantiene una corta relación amorosa con Sara durante la segunda temporada y un largo noviazgo con Even durante la tercera y cuarta. Even tiene una relación amorosa de larga duración con Sonja, a quien deja cuando conoce a Isak.

William, por otro lado, mantiene relaciones casuales (sexo) con una gran cantidad de chicas de su escuela, incluida Vilde; sin embargo, cuando se hace novio de Noora,

deja de lado esto. Noora solo mantiene una relación amorosa con William durante la serie; sin embargo, le cuenta a sus amigas que tuvo un novio con anterioridad.

Durante la primera y segunda temporada, Vilde se obsesiona con William tras tener sexo con él; luego, se enamora de Magnus, de quien se hace novia. Magnus solo mantiene una relación amorosa con Vilde. Sana se enamora de Yousef durante la cuarta temporada, con quien flirtea constantemente.

Por otro lado, Chris Schistad es mujeriego durante toda la serie, incluso durante la primera temporada cuando está de novio con Iben y durante la cuarta, cuando intenta formalizar la relación casual que tiene con Eva.

En el caso de Chris Berg, ella solo mantiene una relación amorosa (noviazgo) con Kasper, a quien conoce en Pascuas durante el viaje a la cabaña con sus amigas. Mientras tanto, en las diversas temporadas en las que aparece Eskild, a este solo se lo ve teniendo sexo casual con otros hombres.

Sonja solo mantiene una relación con Even, no se sabe si sale con alguien más tras terminar con él. Emma muestra interés por Isak durante la tercera temporada, sin embargo como este no le corresponde se termina involucrando con Jonas durante la última, de quien se hace novia. Por último, Sara es una de las muchas chicas con quien William liga durante la primera temporada; además, en la segunda, se hace novia de Isak por corto tiempo.

Tabla 6.49 Con qué personajes, de los 19 analizados, tuvieron relaciones románticas

Relaciones románticas	
Eva	Jonas, Chris Schistad
Jonas	Eva, Isabell, Emma
Isak	Sara, Even
Even	Sonja, Isak
William	Muchas chicas, Vilde, Noora
Noora	William
Vilde	William, Magnus
Magnus	Vilde
Sana	Yousef

Chris Schistad	Mucha chicas, Iben, Eva
Chris Berg	Kasper
Eskild	Muchos chicos
Sonja	Even
Emma	Jonas
Sara	William, Isak

Fuente: Elaboración propia

Respecto de las relaciones amicales, los 19 personajes suelen estar involucrados en ellas. Los grupos de amigos más frecuentes son: (1) el *girl squad*, conformado por Eva, Noora, Vilde, Chris Berg y Sana. (2) El *boy squad*, constituido por Isak, Jonas, Mahdi y Magnus. (3) *Kollektivet*, grupo en el que en un primer momento únicamente se encuentran Noora, Eskild y Linn, y al que posteriormente se adhiere Isak. (4) Por último, están *los chicos baloon*: Mutasim, Adam, Yousef, Mikael y Elias Bakkoush (el hermano de Sana).

Asimismo, algunas amistades dignas de mencionar son: (1) Isak y Eskild, (2) Isak y Jonas, (3) Isak y Eva, (4) Eva y Jonas, (5) Noora y Chris Berg, (6) Noora y Eskild y (7) William y Chris Schistad.

Religión

Solo 3 de los 19 personajes profesan alguna religión: 2 el Islam (Sana y Mutasim) y 1 la religión católica (Mahdi). Si bien la religión de Sana se hace evidente mediante el uso del hiyab, nos enteramos de la Mutasim cuando Even explica que todos sus antiguos amigos eran musulmanes y de la Mahdi cuando Vilde le pregunta algo sobre el islam, ante lo cual él contesta que es católico.

Tabla 6.50 Cantidad de personajes según su religión

Religión	
Islam	2
Católica	1
No se sabe	16
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.9 Vestimenta y maquillaje

Respecto de la vestimenta, 13 de los 19 personajes usan, por lo general, ropa casual (Eva, Isak, Sana, Even, Magnus, Jonas, Eskild, Chris Schistad, Emma, Sonja, Sara, Mutasim, Adam). Dos de ellos (William y Noora) visten ropa *trendy*, es decir, a la moda. Vilde, por su lado, usa ropa femenina. Chris Berg, ropa *funky*. Linn, pijama. Mahdi, ropa deportiva. Eskild, en ocasiones, usa ropa y/o accesorios que podrían considerarse femeninos.

En cuanto al maquillaje, solamente 5 personajes lo usan *natural* (poco maquillaje) de forma cotidiana: Eva, Vilde, Sonja, Sara y Emma. Chris Berg se lo pone solo cuando sale de fiesta; su maquillaje, al igual que su ropa, es *funky* (divertido). Noora, por su parte, usa su característico labial rojo, mientras que Sana usa bastante delineador para hacer énfasis en sus ojos.

Cabe resaltar que todos los personajes que usan maquillaje en la serie son mujeres.

Tabla 6.51 Cantidad de personajes según el estilo de ropa que utilizaban

Ropa	
Casual	13
Trendy	2
Funky	1
Pijama	1
Femenina	1
Deportiva	1
Total	19

Fuente: Elaboración propia

6.3.2.10 Objetivos y metas

Cada uno de los personajes tiene objetivos y metas distintas. Sobre los cuatro protagonistas, Eva durante toda la primera temporada busca su propia identidad. Noora, al inicio de la segunda, desea ocultar su relación con William. Isak, en la tercera, quiere aceptar su homosexualidad. Sana, en la cuarta, busca equilibrar su religión con sus amistades.

Los objetivos de los personajes secundarios, por su parte, tienden a estar vinculados a los protagonistas. Por ejemplo, Even durante la tercera temporada tiene como meta salir con Isak; Jonas durante la primera temporada busca solucionar sus problemas con Eva, y durante la tercera, ayudar a Isak. William busca salir con Noora durante la segunda temporada.

6.3.2.11 Lugares y hobbies

Los tres lugares en los que los personajes suelen interactuar con mayor frecuencia son, primero, el colegio; segundo, las fiestas y, tercero, el departamento del *Kollektivet* (conformado por Noora, Eskild, Linn e Isak durante la tercera temporada). Asimismo, se reúnen en casas y/o departamentos de distintas personas.

En cuanto a los hobbies, se puede decir que uno de sus principales es ir a fiestas, lo cual explica por qué esta clase de ambiente es el de mayor interacción.

6.4 Sumario de hallazgos principales

A.

1. Las publicaciones realizadas en Instagram generaron mayor número de interacción en comparación a las realizadas en la página web. Sobre esto, los *posts* de la cuarta temporada lograron mayor número de interacción en Instagram (6 790 225 de 13 062 758). Y los de la tercera, mayor número en la página web (3 916 236 de 7 249 019).

B.

2. Para ambos casos, el personaje que logró mayor interacción fue Isak (en la cuarta temporada en Instagram consiguió 2 404 806 de 6 790 225 por ejemplo).
3. En general, existe gran preferencia por el personaje de Isak. Esto se ve en el total de las interacciones para las dos plataformas analizadas. En Instagram, tiene predilección con 4 202 169 de 13 062 758 (32%). Incluso, a pesar de no ser el protagonista de la cuarta temporada, sus publicaciones durante este periodo poseen la mayor interacción (un poco más del 18%).

4. Así, Isak ocupa el primer lugar en interacciones en general, en las de las 60 publicaciones seleccionadas, y en el desagregado, tanto en las 30 seleccionadas para Instagram como en las 30 para la página web. Para hacerse una idea, solo las publicaciones de Instagram de Isak que forman parte de las 30 seleccionadas (2 923 454 interacciones) sobrepasan en gran medida las interacciones de todas las publicaciones seleccionadas de la página web (1 727 192).
5. Además de Isak, también existe preferencia hacia Even. Esto se ve en el número de apariciones en las publicaciones seleccionadas. El primero está presente en 41, mientras que el segundo, en 27. Ambos están juntos en 32, ya sea como pareja o durante el flirteo previo. Esto explica en parte por qué el tema que aparece con mayor frecuencia son las relaciones amorosas (35 de 60), casi siempre teniendo como protagonistas a Isak y Even (32 de 35)²⁶.
6. Dentro de las fechas que lograron más del 3% de interacción (9 en total), 3 figuran en el top con una sola publicación (08/06/2017, 01/05/2107, 24/04/2017). Todas tienen en común mostrar fotos en Instagram de Isak y Even juntos.
7. Este favoritismo no solo es hacia ellos, sino también hacia su historia. En la página web, las publicaciones con contenido de tipo video que constituyeron parte de la *macrohistoria* de la tercera temporada (de la que son protagonistas) fueron las que lograron mayor cantidad de interacción. En Instagram, las que tuvieron contenido expandido de Isak.
8. El tercer personaje favorito es Eva. Esto se nota al analizar las fechas de las publicaciones y la frecuencia en que aparecieron los diversos personajes y temas. También, al ver los destinatarios a quienes se les dirigió la mayor cantidad de comentarios: Isak, Eva y Even, en ese orden.
9. Dos de los 3 personajes mencionados en los puntos anteriores son protagonistas en distintas temporadas. Isak es el de la tercera y Eva, la de la primera. Even siempre fue un personaje secundario; sin embargo, puede ser considerado como co-protagonista de la tercera temporada, ya que esta se centró en su novio (Isak) y la relación entre ellos.
10. Los tres personajes favoritos se caracterizan por ser considerados atractivos dentro y fuera de la serie. Dentro de la serie porque otros personajes decían, manifestaban o demostraban que lo eran a través de palabras y actitudes. Fuera,

²⁶ Incluso los fans les pusieron un nombre especial: *Evak*.

porque en los comentarios analizados, los tres personajes fueron destinatarios relevantes en la temática *atracción*.

11. Los tres personajes favoritos se caracterizan por tener tez blanca. Si bien existen personajes con piel morena y oscura (uno de ellos, incluso, Sana, fue protagonista de la cuarta temporada), estos no son los preferidos.
12. Ninguno de los tres personajes favoritos es de contextura gruesa, bajo de altura o tiene el cabello oscuro. Isak y Even son delgados, muy altos y tienen el cabello rubio, mientras que Eva tiene una contextura y altura promedio y el cabello pelirrojo.
13. Los tres personajes favoritos tienen más de una relación amorosa en la serie que podrían ser consideradas complicadas debido a las dificultades que se les presentaron. En el caso de Isak y Even, como consecuencia de la bipolaridad del segundo. En el caso de Eva, como resultado de la desconfianza que sentía hacia sus parejas (Jonas y Chris Schistad).
14. Dos de los tres personajes favoritos tenían relaciones familiares inestables con sus padres. Isak por la religiosidad (católica) de su madre y la ausencia de su padre y Eva por la ausencia de ambos padres.
15. De los tres personajes favoritos, solo Eva es heterosexual. Isak es homosexual y Even pansexual.

C.

1. Los *episodios completos* de la serie están conformados por la compilación de clips publicados en la página web oficial y componen la *macrohistoria*.
2. De las 30 publicaciones seleccionadas de la página web, destaca la *macrohistoria* (23). De estas 23 publicaciones, 21 pertenecen a la tercera temporada. Por eso, se puede afirmar que el interés por la *macrohistoria* se centró en el personaje de Isak, el protagonista de este periodo.
3. La tercera temporada fue la más querida a pesar de ser una de las más cortas, con solo diez episodios y 4:09:40 de duración. Existe una fuerte predilección de los usuarios hacia sus *episodios completos*. Del total de publicaciones de la página web (587), las que corresponden a la *macrohistoria* de este periodo generaron la mayor cantidad de interacciones (3 916 236 de 7 249 019) seguidas de lejos por las que corresponden a la *macrohistoria* de la cuarta temporada (1 946 487)

D.

4. Por otro lado, el noruego no es el idioma con mayor presencia en los comentarios, a pesar de que la serie está en ese idioma. El primer puesto, en cambio, lo ocupa el inglés. Esto no sorprende, pues en la actualidad ha adquirido importancia a nivel mundial a partir de la globalización y se ha convertido en el idioma universal (Gutiérrez Ramírez y Landeros Falcón, 2010; Chávez Zambano, Saltos Vivas y Saltos Dueñas, 2017).
5. El segundo idioma con mayor presencia en los comentarios es el chino, que se habla a gran distancia de Noruega. La presencia de este idioma ayuda a visualizar el alcance que tuvo la serie, que en un principio estaba dirigida a adolescentes noruegas de 16 años. Julie Andem (creadora de la serie) y Mari Magnus en *Mediamorfosis Lima 2018*²⁷, mencionaron que para su sorpresa, SKAM logró un enorme *fandom* constituido por adolescentes chinas (Andem y Magnus, 2018).

E.

6. Asimismo, el contenido de tipo video (los clips y capítulos completos que abarcan la *macrohistoria* de la serie) tiene el mayor número de interacciones en la página web, tanto en el total de publicaciones de esta plataforma (587) como en las 30 seleccionadas.
7. El contenido de tipo foto (correspondiente al día a día de los personajes y por tanto el contenido expandido), por su parte, posee el mayor número de interacciones en Instagram en el total de publicaciones en esta red social (377) y en las 30 seleccionadas.

F.

1. Las publicaciones realizadas el 24/06/2017 (8), último día de la serie, generaron mayor número de interacción. Luego, estuvo la del cumpleaños de Eva (6), el 09/06/2017. Ambas destacan por registrar celebraciones grandes e incluir a todos los personajes.
2. De los 3000 comentarios seleccionados, la mayoría de estos tiene contenido de tipo *texto* (2373) y *emoji* (1123).

²⁷Conferencia enfocada en “analizar y promover en toda América Latina, el desarrollo de nuevas narrativas, creadas a partir del uso innovador de la tecnología en función de los nuevos hábitos de consumo” (Mediamorfosis, 2018)

3. Por último, la mayoría de los comentarios analizados tienen como temática el *amor* (52,67% de comentarios), luego, la *tristeza* (28,93%) y la *ternura* (22,50%).



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Uno de los primeros hallazgos es que las cuentas de Instagram generaron mayor interacción que las de la página web. La razón principal es que este es uno de sus objetivos principales (Carah, 2014), además, esta red social suele ser usada para obtener información sobre otras personas (Sheldon y Bryant, 2016).

El número de interacciones es un buen indicador para entender las motivaciones de los usuarios, pues son acciones deliberadas en relación al contenido visualizado (Bjursten y Sylvendahl, 2017). Así, por medio de estos y otros datos, se puede deducir quiénes son los personajes favoritos de la serie: Isak, Even y Eva, en ese orden. Asimismo, se puede tratar de explicar el porqué.

Los dos primeros tienen una relación amorosa desde la tercera temporada que resulta bastante atractiva para la audiencia. Esto se comprueba en múltiples partes de los resultados como en *interacciones por temática (relaciones amorosas quedó primera)*, *por relación* (la pareja mentada quedó primera), *por temporada* (la 3era, en la que se cuenta la historia de amor de ambos, quedó primera), entre muchas otras.

La temporada en la que su relación es expuesta (la 3era), como se dijo, es la favorita de la audiencia gracias a la interacción que alcanzó y trata, entre otros puntos, sobre relaciones amorosas, amicales, diversidad e identidad sexual, homofobia, enfermedades mentales y religión.

Es sorprendente que un tópico como la homosexualidad haya generado mucho interés en los espectadores. Esto se explica en parte porque en los países Escandinavos (donde se produjo la serie) existe una gran aceptación de la diversidad sexual en comparación con el resto del mundo. Esta región es la que más apoya los derechos de la comunidad LGBTIQ+ (Smith, Son y Kim, 2014). A esto se suma que el público objetivo de la serie, las mujeres jóvenes, es el segmento poblacional que mayor aceptación tiene de personas sexualmente diversas (Smith, Son y Kim, 2014)²⁸.

Otro tópico abordado durante esta temporada es la salud mental. En la televisión, las afecciones mentales suelen ser estigmatizadas y representadas según prejuicios y

²⁸ Un rasgo curioso y paradójico de esto es que que gran parte del *fandom* de la serie son mujeres adolescentes chinas (Mediamorfosis, 2018). En países con ideologías como este existe menos aceptación hacia estas comunidades (Smith, Son y Kim, 2014).

estereotipos negativos que conducen a la discriminación (Muñoz, Pérez Santos, Crespo, Guillén e Izquierdo, 2011). Sin embargo, en SKAM, el personaje de Isak después de informarse, lo acepta y entiende. A través de él, se puede ver el proceso de desestigmatización de este tipo de problemas. La serie, además, de manera indirecta, al presentar en una misma temporada la bipolaridad y la homosexualidad como problemáticas distintas, hace una distinción importante y necesaria entre enfermedades mentales y homosexualidad (Ausland, 2017).

Siguiendo con el porqué de los personajes favoritos, se puede decir que el público tiene una preferencia hacia cierto tipo de aspecto físico. Isak, Even y Eva caben en los cánones de belleza tradicionales al ser jóvenes, altos, de piel clara, delgados, de cabello y ojos claros. En otras palabras, representan el modelo de belleza hegemónico dominante de la cultura occidental: cuerpos sanos, estilizados, jóvenes y, sobre todo, blancos (Ortiz, 2013).

Esto se corrobora con el análisis de personajes, según el cual, todos son considerados atractivos dentro de la serie (de acuerdo a los diálogos de otros personajes y su facilidad para entablar relaciones); y afuera (de acuerdo a los comentarios de los espectadores). Otros personajes que no siguen estos patrones y llegan a ser protagonistas de alguna temporada como, por ejemplo, Sana, no reciben tanta atención de la audiencia.

Aun representando el canon de belleza, Isak y Even rompen en parte con el arquetipo de hombre blanco heterosexual al pertenecer a la comunidad LGBTIQ+; sin embargo, caen en otro: en la actualidad, a pesar de que existe mayor representación de personajes no heterosexuales en las series televisivas, la mayoría son homosexuales blancos (Avila Saavedra, 2009). Ninguno de los personajes favoritos de la serie mezcla la diversidad sexual con algún otro tipo de divergencia étnica, racial o religiosa.

Así, la ficción estaría contribuyendo con el rompimiento de estereotipos androcéntricos y heteronormativos (Zurian, Martínez y Gómez, 2015), pero de manera reducida y excluyente, como se ve en SKAM.

Para cerrar el tema, hay que resaltar que es probable que la preferencia hacia Even esté condicionada por la preferencia hacia Isak: este es el personaje principal de la 3era temporada, favorito de la audiencia y su carisma es trasvasable hacia su pareja. Sin embargo, Even no cuenta con una página de Instagram en sí, por lo que en ese sentido la

afirmación no puede ser del todo corroborada (si se pudieran comparar cifras de ambas cuentas, esto quedaría más claro).

Otro de los hallazgos es que al ser Isak el personaje favorito de la serie, el contenido vinculado a él también lo fue. Esto es visible en el número de interacciones que alcanzaron las publicaciones con *contenido expandido* vinculado a él y las generadas por los fragmentos de su *macrohistoria*.

Otro de los hallazgos es la magnitud del *fandom* de la serie. Se encontraron más de 33 idiomas (sin contar las categorías *emoji*, *cualquiera* y *no se identificó*) en las interacciones de la web e Instagram. Asimismo, el análisis de la temática de los comentarios arrojó que la mayoría de usuarios tiene como finalidad expresar su amor hacia uno o más personajes. Y ni qué decir de todo el contenido generado solo por los *fans*. Se cumple así lo dicho por Jenkins (2010), la audiencia contribuyó a la construcción y circulación de significados vinculados a la historia.

La expansión de este producto, asimismo, no habría sido posible sin los cambios generados por la revolución tecnológica e Internet, que han contribuido a la creación de una red mundial en constante crecimiento con la capacidad de conectar y abarcar otros medios y de incluir una gran diversidad de terminales móviles (Curran y Hesmondhalgh, 2019).

En este contexto, las plataformas digitales, oficiales y no oficiales, tuvieron un rol fundamental en la distribución de SKAM. Esto se hizo más evidente hacia la tercera temporada, cuando la expansión de la audiencia le generó problemas legales a NRK vinculados a los derechos de la música fuera de Escandinavia. Para remediarlos, la productora recurrió al geobloqueo de los clips de la serie (Sundet, 2020). Esta restricción causó una drástica disminución de interacciones en la web en la cuarta temporada; sin embargo, los fans de Escandinavia se encargaron de distribuir la serie a nivel mundial subtitulando los episodios completos a varios idiomas y subiéndolos a redes sociales y carpetas compartidas de Google Drive (Sundet, 2020).

Este es el principal motivo por el que en la actualidad la serie puede ser visualizada en una gran variedad de países a través de diversas plataformas, y por el que existe diversidad de idiomas en los comentarios de las publicaciones de Instagram.

En resumen, lo que motivó a la audiencia a interactuar con el contenido de la serie SKAM fue, principalmente, el personaje de Isak. Como consecuencia de la predilección

hacia este, la audiencia estuvo motivada a interactuar también con el personaje de Even, quien era su pareja, y con el contenido que los mostraba a ellos juntos. Debido a que estos personajes son sexualmente diversos, se concluye que hubo predilección hacia esta temática. Asimismo, se sugiere que los espectadores sintieron afinidad por los personajes y la temporada debido a que se presentaron las enfermedades mentales de manera positiva.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J., Sánchez Carrero, J., y Marín Díaz, V. (2013). *Televisión educativa*. Madrid: Síntesis.
- Amann, R. (2007). Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México. *Etic@Net*, 4(6). Recuperado de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Articulos/Eticamarco.htm>
- Andem, J., y Magnus, M. (3 de diciembre 2018). *El caso SKAM* [Sesión de conferencia]. Mediamorfosis Lima 2018, Perú.
- Andersen, T., y Linkis, S. (2019). As We Speak: Concurrent Narration and Participation in the Serial Narratives "@I_Bombadil" and Skam. *Narrative*, 27(1), 83-106. <http://doi.org/10.1353/nar.2019.0005>
- Aranda, D., Sánchez Navarro, J., y Roig, A. (2013). *Fanáticos: La Cultura Fan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Atarama Rojas, T. (2019). Narrativas transmedia y la construcción de mundos ficcionales: La serie Aliados como caso de estudio. *Correspondencias y análisis*, (9), 37-50. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02>
- Atarama Rojas, T., y Menacho Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de comunicación*, 17(1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Atarama Rojas, T., y Requena Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 193-213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Ausland, T. (2017). *Shaming Teenage Drama. An Analysis of the Norwegian Teen Drama Series SKAM*. (tesis de maestría). Aalborg University, Dinamarca. Recuperada de https://projekter.aau.dk/projekter/files/261962561/Master_thesis_Tine_Marie_Ausland_1.pdf

- Avila Saavedra, G. (2009). Nothing queer about queer television: Televised construction of gay masculinities. *Media, Culture & Society*, 31(1), 5-21.
<https://doi.org/10.1177/0163443708098243>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A. y Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *CHI '14. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 965-974.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Barbieri, F., Ronzano, F., y Saggion, H. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. *LREC '16. Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation*, 3967-3972. Recuperado de
http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2016/pdf/735_Paper.pdf
- Bengtsson, E., Källquist, R., y Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices. *Nordicom Review*, 39(2), 63-77.
<http://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>
- Bjursten, A. y Sylvendahl, F. (2017). *How Real-Time Marketing Affects Social Media Engagement. A Study of the TV series SKAM*. (tesis de maestría). Lund University, Suecia. Recuperada de
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8926717>
- Buonanno, M. (2007). *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol y Chicago: Intellect Books. Recuperado de
https://www.academia.edu/1854360/The_Age_of_Television_Intellect_2008
- Carah, N. (2014). *Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook*. Foundation for Alcohol Research and Evaluation, University of Queensland. Recuperado de <https://fare.org.au/wp-content/uploads/Facebook-and-alcohol-advertising-report.pdf>
- Carvajal Carrascal, G. (2012). Medición de fenómenos de enfermería: El reto de la validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa. *Aquichan*, 12(1), 5-7. Recuperado de
<https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/5-7>

- Chávez Zambano, M., Saltos Vivas, M., y Saltos Dueñas, C. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Dominio de las Ciencias*, 3(3 mon), 759-771. Recuperado de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/707>
- Christensen, N. (2019). *How SHAME Reached its Audience. Understanding the Needs of the Target Group and Turning the Insight into Strong and Relevant Storytelling*. Del Sitio Web del Danish School of Media and Journalism: https://www.ucviden.dk/files/121886988/How_SHAME_reached_its_audience_.pdf
- Costa Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals' místéricos: el poder del 'Fandom'. *index.Comunicación*, 6(2), 101-114. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/226/204>
- Curran, J., y Hesmondhalgh, D. (2019). *Media and Society* (6ta Edición). Londres: Bloomsbury Academic. Recuperado de https://www.academia.edu/39303546/Media_and_Society_6th_edition
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados: Manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de Proquest Ebook Central.
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 63-74. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Freitas, C., y Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 19-42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=373997>
- Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-Pós*, 9(1). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/9475>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Morata. Recuperado de Proquest Ebook Central.
- Gutiérrez Ramírez, M., y Landeros Falcón, I. (2010). Importancia del lenguaje en el contexto de la aldea global. *Horizontes educacionales*, 15(1), 95-107. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/979/97916218008.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Ivars Nicolás, B., y Zaragoza Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (15 de febrero de 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación* (trad. P. Hermida). Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, Cultura Participativa y Televisión* (trad. A. Capel). Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de <https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-piratas-de-textos.pdf>
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.1.75>
- Krüger, S., y Rustad, G. (2019). Coping with shame in a media-saturated society: Norwegian web-series Skam as transitional object. *Television & new media*, 20(1), 72-95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>
- Lai, S. (2018). #allislove. The SKAM Commentary Track: Co-Narrating a Cross-Media Series. *SMSociety '18: Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 340-344. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217941>
- Lavilla, M. (2017). *La Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. (tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperada de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- Mediamorfosis (2018). Mediamorfosis. Recuperado de <http://www.mediamorfosis.net/>
- Molpeceres, S., y Rodríguez, I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 31-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Morales, F. y Hernández, P. (2012). La Webserie: Convergencias y Divergencias de un Formato Emergente de la Narrativa en Red, *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/34320>
- Muñoz, M., Pérez Santos, E., Crespo, M., Guillén, A., y Izquierdo, S. (2011). La enfermedad mental en los medios de comunicación: un estudio empírico en prensa escrita, radio y televisión. *Clínica y salud*, 22(2), 157-173. <https://doi.org/10.5093/cl2011v22n2a5>
- Naciones Unidas. Comisión Económica de América Latina y El Caribe (CEPAL). (2015). *La nueva revolución digital: De la internet del consumo a la internet de*

- la producción*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Neuendorf, K. (2004). Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis. *Qualitative methods*, 2(1), 33-36.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.998700>
- NRK Kommunikasjon (7 de abril del 2017). This is «Skam». Recuperado de <https://www.nrk.no/presse/programtaler/everything-you-need-to-know-about-skam-1.13465189>
- Ortiz, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos y/o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. *Tabula Rasa*, (18), 189-211.
<https://doi.org/10.25058/20112742.144>
- Ramos Serrano, M., Lozano, J., y Hernández Santaolalla, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 1211-1223. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/28867>
- Real Academia Española. (s.f.). Fan. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en setiembre de 2019, de <https://dle.rae.es/fan?m=form>
- Scolari, C (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. Recuperado de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Segarra, K., Tur, V., Campos, E., y Del Pino, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 883-897.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198>
- Sheldon, P., y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior* 58. 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, T., Son, J., y Kim, J. (2014). Public Attitudes toward Homosexuality and Gay Rights across Time and Countries. *UCLA: The Williams Institute*. Recuperado de <https://escholarship.org/content/qt4p93w90c/qt4p93w90c.pdf>

- Sundet, V. (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. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>
- Svendsen, S., Stubberud, E., y Farstad, E. (2018). Queer young people's identity work: SKAM after homotolerance. *Tidsskrift for Kjønnforskning* 42(3), 162-183. <https://doi.org/10.18261/issn.1890-7008-2018-03-03>
- Tendebring, E. (2017). *SKAM - ¿Una buena serie o un excelente fenómeno mediático? Un estudio sobre la exitosa producción transmedia de NRK* (trad. Google Traductor). (proyecto de licenciatura). Umeå universitet, Suecia. Recuperado de <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1104922/FULLTEXT01.pdf>
- Torrado, S., Ferreras, J., y Ródenas, G. (Eds.). (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zurian, F., Martínez, D., y Gómez, H. (2015). La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidades. *Área Abierta*, 15(1), 53-62. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n1.47609

ANEXOS



ANEXO 1: Resumen de la alineación cronológica

Este resumen de la Alineación Cronológica realizada puede utilizarse como plantilla para futuras investigaciones con objetos de estudio similares.

		Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4	
		Año	Año	Año	Año	
		Mes	Mes	Mes	Mes	
		Día	Día	Día	Día	
Episodios	Emisión					
Página web	Video					
	Mensaje de Texto					
	Instagram					
Instagram	Eva					
	Noora					
	Isak					
	Sana					
	Vilde					
	Jonas					
	Chris Berg					
	Chris Schistad					

Magnus					
Ingrid					
Sara					
Elias Bakkoush					
Kosegrappa					
Penetrators					

Alineación Cronológica		
N	Categoría	Definición
1	Temporada	Temporada en la que se publicó el contenido (el número de columnas de esta categoría puede variar de acuerdo al número de temporadas de la serie que se va a analizar).
2	Año	Año en el que se publicó el contenido (el número de columnas de esta categoría puede variar de acuerdo a los años durante los cuales se publicó contenido de la serie que se va a analizar).
3	Mes	Mes en el que se publicó el contenido (el número de columnas de esta categoría puede variar de acuerdo a los meses durante los cuales se publicó contenido de la serie que se va a analizar).
4	Día	Día en el que se publicó el contenido (el número de columnas de esta categoría puede variar de acuerdo a los días durante los cuales se publicó contenido de la serie que se va a analizar).
5	Episodios	Ubicar la fecha en la que fueron emitidos los <i>episodios completos</i> dentro del cuadro.
6	Página Web	Ubicar la fecha en la que fueron publicados los contenidos en la página web dentro del cuadro. Se pueden crear subcategorías de acuerdo al contenido.

7	Instagram	Ubicar la fecha en la que fueron publicados los contenidos en las cuentas de Instagram dentro del cuadro. Se pueden crear subcategorías de acuerdo al contenido.
*	Episodios, Página Web e Instagram	Estas categorías pueden variar de acuerdo al contenido de la serie que se analiza



ANEXO 2: Fichas elaboradas para alcanzar los objetivos de la investigación

Cada ficha incluye las diversas categorías que han sido consideradas y analizadas.

Ficha 1: Episodios			
N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Temporada	Temporada a la que pertenece un <i>episodio completo</i>	Página web de la serie: http://skam.p3.no
2	Protagonista	Protagonista de la temporada a la que pertenece un episodio completo	Página web de la serie: http://skam.p3.no
3	Número del episodio	Número de un <i>episodio completo</i> dentro de la temporada	Página web de la serie: http://skam.p3.no
4	Código del episodio	Código único que se le asigna a un <i>episodio completo</i> para reconocerlo	Asignado como parte de la investigación
5	Título	Título en español de un <i>episodio completo</i>	Wiki de Skam: https://skam.fandom.com/es/wiki/Skam
6	Duración	La cantidad de minutos y segundos que dura un <i>episodio completo</i>	Página web oficial de la serie
7	Fecha de emisión	Fecha en que fue emitido un <i>episodio completo</i>	Wiki de Skam: https://skam.fandom.com/es/wiki/Skam
8	Sinopsis	Sinopsis de un <i>episodio completo</i>	Elaborada como parte de la investigación
9	Descripción	Descripción de los diálogos y escenas de los clips que conforman un <i>episodio completo</i> organizada por días de la semana	Elaborada como parte de la investigación
Ficha 2: Temporadas			

N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Número de temporada	Número de una temporada	Página web de la serie: http://skam.p3.no
2	Protagonista	Protagonista de una temporada	Página web de la serie: http://skam.p3.no
3	Sinopsis	Sinopsis de una temporada	Elaborada como parte de la investigación
4	Tema	Historia central de una temporada	Elaborado como parte de la investigación
5	Subtema(s)	Historias secundarias o paralelas de una temporada	Elaborado como parte de la investigación
6	Conflicto(s)	Conflicto de una temporada	Elaborado como parte de la investigación

Ficha 3: Página web de la serie

N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Temporada	Temporada a la que fue realizada una publicación	Página web de la serie: http://skam.p3.no
2	Protagonista	Protagonista de la temporada en que fue realizada una publicación	Página web de la serie: http://skam.p3.no
3	Fecha de publicación	Día, mes y año en que fue realizada una publicación	Página web de la serie: http://skam.p3.no
4	Código de la publicación	Código único que se le asigna a una publicación para reconocerla	Asignado como parte de la investigación
5	Publicaciones por temporada	Cantidad de publicaciones realizadas durante una temporada	Alineación cronológica de elaboración propia
6	Publicaciones totales	Cantidad de publicaciones realizadas a lo largo de todas las temporadas de la serie	Alineación cronológica de elaboración propia
7	Tipo de publicación	Contenido de una publicación: video, mensajes de texto e Instagram (Lai, 2018).	Página web de la serie: http://skam.p3.no

8	Likes	Cantidad de likes que recibió una publicación de la página web de la serie	Página web de la serie: http://skam.p3.no
9	Comentarios	Cantidad de comentarios que recibió una publicación de la página web de la serie	Página web de la serie: http://skam.p3.no
10	Interacciones por publicación	Suma de los likes y comentarios que recibió una publicación de la página web de la serie	Elaborado como parte de la investigación
11	Link	Link de una publicación de la página web de la serie	Página web de la serie: http://skam.p3.no

Ficha 4: Cuentas de Instagram

N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Temporada	Temporada a la que fue realizada una publicación	Alineación cronológica de elaboración propia
2	Protagonista	Protagonista de la temporada en que fue realizada una publicación	Página web de la serie: http://skam.p3.no
3	Cuenta	Nombre de la cuenta que hizo una publicación	Página web de la serie y Wiki de Skam
4	Dueño	Nombre del personaje dueño de la cuenta que hizo una publicación	Página web de la serie y Wiki de Skam
5	Código de la publicación	Código único que se le asigna a una publicación para reconocerla	Asignado como parte de la investigación
6	Fecha de publicación	Día, mes y año en que fue realizada una publicación	Cuentas en Instagram
7	Publicaciones por temporada	Cantidad de publicaciones realizadas durante una temporada	Alineación cronológica de elaboración propia
8	Publicaciones por cuenta	Total de publicaciones realizadas por una cuenta	Cuentas en Instagram
9	Publicaciones totales	Total de publicaciones realizadas por todas las cuentas en Instagram a lo largo de todas las temporadas de la serie	Alineación cronológica de elaboración propia

10	Seguidores	Número de seguidores que tiene una cuenta de Instagram	Cuentas en Instagram
11	Likes	Cantidad de likes que recibió una publicación en Instagram	Cuentas en Instagram
12	Comentarios	Cantidad de comentarios que recibió una publicación en Instagram	Cuentas en Instagram
13	Interacciones por publicación	Suma de los likes y comentarios que recibió una publicación de Instagram	Cuentas en Instagram
14	Link	Link de una publicación de Instagram	Cuentas en Instagram
Ficha 5: Publicaciones			
N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Cuenta o plataforma	Plataforma o cuenta de Instagram a través de la cual fue realizada una publicación	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
2	Temporada	Temporada a la que fue realizada una publicación	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
3	Fecha de publicación	Día, mes y año en que fue realizada una publicación	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
4	Código de la publicación	Código único que se le asigna a una publicación para reconocerla	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
5	Tipo de publicación	Contenido de una publicación: video, mensajes de texto, Instagram, foto (Lai, 2018).	Ficha 3: Página web y links de la Ficha 4: Cuentas de Instagram
6	Likes	Cantidad de likes que recibió una publicación en Instagram	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
7	Comentarios	Cantidad de comentarios que recibió una publicación en Instagram	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
8	Interacciones por publicación	Suma de los likes y comentarios que recibió una publicación de Instagram	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram
9	Personajes que aparecen	Personajes que aparecen y/o interactúan en una publicación ya sea un video, foto, mensaje de texto	Link de publicación

10	Personajes que dieron like	Personajes que dieron like a una publicación	Link de publicación
11	Descripción	Descripción objetiva de lo que se ve y escucha en una publicación	Elaborada como parte de la investigación
12	Caption o Título	Caption o título de una publicación	Página web de la serie y cuentas de Instagram
13	Rol en la narrativa transmedia	<p>Rol que cumple una publicación en la narrativa <i>transmedia</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parte de la microhistoria (historia principal, base narrativa del proyecto <i>transmedia</i>) 2. Contenido extendido (información que amplía la historia y/o brinda información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global) 3. Contenido adaptado (versiones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo). <p>(Ivars Nicolás y Zaragoza Fuster, 2018; Atarama Rojas y Menacho Girón, 2018).</p>	Ficha 1: Episodios y alineación cronológica de elaboración propia
14	Link	Link de una publicación	Ficha 3: Página web de la serie y Ficha 4: Cuentas de Instagram

Ficha 6: Comentarios

N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene
1	Código de la publicación	Código único que se le asigna a una publicación para reconocerla	Ficha 5: Publicaciones
2	Código de comentario	Código único que se le asigna a un comentario para reconocerlo	Elaborado como parte de la investigación
3	Fecha de comentario	Día, mes y año en que fue realizado un comentario	Página web de la serie y cuentas de Instagram
4	Quién	Cuenta o perfil que realizó un comentario	Página web de la serie y cuentas de Instagram
5	Comentario	Copia exacta de un comentario en el idioma en el que fue realizado	Página web de la serie y cuentas de Instagram

6	Tipo de contenido	Contenido de un comentario: texto, emoji, etiquetas, hashtags	Página web de la serie y cuentas de Instagram
7	Idioma	Idioma en que fue realizado un comentario	Conocimientos de los investigadores y Google Traductor
8	Traducción	Traducción al español de la copia exacta del comentario	Conocimientos de los investigadores y Google Traductor
9	Función	<p>Funciones (Andersen y Linkis, 2019)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analíticos: se centran en interpretar la serie, a menudo buscan predecir el desarrollo de la serie. Esta inteligencia colectiva se manifiesta en prácticas culturales como la traducción realizada por usuarios para ayudar a otros a comprender e interpretar la serie 2. Evaluativos: se centran en evaluar, expresar satisfacción o insatisfacción por lo acontecido en la serie, expresar deseos para el desarrollo de la historia 3. Fácticos: comunicación con una base puramente social, no tienen un propósito informativo o dialógico, son expresiones afectivas 4. Productivos: fan fictions, fan arts, entre otros 5. Fandom forense: contribuyen con diferentes perspectivas y materiales al explicar referencias de la serie hacia otras cosas 	Elaborado como parte de la investigación
10	Finalidad	Finalidad de un comentario, qué es lo que busca decir, expresar, compartir, recomendar, pedir, entre otros	Elaborado como parte de la investigación
11	Sobre qué/quién se habla	Sobre qué o quién se habla en un comentario específicamente	Elaborado como parte de la investigación
12	Tema del comentario	Tema del comentario: personaje, serie, entre otros	Elaborado como parte de la investigación
Ficha 7: Personajes			
N	Categoría	Definición	De dónde se obtiene

1	Nombre del personaje	Nombres y apellidos de un personaje de la serie	Página web de la serie: http://skam.p3.no
2	Rol del personaje	Rol de un personaje en la serie: protagonista o secundario	Página web de la serie: http://skam.p3.no
3	Fecha de nacimiento	Día, mes y año en que nació un personaje	Página web de la serie: http://skam.p3.no
4	Edad	Edad de un personaje	Calculada a partir de la fecha de nacimiento
5	Grado en el colegio	Grado escolar que cursa un personaje durante la serie	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
6	Estatus en el colegio	Estatus de un personaje en la serie	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
7	Personalidad	Personalidad de un personaje	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
8	Sexo	Sexo de un personaje: hombre y mujer	Interpretación por su aspecto físico
9	Descripción física	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tez: color de piel o raza 2. Altura: de acuerdo a los estándares de altura de noruega (Altura promedio hombres: 179.7 y mujeres: 167.1) 3. Contextura: delgada, promedio, gruesa 4. Cabello: color y largo 5. Ojos: color 7. Marcas: lunares, pecas, tatuajes, otros 	Visualización de los episodios de la serie
10	Atractivo	Nivel de atractivo de un personaje: muy atractivo, atractivo, poco atractivo	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
11	Orientación sexual	Orientación sexual de un personaje	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
12	Tipo de vivienda	Descripción del lugar donde vemos que viven los personajes	Visualización de los episodios de la serie

13	Con quién vive	Con quién vive un personaje	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
14	Nivel Socioeconómico	Nivel socioeconómico de un personaje	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
15	Cómo viste	Descripción de estilo, ropa y colores que viste un personaje	Visualización de los episodios de la serie
16	Maquillaje	Descripción del maquillaje que un personaje usa en la serie	Visualización de los episodios de la serie
17	Objetivos y Metas	Objetivos y metas de un personaje a corto, mediano y largo plazo	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
18	Relaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. De pareja: soltero o en una relación 2. Amicales: quienes son sus amigos y su relación con ellos 3. Familiares: manera en que la familia de un personaje está constituida 	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
19	Religión	Religión de un personaje	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje
20	Lugar de interacción	Espacios donde los personajes suelen interactuar con frecuencia en la serie	Visualización de los episodios de la serie
21	Hobbies y Pasatiempos	Cosas que los personajes suelen hacer o les gusta realizar en sus tiempos libres	Visualización de los episodios de la serie
22	Conflicto del personaje	Evolución del personaje y/o su arco de transformación, es decir, los sucesos que atraviesa el personaje a lo largo de los diversos episodios.	Diálogos, actitudes y acciones de un personaje

ANEXO 3: Subcategorías de la *Ficha 6: Comentarios*

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*. En este se indican todas las subcategorías consideradas para analizar los comentarios seleccionados, al igual que los criterios seguidos para incluir a un comentario en determinada categoría.

Temática		
N	Subcategoría	Qué tipo de comentarios incluyó
1	Amor	Comentarios que expresaron amor, encanto o preferencia hacia un personaje, actor, publicación y/o contenido. Estos comentarios manifestaron esta emoción a mediante emojis, fundamentalmente de tipo corazón, y/o palabras vinculadas a este sentimiento como favorito(a), love, enamorado(a), entre otras.
2	Tristeza	Comentarios que manifestaron este sentimiento a través de emojis con rostros tristes y/o llorando. También incluyó los comentarios que usaron las siguientes palabras y/o expresiones: triste, lágrimas, por que, entre otras. Al igual que los verbos: llorar, morir, matar, doler, sufrir y similares.
3	Ternura	Comentarios que utilizaron los siguientes emojis: la cara con ojos de corazón, el gato con ojos de corazón, el monito, al igual que las diversas versiones de angeles y bebes. Los comentarios que usaron palabras bebe, tierno(a), ternura(s), angel, aw y lindo(a), también fueron incluidos dentro de esta categoría.
4	Extrañar	Comentarios que manifestaron de forma explícita extrañar a uno o varios personajes, parejas de la serie y a la serie en sí misma. En ocasiones se usaron expresiones como echar de menos y hacer o sentir falta para expresar este sentimiento
5	Compartir	Comentarios que utilizaron el símbolo @. En esta categoría se tuvieron en cuenta los comentarios que se compartieron con otros usuarios de Instagram a los cuales definimos como amigos. Asimismo, se incluyeron los comentarios que se compartieron con los actores y/o personajes de la serie, con los personajes y/o actores de los remakes y con celebridades
6	Sorpresa	Comentarios que usaron expresiones como: aaa, aah, OMG, wow, oh, entre otras. De igual manera, en esta categoría se incluyeron todos los comentarios que utilizaron emojis que demostraban esta emoción. La mayoría de estos emojis se caracterizó por simular tener la boca abierta.
7	Diversión	Comentarios en los cuales los usuarios se reían. La risa se manifestó principalmente a través de onomatopeyas como: jajaja, haha, hihí, entre otras, y mediante emojis que sonreían o lloraban de la risa. También incluyó comentarios que usaron expresiones como LOL, fun, LMAO, etc.

8	Admiración	Comentarios que usaron las palabras y/o expresiones: mejor, genial, rey, reina, yas, guru, icónico(a), leyenda(s), goals, on fire, otro nivel y número uno. Al igual que los comentarios que usaron los emojis de manos y fuego, y al emoji con estrellas en los ojos.
9	Atracción	Comentarios que manifestaron este sentimiento a través de palabras como guapo(a), hermoso(a), papi, atractivo(a), belleza(s), hot, dioses(as), sexy(s), macho(s), entre otras. De igual manera que los siguientes emojis: beso, berenjena, sol sonriente, etc.
10	Pareja	Englobó a aquellos comentarios que hicieron alusión a las parejas de Isak y Eve, Noora y William, Eva y Chris Schistad, Eva y Jonas, Eva y Vilde, Eva y Adam y Adam y Mikael, a través de nombres compuestos asignados por los fans (Evak, Monhstad, Noorhelm, etc.) y las palabras pareja, juntos, novio(s) y ship.
11	Regresar	Comentarios que expresaron de forma explícita, a través de palabras que deseaban el regreso de un personaje o la serie. Aunque la mayoría de comentarios usó el verbo regresar, algunos emplearon el verbo volver como sinónimo.
12	Instagram	Comentarios que mencionaron directa o indirectamente las cuentas de Instagram de los personajes y/o actores de la serie y/o los remakes. Algunos de estos comentarios pedían que se hicieran más publicaciones, otros explicaban que las cuentas eran de los personajes de la serie, etc.
13	Algo sobre la foto	Comentarios que se centraron en hacer acotaciones vinculadas a lo que se hacía o veía en la foto. Estos comentarios hacían mención a algo particular de alguno de los personajes, de la locación en la que se tomó la foto, de lo que la imagen implicaba y/o significaba.
14	No superar	Comentarios que manifestaron de forma explícita que no habían superado a algún personaje, la serie o la publicación de la que se estaba hablando. Al igual que, los comentarios que utilizaron las siguientes palabras y/o expresiones: siempre, de nuevo, todavía, aún, por horas/meses, nunca, cada, todos los tiempos/días y toda la vida.
15	Snake	Emojis y palabras que hacía referencia al hecho de que quienes aparecían en la foto eran y/o tenían intenciones malintencionadas y/o maliciosas. Abarcó a los emojis de serpientes, al igual que los comentarios que usaron las palabras víbora y/o falso(a) para describir una persona.
16	Feliz cumpleaños	Comentarios en los cuales los usuarios les desean un feliz cumpleaños a un personaje y/o actor de la serie. Al igual que los comentarios que usaron los siguientes emojis de fiesta: globos, campanas, confeti y torta de cumpleaños.
17	Disgusto	Comentarios que manifestaron desagrado hacia los personajes y/o publicaciones. Identificamos estos comentarios a través de las siguientes palabras: tonta, mierda, perra, gorda, infiel, diablo, entre otras. Y los siguientes emojis: molesto y vómito.
18	Tiempo que ha pasado	Comentarios que enfatizaron el tiempo que había transcurrido desde el término de la serie. Se lograron identificar estos comentarios a través de palabras clave como año y tiempo.
19	LGBT	Comentarios que buscaban apoyar a los personajes LGBT de la serie, al igual que a aquellos que preguntaban y/o decían que un personaje era o no homosexual.
20	No entender comentario	Comentarios ininteligibles, por carecer de significado o ser imposibles de traducir

21	Fans	Comentarios que hicieron alusión a los fanáticos y/o a sus creaciones. Estos pudieron ser identificados a través de palabras como las siguientes: fans, fanáticos, fandom, fan fiction, dibujo, entre otras. De igual manera, fueron útiles los países y nacionalidades para reconocer si un comentario pertenecía o no a esta categoría.
22	Buenos deseos	Expresaban felicidad y buenos deseos a los personajes y/o actores de la serie. Las palabras bendiciones, éxitos, felicidad, entre otras permitieron identificar los comentarios que pertenecían a esta categoría.
23	Caption	Comentarios que repitieron, explicaron y/o contestaron los captions o descripciones de las fotos. Asimismo, abarcó las reacciones de los usuarios ante estos comentarios y las traducciones que algunos hicieron a solicitud de otros usuarios.
24	Temporada 5	Comentarios que manifestaron deseos por la realización de una quinta temporada de SKAM. Esta se expresó a través de palabras y/o frases como una temporada más.
25	Dónde estás	Comentarios que preguntaban donde estaba o se encontraba un personaje.
26	Algo sobre los actores	Comentarios que mencionaron a los actores de SKAM. Estos fueron identificados a través de los nombres de los actores.
27	Referencias chinas	Comentarios que mencionan a F4, un grupo de personajes que aparece en la serie coreana "Boys Over flowers" y la serie china "Meteor Garden". Asimismo, se incluyeron los comentarios que hicieron referencia al actor chino Yuan Hong.
28	Amistad	Comentarios que mencionaron la amistad o amistades entre dos o más personajes. Los comentarios que pertenecían a esta categoría fueron reconocidos a través de las palabras amistad, amigos y bromance
29	Tomar una foto así	Comentarios en los cuales los usuarios manifiestan sus deseos de tomarse una foto igual a la de la publicación. Estos comentarios fueron identificados a través de las frases una foto así y una foto como esta.
30	Pelea entre usuarios	Discusión entre dos usuarios, en la cual estos se insultaban unos a otros.
31	Spam	Comentarios que, abiertamente, ofrecían spam y estafas. Asimismo, la categoría incluyó los comentarios que pedían follow por follow, esta expresión busca que los usuarios sigan a otro con la finalidad de alcanzar más seguidores, a cambio el usuario se compromete a seguir a su nuevo seguidor.
32	Gracias	Comentarios que agradecieron a los personajes de la serie. Los comentarios que pertenecían a esta fueron identificados a través de la palabra gracias y el verbo agradecer.
33	Skam noruega mejor que remakes	Comentarios que hacen referencia a que la versión original de la serie y/o sus personajes, son mejores que los remakes. Estos comentarios fueron reconocidos mediante las palabras: remake, SKAM noruega y original(es).
34	Algo sobre los comentarios	Comentarios que hacen alusión a otros comentarios. Estos fueron identificados gracias al uso de la palabra comentario(s).
35	Spoiler	Comentarios que avisaron acerca de un spoiler o en los cuales los usuarios manifestaron haberse hecho unos. Estos comentarios fueron reconocidos con facilidad pues usaron la

		palabra spoiler.
--	--	------------------

ANEXO 4: Subcategorías de emojis de la categoría Temática dentro de la Ficha 6: Comentarios

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*, utilizado para la categoría *Temática*. En este se indica a qué subcategoría pertenece cada uno de los emojis encontrados en los comentarios analizados.

Emojis	
Emojis	Subcategoría
😭	Tristeza
😞	Tristeza
💧	Tristeza
😓	Tristeza
😔	Tristeza
😞	Tristeza
😓	Tristeza
😞	Tristeza
:(Tristeza
:(Tristeza
💔	Tristeza
T_T	Tristeza
💙	Amor

	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
<3	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Amor
	Admiración

	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Admiración
	Diversión
	Diversión
	Diversión
	Diversión
XD	Diversión
	Diversión
	Ternura
	Ternura
	Ternura
:3	Ternura
	Ternura
	Ternura
	Ternura
	Ternura
	Atracción

	Atracción
	Atracción
	Atracción
	Atracción
	Atracción
	Sorpresa
	Sorpresa
*. *	Sorpresa
	Sorpresa
	Sorpresa
	Sorpresa
	Sorpresa
:O	Sorpresa
	Sorpresa
	On fire
	Snake
	Feliz cumpleaños
	Feliz cumpleaños
	Feliz cumpleaños
	Feliz cumpleaños
	Feliz cumpleaños
	LGBT
	LGBT

🤢	Disgusto
🤮	Disgusto
💩	Disgusto
🇧🇷	Fan



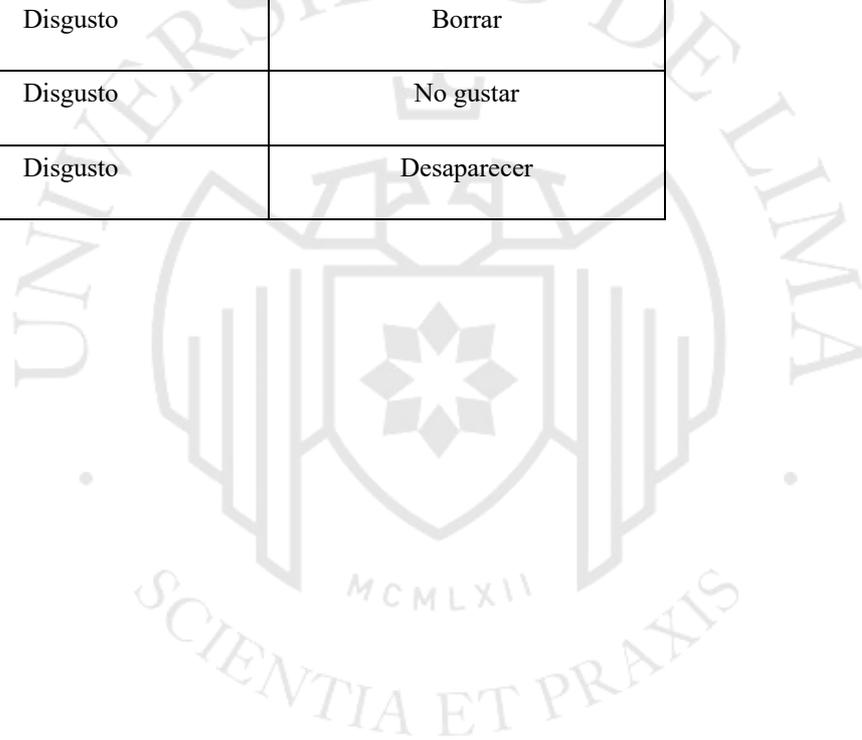
ANEXO 5: Subcategorías de verbos y conjugaciones de la categoría *Temática* dentro de *Ficha 6: Comentarios*

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*, utilizado para la categoría *Temática*. En este se indica a qué subcategoría pertenece cada uno de los verbos y sus conjugaciones encontrados en los comentarios analizados.

Verbos	
Subcategoría	Conjugaciones
Extrañar	Extrañar
Extrañar	Echar de menos
Extrañar	Hacer / Sentir falta
Tristeza	Llorar
Tristeza	Morir
Tristeza	Matar
Tristeza	Doler
Tristeza	Atormentar
Tristeza	Suicidar
Tristeza	Sentir fatal
Tristeza	Sufrir
Tristeza	Sollozar
Regresar	Regresar
Regresar	Volver
Amor	Amar
Amor	Casar
Amor	Encantar

Diversión	Divertir
Diversión	Reír
Diversión	Enloquecer
Buenos deseos	Bendecir
Buenos deseos	Desear felicidad
Buenos deseos	Felicitar
Buenos deseos	Ver en otro programa
On Fire	Estar en fuego
Atracción	Gustar
Atracción	Verse bien
Atracción	Sonrojar
Atracción	Atracción
Atracción	Lograr
Atracción	Seducir
Sorpresa	Sorprender
Sorpresa	Impactar
Sorpresa	Perderse de algo
Sorpresa	No creer
No superar	Superar
Feliz cumpleaños	Desear feliz cumpleaños
Feliz cumpleaños	Felicitar en su día
Dónde está	No saber dónde está
Dónde está	Preguntar dónde está/ a dónde se fue
Dónde está	No aparecer

Gay	Preguntar si es gay/bi
Instagram	Publicar
Instagram	Subir
Instagram	Postear
Instagram	Actualizar
Instagram	Seguir (Isak)
Gracias	Agradecer
Spam	Seguir (Usuario Ig)
Disgusto	Borrar
Disgusto	No gustar
Disgusto	Desaparecer



ANEXO 6: Subcategorías de palabras y frases de la categoría *Temática* dentro de la *Ficha 6: Comentarios*

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*, utilizado para la categoría *Temática*. En este se indica a qué subcategoría pertenece cada una de las palabras y frases encontradas en los comentarios analizados.

Frases y Palabras	
Subcategoría	Palabras y Frases
Tristeza	Corazón
Tristeza	Por que
Tristeza	Triste
Tristeza	Lágrima(s)
Regresar	#ReturnMohnstadToSkam
Amor	Amor(es)
Amor	Cita(s)
Amor	Favorito(a)
Amor	#loveskam
Amor	Enamorado(a)
Amor	Casado(s)
Amor	ILY
Admiración	Mejor(es)
Admiración	Genial(es)
Admiración	Rey/Reina
Admiración	Yas
Admiración	Guru

Admiración	MA BOI
Admiración	Iconico(s)/ Iconica(s)
Admiración	Leyenda(s)
Admiración	Goal(s)
Admiración	En otro nivel
Admiración	Número 1
Diversión	Jajja
Diversión	Hahaha
Diversión	Hihi
Diversión	Jajajaja
Diversión	XD
Diversión	Fun
Diversión	JAJAJSJSJS
Diversión	Haha
Diversión	LOL
Diversión	(meme)
Diversión	LMAO
Diversión	JAJAJAJA
Diversión	Divertido(s)
Diversión	Locas
Diversión	Graciosos
Buenos deseos	Bendiciones
Buenos deseos	Te deseo lo mejor
Buenos deseos	Sé feliz

Buenos deseos	Éxitos
Buenos deseos	Rómpete una pierna
Buenos deseos	Vivan bien sus vidas
Buenos deseos	Felicidad y prosperidad
On Fire	On Fire
On Fire	Fuego
On Fire	Late Fire
Ternura	Bebe(s)
Ternura	Tierno(s)
Ternura	Ternura(s)
Ternura	Angel(ito)
Ternura	Aw
Ternura	Meow
Ternura	Lindo(a)
Atracción	Guapo(s)
Atracción	Qué aspecto
Atracción	Hermoso(s)/ Hermosa (s)
Atracción	Besarte
Atracción	Lindo trasero
Atracción	Papi(s)/ Papi chulo
Atracción	Delicioso
Atracción	Mi marido(a)/ esposo(a)
Atracción	Atractivos
Atracción	Hot

Atracción	Bello(s)/ Bella(s)
Atracción	Dioses
Atracción	Esas piernas
Atracción	Altos
Atracción	Sexy(s)
Atracción	Macho
Atracción	Grrr
Atracción	Belleza(s)
Atracción	Guiño
Atracción	Mister
Sorpresa	AAAAA/ AAAAH
Sorpresa	OMG/OMFG
Sorpresa	WOW/Guau/ Wooo
Sorpresa	Jfirifwchwjdiwbd (letras al azahar)
Sorpresa	Kkkkk
Sorpresa	Oooo/ Oh
Sorpresa	En serio
Sorpresa	Ay dios/ ay no mames
Sorpresa	?????
Sorpresa	Plot twist
Sorpresa	Icónico
Sorpresa	Inusual
Sorpresa	Qué carajo(s)
Sorpresa	Oop

Sorpresa	Jesús
Sorpresa	¿Qué?
No superar	Siempre
No superar	De nuevo
No superar	Todavía
No superar	Aún
No superar	Por horas/ Por meses
No superar	Nunca
No superar	Cada
No superar	Todos los tiempos
No superar	Todos los días
No superar	Toda la vida
Snake	Falsa/o
Snake	Víbora(s)
Snake	Doble cara
Snake	Serpiente
Feliz Cumpleaños	Feliz Cumpeaños
Feliz Cumpleaños	18 años Isak
Feliz Cumpleaños	Cumpleaños
Feliz Cumpleaños	Fiesta de cumpleaños
Dónde está	¿Dónde está(s)(n)?
Dónde está	No se dónde está(s)
Dónde está	¿A dónde te fuiste?
Dónde está	¿Qué te pasó?

Gay	Eso no es heterosexual
Gay	Eso es gay
Gay	No es gay/bi
Gay	Van a tirar (Eva y Vilde)
Gay	Sé lo que están haciendo (Eva y Vilde)
Gay	¿Es/ eres gay?
Gay	No hay nada gay
Gay	Eres gay/bisexual
Gay	Ser/ deber se/ hacer lesbiana
Instagram	Feed
Instagram	Cuenta(s)
Instagram	Ig/ Insta/ Instagram
Instagram	Publicación(es)
Instagram	Post
Instagram	Actualizacion(es)
Instagram	Contraseña
Instagram	Redes sociales
Instagram	666k
Gracias	Gracias
Referencias chinas	F4
Referencias chinas	Yuan Hong (actor)
Spoiler	Spoiler
Temporada 5	Temporada
LGBT	#alterlove

LGBT	#loveislove
LGBT	Pride
LGBT	Gay es genial
Amistad	Bromance
Amistad	Amistad
Amistad	Amiga(s)/ Amigo(s)
Amistad	Amiguix
SKAM Noruega mejor que los remakes	SKAM Noruega
SKAM Noruega mejor que los remakes	Original(es)
SKAM Noruega mejor que los remakes	Remakes
Spam	Spam
Spam	Estafas
Spam	Follow por follow
Spam	@selenagomez
Disgusto	Tonta
Disgusto	Mierda
Disgusto	Perra
Disgusto	Gorda
Disgusto	Nooo/ No no no/ nop
Disgusto	Psh
Disgusto	Infiel
Disgusto	Normal
Disgusto	Capaz de

Disgusto	Diablo(s)
Tomar una foto así	Sesión
Tomar una foto así	Foto así
Tomar una foto así	Foto como esta
Tiempo que ha pasado	Tiempo
Tiempo que ha pasado	2019
Tiempo que ha pasado	Pasado
Tiempo que ha pasado	2017
Tiempo que ha pasado	Agosto
Tiempo que ha pasado	Año(s)
Tiempo que ha pasado	133 semanas
Fans	Fan(s)
Fans	Fanáticos
Fans	Rusos/ Rusia
Fans	Dibujo
Fans	Canal de YouTube
Fans	Chinos/ China
Fans	Brasil
Fans	Fanfiction
Fans	Turcas
Fans	Fandom
Pareja	Evak
Pareja	Isak y Even
Pareja	Noora y William

Pareja	Noorhelm
Pareja	W♥N
Pareja	Chriseva
Pareja	#ReturnMohnstadToSkam
Pareja	Mohnstad/ Evis
Pareja	Eva&Chris/ Chris&Eva
Pareja	Eva y Chris/ Chris y Eva
Pareja	Eva y Jonas/ Jonas y Eva
Pareja	Joneva
Pareja	Eva y Vilde/ Vilde y Eva
Pareja	Evild/ Vila
Pareja	Vildeva
Pareja	Adam+Mikael
Pareja	Eva y Adam/ Adam y Eva
Pareja	Pareja
Pareja	Juntos
Pareja	Ship/ shippear
Pareja	Salir
Pareja	Novio(s)/a(s)
Algo sobre los actores	Tarjei
Algo sobre los actores	Lisa
Algo sobre los actores	Henrik
Algo sobre los comentarios	Comentario(s)

ANEXO 7: Subcategorías de contenidos de la categoría Temática dentro de la Ficha 6: Comentarios

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*, utilizado para la categoría *Temática*. En este se indican las subcategorías de los contenidos utilizados para analizar los comentarios seleccionados.

Contenido	
Subcategoría	Contenido
Compartir amigo	@usuario (no incluye cuentas de personajes, actores y celebridades)
Compartir @julieandem	@julieandem
Compartir @theellenshow	@theellenshow
Compartir personajes	@chrischistad, @ellevilleville, @evamohn2, @isakyaki, @therealsanabakkoush, @jonas9000
Compartir actores (serie original y remakes)	@henkeholm, @cengizal, @ulrikkefalch, @marlonlangeland, @hermantommerraas, @josefinfrid, @rizhaofficial, @irene.ferreiro
Compartir personajes remakes	@lucallemant, @srodulv
Caption	Traducciones, solicitudes de traducciones del caption
Caption	Reacciones de los usuarios ante el caption
Caption	Responder a lo escrito en el caption
Caption	Explicación del caption
Caption	No entender el caption
Caption	Repetir el caption
Pelea entre usuarios	CM-1315 al CM-1324 exceptuando el

	1521
Algo sobre la foto	Comentarios vinculados a lo que se ve en la foto
No entender comentario	Comentarios que no se lograron traducir
No entender comentario	Comentarios ininteligibles



ANEXO 8: Criterios de la categoría *Temática* dentro de la *Ficha 6: Comentarios*

Este es un anexo de la *Ficha 6: Comentarios*, utilizado para la categoría *Temática*. En este se indican los criterios que se utilizaron para analizar los comentarios seleccionados.

Criterios	
Criterio	Qué implicó
Primera persona singular	Comentario dirigido al dueño de la cuenta
Emojis en un comentario	Emojis dirigidos a quienes aparecen en la foto
No se especifica a quién en el comentario	Dirigido a quienes aparecen en la foto
Pareja + Emoji	Emoji dirigido a la pareja
Emojis cumpleaños	Dirigidos al cumpleañosero
Emojis foto 21:21	Dirigidos a Evak