



## El fenómeno *fandom* en *Skam España*. Perspectiva de los productores y directores de la ficción seriada española

Rocío Gago Gelado<sup>1</sup>, Mercedes Herrero de la Fuente<sup>2</sup>, Andy Tavárez Pérez<sup>3</sup>

Recibido: 9 de noviembre de 2022 / Aceptado: 30 de enero de 2023

**Resumen.** Las series dirigidas a jóvenes han conquistado su espacio en la ficción española. En un contexto de transformación de las audiencias y narrativas, centramos esta investigación en *Skam España*, una de las *teen series* con mayor proyección en nuestro país, poniendo el foco en la visión de un grupo de productores y directores sobre dos aspectos: estrategia transmedia y fenómeno fan. Recurrimos a la técnica de la entrevista en profundidad, con la que recabamos la valoración de un grupo de profesionales implicados en la creación de *Skam España* y en gran parte de las *teen series* más exitosas de los últimos años, e identificamos determinadas tendencias: el aumento de la oferta, propiciado por las plataformas VoD ha permitido segmentar el *target* y apostar por guiones dirigidos a adolescentes; las narrativas transmedia han generado historias extendidas por múltiples canales, fomentando la interacción del *fandom*.

**Palabras clave:** *Skam España*; *fandom*; narrativa transmedia; productores; directores; plataformas VoD.

### [en] The *fandom* Phenomenon in *Skam Spain*. Perspective of Producers and Directors of Spanish Serialized Fiction

**Abstract.** The series, aimed at young people, have conquered their space in Spanish fiction. In a context of transformation of audiences and narratives, we focus this research on *Skam España*, one of the *teen series* with greater projection in our country, focusing on the vision of a group of producers and directors on two aspects: transmedia strategy and fan phenomenon. We resorted to the in-depth interview technique, with which we gathered from the assessment of a group of professionals involved in the inception of *Skam España* and in most of the most successful *teen series* in recent years, and identified certain trends: the increase in supply, brought about by VoD platforms, has allowed segmenting the *target* and betting on scripts aimed at teenagers; transmedia narratives have generated stories spread across multiple channels, encouraging the interaction of *fandom*.

**Keywords:** *Skam Spain*; *fandom*; transmedia storytelling; producers; directors; VoD platforms.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Los fans en las primeras *teen series* españolas. 1.2. Narrativa transmedia y plataformas de streaming: impacto en las *teen series* españolas. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados.

<sup>1</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: [mgago@nebrija.es](mailto:mgago@nebrija.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>

<sup>2</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: [mherrero@nebrija.es](mailto:mherrero@nebrija.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5361-9056>

<sup>3</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: [atavarez@nebrija.es](mailto:atavarez@nebrija.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-2444>

3.1. Los fans de las teen series españolas: la identificación como valor fundamental. 3.2. La narrativa transmedia y su impacto en el desarrollo de la historia y la respuesta del fandom. 3.3. Las plataformas de VoD como factor de segmentación de audiencias. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

**Cómo citar:** Gago Gelado, R., Herrero de la Fuente, M., Tavárez Pérez, A. (2023). El fenómeno *fandom* en *Skam España*. Perspectiva de los productores y directores de la ficción seriada española, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 23(2), 159-173, <https://dx.doi.org/10.5209/arab.84613>

## 1. Introducción

Desde los comienzos de la literatura seriada en 1836, la ficción se ha visto acompañada del poder de sus seguidores, bien para su continuación, bien para ser modificada según el criterio de sus fanáticos. El término “fan” emerge a principios del siglo XX en un contexto alejado de las series de televisión, en concreto el béisbol, utilizándose muy pronto como abreviatura de *fandom* (contracción de *fanatic kingdom*) (Torregrosa y Rodríguez-Gómez, 2017). Henry Jenkins profundiza en este concepto y, al hablar de series y televisión, lo denomina *media fandom*. Este se conforma por “los entusiastas del cine y la televisión”, ese grupo de personas que apoya una ficción, la hace suya y la vive más allá de los límites de la pequeña pantalla:

La historia del *media fandom* es, al menos en parte, la historia de una serie de esfuerzos organizados para influir en las decisiones de programación [...] Muchos han rastreado el surgimiento de la cultura del *media fandom* hasta finales de los sesenta, para presionar a NBC a que recuperase *Star Trek*<sup>4</sup> (1992, p. 13).

De esta forma, encontramos el origen en el empeño, por parte de sus seguidores, de salvar de la cancelación, su serie favorita. Consciente del peso de la audiencia, la industria audiovisual empezó a escuchar a este, en principio, reducido grupo, que pronto se ha posicionado con influencia en el sector, y cuya relación con la ficción va más allá de un mero combate, tal y como explica Guerrero: “Un fan es una persona que desarrolla un vínculo afectivo y emocional hacia un objeto o texto mediático (o varios) del que es entusiasta y a través del cual se concibe a sí mismo y a los demás” (2015, p. 69). Dado su asiento en un sustrato emocional, cualquier ficción aspira a poseer un *fandom* a quien entretener y, sobre todo, emocionar. Pero esperando además de este colectivo una respuesta activa, que sirva para expandir el impacto de una serie en la sociedad. Las acciones sociales de los fans nos llevan a diferenciar cuatro categorías dentro de este colectivo: los buscadores extratextuales, que persiguen adquirir un plus de conocimientos sobre determinado universo; los participativos-conservadores, los cuales dialogan con otros fans a través de las redes sociales u otras vías; los participativos-creadores, autores de creaciones como dibujos (*fan art*), relatos (*fan fictions*), vídeos (*fan vid*) o fotografías parodiando determinadas escenas o personajes (memes); y, por último, los participativos-activistas, que se movilizan persiguiendo metas como la vuelta de una serie desaparecida (Grandío, 2016).

<sup>4</sup> En la época pre-Internet, esta cadena recibió decenas de miles de cartas con dicha petición (Pérez-Agusté, 2004, p. 62).

Numerosas ficciones españolas han consolidado una importante base de fans, activos más allá de las fronteras de nuestro país: *La casa de papel* (Vancouver Media, 2017-2021) cuenta con los autodenominados *La Resistencia*; *El Ministerio del Tiempo* (Cliffhanger y Globomedia, 2015-2020) con los *Ministéricos*; *Merlí* (Nova Veranda, 2015-2018) y su universo presumen de los *Peripatéticos*; y, por último, *Vis a vis* (Globomedia, 2015-2019) se vio respaldada con la *Marea Amarilla* que, según Sandra Gallego, una de sus directoras, fue fundamental en el devenir de la serie: “Esta serie me hace creer, inevitablemente, en el poder de los fans, que han conseguido arrancarla y arrancarla cada vez que hemos intentado nosotros terminar con ella” (EFE, 2020). En el ámbito de las ficciones seriadas se ha comprendido que el *fandom* representa un activo promocional y, por tanto, económico. Surge aquí un debate sobre el riesgo que corren estas comunidades de alienarse respecto a su vocación creativa o incluso perder espontaneidad y autenticidad como colectivo, debido a las acciones dirigidas por parte de la industria (Coppa, 2014).

Las reflexiones sobre este fenómeno de las últimas tres décadas han ido evolucionando desde un concepto que ponía gran énfasis en el carácter colectivo y social del fenómeno (Jenkins, 1992; Tulloch y Jenkins 1995; Duncombe, 2012) hacia una aproximación que estudia la evolución del fan y detecta la aparición de *performances* con un componente individualista (Sandvoss, 2007; Booth, 2015). Tradicionalmente se ha asociado el *fandom* con la juventud. Daniel Cassany sitúa al fan promedio “en un joven (16-30 años) o un adolescente (11-19 años)” y si bien podemos encontrar a personas de mayor rango de edad en la comunidad seriéfila, estamos hablando de *kidadults*, es decir, “adultos que, con una vida corriente (empleados en una empresa, casados y con hijos, etc.) mantienen las aficiones surgidas en la juventud” (2019, p. 25-26). Por tanto, la carga emocional en relación a una ficción nace a menudo a edades tempranas, pero puede perdurar en el tiempo o generar una pauta que se aplique a otras series, surgidas en el transcurso de la vida adulta.

### 1.1. Los fans en las primeras teen series españolas

Este foco en el público juvenil condujo a la industria audiovisual española a fijarse en un rango de edad que no disfrutaba de ficciones seriadas propias (Gago *et al.*, 2021a). Se desarrollan así las producciones juveniles o *teen series* y surge en 1981 *Verano Azul*, considerada primera serie española para adolescentes (Brémard y Fortín, 2014). Más de una década después se estrena *Al salir de clase* (Boca a Boca, 1997-2002), seguida de *Compañeros* (Globomedia, 1998-2002), *Un paso adelante* (Globomedia, 2002-2005), *El internado* (Globomedia, 2007-2010) y *Física o química* (Ida y vuelta, 2008-2011), por citar algunos de los ejemplos más relevantes. Su éxito promueve desde finales de los noventa toda una gama de productos asociados, que alimentan el entusiasmo de los fans y van construyendo un universo alrededor de estas creaciones, más allá de las tramas contadas en cada episodio. *Al salir de clase* comercializó un CD con las canciones de la serie y desarrolló toda una línea de *merchandising*. *Compañeros* publicó una colección de libros y una película, aportando con este largometraje nuevas líneas narrativas, lo que supone un hecho diferencial al expandir narrativamente el contenido en otro tipo de formato. *Un paso adelante* creó una discografía propia y llevó a cabo una gira de conciertos (*El País*, 2018). *El internado* amplió su narrativa con un juego para el móvil y otro para la consola Nintendo DS, “siendo la primera serie de ficción española en tener videojuego pro-

pio” (*El Mundo*, 2009). Igualmente, inventó *¿Dónde está Yago?*, el “primer ARG (*Alternate Reality Game*) que se ha hecho en España” (García-Montes, 2009). *Física o química* lanzó juegos de mesa, una revista oficial y un libro propio. El resultado era un espectador joven activo, un *media fandom* que continúa su andadura fuera de la serie y demanda a la industria nuevas opciones para disfrutar de sus productos seriales favoritos.

Todas estas *teen* series compaginan las tramas juveniles con las dirigidas a un público adulto, condicionadas por una etapa de la televisión donde reinaba la programación generalista y se seguía un patrón para todos los públicos (Gago *et al.*, 2021b). Este mismo intento de llegar a una audiencia lo más amplia posible se observa en otras producciones de éxito de estos años, series destinadas a un público familiar cuyas tramas se repartían entre los distintos personajes de diferentes edades, con el propósito de captar a todos los *targets*. Así sucede con *Los Serrano* (Globomedia, 2003-2008), que genera entre los jóvenes<sup>5</sup> el fenómeno fan en torno al actor y cantante Fran Perea, o *Los hombres de Paco* (Globomedia, 2005-2010), que incluye una historia de amor entre una adolescente (Sara) y uno de los protagonistas (Lucas). En torno a 2008 se cierra una etapa de las *teen* series españolas (Tavárez *et al.*, 2022) y se abre un nuevo periodo, con creaciones dirigidas de forma más concreta a un público netamente *teen*. Las nuevas posibilidades tecnológicas potencian un enfoque transmedia, que incide en la narración y en las acciones del *fandom*.



Figura 1. Principales *teen* series españolas. Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Narrativa transmedia y plataformas de streaming: impacto en las *teen* series españolas

La ficción se ha convertido en un contenido idóneo para ser difundido a través de diferentes ventanas. La multiplicidad de plataformas hoy disponible transforma las posibilidades de hacer fluir una historia, dentro de la llamada “narrativa transmedia” (Jenkins, 2003, 2006; Jenkins *et al.*, 2013; Scolari, 2013; Scolari y Ibrus, 2014), multiplicando los canales por los que puede expandirse y las formas de llegar a la audiencia. La narrativa transmedia se desarrolla tanto desde los creadores de la serie como desde el *fandom*. Como señala Jenkins, “es tanto un proceso corporativo de arriba abajo (*top-down*), como de abajo a arriba (*bottom-up*), dirigido por los consumidores” (Jenkins, 2006, p. 18). En efecto, los fans han encontrado en estas nuevas dinámicas, especialmente en las redes sociales, una vía idónea de retroalimentación y difusión de sus propios contenidos.

<sup>5</sup> Fran Perea se ha convertido en una estrella en Finlandia, donde ha protagonizado la serie policiaca *Kosta* (2020).

El ejemplo más reciente de *teen* serie española concebida como un producto transmedia desde su origen es *Skam España*<sup>6</sup> (*Zeppelin*, 2018-2020), *ficción adaptada del fenómeno juvenil noruego Skam* (NRK P3, 2015-2017) y producida por Zeppelin para la plataforma *Movistar+*. Su argumento no solo se desarrolla de modo lineal, a través de capítulos, sino que se extiende mediante los perfiles de los protagonistas en las redes, donde la trama va avanzando para luego reestructurarse y sintetizarse en el siguiente episodio. Su estrategia transmedia en Instagram constituye un ejemplo de expansión por medio de los personajes, utilizando tanto el *feed* como las *stories* (Villén y Ruiz del Olmo, 2020). Mediante estos, se relatan situaciones que han ocurrido durante el tiempo que transcurre entre un capítulo y el siguiente, o se prepara a los fans para lo que va a suceder en la próxima temporada, construyendo un contenido “intersticial” (Scolari, 2009, p. 598). También adquieren gran protagonismo dos canales en YouTube, uno dedicado a Lucas, que es gay y pasa por el proceso de mostrar su orientación sexual, y otro centrado en Nora, una de las protagonistas que publica en esta red sus *covers*.

La variedad de canales por los que puede fluir la trama “es de extremo interés desde un punto de vista creativo, porque da múltiples posibilidades a los productores para experimentar con nuevas formas de narración” (Lacasa, 2019, p. 107). Proporciona además una vía de comunicación inmediata con el *fandom*, especialmente a través de las redes sociales, ya que “la audiencia habla directamente con los productores y, estos a su vez, se adaptan a las necesidades de su público objetivo” (García-Vega *et al.*, 2022, p. 169). Un aspecto fundamental de las *teen* series es su capacidad de conseguir que la audiencia se identifique con los personajes y comparta como suyas sus vivencias. Figueras *et al.* hablan de “implicación emocional” (2014, p. 60), mientras García-Muñoz y Fedele (2011) destacan la función de los personajes espejo. Livingstone (1988) incide en la construcción de identidades y en ese mismo sentido reflexionan Grandío *et al.*, que se basan en los trabajos de Castelló, Igartua y Peris, entre otros, para afirmar: “las series de televisión son importantes instrumentos sociales en la construcción de identidades culturales e individuales [...], incluyendo la identidad de género” (2020, p. 27). Esa empatía es vital para conectar con el nicho de audiencia adolescente. En concreto, en el caso de *Skam España*, observamos que:

los personajes hablan, sienten, y hacen lo que cualquier adolescente en la vida real, sin la necesidad de complicar las tramas. A cualquier espectador de su público objetivo le podría estar pasando exactamente lo mismo que a alguno de los personajes (García-Vega *et al.*, 2022, p. 163).

La conexión con una audiencia especialmente vulnerable conlleva una responsabilidad extra para los creadores audiovisuales, que exige una reflexión “sobre los valores que se activan en el ecosistema que están creando” (Lacasa, 2019, p. 116). La capacidad de acceder a este público *teen* se ha incrementado igualmente debido a las posibilidades de internacionalización que brindan las plataformas de *streaming*. Las series españolas cuentan con un mercado especialmente relevante en Latinoamé-

<sup>6</sup> La primera serie propiamente transmedia de nuestro país fue *Si fueras tú*, emitida por RTVE en 2017. Dirigida precisamente a un público adolescente, planteaba dos posibles continuaciones para el episodio emitido: el público votaba en redes y en base a la elección ganadora, el equipo grababa una trama u otra (RTVE, 2017).

rica. La afinidad cultural y la lengua compartida son factores esenciales para su penetración. Además, “la circulación en un mismo espacio idiomático reduce los costes de doblaje, subtitulación y/o adaptación, que suelen ir vinculados a la importación de producciones en lenguas extranjeras” (Álvarez-Mella y García-Delgado, 2022, p. 104). Todo ello contribuye a un auge de la industria audiovisual española, tras convertirse nuestro país en centro de producción europea de *Netflix* en 2019 (Green, 2019) y anunciarse sus planes para duplicar sus infraestructuras de rodaje en España en 2022 (ABC 2021). Por su parte, el ejecutivo español ha anunciado una inyección de 1.603 millones de euros para el periodo 2021-2025, lo que redundaría en un 30 % de incremento de la producción audiovisual (Gobierno de España, 2021).

## 2. Objetivos y metodología

Esta investigación posee como trasfondo el *fandom* de las *teen* series españolas, atendiendo a la evolución de este fenómeno desde 1981 hasta la actualidad. Partiendo de este contexto, pone el foco en el caso de *Skam España* como ejemplo de creación transmedia, aportando la visión de sus productores y directores. Nuestros principales objetivos son los siguientes: 1) Acercarnos al fenómeno *fandom* que acompaña a *Skam España* y profundizar en los factores que hacen posible su identificación con la audiencia; 2) Analizar la explotación de la narrativa transmedia en *Skam España* para expandir la historia y generar diversos canales de interacción con los fans, que amplíen las dimensiones y la capacidad de movilización de este colectivo; 3) Observar la perspectiva de los directores y productores de *Skam España* en el desarrollo de las fórmulas narrativas y de comunicación interactiva con el público adolescente, con especial atención a la tendencia de segmentación de las audiencias. Nuestro trabajo cuenta con un enfoque descriptivo y exploratorio, sirviéndose del método deductivo (Bernal, 2010, p. 59), que se desarrolla en dos etapas. Comienza con una revisión bibliográfica, destinada a establecer un marco conceptual en torno a nuestro objeto de estudio, al observar las “relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual de conocimiento” (Bernal, 2010, p. 111). Continúa con un estudio cualitativo fundamentado en la técnica de la entrevista en profundidad, por el que se recoge el testimonio de profesionales del audiovisual español poseedores de un conocimiento muy relevante del sector.

Se estiman tres factores para seleccionar a los entrevistados, a saber: 1) Poseer un currículum activo en alguna de las categorías profesionales, de carácter ejecutivo o creativo, implicadas en la producción de algunas de las principales series dedicadas a un público adolescente en nuestro país; 2) Haber participado en alguna de las etapas de creación, guion, producción o dirección de *Skam España*; 3) Contar con en torno a veinte años de experiencia profesional en el ámbito analizado, ya que esto les proporciona una visión suficientemente extensa de la evolución experimentada por las *teen* series españolas. Cumpliendo con estos criterios reunimos a los siguientes entrevistados: 1) Begoña Álvarez Rojas, directora de ficción en Unicorn Content; directora y productora ejecutiva de *Skam España* para Zeppelin TV desde 2018, coliderando la ficción desde su inicio. Ha trabajado en Arca Audiovisual, Conecta Ficción y Globomedia. En esta productora ha dirigido *teen* series como *El Internado* y *Un paso adelante*; 2) Fran Araújo Cabaleiro, director editorial y productor ejecutivo de *Skam España* en Movistar+ y responsable de su distribución, por lo que está

muy vinculado a la estrategia de programación y redes. Dentro del subgénero, produce *Merlí* y *Sapere Aude*; 3) José Ramón Ayerra Díaz, director de *Skam España* en Zeppelin TV. Ha dirigido una quincena de producciones y su vinculación al subgénero *teen* se inicia con *Compañeros*, que dirige y produce, formando parte del equipo editorial entre 1999 y 2002; 4) Rafael Taboada Díez, director de contenidos en Amazon Studios y antes productor ejecutivo de *Skam España* en Movistar+. Desde 2015 se dedica a la selección y desarrollo de la producción original. Suma a su experiencia con el público juvenil la producción *Virtual Hero*, serie de animación ideada para este *target*; 5) Fernando González Molina, director de series como *Paraíso*, *El barco* o *Los hombres de Paco*. En cine ha dirigido *Fuga de cerebros*, *Tres metros sobre el cielo*, *Palmeras en la nieve* y la *Trilogía del Baztán* y ha sido productor ejecutivo de *Fuga de cerebros 2*.

Las entrevistas siguen un modelo semiestructurado, que permite abordar determinadas cuestiones comunes y al mismo tiempo adaptarse de manera flexible a la *expertise* de cada entrevistado (Corbetta, 2007), aprovechando la comunicación directa en tiempo real con el mismo. Se realizaron mediante videoconferencia o entrevista telefónica. Las preguntas profundizan en la producción *Skam España*, organizándose en una serie de ejes temáticos, que nos permiten posteriormente vertebrar los resultados. Son estos: 1) La identificación como valor fundamental para los fans de las *teen* series, conociendo las acciones específicas que los creadores de la serie primigenia llevaron a cabo, pero respetando en todo momento el planteamiento original y teniendo en cuenta las diferencias culturales para el caso de España; 2) El impacto de la estrategia transmedia en la narrativa de las series para adolescentes y su contribución a la expansión de la historia y las interacciones de los fans. En este sentido abordaremos las decisiones relativas al uso de determinadas redes sociales consideradas idóneas en el momento en que se estrena la serie; 3) La influencia de las plataformas VoD en la segmentación de audiencias y la creación de contenidos dirigidos de forma específica a los jóvenes. Cabe añadir que esta muestra cualitativa no persigue una representatividad estadística sino estructural, pues el objetivo del estudio es comprender el sentido social y las relaciones con el fenómeno investigado, no la extrapolación de los datos al universo (Rubio y Perlado, 2015).

### 3. Resultados

#### 3.1. *Los fans de las teen series españolas: la identificación como valor fundamental*

En consonancia con lo que revelan numerosas investigaciones manejadas en este trabajo, las entrevistas en profundidad valoran la importancia de los fans en la evolución de una serie y, en concreto, señalan el notable impacto ejercido por las audiencias más jóvenes. Afirma el director Fernando González Molina, que “el público más determinante para que una serie siga en pie es el público adolescente”. Uno de los factores esenciales para conectar con el *fandom* es conseguir que este se identifique con los personajes. Este aspecto ha sido muy trabajado en algunas producciones recientes dirigidas a un público *teen*, siendo especialmente significativo el ejemplo de *Skam España*. La versión española generó bastantes expectativas en la comunidad fan por el éxito que obtuvo la serie original noruega. La serie buscaba que los ado-

lescentes se sintieran reflejados y, por eso, Movistar+ quiso que el *casting* se basara en actores noveles, que tuvieran la misma edad que interpretaban. José Ramón Ayerra, uno de los directores de *Skam España*, explica:

Y eso hacía que fuera más difícil por la falta de experiencia, pero resultaban más reconocibles como adolescentes. Ellos han sido también los principales asesores en cuanto a cómo habla la juventud hoy, cómo manipulan sus redes... Vienen de escuelas de interpretación, etc., pero ninguno había trabajado en ningún sitio.

El *casting* fue elegido así, argumenta Begoña Álvarez, productora ejecutiva y directora de *Skam España*, para no establecer una relación con actores ya conocidos, creando de esta forma unos personajes con entidad propia. “Queríamos llegar a la audiencia sin publicidad, sin campaña de prensa, de una manera muy discreta, para acceder a ella solo a través del personaje”. Tanto es así, que durante la emisión de *Skam España* no se realizaron entrevistas a los actores y estos mantuvieron sus redes sociales personales desactivadas durante año y medio “para construir esa magia y fomentar la conexión entre fans y serie”, detalla Álvarez. El éxito de esta serie se fundamenta en la empatía que sus tramas y protagonistas generan en el público adolescente, obteniendo un enorme *engagement*. Teniendo como premisa la versión original noruega, en la adaptación española fue una prioridad respetar la realidad de los jóvenes de nuestro país y crear una ficción donde el papel de los adultos resultara inexistente. Fran Araújo, productor ejecutivo de Movistar+, ahonda en el proceso creativo y apunta aspectos novedosos:

Nos sentamos a hacer una investigación actual muy profunda de los jóvenes españoles. Se hizo un análisis con psicólogos, estudios de grupos, muchísimas entrevistas a chicos y chicas para intentar entender cómo viven, qué les preocupa, qué necesidades presentan, qué conflictos... Intentamos obtener una radiografía de cómo es la juventud hoy en día.

Rafael Taboada, productor ejecutivo de Movistar+, afirma que *Skam España* se ha creado para la adolescencia “desde el respeto, desde el interés, no juzgando sus conflictos, apoyada en el realismo de manera clara. Estos eran los mimbres que nosotros buscábamos”. Respalda esta idea Araújo, afirmando: “Está muy documentada y todo lo que sucede se parece tanto a lo que te pasa a ti, que genera un enganche bestial con los personajes y con la historia”. Y concluye: “Desde Movistar+ sentimos que era una serie hecha para hacer el bien”.

Ayerra se refiere a las dificultades surgidas en este esfuerzo de acercar la serie a los adolescentes españoles: “El reto que se planteaba era cómo hacer los desvíos hacia algunos caminos que interesaban más a nuestros jóvenes, pero respetando la esencia de la serie para no decepcionar a los fans de la original”. Así surgió, por ejemplo, la opción de incluir una protagonista que representara la homosexualidad femenina, ya que las indagaciones realizadas mostraban que la visibilidad de este perfil era una de las preocupaciones de los adolescentes consultados. En la serie primigenia se incluía entre los principales a un chico gay, que pasa por el proceso de mostrar su orientación sexual. Los creadores de *Skam España* deciden mantener presente esta trama (a través de Lucas), pero dando un peso mayor a la historia de Cris, una adolescente lesbiana. Al mismo tiempo, y a petición de los fans, se dota a



Lucas de un canal en YouTube, donde el personaje va contando cómo saca a la luz su homosexualidad. Álvarez argumenta sobre lo anterior: “porque en Noruega era de los más amados y, como aquí le quitamos protagonismo, muchos fans reclamaban que Lucas tuviera su espacio”. Y añade: “Creíamos que no había referentes claros de homosexualidad femenina en España y nos parecía idóneo tratarlo con el personaje de Cris, pero dimos a Lucas el canal de YouTube, para contar ese viaje”. Con esta herramienta se consigue que la conexión con la audiencia sea directa y emocional y los fans se impliquen en la problemática de Lucas, pareciendo, en muchos casos, no ser tan conscientes de que se trata de algo ficticio.

El canal de Nora es otra de las estrategias en YouTube, utilizada para buscar conexión y retroalimentación con el *fandom*. Se aprovecha el talento musical de Nicole Wallace, la actriz que interpreta a Nora, para generar un perfil musical donde publique sus *covers*. “Este recurso se usa especialmente para el lanzamiento de la tercera temporada y se revela como muy eficaz en la generación de conversación en redes sociales”, explica Araújo. Las redes sociales son esenciales para construir los personajes y, por ello, los perfiles de los protagonistas se trabajan minuciosamente. Ayerra puntualiza: “porque el simple detalle de si sigues a alguien o no, dice muchas cosas de cada uno de los personajes”. Con estas estrategias, que se inician en la fase de creación de la serie y continúan a lo largo de la emisión, se articulan vías para reflejar las inquietudes del público adolescente y activar su participación, fomentando la identificación y generando *engagement*.

### 3.2. *La narrativa transmedia y su impacto en el desarrollo de la historia y la respuesta del fandom*

Las estrategias transmedia constituyen una herramienta eficaz para activar la respuesta de los fans y se revelan como especialmente fructíferas al dirigirse a un público adolescente, muy familiarizado con las redes sociales y otras herramientas digitales. En las entrevistas en profundidad esta premisa se confirma, como resume González Molina: “En este momento de plataformas y ventanas de distribución, los jóvenes están muy acostumbrados a las nuevas tecnologías y eso hace que las *teen* series puedan llegar a ellos por múltiples caminos y diferentes formatos”. Se convierten de esta forma en un *target* decisivo al que ofrecer un sinfín de contenido desde canales no tradicionales. Pero la amplísima oferta audiovisual y la multiplicidad de pantallas donde acceder a contenido de ficción obligan a una mayor creatividad, que se aplica también al diseño de las estrategias transmedia: “Claramente desde esa época dorada de la televisión a la actualidad ha habido una migración brutal de la televisión a YouTube y, en general, a Internet, por parte de la juventud”, admite Araújo. Por ello, para llegar a esta audiencia es necesario recurrir a medios distintos de los convencionales, como las redes sociales. “El adolescente es ese lugar natural en el que estás muy abierto a absorber las experiencias que te proponen”, afirma González Molina. Entre estas nuevas propuestas, apoya Araújo, figura “el contenido transmedia, que además de enriquecer la narrativa ayuda a conectar con el público”.

Volvemos al caso de *Skam España*, por tratarse de un ejemplo significativo en el uso de la narrativa transmedia para llegar a una audiencia *teen*. Para Álvarez, esta serie representa un hito “por el fenómeno fan generado en Noruega y posteriormente en nuestro país, donde teníamos la preocupación de no decepcionar a sus seguidores”.

res”. Teniendo presente el ejemplo original, en España, donde se emite tres años después, se opta por otras redes y se articula un equipo específico responsable de los *social media*. Como indica Álvarez: “se ha cambiado un poco porque *Skam Noruega* se estrenó en el 2015 y *Skam España* en 2018. En Noruega fue Facebook, ahora Instagram. Para esta parte, la producción ejecutiva vio necesario ponerse en manos de quien sabe”. Álvarez se refiere a ese equipo, perteneciente a Zeppelin que “son quienes se han ocupado de las redes sociales de la serie y quienes han diseñado la estrategia y todos los perfiles de los personajes, cuidando incluso a quién siguen, porque es increíble lo que la gente ‘stalkea’”. En efecto, las redes sociales se explotan de una forma muy estudiada y son un espejo de cada personaje, hasta el último detalle. Desde los primeros momentos de la escritura del guion, es decir, desde las propias biblias, se perfilan en cada caso aspectos como la relación con su familia o las afinidades con sus amigos y todo ello determina cómo usan las redes, a quién siguen, el tono de sus publicaciones, etc. Gracias a ello, como explica Álvarez, los fans “se han hecho una composición rapidísima, que ha complementado muy bien a la narración tradicional”.

*Skam España* empezó sin promoción. Los fans la estaban esperando, pero existía cierto recelo. Taboada recuerda: “dejamos que la descubrieran. *Skam* tenía muchos fans y empezamos sin hacer nada de *promo*. Colgamos la web un día, se dieron cuenta y, cuando se estrenó la serie, subimos una foto al perfil de Instagram de Eva y ahí oficialmente empezó *Skam España*. La temporada uno se popularizó por el boca a boca y la serie fue creciendo sola”. Corrobora Álvarez que la primera temporada se estrenó sin promoción para mantener el espíritu noruego “y ha sido un proceso muy novedoso y muy valiente por parte de la cadena, porque apostaron, porque, independientemente de los resultados, lo mejor para el producto era hacerlo así”. La narrativa de la serie experimenta con los diferentes canales y traslada en gran parte la historia a Instagram. Como afirma Taboada, esto provoca una amplia respuesta de los fans: “la emisión de los clips diarios, el contenido expandido en las redes sociales y ese tono que acerca la ficción a la realidad dan como resultado una interacción que supera lo planificado”. Para Taboada, una de las acciones más productivas de la estrategia transmedia fue la celebración de un concierto que formaba parte de la trama protagonizada por el personaje de Nora en la tercera temporada, donde se replicó literalmente la secuencia que se estaba viendo en emisión también en los clips en redes sociales con la presencia de fans en directo:

Teníamos el clip a esa hora colgado en la web y a su vez muchos directos en Instagram de gente que estaba en el concierto. Eso generó un altavoz y se hizo evento por sí mismo y los fans estaban locos, porque no sabían si se estaba haciendo la fiesta en directo, o si se emitía en directo.

Araújo valora la utilidad de la estrategia transmedia para generar una realidad paralela en la que el *fandom* se implica, dialogando con unos personajes ficticios que parte de la audiencia parece percibir como reales: “Hay elementos muy novedosos que no se habían visto nunca y que se asemejan a los libros de *Elige tu propia aventura*, estableciéndose una relación con los espectadores”. Ayerra destaca el éxito en la generación de *trending topics* y el valor emocional que se percibe en las acciones del *fandom*: “Los clips de la serie han sido *trending topic* muchas veces, pero el canal de YouTube, que era un contenido adyacente [...], ha tenido muchísimas

visualizaciones, sin contar con promoción”. Añade la importancia de la estrategia transmedia para la difusión de Movistar+ como marca: “Además del engancho, los jóvenes también hablan de una marca como Telefónica [...] y esto consigue cumplir uno de nuestros objetivos, que es llegar a ese rango de edad”.



Figura 2. Elementos clave de la estrategia transmedia de *Skam España*.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Las plataformas de VoD como factor de segmentación de audiencias

Las plataformas de *streaming* han ejercido un papel relevante en la evolución de la ficción española y, en concreto, de las *teen* series. Por un lado, han facilitado que se superen las fronteras de los mercados nacionales, llegando a un público mucho más amplio. González Molina afirma: “Las nuevas formas de consumo hacen que la vida de una serie no termine en el país donde se ha hecho, sino que *Netflix*, por ejemplo, te lance al mundo”. Este fenómeno, al que ya asistimos hace años con *Física o química* o *El internado*, surgidas en televisiones nacionales y generalistas, se ha agudizado en el contexto globalizado que rige en la actualidad. Por otro lado, las plataformas han provocado un extraordinario aumento de la oferta y han colocado ante los creadores el reto de distinguirse dentro de un abanico amplísimo de producciones. En este sentido, Araújo indica la evolución de la televisión a nivel narrativo en España e incide en la transformación sufrida los últimos veinte años, asumiendo cada vez más riesgo en los contenidos para llegar a una audiencia concreta:

[...] la llegada de las plataformas ha sido buena para la televisión generalista, porque ha puesto una presión para intentar ir un poco más allá en los contenidos [...] Para mí, la cantidad muchas veces provoca calidad, porque al final si haces mucho es más fácil conseguir cosas buenas.

La gran consecuencia de esta evolución es la posibilidad de dirigirse a públicos cada vez más específicos, lo que supone un revulsivo para las *teen* series, ya que el público juvenil se convierte en el *target* deseado como explica el productor ejecutivo: “[...] con la llegada de las plataformas sí nos podemos permitir centrarnos solo en los chavales y los adultos en *Skam* tienen un papel terciario o casi inexistente. Y esto sí es uno de los elementos clave”. Esto favorece un trabajo dirigido a una au-

diciencia segmentada, pero al mismo tiempo exige, en conexión con la idea anterior, una capacidad de construir historias que lleguen a adolescentes fuera de nuestro país, pero, precisamente en este momento, escribiendo con valentía, apunta Araújo, “las propias plataformas y la diversidad hacen que los contenidos mejoren porque tienes variedad”. Avala este argumento la directora Begoña Álvarez, que con su trayectoria profesional de más de veinte años, afirma también:

la gran evolución es que con la fragmentación de las plataformas y el aumento de ventanas aumenta la oferta y incrementa la capacidad de dirigirte a un público mucho más definido de lo que se hacía en los noventa y en los dos mil, donde se buscaba dirigirnos a un público lo más amplio y lo más heterogéneo posible.

González Molina recuerda que durante años predominaron las series familiares, que se esforzaban en incluir tramas juveniles para alcanzar a ese rango de televidentes menores de edad. Apunta además el género de las *young adults*, un tipo de ficción centrada en argumentos que puedan interesar a los jóvenes, pero realizada desde una perspectiva adulta, invitando al adolescente a vivir eventos adelantados a su edad y generando una perspectiva aspiracional. “Se trata de una televisión juvenil, no excluyente”, concreta. Esas fórmulas han dejado de marcar la tendencia en el mercado de las series, donde las creaciones dirigidas a adolescentes pueden desenvolverse ahora de forma mucho más definida.

#### 4. Conclusiones

Las *teen* series han recorrido en España un camino de casi cuatro décadas y, durante ese periodo, han experimentado una evolución que las conduce a un grado cada vez mayor de especialización en la audiencia adolescente. Fue en el cambio de siglo cuando surgieron algunas de las producciones más exitosas (*Compañeros*, *Un paso adelante*, *El internado*, *Física o química*, etc.), que en un contexto de globalización incipiente disfrutaron de una proyección internacional notable. El fenómeno *fandom* fue promovido ya entonces con productos asociados y de *merchandising*. Pero es a partir de 2018 cuando se observa la principal transformación de las *teen* series españolas, afectando al enfoque de los argumentos, el desarrollo de las narrativas y también las formas de participación y retroalimentación por parte de los fans. Las posibilidades tecnológicas dan paso a múltiples canales por los que la historia transcurre sin estar sometida a la pauta temporal de los episodios, invitando a la audiencia a comunicarse con los protagonistas y convertirse en agentes de una narrativa, que se expande y evoluciona con el apoyo del *fandom*. *Skam España* puede considerarse como un ejemplo, que se asienta en el paradigma de la narrativa transmedia y consigue atrapar a un público adolescente, muy activo en las redes sociales. Las tramas principales se presentan fundamentalmente a través de Instagram, pero se complementan con dos canales de YouTube centrados en temáticas concretas, que suscitan igualmente una gran adhesión de los fans. Según se desprende de nuestros resultados, los productores y directores de la adaptación de *Skam* para nuestro país conciben desde un primer momento este proyecto como una narración a través de múltiples plataformas, en las que se explotan las distintas tramas o se otorga puntualmente relevancia a determinado personaje, como ocurre con los canales en YouTube de Lucas y Nora.

El fenómeno *fandom* que respalda *Skam España* se debe en gran parte a la identificación de la audiencia con sus protagonistas, los cuales abordan tramas que figuran entre las principales inquietudes del público adolescente. Nuestros entrevistados revelan que esta sintonía es resultado de un ejercicio previo de indagación a través de numerosas entrevistas destinadas a conocer cómo viven los jóvenes y cuáles son sus principales conflictos. También se contó con el asesoramiento de psicólogos, con el fin de obtener una radiografía de la juventud hoy día. *Skam España* surge en un entorno donde las plataformas de VoD lideran la difusión de la ficción seriada, lo que genera como principal efecto la segmentación de la audiencia: la gran oferta de estos nuevos operadores permite apostar por guiones más arriesgados y apuntar a un nicho de público concreto, como es el adolescente. Tal como apuntan los testimonios de productores y directores, las tramas dejan de estar condicionadas por la exigencia de satisfacer los gustos familiares y por ello *Skam España* aborda cuestiones que interesan de forma mucho más exclusiva a los *teens*, o mejor, trata determinados temas con el enfoque adecuado para llegar a este tramo de edad y en el contexto concreto de nuestro país. Las entrevistas realizadas muestran cómo se busca que los seguidores de la serie sientan empatía por las vivencias de sus personajes, ya que esto repercute en su respuesta, multiplicando su participación y dando lugar a un universo compartido, donde la ficción se cuela por el discurrir de la realidad. Se incrementa el *engagement* y se potencia además la imagen de marca de Movistar+. El éxito de *Skam España* y otras *teen* series españolas nos muestra el buen momento de la industria audiovisual de nuestro país, cuyo futuro se incluye en la actual agenda política. La inversión de fondos europeos y la presencia de Netflix, asentada en las cercanías de Madrid desde 2019, permiten augurar un porvenir productivo para la ficción española, con nuevas oportunidades para las creaciones destinadas a los adolescentes.

## 5. Bibliografía

- ABC. (22 abril 2021). Netflix redobla su apuesta por España, “un mercado clave”, desde su centro de producción en Madrid. <https://cutt.ly/cHdKTwC>.
- Álvarez-Rojas, B. (1 agosto 2020). Entrevista personal.
- Álvarez-Mella, H. y García-Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global. En R. Gago, M. Saavedra y N. Grijalba (eds.), *La nueva edad de oro de las series de ficción: mercado, narrativas y público* (pp. 101-114). Tirant Lo Blanch.
- Araújo, F. (31 julio 2020). Entrevista personal.
- Ayerra, J. R. (1 agosto 2020). Entrevista personal.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Booth, P. J. (2015). *Fandom: The Classroom of the Future*. *Transformative Works and Cultures*, 19. <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0650>
- Brémard, B. y Fortín, M. (2014). Telespectadores en transición: los adolescentes, protagonistas y destinatarios de *Verano Azul* y *Segunda Enseñanza*. *Le téléspectateur en Espagne : sujet et consommateur culturel de masse*. HAL Sciences Humaines et Sociales.
- Cassany, D. (2019). El *fandom* en la juventud española. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://cutt.ly/YHdKBzV>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, *Fandom* is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1)

- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Duncombe, S. (2012). "Imagining no-place". *Transformative Works and Culture*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0350>
- EFE (16 abril 2020). "El Oasis": la voz de la "Marea Amarilla" y el gusto por lo prohibido. <https://cutt.ly/bHdK4EI>
- El Mundo (18 marzo 2009). El internado se convierte en videojuego. <https://cutt.ly/iHdLr2v>
- El País (21 marzo 2018). Que ha sido de los protagonistas de "Un paso adelante", la academia que llegó antes de "Fama a bailar". <https://n9.cl/1eoih>.
- Figueras, M., Tortajada, I. y Araña, N. (2014). La erótica del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Injuve*, 106, 49-61. <https://cutt.ly/oHdLkEI>
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una *teen serie*. *Comunicar*, 19(37), 133-140. <https://doi.org/10.3916/C372011-03-05>
- Gago, R., Grijalba, N., Tavárez, A. y Saavedra, M. (2021a). Skam España. Redes sociales y narrativa transmedia. En Javier Sierra y Amudena Barrientos (eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era posdigital* (pp. 615-633). McGraw Hill.
- Gago, R., Saavedra, M., Tavárez, A. y Grijalba, N. (2021b). La utilización de YouTube en Skam España: uso narrativo, promocional y de acercamiento con el público objetivo. En A. Vizcaino, M. Bonilla y N. Ibarra (eds.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 477-494). Dykinson.
- García-Montes, J. A. (2009). ¿Dónde está Yago? *Domestika*. <https://cutt.ly/CHdLROR>.
- García-Vega, A., De la Fuente, J. y Martínez-Borda, R. (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 143-173. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5695>.
- Gobierno de España. (2021). España Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual. <https://cutt.ly/zHdLHmg>
- González-Molina, F. (17 noviembre 2021). Entrevista personal.
- Grandío, M. M. (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. UOC.
- Grandío, M. M., Establés, M. J. y Guerrero, M. (2020). Juego de Tronos, personajes femeninos y polémicas mediáticas. Estudio de recepción entre la audiencia hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 25(1), 27-33. <https://doi.org/10.5209/hics.69224>
- Green, J. (4 abril 2019). Netflix unveils new projects, plans for growth in Spain at production hub inauguration. *The Hollywood Reporter*. <https://cutt.ly/RHdL4nD>
- Guerrero, M. M. (2015). Historias más allá de lo filmado. Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión. [Tesis doctoral]. Universidad Pompeu Fabra. <https://cutt.ly/HH-dZs5X>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where new and old media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology. MIT Technology Review*. <https://cutt.ly/COEGkdy>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. y Tulloch, J. (1995). *Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek*. Routledge.
- Lacasa, P (2019). *Móviles, televisión, videojuegos y redes sociales entre la gente joven*. Universidad de Alcalá.
- Pérez-Agusté, Adolfo. (2004). *El universo de Star Trek*. Madrid: Masters.

- RTVE (10 septiembre 2017). “Si fueras tú”, la primera serie transmedia interactiva producida en España, se estrena este lunes en Playz y en la 1. <https://cutt.ly/rHdZcLA>
- Rubio, J. y Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sandvoss, C. (2007). The death of the reader. En J. Gray, C. Sandvoss y C. L. Harrington (eds), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 19-32). New York University Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://cutt.ly/wN7mxIH>
- Taboada, R. (5 agosto 2020). Entrevista personal.
- Tavárez, A., Álvarez-Rojas, B. y Ayerra, J. R. (2022). El retorno de las teen series. Skam, Élite, El internado: Las Cumbres y Paraíso. En Rocío Gago, Marta Saavedra y Nicolás Grijalba (eds.), *La nueva edad de oro de las series de ficción: mercado, narrativas y público* (pp. 237-255). Tirant Lo Blanch.
- Torregrosa, J. F. y Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio del Tiempo (TVE). *El profesional de la información*, 26(6), pp. 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Villén, S. J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Skam España* en *Instagram*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 31-48. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03>