

Medios digitales e inmersión narrativa. Representación de los personajes de ficción mediante perfiles en redes sociales

Digital media and narrative immersion. Representation of fictional characters through social media profiles

Alba García Vega¹: Universidad de Alcalá, España
alba.garciav@uah.es

Iris Barrajon Lara: Universidad de Alcalá, España
iris.barrajon@uah.es

Rut Martínez Borda: Universidad de Alcalá, España
rut.martinez@uah.es

Sara Infante Pineda: Universidad de Alcalá, España
sara.infante@uah.es

Fecha de Recepción: 28/05/24

Fecha de Aceptación: 22/07/2024

Fecha de Publicación: 26/11/2024

Cómo citar el artículo

García Vega, A., Barrajon Lara, I., Martínez Borda, R. e Infante Pineda, S. (2025). Medios digitales e inmersión narrativa. Representación de los personajes de ficción mediante perfiles en redes sociales. [Digital media and narrative immersion. Representation of fictional characters through social media profiles]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-597>

Resumen:

Introducción: La investigación tiene como objetivo analizar cómo la distribución de contenido mediante la creación de perfiles de los personajes de ficción en redes sociales contribuye al proceso de inmersión narrativa de la audiencia. Para ello, se toma como objetos de estudios las series de ficción SKAM España y #Luimelia, dos series que suponen un fenómeno social fomentado principalmente por la distribución de contenido y participación en redes sociales.

Metodología: Se ha empleado un enfoque cualitativo basado principalmente en perspectivas

¹ **Autor Correspondiente:** Alba García Vega. Universidad de Alcalá (España).

ecológicas y etnográficas y en la antropología digital. **Resultados:** Los principales resultados suponen la reconstrucción comparativa de ambas series, para analizar en qué medida han favorecido los contenidos de los perfiles ficticios en redes sociales a la inmersión narrativa de la comunidad. **Discusión:** La creación de perfiles ficticios de los personajes de las series de ficción contribuye a la inmersión narrativa mediante la identificación tanto personal como emocional de la audiencia y la mimetización del tiempo y espacio real y narrativo durante el proceso de consumo. **Conclusión:** Representar una realidad ficcionada en la que los sucesos narrativos convergen con las prácticas sociales de la realidad de los espectadores, ofrece la posibilidad de una inmersión narrativa natural y espontánea.

Palabras clave: inmersión narrativa; personajes de ficción; comunidad de fans; series de ficción; participación; redes sociales; interacción; audiencia.

Abstract

Introduction: The research aims to analyse how the distribution of content through the creation of profiles of fictional characters in social networks contributes to the process of narrative immersion of the audience. To this end, the fictional series SKAM España and #Luimelia, two series that represent a social phenomenon fostered mainly by the distribution of content and participation in social networks, are taken as objects of study. **Methodology:** A qualitative approach based mainly on ecological and ethnographic perspectives and digital anthropology has been used. **Results:** The main results involve the comparative reconstruction of both series, in order to analyse the extent to which the contents of the fictional profiles on social networks have contributed to the narrative immersion of the community. **Discussion:** The creation of fictional profiles of the characters in fictional series contributes to narrative immersion through the personal and emotional identification of the audience and the mimicry of real and narrative time and space during the consumption process. **Conclusion:** Representing a fiction reality in which narrative events converge with the social practices of the viewers' reality offers the possibility of a natural and spontaneous narrative immersion.

Keywords: narrative immersion; fictional characters; fan community; fictional series; participation; social networks; interaction; audience.

1. Introducción

Internet y las redes sociales han sido fundamentales para generar nuevos modelos de consumo de los contenidos de ficción donde los diferentes elementos se distribuyen en entornos virtuales. Los contenidos se transforman y generan gracias a las interacciones de los usuarios, pasando a formar parte de la red textual infinita de internet (López y Ciuffoli, 2012). De esta manera, las narrativas se integran las prácticas virtuales, y la audiencia es capaz de relacionarse con los elementos narrativos que la componen, al mismo tiempo que opina y comparte con el resto de espectadores (Hidalgo y Ramírez, 2021).

El objetivo principal de la investigación es analizar cómo la representación ficticia de personajes de ficción en redes sociales favorece a la inmersión narrativa de la comunidad de fans en el fenómeno cultural. Para ello, se plantea un estudio longitudinal de los perfiles de los personajes de ficción en redes sociales de las series españolas SKAM España y #Luimelia. Ambas suponen un fenómeno social y cultural respaldado por una comunidad de fans que ha contribuido a la creación, retroalimentación y distribución de los diferentes elementos narrativos de la serie. A continuación, se presenta el marco teórico que sitúa y contextualiza la investigación.

1.1. El escenario real-virtual y las comunidades de fans

Los conceptos de conectividad e interacción forman parte de las prácticas sociales que, en la actualidad, las personas realizan diariamente. Por un lado, la conectividad supone un proceso tecnológico capaz de establecer una conexión entre varios puntos de telecomunicación. Dicha conexión, actualmente supone que los dispositivos tecnológicos ofrecen la posibilidad de generar una conexión permanente en la que las personas se adentran de forma inconsciente y diaria (Harper *et al.*, 2012). Por otro lado, el concepto de interactividad supone que la conectividad mencionada anteriormente, la establezca una persona e interaccione con un dispositivo tecnológico, un contenido u otra persona. Principalmente, dicha interacción se genera en un entorno, que ofrece la posibilidad de recibir una respuesta mediante activación de contenido, conversaciones bidireccionales o intercambio de información (García, 2007). De esta manera, las interacciones se fundamentan en base a las respuestas y experiencias que los usuarios reciben mediante el medio seleccionado, el espacio generado y el contexto que sitúe la acción (Limia *et al.*, 2016).

A pesar de que ambos conceptos se enmarcan en el mundo virtual, hoy en día, las prácticas sociales que se generan en redes sociales e internet se entremezclan entre escenarios virtuales y reales, donde se producen interacciones y conexiones que forman parte de la vida cotidiana. En este sentido, surge el concepto “Onlife”, entendido como un paradigma que mezcla los conceptos Online y Offline para definir prácticas sociales que fusionan el mundo virtual y el mundo real (Floridi, 2015). De esta manera, las experiencias se vuelven dinámicas y flexibles al combinar las prácticas sociales con las interacciones que se producen en redes sociales e internet (Castillo, 2015). Esta situación también ha transformado los diferentes modelos de consumo de los contenidos de ficción, ya que dicha experiencia se basa en diversos tipos de interacción entre los contenidos, las audiencias y las industrias culturales. Las interacciones en redes sociales durante el proceso de consumo, supone la aparición de una audiencia interesada en contribuir de forma activa a la generación y retroalimentación de los contenidos. Dicha audiencia, denominada audiencia social, genera una reconceptualización de los elementos narrativos mediante la participación en redes sociales con el resto de espectadores (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Además, los diferentes modelos de consumo basados en la interacción de la audiencia, ha potenciado el valor creativo y productivo de los fans.

El concepto de fan se basa en un público capaz de analizar el contenido de forma crítica con la posibilidad de transformar el mero consumo de un contenido en una experiencia cultural que abarca prácticas participativas (Jenkins, 2010). Dichas prácticas adquieren características diferenciadas que ponen de manifiesto habilidades creativas dentro de una comunidad (Duffet, 2014). En este sentido, las interacciones en redes sociales facilitan la difusión y retroalimentación del contenido gracias a los entornos participativos generados en dichas plataformas. Así, los fans, promovidos por la implicación personal con el contenido (Ataroma y Mönckeberg, 2021), se sienten motivados a comentar, difundir y generar una narrativa líquida hiperconectada con el resto de la comunidad (Jenkins, 2018). A pesar de esta situación, las interacciones en redes sociales suponen cambios en los tipos de interacción de los fans. La participación, categorizada por la afinidad, concienciación, sensibilización, movilización e involucramiento con los elementos narrativos (Costa-Sánchez y López-García, 2020), adquiere una evolución mediante la construcción del contenido basado en discursos multimodales característicos de la era hiperconectada (Lacasa, 2023). Por lo tanto, las comunidades de fans, suponen espacios conectivos donde la retroalimentación de la narrativa se basa en las experiencias compartidas y las interacciones producidas por múltiples voces (Gray *et al.*, 2017).

1.2. Inmersión narrativa y estructuras externas del relato

Las características de los diferentes medios y plataformas han modificado la articulación de las narrativas de ficción mediante diferentes adaptaciones que suponen una constante renovación de los elementos narrativos para situarse en el actual ecosistema mediático. Estos cambios parten de la reformulación de las estructuras narrativas, las cuales, se basan en la aportación de una mayor implicación de los espectadores a la hora de consumir un determinado contenido. Así, la distribución de los mismos se basa en generar una narrativa que ofrezca personajes y elementos a través de una red de sucesos que, más allá del medio, ofrezcan transformaciones físicas y cognitivas (Ryan, 2004). De esta manera, el ecosistema mediático, basado en los conceptos de conectividad e interacción mencionados anteriormente, ofrece posibilidades de distribución que potencia el papel activo del espectador mediante narrativas transmedia, inmersivas, hipertextuales, interactivas, etc. Los contenidos digitales modifican el rol de la audiencia, posicionándola en el centro de la acción. Este cambio hace posible que los espectadores obtengan mayores facilidades para la ampliación de la narrativa de ficción (Murray, 1997). Además de esta situación, las conversaciones se vuelven bidireccionales, adaptándose a las diferentes características participativas de la audiencia (Casajosa y Molina, 2017). Los espectadores, por lo tanto, se sitúan en un plano más cercano a las productoras. Como consecuencia de estos cambios, los roles del espectador se clasifican en función de las diferentes acciones que puedan realizar a partir del consumo del contenido de ficción. Por un lado, dependiendo de si el espectador es situado dentro de la narrativa o no, puede adquirir el rol de observante o participante. Por otro lado, si el espectador puede influir en los acontecimientos de la historia a través de sus acciones, puede adquirir el rol de activo o pasivo (Ivars-Nicolás y Martínez-Cano, 2020). Además, en función de la tipología de las diferentes acciones pueden también situar el papel de la audiencia en un rol interactivo o un rol inmersivo, en función de las posibilidades de sumersión en la historia (Ryan, 2004). Estas clasificaciones no son estáticas, y la distribución de los elementos narrativos a partir de diversas maneras puede establecer una experiencia de usuario con roles intercambiables a partir de los diferentes actos generados para el espectador (Murray, 1997).

La experiencia de usuario, más allá de las acciones la audiencia, puede repercutir también en la inmersión narrativa de los espectadores. En este sentido, el concepto de inmersión hace referencia a la capacidad de los espectadores para sumergirse en el ambiente y atmósfera de la historia. Dicha inmersión, por lo tanto, puede manifestarse en cualquier rol, ya que se obtiene a partir de la introducción en la narrativa de las diferentes experiencias consumidas en torno al relato. Con relación a este concepto, Marie-Laure Ryan (2004; 2019) establece tres de tipos de inmersión narrativa.

- Inmersión emocional. Se produce a partir de la identificación del espectador con los personajes y los sucesos de la historia. De esta manera, se relaciona con la afinidad emocional y personal de la audiencia.
- Inmersión temporal. Se genera a partir de la relación directa entre el tiempo narrativo y el tiempo real de los espectadores. Por lo tanto, se produce una contextualización integrada entre las prácticas de los espectadores y las acciones de los personajes.
- Inmersión espacial. Se origina a partir de la sumersión de los espectadores en la ambientación de la historia. En este sentido, se manifiesta a partir de la penetración metafórica o física en el lugar de la acción.

Como conclusión, la construcción de tramas en medios digitales trae consigo diversas posibilidades de distribución de los elementos narrativos que permiten generar estructuras narrativas centradas principalmente en experiencias de usuario basados en la participación de la audiencia (Baroni, 2002).

1.3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la representación ficticia de personajes de ficción en redes sociales favorece la inmersión narrativa de la comunidad de fans en el fenómeno cultural. Para abordar dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los perfiles de los personajes de ficción de las series que se representan en redes sociales.
- Examinar el papel de la comunidad de fans durante el proceso de inmersión narrativa de la serie.
- Analizar los tipos de inmersión narrativa que la comunidad experimenta durante el proceso de consumo del contenido de los personajes de ficción en redes sociales.

2. Metodología

La presente investigación se centra en un estudio comparativo sobre la contribución de la inmersión narrativa de la audiencia mediante la creación de perfiles en redes sociales de los personajes de ficción. Para ello, se ha aplicado una metodología basada en un enfoque cualitativo para analizar el fenómeno social desde el contexto cultural (Ruiz *et al.*, 1998). El análisis cualitativo sirve para observar el comportamiento social para establecer una serie de patrones a partir de la interpretación de los acontecimientos (Ratner, 2008). Dicha investigación, además, se ha apoyado en la Antropología digital (Horst y Miller, 2012) para estudiar el comportamiento humano en las diferentes prácticas sociales, tanto en entornos virtuales como reales; y en perspectivas etnográficas (Boellstorff *et al.*, 2012) y ecológicas (Rodríguez-Mena, 2001). Ambas perspectivas han sido empleadas con la finalidad de indagar en los patrones de actividad en las interacciones de la audiencia a la hora de consumir un contenido de ficción. Por un lado, la perspectiva etnográfica configura el perfil de la identidad social a partir de las observaciones de las prácticas sociales presentes en el propio contexto cultural (Ruiz y Aguirre, 2015). Por otro lado, la perspectiva ecológica se basa en la interpretación del desarrollo individual y colectivo de los individuos en entornos socioculturales a partir de la configuración de pensamientos y valores comunes (Rodríguez-Mena, 2001). Los objetos de estudio para esta investigación serán las series de ficción SKAM España y #Luimelia, las cuales suponen una adaptación efectiva de la distribución de las narrativas de ficción en medios y plataformas digitales (García-Vega y de la Fuente Prieto, 2022; Barrajón Lara y Martínez Borda, 2022).

2.1. Objetos de estudio: SKAM España y #Luimelia

A continuación, se presentan las series de ficción seleccionadas para el análisis de la investigación. Ambas series cuentan con un público objetivo joven adolescente, han sido emitidas en España y representan un fenómeno cultural ampliamente extendido en redes sociales mediante una comunidad de fans que interacciona, comparte y genera contenido de ficción.

La serie SKAM España es un remake de la serie noruega SKAM, la cual fue emitida en 2015 en la cadena pública NRK. Se trata de una serie que trata sobre la vida cotidiana de un grupo de jóvenes adolescentes que cuenta con un gran trabajo documental para mostrar y narrar los problemas cotidianos a través de las voces de personajes afines a su público objetivo. En 2018, el remake SKAM España fue producido por Zeppelin TV y comenzó su emisión en Movistar+.

La serie se estrenó en septiembre de 2018 y cuenta con 4 temporadas, emitidas en periodos hasta octubre de 2020. Los protagonistas de la serie se dividen en dos grupos: *Girl Squad* y *Boy Squad*. Cada una de las temporadas se centra en alguna o varias protagonistas de la *Girls Squad*, aportando una visión personal mediante la representación de diferentes perfiles sociales, y el resto de los personajes forman parte de las tramas que dan vida cada una de las protagonistas.

La serie #Luimelia es un spin-off de la serie española *Amar es para siempre*, producida por Atresplayer y fue emitida en Atresplayer Premium. Cuenta con cuatro temporadas distribuidas en diferentes periodos entre febrero de 2020 y septiembre de 2021. Se trata de una serie en la que la pareja de Luisita y Amelia se conocen en el año 2020 y tratan de representar la vida cotidiana con diversos sucesos que representan diferentes temas de la actualidad. Su público objetivo está enfocado en jóvenes y adolescentes que puedan sentirse identificados con diversos temas presentes, aportando la serie visibilidad a temas como el feminismo, el colectivo LGTBIQ+ y las nuevas relaciones sociales basadas en las interacciones en redes sociales. Los personajes principales de la serie son Luisita y Amelia y el resto de los personajes representan a los familiares, amigos y compañeros de trabajo de las protagonistas.

2.2. Recogida y análisis de datos

Para la recopilación y el análisis de los datos, se ha realizado un estudio longitudinal basado en una observación participante mediante la escucha diaria de la interacción que se producía en redes sociales durante la emisión de las series de ficción seleccionadas. En concreto, el análisis se ha desarrollado a partir de la actividad producida mediante los perfiles en redes sociales de los personajes de ficción. Por un lado, la serie SKAM España cuenta con trece cuentas en la red social Instagram y una cuenta ficcionada en la red social X. Por otro lado, la serie #Luimelia cuenta con tres cuentas en la red social X. De forma paralela, se ha visualizado el contenido original de la serie en el resto de medios y plataformas para elaborar un diario de investigación que permita contrastarlo con los contenidos generados con los perfiles de los personajes de ficción y las interacciones de la comunidad originadas en torno a dicho contenido. De esta manera, se han podido extraer una serie de temas reiterados que han permitido analizar la inmersión narrativa del *fandom* y las interacciones con los elementos narrativos. Después, se ha empleado el software Nvivo12 como herramienta de análisis para realizar una codificación de los datos almacenados en base a la teoría del discurso (Gee, 2014), principalmente a partir de un enfoque multimodal para interpretar las diferentes interacciones producidas en redes sociales.

3. Resultados

Los resultados obtenidos de ambas series de ficción recogen una descripción de los perfiles de los personajes de ficción en redes sociales, el papel de las comunidades de fans como espacios de participación y los diferentes tipos de inmersión narrativa que experimenta la audiencia en el proceso de consumo del contenido generado en redes sociales.

3.1. Los perfiles en redes sociales de los personajes de ficción

En primer lugar, la serie #Luimelia cuenta con 3 cuentas en la red social X, de las que dos de ellas simulan ser las cuentas personales de las protagonistas (Figura 1). La cuenta personal de Luisita Gómez (@LuisitaGomezS) cuenta con 8.596 seguidores y sigue a 12 personas. En total, ha generado 1.323 post, incluyendo tanto los tweets como las respuestas a otras publicaciones o comentarios. La cuenta de Amelia Ledesma (@AmeliaLedesmaOf) cuenta con 8.382 seguidores y sigue a 20 personas. Ha realizado 448 publicaciones en total.

Figura 1.

Perfiles de las protagonistas de #Luimelia



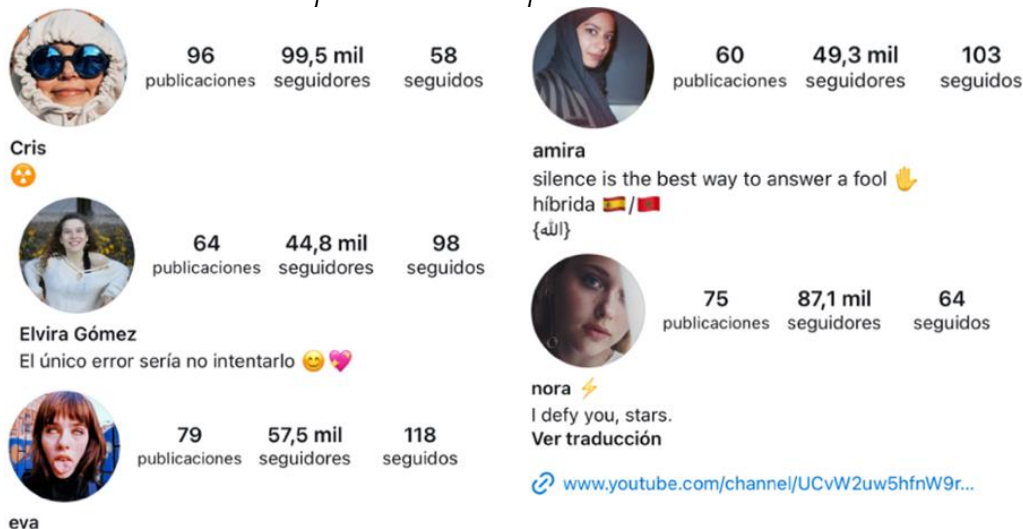
Fuente: X (2024). <https://x.com/LuisitaGomezS> <https://x.com/AmeliaLedesmaOf>

Como se puede observar, ambas cuentas tienen una cantidad similar de seguidores, independientemente del número de publicaciones. La tercera cuenta de la red social X simula ser una cuenta de club de fans que crea una de las protagonistas (Luisita) de una serie ficticia de la que es fan y seguidora. La cuenta acumula 1.395 seguidores, sigue a 5 personas y tiene 34 publicaciones. Esta cuenta sigue principalmente a las protagonistas de la serie de ficción, las cuales son actrices en la vida real, a @atresplayer y a las cuentas ficticias de Luisita y Amelia. La cuenta de club de fans representa una metaficción de la comunidad de fans de #Luimelia, ya que la serie ficticia *Amar eternamente* representa la relación y las tramas que ocurren en la novela *Amar es para siempre* entre Luisita y Amelia en los años 70'. De esta manera, Luisita, en la serie #Luimelia, realiza una representación de una fan que crea contenido en redes sociales para la comunidad de fans.

En segundo lugar, la serie SKAM España cuenta con 20 cuentas ficticias en Instagram, una cuenta ficticia en X y dos canales en YouTube. En relación a las cuentas de Instagram, por un lado, 18 de ellas representan los perfiles de las cuentas de los personajes de ficción, tanto de las protagonistas (Figura 2) como de personajes secundarios.

Figura 2.

Perfiles de las cuentas de la Girl Squad de SKAM España



Fuente: Instagram (2024). @lo_siento_cris, @amiratupordonde, @viridibabidibu, @evavillas

y @lady.norris

A continuación, se muestran el número de publicaciones, el número de seguidores y de seguidos de cada una de ellas (Figura 3).

Figura 3.

Perfiles de Instagram y métricas de las cuentas de los personajes de ficción de SKAM España

Personaje	Cuenta	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Eva villas	@evavillas	79	57.500	118
Cristina Soto	@lo_siento_cris	96	99.500	58
Elvira Gómez	@viridibabidibu	64	44.800	98
Amira Naybet	@amiraturpordonde	60	49.300	103
Nora Grace	@lady.norris	74	87.100	64
Joana Bianchi	@joananoexiste	55	86.500	47
	@_minutoaminuto_	9	8.809	9
Jorge Crespo	@laneboyjor	36	38300	52
Alejandro Beltrán	@jojzalejandro	31	56.900	38
Hugo	@akatuverdugo	28	18.600	76
Lucas Rubio	@xaoluckas	57	56.400	78
Kasim	@im.kas.im	9	4.778	24
Inés	@inesthebest	23	14.400	59
Cristian Miralles	@cristiankmh	19	20.200	109
Lara Louzan	@lara_lou2 (privada)	98	3	81
Eloy Zúñiga	@elouy.zu	11	4.363	31
Miquel Pombo	@miquel.p99	19	11.800	60
Dani Soto	@dani_sp_12	18	11.200	30

Fuente: Elaboración propia. Instagram (2024)

Las dos cuentas restantes de Instagram representan, por un lado, una asociación musulmana de Madrid de la que la protagonista Amira forma parte (@labassasociacion) y una cuenta fake que un personaje crea para hacer bullying a la protagonista Eva (@eva la.zorra). En relación a los canales de YouTube, ambas cuentas pertenecen a dos protagonistas. Por un lado, una cuenta de Lucas, el cual representa a un youtuber y, por otro lado, un canal de la protagonista Nora, la cual publica *covers*. Por último, la cuenta creada en la red social X simula ser una cuenta que crean los personajes para la recaudación de dinero de su viaje de fin de curso, donde promocionan contenido de una fiesta que organizan para la recaudación de dinero.

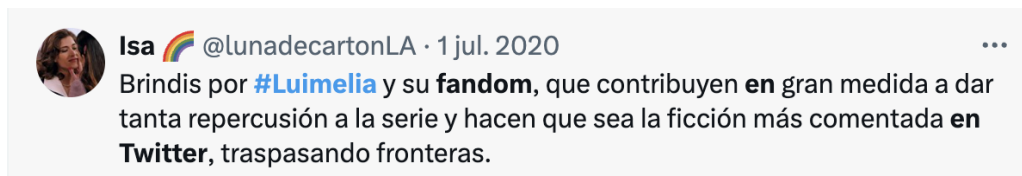
3.2. La comunidad de fans como espacio de participación

Las comunidades de fans de ambas series se comunican mediante un hashtag determinado. En concreto, la principal red de interacción tanto de #Luimelia como de SKAM España ha sido la red social X, a pesar de generar contenido en múltiples plataformas, categorizándolo mediante el uso del *hashtag* determinado.

Para la serie de #Luimelia, el *hashtag* empleado ha sido precisamente el del nombre de la serie #luimelia. Tanto las interacciones del *fandom* como los perfiles ficticios de la serie comparten, principalmente la misma red social (Figura 4).

Figura 4.

Fandom de #Luimelia en X (antiguo Twitter)

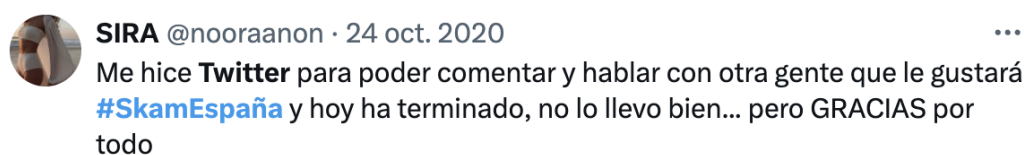


Fuente: X (2024). <https://x.com/lunadecartonLA/status/1278244579154841600>

En el caso de SKAM España, el Hashtag ha sido #skamespaña, aunque, debido a la internacionalización, también se han empleado hashtags como #skamspain y #skamespana (Figura 5).

Figura 5.

Fandom de SKAM España en X (antiguo Twitter)

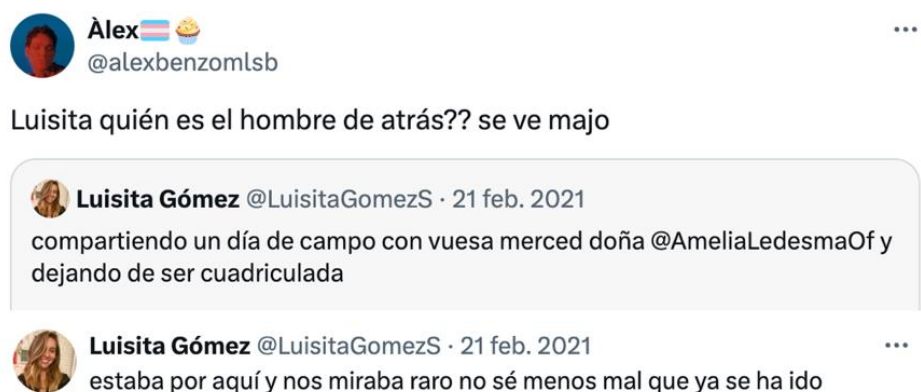


Fuente: X (2024). <https://x.com/nooraanon/status/1320121811061870594>

En relación a los contenidos generados por la comunidad en torno a los perfiles de redes sociales de los personajes de ficción, existen diferencias entre ambas series. En primer lugar, los perfiles de los personajes de la serie #Luimelia generan, en diferentes ocasiones, *feedback* entre los comentarios que reciben de la audiencia. Principalmente, la interacción en redes sociales lo realiza Luisita, tanto en su cuenta personal como en la cuenta del club de fans de su serie favorita. En el primer caso, se observa cómo los fans generan comentarios en torno a los contenidos que publica, asumiendo que las publicaciones forman parte de la realidad (Figura 6).

Figura 6.

Conversación entre la cuenta de @LuisitaGomezS y un espectador



Fuente: X (2024). <https://x.com/alexbenzomlsb/status/1363471974316576769>

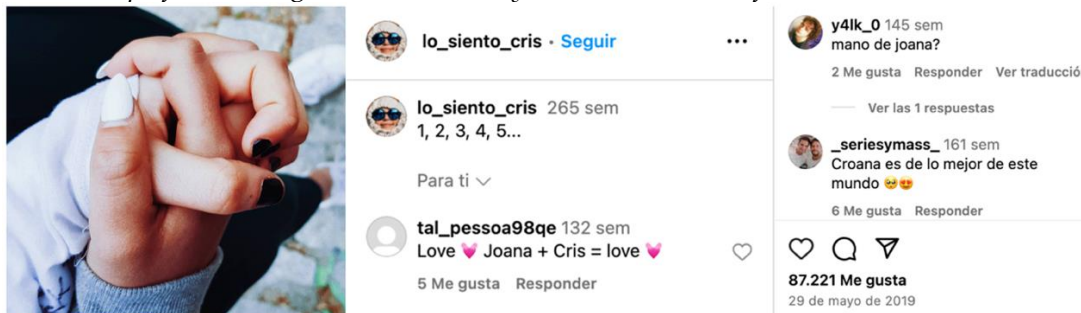
Como se puede observar en la Figura 6, la cuenta de Luisita responde a los comentarios para dar más realismo a la historia. De esta manera, las conversaciones que se establecen entre la audiencia y el perfil, retroalimentan la narrativa en el espacio de participación generado en

redes sociales. En otras ocasiones, el perfil realiza una llamada a la acción a los seguidores, preguntando, por ejemplo, el título que le pondrían a una foto que publica. En este caso, la audiencia genera contenido adicional, mediante la construcción de las diferentes interpretaciones que le pueda sugerir el contenido para añadir un título a la fotografía. En relación a las interacciones que se establecen con la cuenta del club de fans de la serie favorita de Luisita, el personaje interpreta el rol de un fan que interacciona con el resto de la comunidad, generando *fanfics*, compartiéndolos con el resto de la audiencia y estableciendo conversaciones de los hechos ficticios que ocurren en la metaserie.

A diferencia de la serie #Luimelia, los perfiles de Instagram de las cuentas de SKAM España no generan interacción con la audiencia. Los fans generan comentarios en sus publicaciones, pero no se produce un *feedback* (Figura 7).

Figura 7.

Publicación del perfil de Instagram de Cris Soto y comentarios de los fans



Fuente: Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/ByDVM0HpIIS/>

Esta situación, lejos de convertirse en un problema, resulto una oportunidad para la creación de contenido dentro de la comunidad. En este caso, los fans comenzaron a crear los perfiles de los personajes de ficción en la red social X, su principal red de interacción, tal y como se ha comentado anteriormente. Las cuentas tienen una descripción que indica “no somos contenido original pero sí el que necesitas”. De esta manera, comienzan a generar contenido adicional a las publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram de los personajes de la serie para generar su retroalimentación narrativa (Figura 8).

Figura 8.

Conversación entre cuentas ficticias creadas por los fans



Fuente: X (2024). <https://x.com/CristinaSotoPe/status/1366133052540338177>

Tal y como se observa, cada serie establece diferentes tipos de interacción con la audiencia, generando distintos tipos de contribución de la comunidad de fans en el proceso de inmersión narrativa en el contenido de ficción.

3.3. Inmersión narrativa y perfiles de los personajes de ficción en redes sociales

A continuación, se analiza la contribución del contenido distribuido mediante los perfiles en redes sociales de los personajes de ficción en la generación de los diferentes tipos de inmersión narrativa de la audiencia.

2.1.1. Inmersión emocional

Como se ha comentado anteriormente, la inmersión emocional parte de la identificación de la audiencia con los personajes de ficción y los elementos narrativos de la serie, así como con los sucesos y tramas que ocurren en la historia. En este sentido, las series analizadas generan contenido que parte de la búsqueda de la identificación de la audiencia. Por un lado, han generado personajes y personalidades afines a la audiencia, distribuyendo contenido con el que los espectadores podrían sentirse identificados. En el caso de #Luimelia, un ejemplo eficaz de esta identificación la genera el personaje de Luisita cuando interpreta el rol de fan dentro del *fandom* de una serie (Figura 9).

Figura 9.

Representación de los fans a través de Luisita en #Luimelia



Fuente: X (2024). <https://x.com/Ma5rina/status/1290998968613298176>

Como se puede observar en la figura, el personaje escribe a su ídolo mediante Twitter y comenta muy ilusionada que no se puede creer que le haya contestado al mensaje. Seguidamente, una seguidora de la serie #Luimelia, comenta que esta actitud le representa al 100% como fan de una serie. Esta identificación, también se ve generada en la serie SKAM España con sus personajes. Por ejemplo, en una ocasión, una protagonista publica a finales de mayo una fotografía en la que sostiene un libro encima de su cabeza, representando un ritual de absorción del conocimiento para sus exámenes (figura 10)

Figura 10.

Representación de los exámenes de mayo a través de Eva en SKAM España



Fuente: Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/CGFDgKMJvW/>

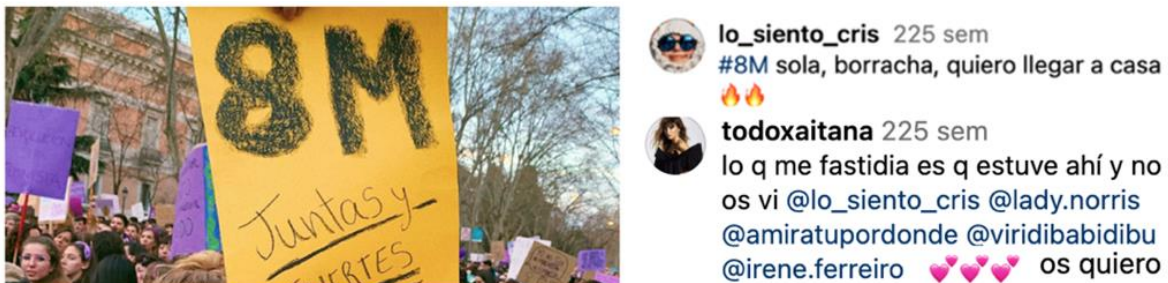
A esta publicación, los espectadores comentan que van a tener que probar a ver si funciona, ya que se encuentran en la misma situación en su etapa escolar y académica. Además de este tipo de inmersión emocional en el que la audiencia se identifica por sus acciones o etapas, también los personajes tratan de reflejar la contextualización y dar visibilidad a diferentes colectivos. Por ejemplo, en la serie #Luimelia, ambas son pareja y representan al colectivo LGTBIQ+, así como Joana y Cris en SKAM España. También, Amira de SKAM España representa a una mujer feminista musulmana que difunde las costumbres de su cultura en redes sociales.

2.1.2. Inmersión temporal

La inmersión temporal establece, por un lado, conexiones entre el tiempo narrativo y el tiempo real de la historia. En este sentido, ambas series emiten el contenido en tiempo real, es decir, si un suceso ocurre a las ocho de la tarde, se publica a esa misma hora. De esta manera, la inmersión temporal es automática ya que coinciden ambos tiempos. Además, los personajes viven acontecimientos que ocurren en la vida real y publican contenido dentro del propio contexto social de la realidad. Por ejemplo, en el caso de SKAM España, acuden a las manifestaciones del 8M (Figura 11) o una protagonista celebra el ramadán en las fechas correspondientes de ese año

Figura 11.

Contextualización social mediante acontecimientos reales



Fuente: Instagram (2024). <https://www.instagram.com/p/B9e5VPUpSrb/>

Además, como se ha comentado anteriormente, la inmersión narrativa también se experimenta en la contextualización de las acciones de los personajes con la vida real de los espectadores. En este sentido, además de ejemplos mencionados anteriormente, como la fecha de exámenes

de mayo, la contextualización cultural se ve reflejada en las publicaciones de los perfiles. Por ejemplo, en el caso de la serie #Luimelia, Luisita pregunta sobre recomendaciones musicales, entre la cuales recomiendan diferentes artistas y canciones del momento, generando una vinculación entre los artistas existentes en el relato, como en la realidad.

2.1.3. Inmersión espacial

En relación a la inmersión espacial, las series analizadas generan escenarios y recreaciones ficticias que sitúan a la audiencia en el espacio narrativo de los sucesos. En el caso de #Luimelia, las recreaciones surgen dentro de la propia red social, generando interacciones que sitúan a la comunidad dentro del mismo contexto. Por ejemplo, en un momento determinado de la serie, las protagonistas anuncian que van a casarse, publican un video para la comunidad y solicitan que confirmen asistencia. De esta manera, comienzan a generar una dinámica en la que todas las personas que quieran recibir su invitación, tienen que pedirselo mencionándolas. La interacción no queda ahí, pues cada persona que lo solicita, recibe una invitación con su nombre de usuario (Figura 12).

Figura 12.

Invitación a la boda de Luisita y Amelia



Fuente: X (2024). <https://x.com/Annilyn61420793/status/1436287820759371785>

Otra manera de producir la inmersión narrativa dentro de esta serie ha sido conectar la realidad con la ficción mediante el uso de contenido de personas famosas respondiendo y comentado en los perfiles de las protagonistas, como si se tratara de personas reales a las que conocen. Un ejemplo de este tipo de interacciones se produce cuando Pepa Sánchez, actriz española, simula ser la antigua profesora de interpretación de Amelia y le envía un mensaje después de haberse encontrado en un determinado momento.

En el caso de la serie SKAM España, también encontramos procesos de inmersión narrativa en los que los contenidos de los perfiles generan la realidad ficcionada dentro de la comunidad. En primer lugar, tal y como se ha comentado anteriormente, se integran dentro de acontecimientos reales donde los fans acuden en su vida real. Otro de los ejemplos ocurre cuando dos personajes de la serie realizan un casting de baile para un programa que se emitió en España en 2018 en el canal #0, denominado *Fama a Bailar*. Publicaron una foto en Instagram en la que aparecían con su número de identificación del casting, compartiendo con los fans aquel momento inolvidable para ellas. Además de este tipo de recreaciones, la serie dio un paso más allá del contenido virtual y generó una recreación de una fiesta en la que los

personajes estaban recaudando dinero para su viaje de fin de curso (Figura 13).

Figura 13.

Contenido de la fiesta Super Viaje de SKAM España



Fuente: X e Instagram (2024). @laneboyjor, @superviaje, @MarioCS1985

En un primer momento, todo comenzó con la publicación de la invitación a la fiesta y la creación de una cuenta de Twitter en la que iban comentando los avances de las preparaciones. Más tarde, comenzaron a hacer una llamada a la acción a la comunidad, creando un hilo en el que la audiencia pudiera mencionar sus canciones favoritas para crear una lista compartida con todas las canciones. Después, llegó el día, y un grupo de fans pudo asistir a la fiesta en directo, interactuando con los personajes y viendo en vivo las tramas que sucedían. Al mismo tiempo, emitieron la fiesta a través de un directo de la cuenta oficial de la fiesta, mientras los fans que asistieron también publicaban contenido e interactuaban con el resto de la comunidad que lo estaba viviendo desde casa. Por último, publicaron el capítulo con las tramas que sucedieron en la fiesta.

4. Discusión

La investigación partía del propósito de analizar cómo la creación de perfiles en redes sociales de los personajes de ficción contribuía en el proceso de inmersión narrativa que experimenta la audiencia durante el consumo de la serie. A continuación, se ofrecen diversas interpretaciones que sitúan los hallazgos en el estado del arte presentado al inicio de la investigación.

En primer lugar, partiendo de las ideas previas con relación a la conectividad e interacción de los medios digitales, así como el concepto “Onlife” (Floridi, 2015; Harper *et al.*, 2012; García, 2007; López y Ciuffoli; 2015), el estudio incita a reflexionar cómo la audiencia de la era hiperconectada se encuentra estrechamente relacionada con las prácticas sociales que combinan su vida digital con el entorno que los rodea. En este sentido, la creación de cuentas de perfiles en redes sociales del conjunto de personajes, desdibuja la línea divisoria entre la realidad y la ficción y los elementos narrativos pasan a formar parte de los entornos de los espectadores. A partir de este momento, la audiencia es situada en una realidad ficcional en la que los espacios conectivos e interactivos se vuelven escenarios relacionados tanto con el consumo del contenido de ficción como de una práctica diaria social y colectiva. Por lo tanto, la distribución de los elementos narrativos a través de redes sociales acerca a la realidad de las

personas el contenido de ficción, potenciando así el papel activo y participativo de la audiencia, la cual debe indagar en las publicaciones a través de acciones que generen una experiencia personalizada. En síntesis, el consumo de una serie de ficción a partir de contenidos distribuidos en diferentes medios y plataformas representa en sí una práctica social en la que los espectadores son capaces de contribuir de forma activa alrededor del contenido.

En segundo lugar, en relación con el marco de comunidades de fans y los contenidos de ficción (Lacasa, 2023; Atarama y Mönckeberg, 2021; Jenkins, 2018), se observa que los espacios de afinidad actualmente se organizan a través de la interacción de un determinado *fandom* en diferentes redes sociales. En ellas, el contenido se distribuye a partir de diversos usos que le otorgan a cada una. En este sentido, las comunidades se organizan en torno a un contenido líquido que está potencialmente cultivado por las creaciones de los fans, promovidos principalmente por implicaciones emocionales con el contenido, tanto de forma individual como colectiva. Dichas creaciones, situadas también en el ecosistema mediático, pasan a formar parte de la realidad social que engloba al producto cultural, repercutiendo así en el discurso narrativo a partir de las interacciones generadas tanto con el resto de la comunidad como con los elementos de la historia.

Por último, atendiendo a los planteamientos sobre la inmersión narrativa y la distribución del contenido en medios y plataformas (Ryan, 2019; Baroni, 2022; Cascajosa y Molina, 2017), se destaca que la distribución de contenidos en redes sociales potencia la inmersión narrativa de la audiencia al generar elementos afines a la realidad de los espectadores. En primer lugar, la inmersión emocional parte de una identificación de la audiencia con los personajes y los sucesos de la historia. De esta manera, la creación de perfiles en redes sociales genera un acercamiento emocional a los conflictos de los personajes, los cuales generan recreaciones e interacciones con las que los espectadores encuentran relaciones directas con sus prácticas diarias. En segundo lugar, la inmersión temporal, producida por la conexión entre el tiempo narrativo y el tiempo real, se ve favorecida a través de la sincronización producida entre el horario de los acontecimientos de la historia con las publicaciones y distribución de los contenidos en redes sociales. Por último, la inmersión espacial generada a través de la sumersión en la ambientación de la historia, se enriquece a partir de la integración de los personajes de ficción en la realidad de los espectadores a partir de perfiles en las mismas redes sociales que utiliza la audiencia. Por lo tanto, se ofrece la posibilidad a los espectadores de adentrarse en la narrativa mediante contenidos de ficción entremezclados con sus prácticas diarias.

5. Conclusiones

Una vez analizados los resultados se concluye que, el acercamiento de la ficción a la realidad de los espectadores mediante la creación de los perfiles en redes sociales favorece a la inmersión narrativa de la audiencia. En este sentido, dichos perfiles establecen conexiones personales, emocionales, temporales y espaciales con los fans, favoreciendo la creación de una realidad ficcionada en la que las prácticas sociales se combinan con los elementos que componen la narrativa.

También, la inclusión de estos elementos en redes sociales ofrece posibilidades de interacción en la que la comunidad generada en torno al contenido se implica en la retroalimentación de flujo narrativo. De esta manera, las comunidades de fans, articuladas mediante diferentes espacios de participación, se envuelven en una narrativa líquida en la que la inmersión narrativa pasa a formar parte del compromiso colectivo de la audiencia.

Como conclusión, el vínculo establecido entre la vida de los espectadores con los personajes

de ficción a través de sus perfiles de redes sociales, produce una experiencia individualizada en la que los fans establecen una implicación en el consumo, creación y distribución de los contenidos que les genera una inmersión narrativa inconsciente.

6. Referencias

- Atarama-Rojas, T. y Mönckeberg Díaz, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *Inmediaciones de la comunicación*, 16(2), 157-179. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>
- Baroni, R. (2022). Por una narratología transmedial. *Anuario de letras modernas*, 25(1), 106-132. <https://doi.org/10.22201/ffyl.01860526p.2022.25.1.1709>
- Barrajón Lara, I., Martínez-Borda, R. y Lacasa Díaz, P. (2023). Estrategias Transmedia y series de ficción: el caso de #LUIIMELIA. En J. de Sola Pueyo et al. (Coords.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp. 140-158). Fragua.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. y Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual world: a Handbook of Method*. Princeton University Press.
- Cascajosa Virino, C. y Molina Cañabate, J. P. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de El Ministerio del Tiempo. *Tropelias. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura comparada*, 27, 120-135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- Castillo Hinojosa, A. M. (2015). La ficción audiovisual como experiencia dentro y fuera de la Red: la conversación Onlife. *Comunicación y medios*, 31, 23-42. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i32.37156>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(21), 237-257. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.67561>
- Duffet, M. (2014). *Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices*. Routledge.
- Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer.
- García García, A. (2007). Principios de interactividad. Televisión interactiva y realidad virtual. *Revista del CES Felipe II*, 7.
- García-Vega, A. y de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. *ICONO* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: theory and method*. Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Harper, R., Whitworth, E. y Page, R. (2012). Fixity: Identity, Time and Dur on Facebook. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2.

<https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8218>

- Hidalgo Toledo, J. A. y Ramírez Alvarado, L. F. (2021). Comunicación hipermediática y jóvenes. *Sintaxis*, (edición especial), 83-95.
<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.05>
- Horst, H. A. y Miller, D. (2012). *Digital anthropology*. Berg.
- Ivars-Nicolás, B. y Martínez-Cano, F. J. (2020). En busca de narrativa inmersiva con la tecnología de vídeo 360°. *Sphera Pública*, 1(20), 160-177.
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/395>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Ediciones Paidós.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation and participatory culture. En P. Booth (Ed.), *A companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 11-26). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Lacasa, P. (2023). *Adolescentes y fans. Prácticas, discursos y comunidades*. Peter Lang.
- Limia Fernández, M., López García, X. y Toural Bran, C. (2016). La interactividad y la conversación como motor de la innovación. En C. Sádaba Chalezquer y J. A. García Avilés (Eds.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 49-60). EUNSA.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...* La Crujía.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós Ibérica.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, 43(22), 83-90.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ratner, C. (2008). Cultural Psychology and qualitative methodology: Scientific and political considerations. *Culture & Psychology*, 14(3), 259-288.
<https://doi.org/10.1177/1354067X08088557>
- Rodríguez-Mena, M. (marzo de 2001). *La perspectiva ecológica de la investigación en ciencias sociales* [Ponencia]. Taller XVII Aniversario del CIPS, La Habana, Cuba.
<https://goo.su/Y8xUVAb>
- Ruiz Méndez, M. R. y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(41), 67-96.
- Ruiz Olabuenaga, J., Aristegui, I. y Melgosa, L. (1998). *¿Cómo elaborar un proyecto de investigación social?* Universidad de Deusto.
- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Paidós Comunicación.

Ryan, M. L. (2019). ¿La narrativa en la realidad virtual? Anatomía de un sueño renacido. En D. Sánchez-Mesa (Ed.), *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (pp. 59-84). Gedisa.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: García Vega Alba; Barrañón Lara, Iris **Software:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris **Validación:** Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Análisis formal:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris **Curación de datos:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris **Redacción-Preparación del borrador original:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Redacción-Revisión y Edición:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Visualización:** García Vega, Alba; Barrañón Lara **Supervisión:** Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Administración de proyectos:** Martínez Borda, Rut **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García Vega, Alba; Barrañón Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara.

Financiación: Esta investigación recibió financiación externa por parte de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del proyecto de Castilla La Mancha SBPLY/21/180501/000229 Industrias Culturales y Comunidades de Fans: Narrativas Digitales como Mediadores.

Conflicto de intereses: las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

AUTORES:

Alba García Vega
Universidad de Alcalá

Becaria Posdoctoral UAH. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas". Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en los medios digitales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en el análisis de tecnologías y el desarrollo de contenido digital adaptado a los diferentes sectores culturales, creativos y educativos, desarrollando aplicaciones tecnológicas basadas en la inclusión de realidad virtual y aumentada. Sus investigaciones también están centradas en interacción, inmersión y narrativas en redes sociales, nuevas tecnologías y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

alba.garciav@uah.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7193-0390>

Iris Barraji3n Lara
Universidad de Alcal3

Becaria FPI-UAH. Estudiante del programa de doctorado en Comunicaci3n, Informaci3n y Tecnolog3a de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcal3. Es miembro del grupo de investigaci3n "Im3genes, Palabras e Ideas". Sus l3neas de investigaci3n se centran en analizar qu3 lugar pueden ocupar las tecnolog3as de la comunicaci3n dentro del 3mbito social, cultural y educativo. Trata de dar respuesta a las transformaciones que emergen en la sociedad para mejorar el uso de estas herramientas y fomentar su inserci3n en la vida de los ciudadanos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en la creaci3n de contenidos digitales educativos y culturales mediante el uso y desarrollo de diferentes herramientas y aplicaciones tecnol3gicas basadas en realidad virtual y aumentada.

iris.barrajon@uah.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6166-3471>

Rut Mart3nez Borda
Universidad de Alcal3

Profesora Titular de Universidad en Comunicaci3n Audiovisual y Publicidad. Coordina el grupo de investigaci3n "Im3genes, palabras e Ideas" y es miembro de 3l desde el 2000. Su principal inter3s se centra en analizar qu3 lugar ocupan los instrumentos de comunicaci3n, que est3n transformando velozmente la sociedad, en la vida de los ni3os y j3venes. Desde temas tan diversos como la educaci3n a trav3s del arte, los programas para una movilidad segura, los videojuegos como objetos culturales y educativos o el respeto a la creaci3n desde un campo tan complejo como la propiedad intelectual, trata de buscar respuestas que puedan servir a educadores, padres y docentes a hacer frente a los diferentes retos que d3a a d3a nos plantea la sociedad.

rut.martinez@uah.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3841-6402>

Sara infante Pineda
Universidad de Alcal3

Doctora en Comunicaci3n, Educaci3n y Sociedad. Profesora Asociada en la Universidad de Alcal3. Cuenta con m3s de 16 a3os de experiencia como Productora, Redactora y Directora de programas en Radio. (14 a3os en ABC Punto Radio, 4 a3os en Cibeles FM y 2 a3os en Onda Cero Radio). Recibi3 la Antena de Plata 2004 por la Direcci3n y Presentaci3n de programas especiales de Punto Radio. Entre sus publicaciones se encuentra el libro Vivir la Radio: empresa, tecnolog3a y audiencia (2018). Adem3s de la radio como empresa y como medio, analiza el fen3meno de las audiencias, los h3bitos de consumo en los medios y el fen3meno de la Inteligencia Artificial. Pertenece al grupo de investigaci3n "Im3genes, Palabras e Ideas".

sara.infante@uah.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9642-8719>