

Series, redes y género: análisis de la cuenta oficial en Instagram de “Sex Education”

Dr. José Luis Torres Martín
Andrea Castro Martínez
Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez
Universidad de Málaga

Resumen

“Sex Education” es una serie protagonizada por y dirigida a adolescentes fruto del incremento exponencial que han experimentado las producciones de ficción auspiciadas por las plataformas OTT (*Over The Top* o de libre transmisión) en los últimos años. Dado que el nuevo paradigma comunicacional ha convertido al tradicional y pasivo espectador de televisión en *prosumidor*, para este tipo de productos audiovisuales es ya indispensable orquestar estrategias *cross-media* y de *transmedia storytelling* en las que las redes sociales desempeñen un papel crucial a la hora de favorecer el *engagement* con su público potencial y crear comunidades de fans, tal y como plantean Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014). Ante la constatación de este hecho, y siguiendo los postulados de autores como Scolari (2008) y Jenkins (2007, 2008), en la presente investigación analizaremos la imagen de la sexualidad y las relaciones de género que se muestra en las publicaciones del perfil oficial de la serie en Instagram. Igualmente, trataremos de descubrir si la contribución del medio social que estudiaremos en este caso es *exclusiva*, *distintiva* y *valiosa* para la construcción de dicha historia transmedia. Para ello, y desde una vertiente cualitativa, emplearemos como herramienta metodológica el análisis de contenido, aplicando una ficha en la que se incluyen campos de análisis formal, estético, narrativo y simbólico, así como de los elementos textuales de esos *posts*. Igualmente, observaremos las interacciones efectuadas en dicha cuenta —que acumula más de 3 millones de seguidores—, puesto que esta red social se ha convertido en la líder en número de usuarios en la franja de edad entre los 12 y 18 años, según revelan los últimos estudios de las plataformas de datos *Statista* e *IAB*. La elección de este método viene determinada porque, en palabras de Krippendorff (2011, 2013), Bardin (2011) y Ortega Mohedano y Galhardi (2013), puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación, se ocupa tanto de los fenómenos simbólicos como de sus significados y efectos sociales y evalúa críticamente los resultados de la investigación para sustentar el objetivo de la misma. Si bien el protagonismo femenino y masculino está equilibrado a nivel cuantitativo en dichas publicaciones, temas como la *sororidad* ante el acoso o el abuso sexual, la desmitificación del placer sexual y el empoderamiento femenino, entre otros, aparecen en los resultados como, en palabras de Askwith (2007), puntos de contacto entre las narrativas de ambos medios expresivos.

Palabras clave

Series de televisión, redes sociales, estudios de género, transmedia, Instagram, Sex Education