

Para citar este artículo: Ortega Fernández, E., Sancho Belinchón, C., & Vaquerizo Domínguez, E. (2026). Diez años de Netflix: un hito para analizar la evolución narrativa y social media en series españolas para adolescentes en las plataformas de *streaming*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15211>

DIEZ AÑOS DE NETFLIX: UN HITO PARA ANALIZAR LA EVOLUCIÓN NARRATIVA Y SOCIAL MEDIA EN SERIES ESPAÑOLAS PARA ADOLESCENTES EN LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Ten years of Netflix: a milestone to analyze the narrative evolution and social media in teenager series from Spain on streaming platforms

Dez anos de Netflix: um marco para analisar a narrativa e a evolução nas redes sociais das séries adolescentes espanholas nas plataformas de streaming

Eglée Ortega Fernández, *Universidad de Nebrija (España)*

eortegafe@nebrija.es

Celia Sancho Belinchón, *Universidad de Nebrija (España)*

csanchobe@nebrija.es

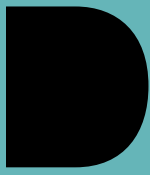
Enrique Vaquerizo Domínguez, *Universidad Rey Juan Carlos (España)*

enrique.vaquerizo@urjc.es

Recibido: 21 de enero de 2025

Aprobado: 05 de mayo de 2025

Fecha de prepublicación: 19 de junio de 2025



RESUMEN

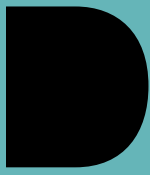
El surgimiento de plataformas de *streaming* en España ha transformado profundamente la industria audiovisual, modificando la producción y distribución de series. Desde la irrupción de Netflix en 2015, el modelo de consumo de contenidos ha cambiado de manera significativa, seguido por plataformas como HBO, Amazon Prime Video y Disney+. Estas plataformas han ampliado la oferta de contenidos, permitiendo una mayor diversidad y libertad creativa e impulsando el renacimiento de las series españolas, que han alcanzado audiencias globales, redefiniendo la calidad y narrativa televisiva. El objetivo principal de este estudio es determinar la evolución, experimentada durante la última década, por parte las plataformas de *streaming* en el uso de redes sociales para las series de ficción dirigidas al público adolescente. Del mismo modo, se pretende evaluar el uso de estrategias específicas en redes sociales y su impacto en la participación de la audiencia. Mediante una metodología mixta se analizarán las estrategias de promoción y la narrativa transmedia de las cinco series seleccionadas, junto con un análisis cuantitativo y cualitativo sobre su presencia e impacto en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. El principal resultado de la investigación radica en el cambio que han sufrido las series dirigidas a jóvenes apostando por narrativas con diversidad temática llena de tópicos que busca la identificación con el público joven. Como conclusión, se vislumbra que las transformaciones narrativas y publicitarias en las series españolas para adolescentes responden a los cambios en las audiencias y en el modo de consumo en las plataformas digitales.

Palabras clave: series; adolescentes; estrategias transmedia; redes sociales.

ABSTRACT

The emergence of streaming platforms in Spain has profoundly transformed the audiovisual industry, modifying the production and distribution of series. Since the emergence of Netflix in 2015, the content consumption model has changed significantly, followed by platforms such as HBO, Amazon Prime Video and Disney+. These platforms have expanded the content offering, allowing greater diversity and creative freedom and promoting the rebirth of series from Spain, which have reached global audiences, redefining television quality and narrative. The main objective of this study is to determine the evolution experienced during the last decade by streaming platforms in the use of social media for fiction series aimed at adolescent audiences. Similarly, it seeks to evaluate the use of specific strategies on social media and their impact on audience participation. Using a mixed methodology, the promotion strategies and transmedia narrative of the five selected series will be analyzed, along with a quantitative and qualitative analysis of their presence and impact on social media, particularly Instagram and TikTok. The main result of the research lies in the change that teenager series have undergone, heading to narratives with thematic diversity and full of topics that seek identification with young audiences. In conclusion, it is seen that the narrative and advertising transformations in teenager series from Spain respond to changes in audiences and in the way of consumption on digital platforms.

Keywords: Series; teenagers; transmedia strategies; social networks.



RESUMO

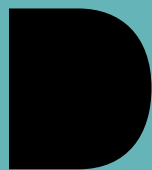
O surgimento das plataformas de *streaming* na Espanha transformou profundamente a indústria audiovisual, alterando a produção e distribuição de séries. Desde o surgimento da Netflix em 2015, o modelo de consumo de conteúdo mudou significativamente, seguido por plataformas como HBO, Amazon Prime Video e Disney+. Essas plataformas expandiram a oferta de conteúdo, promovendo maior diversidade e liberdade criativa, além de impulsionarem o renascimento das séries espanholas, que conquistaram audiências globais, redefinindo a qualidade da televisão e a narrativa. O objetivo principal deste estudo é analisar a evolução das plataformas de *streaming* ao longo da última década no uso das mídias sociais para promover séries de ficção destinadas ao público adolescente. Além disso, busca-se avaliar o uso de estratégias específicas de mídia social e seu impacto no engajamento do público. Utilizando uma metodologia mista, são analisadas as estratégias promocionais e narrativas transmidiáticas das cinco séries selecionadas, bem como uma análise quantitativa e qualitativa de sua presença e impacto nas mídias sociais, especialmente no Instagram e no TikTok. O principal resultado da pesquisa destaca a mudança que as séries voltadas ao público jovem passaram a sofrer, adotando narrativas com temáticas diversas e repletas de clichês, visando se identificar com o público jovem. Conclui-se que as transformações narrativas e publicitárias nas séries espanholas para adolescentes refletem as mudanças nos públicos e nos padrões de consumo nas plataformas digitais.

Palavras-chave: séries; adolescentes; estratégias transmídia; redes sociais.

Introducción

El surgimiento de las plataformas de *streaming* en España revolucionó la industria audiovisual, transformando la producción, distribución y consumo de series. La llegada de Netflix en 2015 (El Mundo, 2015) marcó un punto de inflexión que consolidó un nuevo modelo, adoptado posteriormente por otras plataformas como HBO, Amazon Prime Video y Disney+. Este cambio no solo amplió la oferta de contenidos, sino que favoreció la creación de series más diversas y con mayor libertad creativa, trayendo un cambio radical en las narrativas (Noh, 2023). En este contexto, las series españolas, especialmente las dirigidas a un público adolescente, han vivido un renacimiento, redefiniendo los parámetros de calidad televisiva y abordando problemáticas sociales y culturales desde perspectivas narrativas más frescas e innovadoras.

Los contenidos audiovisuales se integran de manera efectiva con las redes sociales, creando en muchas ocasiones experiencias transmedia que involucran activamente a su audiencia y han permitido una conexión más profunda con los espectadores, quienes interactúan y participan en la narrativa a través de múltiples plataformas, difuminando las líneas entre ficción y realidad.



El hito que supone el décimo aniversario de la llegada de Netflix a España brinda una excelente oportunidad para reflexionar sobre el impacto no solo de esta plataforma, sino del resto de plataformas de *streaming* en la producción audiovisual del país. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar las transformaciones narrativas y sociales en series españolas post aparición de Netflix, centrándose en los aspectos que, consideramos, mejor reflejan dicha evolución durante este periodo de tiempo: analizar el impacto de los cambios culturales y sociales de la sociedad española en la caracterización de personajes y tramas de las series, así como la influencia de las redes sociales en la adaptación de estos espacios a las nuevas dinámicas de consumo y participación de la audiencia. Por último, analizaremos como dicha audiencia ha respondido a ambas transformaciones. La relevancia de este análisis radica en comprender cómo las series para adolescentes no solo entretienen, sino que actúan como espejo de la sociedad, influenciando y reflejando los cambios culturales y sociales de la última década.

Marco teórico

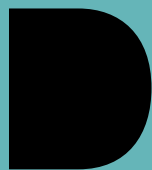
Evolución de narrativas mediáticas

El estudio de las narrativas mediáticas ha evolucionado considerablemente con el advenimiento de las plataformas de *streaming* que han alterado la estructura y el ritmo de las historias en los medios digitales. Investigadores como Montemayor y Ortiz (2016) han estudiado cómo el soporte audiovisual se ha puesto en valor como un instrumento de comunicación innovador que se utiliza para introducir sus mensajes dentro del contexto de las historias contadas, a través de las diferentes plataformas digitales de distribución de contenidos.

En los últimos diez años en España, plataformas como Netflix (la primera en aparecer), Amazon Prime Video, Disney + y HBO, entre otras, han revolucionado la narración de historias con cambios en la estructura, el ritmo y la interacción con las audiencias, explorando y desarrollando nuevas narrativas. Rigo (2020) señala que la narrativa digital interactiva, las “multipantallas” y los cambios en el consumo de contenido de las audiencias han marcado un punto de inflexión en la forma en la que se desarrolla la narrativa audiovisual. Por otro lado, Neira (2020) define la televisión digital como “televisión líquida”, la cual puede fluir entre los distintos soportes que la conforman según las necesidades del consumidor.

El comportamiento del consumidor también ha evolucionado con las plataformas de streaming, normalizándose prácticas como los maratones de series, que funcionan como forma de ocio, aprendizaje o escape emocional (Cornelio-Marí, 2023). Este cambio se suma a la necesidad de entender los criterios de éxito de las plataformas, que fundamentan su modelo en la suscripción en lugar de la publicidad (Neira et al., 2024).

Las plataformas han impulsado un auge de las narrativas serializadas, las cuales permiten un desarrollo más profundo de personajes y tramas, desafiando las estructuras tradicionales televisivas y exigiendo nuevas aproximaciones en los estudios académicos. Paralelamente, la narrativa transmedia ha cobrado relevancia, extendiendo las historias a través de múltiples plataformas y formatos. Ejemplos, como el uso de cortometrajes y juegos de realidad alternativa en *Lost*, ilustran cómo la narrativa transmedia amplía la experiencia del espectador y fomenta una participación más activa (Álvarez-Rodríguez, 2019).



Estudios sobre adolescencia y medios

En los últimos años se han ido incrementando el número de contenidos de ficción seriada dirigida a jóvenes. Estos productos representan a adolescentes con diferentes características socioeconómicas y desigualdades entre sí (Gil-Quintana & Osuna-Acedo, 2020), mostrando perfiles juveniles cada vez más parecidos a los que se pueden encontrar en un grupo de personas homónimas.

Estas ficciones pueden englobarse dentro de dos categorías. Por un lado, las *teen series* que se crean y producen para el colectivo juvenil y van dirigidas a jóvenes y adolescentes. Por otro lado, el grupo de las series juveniles que incluyen historias relacionadas con el mundo de los adolescentes, añadiendo tramas y personajes que poseen diferentes rangos de edad (Raya-Bravo et al., 2018). Este segundo tipo de serie se dirige a adolescentes y jóvenes, pero busca llamar la atención de las familias.

La ficción seriada enfocada hacia los públicos juveniles ha mostrado la transición de la niñez a la adultez, contribuyendo a la creación de estereotipos alrededor de la figura del adolescente (Mateos-Pérez, 2021, citado en Donstrup, 2022). Sin embargo, no han sido las únicas representaciones de los jóvenes que aparecen en las series de ficción. También se incluyen temáticas como las relaciones sentimentales basadas en un amor mitificado, la autoexploración de la identidad adolescente o la búsqueda de contenidos auténticos con historias y personajes ligados a la realidad con una jerga juvenil espontánea (Mateos-Pérez, 2021, citado en Donstrup, 2022).

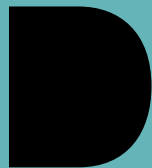
Teniendo en cuenta que los jóvenes son espectadores muy influenciables es necesario destacar que existen contenidos que pueden ser nocivos para su salud mental y física en dichas series. La integración del consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias psicoactivas por parte de los jóvenes en la ficción es evidente y lógico, puesto que son hábitos de consumo reales implantados socialmente. En España, las series juveniles de televisión influyen en la formación de opiniones y en la actuación social de los adolescentes (Hernández-Carrillo, 2024).

A su vez, nos encontramos temáticas positivas a la hora de representar a los jóvenes en las series de ficción, por ejemplo, la inclusión necesaria de temáticas LGTBQ+. Estas representaciones narrativas de los distintos géneros y sexualidades son un buen mecanismo para combatir los tópicos y la desinformación que puede existir al respecto dentro del público joven (Valverde & Pérez, 2021).

Impacto de las redes sociales

Las redes sociales son uno de los principales canales utilizados por las plataformas de *streaming* para promocionar sus contenidos. Su uso se ha generalizado con fines promocionales o como complementos narrativos del contenido que se ofrece en la plataforma principal. Del mismo modo, los espectadores suponen una retroalimentación rápida y directa a través de las redes sociales mediante sus comentarios y opiniones sobre las series que visualizan en las plataformas (Higueras-Ruiz & Alberich-Pascual, 2021), ejerciendo así un papel de audiencia activa.

Siguiendo esta tendencia, las estrategias de producción y promoción para las series de ficción se conciben hoy, casi en su totalidad, como campañas multiplataforma que más tarde pueden desarrollarse como universos *crossmedia* o transmedia. Así, se ha generalizado el hecho que en el planteamiento y guionización de tramas de ficciones se consideren los contenidos publicados en estos espacios.



Esto permite varias posibilidades. Por un lado, los guionistas y directores tienen en cuenta esta retroalimentación para la generación de las tramas y desarrollo de personajes, además de expandir la ficción y otorgar posibilidades de participación a los usuarios. Por otro, a través de las redes sociales pueden pulsar los intereses y las opiniones de las audiencias respecto a sus contenidos.

Plataformas como HBO, Netflix, Disney+ o Amazon Prime suelen aglutinar grandes comunidades de usuarios, aportando un valor añadido a la experiencia audiovisual. No obstante, las redes sociales, además de recopilar datos sobre preferencias, hábitos y comportamientos, están explorando cada vez más nuevas posibilidades como desarrollar una interacción directa entre personajes y audiencia, diluyendo su tradicional separación a través de un proceso conocido como la ruptura de la cuarta e incluso quinta pared (Ortega & Padilla, 2020).

Las estrategias que permiten la articulación de primeras y segundas pantallas para reforzar el *marketing* que acompaña al producto audiovisual son diversas y han sido profusamente estudiadas durante los últimos años. Desde la aplicación del enfoque transmedia destinado a la participación del público (Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster, 2018; Ortega & Vaquerizo, 2022) a la conjugación de marca corporativa del canal y de la propia serie (Pereira-Villazón & Portilla, 2020) o el papel de las audiencias y el fenómeno *fandom* en la co-creación de contenidos (Martínez-Sala et al., 2021) y su influencia en la estrategia publicitaria (Saavedra et al., 2020; Barrientos et al., 2020).

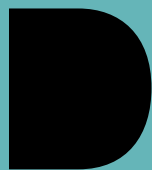
Todas estas investigaciones coinciden en un cambio de paradigma que, como señalan Saavedra et al. (2020), trata de conciliar e hibridar un sistema tradicional de televisión con el consumo en *streaming* y dirigirlo hacia una audiencia fragmentada, asíncrona y activa. Ese carácter participativo del usuario dimensionado por las redes sociales le otorga un rol de consumidor-prescriptor en el que es el encargado de recomendar y distribuir el contenido.

Además, las redes sociales y la distribución multipantalla ayudan a desarrollar los personajes de forma alternativa permitiendo al público una inmersión más profunda en la historia. Gracias a la segunda pantalla, posibilitan la articulación de experiencias compartidas que de otra forma serían muy difíciles en un consumo de series que las audiencias realizan “a la carta” (Saavedra et al., 2020).

Hoy es habitual encontrar, desde *stories* de Instagram en las que los actores cuentan la intrahistoria de una serie a la audiencia, hasta grupos de WhatsApp en los que los directores explican las tramas. Los recursos varían y se vuelven más sofisticados, desde ofrecer fragmentos narrativos complementarios a la trama principal como explora *Skam* (Ortega & Vaquerizo, 2022) o destinadas al encuentro entre actores principales y fanáticos en *Élite* con una estrategia claramente promocional (Castelló-Martínez, 2020). La retroalimentación y el debate que las redes posibilitan se ha convertido en algo habitual para las audiencias antes o después de los visionados, del mismo modo que su inclusión en la estrategia de las plataformas de *streaming*, ya sea para visibilizar su marca o la de la ficción en función de sus intereses.

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es determinar la evolución experimentada durante la última década por parte de las plataformas de *streaming* en el uso de redes sociales para las series de ficción dirigidas al público adolescente.



El interés de la investigación se centra en analizar las transformaciones narrativas y el uso de social media en las series españolas dirigidas a adolescentes tras la irrupción de las plataformas de *streaming*, poniendo un énfasis especial en cómo han integrado elementos transmedia en sus narrativas y cómo han influenciado y reflejado las dinámicas culturales y sociales de la audiencia joven en la última década, desde la llegada de Netflix a España.

Además, se han determinado tres objetivos específicos:

- Examinar las narrativas y temáticas principales de las series juveniles en plataformas de *streaming*, relacionándolas con su representación y promoción en redes sociales.
- Evaluar el uso de estrategias específicas en redes sociales y su impacto en la participación de la audiencia.
- Analizar el *engagement* en redes sociales de las series juveniles en la última década, con el objeto de examinar las dinámicas culturales y de consumo de contenido del público adolescente.

Del mismo modo, y en relación con la aproximación teórica realizada previamente, planteamos las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Las series españolas han aplicado una estrategia transmedia de creación y distribución de contenidos a lo largo del periodo analizado?
- ¿A qué necesidades responde esa estrategia aplicada?
- ¿Continúa aplicándose ahora dicha estrategia?
- ¿Las series españolas han experimentado una evolución durante la última década hacia enfoques más positivos y temáticas más inclusivas?
- ¿Qué espacio se les otorga a las audiencias desde el punto de vista de la co-creación de contenidos en dichas series?

Metodología

Para este estudio, se utilizará una metodología mixta con la que se analizarán las estrategias narrativas y promocionales en redes sociales desarrolladas por las series seleccionadas, a partir de una ficha de análisis que contempla aspectos cuantitativos (*engagement* y frecuencia de publicación) y cualitativos (temáticas abordadas, tono y lenguaje). El análisis del contenido de las series se emplea como apoyo contextual para identificar posibles convergencias entre las temáticas narrativas y las estrategias transmedia implementadas en redes sociales. Las series objeto de estudio se han determinado tomando en cuenta la fecha de emisión (post-Netflix) y que cumplan con el perfil de series adolescentes producidas en España, centrándonos en la última temporada de cada una. La muestra no se limita a series emitidas por Netflix, sino en que la aparición de esta plataforma funciona en nuestra investigación como hito o punto de partida de un fenómeno que se ha ido aumentando a lo largo de la última década. De esta forma, se ha ampliado la muestra a series de creación y producción española emitidas por plataformas de *streaming* de propiedad española o internacional. En algunos casos, como *El Internado* o *Merlí*, tienen su origen en televisiones públicas, pero más tarde han sido emitidas por plataformas de *streaming*. Para la muestra final, hemos seleccionado a las cinco que, tras investigar los datos acumulados del Estudio General de Medios (EGM) (2024) durante la última década, presentan un mayor impacto en cuanto a audiencia (ver tabla 1).

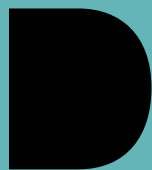


Tabla 1. Detalles de las series: fechas de emisión y plataforma de difusión

Serie	Emisión	Difusión
<i>Merlí</i>	2015-2018	Netflix
<i>Skam</i>	2018-2020	Movistar+
<i>El Internado</i>	2021-2023	Amazon
<i>La Edad de la Ira</i>	2022	Atresmedia
<i>Élite</i>	2018-2024	Netflix

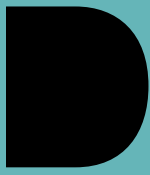
Fuente: elaboración propia.

La selección de las series se realizó aplicando los siguientes criterios: (1) series de producción española, (2) emitidas entre 2015 y 2025, periodo que marca la consolidación del modelo de consumo en *streaming* tras la llegada de Netflix y (3) dirigidas específicamente al público adolescente, por su perfil de uso intensivo de redes sociales y su importancia en las estrategias de comunicación transmedia. Además, se consideró el impacto de audiencia, analizado a través de los datos del EGM, seleccionándose las cinco series que alcanzaron mayores niveles de popularidad y presencia social en ese público. Finalmente, se procuró incluir series emitidas en diferentes plataformas (Netflix, Movistar+, Amazon Prime Video, Atresmedia Player) para abarcar una representación diversa de estrategias promocionales en redes sociales.

El análisis de contenido se sistematizará utilizando una ficha de análisis estructurada (ver tabla 2) que permitirá examinar diversos aspectos de las series. Este proceso, en una fase previa, incluirá el análisis de los guiones de los episodios seleccionados para identificar los temas recurrentes y el tipo de estructura narrativa a través de la observación directa de los investigadores. Del mismo modo, se analizarán las estrategias desarrolladas en las redes sociales por parte de los diferentes programas, así como su éxito mediante ratios como el número de seguidores o el *engagement* de las publicaciones. Se identificarán los temas centrales de cada serie para analizar las narrativas que se utilizan en la última década.

El análisis de la presencia de estas series en redes sociales se llevará a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo, complementado por la ficha de análisis específica para estrategias promocionales de cada serie. Utilizando la herramienta Hypeauditor, se recopilarán datos sobre los diferentes tipos de interacción que los usuarios tienen con las series de Instagram, ya que es la red común, y permitirá establecer comparaciones. Además, se estudiará la frecuencia y temporalidad de los posts relacionados con las series, tanto por parte de las cuentas oficiales como de los usuarios, identificando patrones en la actividad social durante y después de la emisión de episodios.

Después, se evidenciarán las estrategias de *engagement* utilizadas por las series para interactuar con su audiencia en redes sociales. Esto incluirá el uso de contenido exclusivo, interacciones directas con los fanáticos, campañas promocionales y la creación de experiencias transmedia. La ficha de análisis permitirá categorizar y evaluar estas estrategias detalladamente.



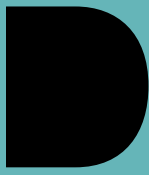
Una vez se tengan los datos recogidos se codificarán y analizarán, permitiendo la identificación de patrones y tendencias significativas para comparar los resultados obtenidos en el análisis de contenido e identificar cómo las narrativas de las series y su presencia en redes sociales se influyen mutuamente.

A continuación, se presenta la ficha de análisis, derivada de la revisión de estudios previamente publicados por Shawky et al. (2020), quienes proponen un marco dinámico para gestionar el engagement en redes sociales, incluyendo medidas para evaluar diferentes niveles de interacción; Dua (2023), quien examina métricas específicas para evaluar el impacto del *engagement* en las plataformas, y Noroozian et al. (2024), quienes analizan estrategias innovadoras de contenido en plataformas VOD, proporcionando herramientas que podrían inspirar la construcción de tu tabla de análisis.

Tabla 2. Ficha de análisis

Variable	Detalles
Identificación	Nombre de la serie.
	Plataforma de <i>streaming</i> .
Estrategias de difusión	Tipos de contenido publicado.
	Frecuencia de publicación.
	Campañas específicas y eventos promocionales.
Enfoque de las estrategias	Cuenta principal de la serie vs. cuenta de la plataforma.
	Interacción entre cuentas.
Evolución en el tiempo	Comparación de estrategias en el tiempo. Promocionales, narrativas o informativas.
	Relevancia de los eventos y estrenos.
Temáticas y lenguaje	Temáticas principales del contenido publicado.
	Tono y estilo del lenguaje utilizado.
Presencia en redes sociales	Instagram.
	X (Twitter).
	Facebook.
	TikTok.
Métricas de impacto	YouTube.
	Seguidores.
	<i>Engagement</i> .
Conclusiones y observaciones	Éxito de campañas específicas.
	Efectividad general de las estrategias.
	Áreas de mejora detectadas.
	Tendencias observadas.

Fuente: elaboración propia.



Resultados

Estrategias de difusión, enfoque y evolución en el tiempo

El nivel de interacción en *La Edad de la Ira* (Atresmedia, 2022) es alto, con respuestas a comentarios, *reposts* de contenido generado por usuarios y concursos para mantener el compromiso de los seguidores que participan generando memes, teorías de la trama y *fanart*, lo cual es compartido frecuentemente por la cuenta oficial. La serie tiene un *engagement* sólido en sus redes sociales, en específico en las publicaciones que involucran a los personajes principales o de concursos. La estrategia general de difusión ha sido efectiva para mantener y aumentar la base de seguidores, especialmente al combinar contenido promocional con dinámicas de participación. Al tratarse de una serie de una sola temporada, no posee gran trayectoria para comparar varios períodos de publicaciones.

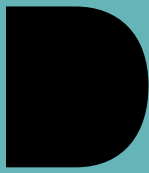
La Edad de la Ira (Atresmedia, 2022), la serie más reciente analizada, destaca por realizar colaboraciones con actores o *influencers* para aumentar visibilidad. Se evidencia una interacción constante con las cuentas de los actores y las plataformas de emisión, generando un ecosistema digital, donde los fanáticos pueden seguir contenido relacionado desde diferentes perfiles. Las temáticas más recurrentes incluyen la vida cotidiana de los personajes, problemas sociales que abordan en la serie y el desarrollo de la trama.

Por otra parte, *Skam* (Movistar+, 2018-2020) supone un caso paradigmático en cuanto a la exploración de nuevas posibilidades narrativas y estrategias transmedia en las que tienen una especial importancia las redes sociales. Emitida en España desde 2018, como una adaptación de la serie original de origen noruego, durante los últimos años ha despertado el interés de la academia debido a sus estructuras narrativas basadas en la fragmentación y en la participación. Estas estrategias comprenden desde la división de cada capítulo en clips que fueron transmitidos en tiempo real por Movistar o la creación de perfiles en redes sociales de los personajes, que completan la trama principal e interaccionan con sus fanáticos, a la publicación en una web de Movistar de los chats ficticios que los personajes se envían.

De esta forma, plataformas y publicaciones vertebran a lo largo de las seis temporadas de *Skam* (Movistar+, 2018-2020). Posiblemente, es la experiencia transmedia más completa dentro de la ficción audiovisual española para adolescentes. Ese juego de recreación de una identidad digital poliédrica y fragmentada funciona a lo largo de las cinco temporadas de la serie, evolucionando en redes sociales de forma paralela a la trama principal, emitida a través del canal de Movistar y en su canal de YouTube.

En la estrategia de promoción *online* de *El Internado* (Amazon, 2021-2023), se percibe la evolución entre el desarrollo de las redes sociales y el ecosistema digital a lo largo del periodo de publicación de ambas versiones. El contexto digital, desde la aparición inicial de *El Internado* (Amazon, 2021-2023) en 2007 al de su *reboot* en 2021, ha cambiado sustancialmente, ampliándose el número de plataformas y la fragmentación de su consumo por parte de sus usuarios, disminuyendo, entre estos y otros factores, las audiencias masivas.

Sin embargo, el uso de redes sociales y la importancia del fenómeno fan en el éxito fue una constante en ambas versiones. Del mismo modo, la vocación transmedia fue una de las señas de identidad de la serie desde sus inicios, desde *webseries*, como *Los secretos de El Internado*, emitida por Antena 3, que a través de mini episodios se centraba en personajes secundarios y exploraba historias que no se abordaban en la serie principal, a juegos en línea como *El juego del Internado*, que incluían pruebas de conocimiento sobre la serie y desafíos, involucrando a los seguidores.



El *fandom* de la serie contribuyó a esta línea con diversos tipos de *escape rooms* completando desde la propia producción del espacio el universo narrativo transmedia con acciones *offline* como visitas a localizaciones abiertas para el público. En *El Internado Las Cumbres* no se ha profundizado en esa estrategia, pero sí se mantiene el *engagement* del público adolescente a través de las redes sociales con la aparición decisiva en TikTok.

En la serie *Merlí* (Netflix, 2015-2018), la estrategia relativa a su perfil oficial en Instagram (@merlitv3oficial) son las fotografías de escenas de la serie o la utilización de vídeos de los actores hablando a cámara. Por otro lado, los *reels* se utilizan, en su mayoría, para realizar concursos. Los contenidos promocionales son inexistentes en este perfil, aunque sí efectúan concursos para fomentar la participación.

La estrategia *online* que sigue el perfil de Instagram de *Merlí* (Netflix, 2015-2018) es narrativa e informativa, no añade datos extra a los emitidos en los capítulos de la serie. Desde un punto de vista estratégico, se puede deducir que el modo de publicar contenido no es demasiado profesional o cuidado. La cuenta oficial de la plataforma de Netflix de Instagram apenas publica contenido de esta serie, no hay datos relevantes.

Por último, la serie *Élite* (Netflix, 2018-2024) publica contenido en X desde su perfil oficial Élite Netflix (@EliteNetflix), el cual está marcado por publicaciones de los *trailers* de cada temporada, promociones con la cartelería oficial acompañadas de enlaces y textos e imágenes inéditas de los actores que muestran qué sucede tras las cámaras. Sin embargo, la estrategia que sigue en su perfil de Instagram (@elitenetflix.) es mucho más agresiva. En esta red social, se incluyen fotografías, *reels* con subtítulos y música, vídeos promocionales tipo tráiler y de humor e imágenes con animaciones.

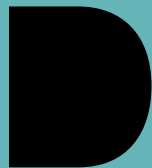
El caso del perfil de TikTok de Élite (@elitenetflix) posee una estrategia, a priori, mucho más trabajada por la incorporación de la narrativa transmedia que hace. Llama la atención que comenzó a publicar contenido en dicha cuenta desde el inicio de la cuarta temporada de la serie, y, aun así, es el perfil con mayor cantidad de contenido al día y más variado.

En las tres redes sociales, se realizan campañas específicas de promoción, pero destacan por encima de X, los perfiles de Instagram y TikTok. En ambos se promociona la serie Élite con vídeos originales que buscan la llamada a la acción de los públicos. Ahora bien, el perfil de TikTok (@elitenetflix) implementa la estrategia más juvenil, utilizando narrativas transmedia para ello. Por su parte, los perfiles oficiales de la plataforma Netflix en X, Instagram y TikTok publican contenido sobre esta ficción, pero muy poco en comparación con los perfiles oficiales.

La relevancia que se le da a los contenidos en todos los perfiles de la serie *Élite* (Netflix, 2018-2024), días o semanas antes del estreno, es mayor. Se percibe un aumento de contenidos, comentarios y la utilización de llamadas a la acción para que el espectador se involucre más cuando se aproxima el día del estreno. Unos días después del estreno de la temporada el contenido vuelve a ser el habitual. En términos generales, el estilo de comunicación que se utiliza en los perfiles sociales de la serie *Élite* (Netflix, 2018-2024) es narrativo y promocional con tintes transmedia.

Temáticas y lenguaje

En el caso de *Skam* (Movistar+, 2018-2020), la serie toca temas relevantes y sensibles para el público adolescente como la salud mental, la identidad de género, la sexualidad, el acoso escolar y el impacto de las redes sociales en la vida cotidiana. A través de sus historias, busca ofrecer una representación auténtica de las experiencias y dificultades que enfrentan los adolescentes en la actualidad, promoviendo la empatía y la reflexión sobre temas



que a menudo no se tratan en los medios de comunicación tradicionales. Si bien la casi totalidad de personajes son blancos caucásicos, existe una calculada inclusión de excepciones (Amira, musulmana y única representante con una diversidad racial, o Lucas como homosexual) que reflejan un aire arquetípico y una diversidad basada en “cuotas”, restando una cierta naturalidad a los temas tratados.

Por otra parte, las formas de comunicación utilizadas por los personajes en la serie y en las redes sociales no divergen: el guion evidencia un esfuerzo por ajustarse fielmente a los modos adolescentes, reflejando un aire de espontaneidad y realismo en los perfiles de los personajes. La inclusión constante de jerga y ocasionalmente palabras malsonantes en la serie contrasta con las diferencias respecto al lenguaje utilizado por padres y profesores.

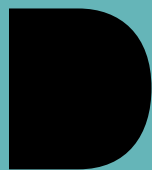
En *La Edad de la Ira* (Atresmedia, 2022), destacan las tensiones emocionales y sociales que enfrentan los adolescentes como la búsqueda de identidad, las relaciones familiares disfuncionales y los conflictos interpersonales. También aborda temas como la identidad de género, la orientación sexual y la homofobia, cuestionando los estereotipos tradicionales y dando voz a personajes marginados. Además, refleja el impacto del *bullying*, las expectativas sociales y las dinámicas de poder en el ámbito escolar, subrayando cómo influyen en la salud mental juvenil. Su narrativa ofrece un punto de partida interesante para examinar las complejidades de la adolescencia en un contexto contemporáneo. Su lenguaje y temática sobre las complejidades de la adolescencia promueve conversaciones esenciales sobre temas como la diversidad, la violencia y la salud mental.

En el caso de *El Internado* (Amazon, 2021-2023), se distingue entre la primera versión, *Laguna Negra* (Antena 3), de tono más cercano al *teen horror*, y el *reboot* analizado en este artículo, que cambia el escenario —de un bosque a la cima de una montaña— y redefine la caracterización de los personajes. Mientras que en *Laguna Negra* los protagonistas eran adolescentes de clase media alta, en *Las Cumbres* provienen de estratos sociales bajos y enfrentan conflictos de marginación y delincuencia, reflejados en un lenguaje más agresivo y coloquial. Las relaciones amorosas son un eje central en ambas versiones, con un triángulo amoroso en cada una (Marcos-Carol-Iván en *Laguna Negra* y Paul-Amaia-Manu en *Las Cumbres*), así como tramas de misterio vinculadas a bandas criminales que operan dentro del internado.

Del mismo modo, sobre el amor y el desamor hemos encontrado contenido transmedia en la serie de *Élite* (Netflix, 2018-2024). Las principales temáticas que destacan están relacionadas con las relaciones amorosas y/o sexuales de los personajes de la serie. Existen otras temáticas que se repiten, como los perfiles de redes sociales que se suman a *challenges*, además de sacar a la luz parte de la vida personal de los actores y compartirla en formato de vídeo *selfie*. Los concursos, entrevistas a personajes y vídeos sobre las tramas comentados por los actores son otro tipo de temáticas que se incluyen en estos perfiles, sobre todo en Instagram y TikTok.

El lenguaje utilizado en los perfiles de X, Instagram y TikTok de *Élite* posee un estilo informal, con una redacción parecida a mensajes de WhatsApp: sin cuidar la estructura gramatical, acompañados de gran cantidad de *hashtags* y de emoticonos. Se debe destacar que, en algunos casos, se forman los textos de las publicaciones únicamente por emoticonos.

En el caso del perfil de Instagram de Merlí (@merlitv3oficial), no encontramos apenas temáticas relacionadas directamente con el amor, pero sí con temas educativos y filosóficos que podrían relacionarse de manera indirecta. A veces, se implementan contenidos transmedia, utilizando extractos de la serie en la que se reflexiona sobre el amor, las relaciones sexuales y las relaciones de amistad desde las reflexiones filosóficas del profesor



Merlí hacia sus alumnos. En estos contenidos se hace referencia, al mismo tiempo, a otras temáticas como la salud mental y la amistad, fundamentalmente.

El lenguaje comparte las características anteriores como el lenguaje informal, la utilización de emoticonos y una gran cantidad de *hashtags*. En su perfil de Instagram, únicamente se emplean concursos con sorteos como llamada a la acción.

En la tabla 3, mostramos una comparativa entre las cinco series de ficción analizadas, donde se encuentra la convergencia de temáticas tratadas y del lenguaje que convergen entre la ficción mostrada en los capítulos de las series y la información publicada en sus perfiles de redes sociales.

Se entiende por “conexión de variables con RR. SS.” la presencia explícita de las temáticas principales tratadas en las series (salud mental, identidad de género, elitismo, etc.) en las estrategias de promoción en redes sociales oficiales (posts, *reels*, *stories* o publicaciones). Esta conexión se ha identificado mediante un análisis comparativo entre los temas representados en la trama narrativa y los temas presentes en las publicaciones oficiales de cada serie. La evaluación ha sido cualitativa, considerando como conexión positiva (Sí) cuando existe una correspondencia temática directa en al menos tres publicaciones distintas.

Tabla 3. Convergencia entre ficción y perfiles sociales de las series

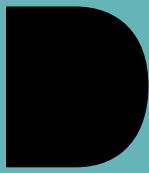
Series	Temáticas	Lenguaje	Conexión de variables con RR. SS. (*)
<i>Merlí</i>	Salud mental, amor y amistad.	Jerga juvenil, estilo informal.	Sí
<i>Skam</i>	Identidad de género, salud mental, sexualidad.	Jerga juvenil.	Sí
<i>El Internado</i>	Delincuencia, marginación, elitismo, relaciones amorosas.	Jerga juvenil.	Sí
<i>La Edad de la Ira</i>	Salud mental, identidad de género, sexualidad, amor.	Jerga juvenil, palabras malsonantes, lenguaje coloquial.	Sí
<i>Élite</i>	Elitismo, sexualidad, amor.	Jerga juvenil, estilo informal.	Sí

**Conexión positiva cuando la temática de la serie coincide en al menos tres publicaciones verificadas en los perfiles sociales oficiales.*

Fuente: elaboración propia.

La codificación de esta conexión se ha realizado de manera consensuada por los tres investigadores, siguiendo criterios de aparición explícita de temáticas coincidentes en los perfiles de Instagram y TikTok de las series.

Como se puede observar en la tabla anterior, existe una correspondencia directa entre las diversas temáticas abordadas en las ficciones seriadas y en el lenguaje utilizado, así como en el modo en el que dichas temáticas y lenguajes se representan en sus perfiles oficiales.



Presencia en redes sociales y métricas de impacto

Al analizar los perfiles de redes sociales de las series, destacamos que todas coinciden en Instagram, por lo que nos centramos en esta red para establecer comparativas. La tasa de *engagement* es una métrica que ayuda a comprender en qué medida la audiencia interactúa con lo que se publica: si la tasa es baja, indica que a la audiencia no le gusta el contenido. Al revisar el *engagement*, y tomando en cuenta que la fórmula de análisis incluye el total de interacciones (me gusta) y el número de seguidores, se calificó a *Skam* (Movistar+, 2018-2020) y a *El Internado* con un excelente nivel; al resto se categoriza como promedio. Asimismo, el número de comentarios es proporcional con el número de publicaciones, destacando la serie *Élite* (Netflix, 2018-2024) con más seguidores en Instagram.

Tabla 4. Métricas en Instagram

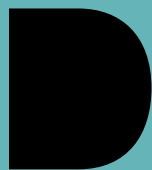
	Seguidores	Engagement	“Me gusta”	Comentarios
<i>Merlí</i>	54.6 K	15	8 K	114
<i>Skam</i>	83.3 K	17	14.2 K	61
<i>El Internado</i>	17.6 K	20	3.5 K	43
<i>La Edad de la Ira</i>	9 K	13	1.2 K	18
<i>Élite</i>	5.8 M	0	25.4 K	92

Fuente: elaboración propia con datos de HypeAuditor.

En el caso de *Skam* (Movistar+, 2018-2020), resulta destacable la gran cantidad de páginas y cuentas relacionadas con el *fandom* de la serie en Instagram y X, completando la narrativa de la serie a través de ilustraciones o versiones alternativas en un juego de participación y relleno de huecos narrativos por parte de los usuarios, lo que supone uno de los puntos clave de una estrategia de difusión transmedia.

La Edad de la Ira (Atresmedia, 2022) cuenta con un perfil de Instagram, X y Facebook. El perfil de Instagram es el que tiene más seguidores, aunque muy por debajo de las demás series. Tanto en X como en Instagram comparten la misma estrategia y los resultados son similares en cuanto a la respuesta de los seguidores. La frecuencia de publicación se maneja de manera estratégica, aumentando el número de publicaciones en los días previos al estreno de episodios o eventos especiales y realizando campañas específicas para estrenos de temporadas y eventos clave de la serie.

De los perfiles de redes sociales de la serie *Élite* (Netflix, 2018-2024) el que más seguidores posee es el de Instagram, ubicándose muy por delante del resto de series, seguido por TikTok y X. La estrategia que comparten los tres perfiles es similar: llaman a la acción del público y fomentan la participación con comentarios. La frecuencia de publicación varía entre los perfiles, dejando a X con mayor cantidad de publicaciones diarias junto con TikTok, sobre todo días antes del inicio de cualquier temporada.



El perfil de Instagram de *Merlí*, se sitúa en segundo lugar en número de seguidores, está centrado en una estrategia de participación constante a través de las recompensas materiales mostradas con los concursos en activo. Durante los periodos previos al estreno y los días de emisión de los capítulos, encontramos una media de seis publicaciones semanales (ver Tabla 5).

Tabla 5. Frecuencia de publicaciones en redes sociales

Serie	Instagram	TikTok	X	Facebook	YouTube
<i>Merlí</i>	6 semanales.	—	—	—	—
<i>Skam</i>	4 semanales.	—	2 diarios.	—	2 semanales.
<i>El Internado</i>	2 semanales.	2 semanales.	4 semanales.	1 semanal.	2 semanales.
<i>La Edad de la Ira</i>	3 semanales.	—	2 semanales.	1 semanal.	—
<i>Élite</i>	14 semanales.	10 semanales.	30 semanales.	—	—

Fuente: elaboración propia.

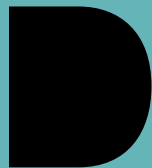
De la tabla 4 deducimos que el éxito de las campañas o de las comunicaciones estratégicas difiere entre los perfiles. Por ejemplo, los perfiles de la serie de *Élite* de Instagram (@elitenetflix) y TikTok (@elitenetflix) tienen mucho mayor éxito por el número de impresiones, visualizaciones o “me gusta” que obtienen. En el caso del perfil de Instagram de la serie *Merlí* (@merlitv3oficial), tiene menos “me gusta” y menos comentarios que el resto.

Al referirnos a los contenidos, en los publicados por *Skam* (Movistar+, 2018-2020) en redes, predominan una línea de vídeos e imágenes de los “detrás de las cámaras” (*behind the scenes*) sobre la vida privada de los personajes que simulan, en la medida de lo posible, ser perfiles reales. Aquí son frecuentes las *stories*, las reflexiones y los *hashtags* con descripciones escuetas e interacciones ocasionales entre las cuentas de los propios personajes (rara vez con los fanáticos). En *El Internado* (Amazon, 2021-2023), en cambio, los contenidos se definen por comunicación de los actores con los fanáticos y la difusión de acciones promocionales que realiza la serie. Son frecuentes los *reels* que se usan a modo de *teasers* y *trailers* como acciones promocionales, reforzando en todo momento la identidad corporativa de Prime Video a través de menciones al canal y relegando la serie al uso de *hashtags*.

En *La Edad de la Ira* (Atresmedia, 2022), el tipo de contenido incluye publicaciones promocionales como *trailers*, *clips* de episodios e imágenes de los personajes. Además, se publican historias interactivas, encuestas y dinámicas con los seguidores, destacando los detrás de cámaras y momentos importantes de la serie.

Discusión

La mayoría de las series analizadas han sido emitidas en un periodo de madurez en el uso, por parte del público, de las redes sociales. Esta normalización hace que, por un lado, se conviertan en una pieza insustituible de su estrategia de promoción y difusión, pero, por otro, tengan una influencia en la trama. Desde *Merlí* (Netflix, 2015-2018)

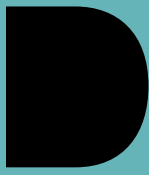


a *Élite* (Netflix, 2018-2024) o *El Internado* (Amazon, 2021-2023), se percibe una profesionalización en el uso de las redes sociales y una exploración de sus posibilidades. Por tanto, respondiendo a las primeras preguntas de la investigación se puede afirmar que las series españolas analizadas han aplicado una estrategia transmedia respondiendo a las necesidades de facilitar la participación en las mismas por parte de los espectadores (Mikos, 2016). Del mismo modo, estos contenidos complementarios expuestos en las redes sociales expanden la ficción, promocionan la serie y consiguen una vinculación emocional del espectador (Eguzkita et al., 2023).

A modo de ejemplo, podemos enumerar el diálogo directo con los fanáticos, la complementación de los huecos narrativos del producto audiovisual principal a través de redes o el desarrollo de la subjetividad de los personajes. Los anteriores son recursos que la segunda pantalla y las redes sociales han aportado a las series de ficción adolescentes a lo largo de esta última década desde la aparición de Netflix. Este tipo de contenidos siguen utilizándose en las plataformas de *streaming*, puesto que buscan la personalización de las estrategias de marketing de las series, y en películas como *Barbie*, por ejemplo, consiguiendo potenciar el universo narrativo transmedia mediante elementos como la intertextualidad y la conectividad de mundos (Freire-Sánchez et al., 2023). Por tanto, podemos afirmar, en respuesta a la tercera pregunta de la investigación que, en la actualidad, se siguen utilizando este tipo de estrategias en redes sociales.

Respecto a los discursos y las temáticas representadas en las redes sociales analizadas, coinciden con las expuestas en su narrativa principal: los temas como el amor, la amistad o las relaciones paternofiliales. Del mismo modo, como señala Mateos-Pérez (2021, citado en Donstrup, 2022), se reproducen las tradicionales temáticas adolescentes: relaciones de amor mitificado, contenidos realistas, romantización de la identidad adolescente y reproducción de una jerga juvenil espontánea. Sí se percibe en las series una concienciación hacia temáticas LGTBQ+, así como las representaciones temáticas que preocupan a los adolescentes, demostrando que la respuesta a la cuarta pregunta de la investigación es afirmativa: las series españolas poseen temáticas más inclusivas y enfoques más positivos. De este modo, desde finales de los años noventa, las series de ficción españolas presentan una evolución positiva, sacando a la luz temáticas sociales, como lo anunciaba Galán (2006). Por ello, se puede deducir que, durante la última década, se ha incrementado el uso de temáticas más inclusivas y representativas de la sociedad y del público joven. Todo ello supone una excelente herramienta frente a los tópicos y la desinformación que puedan afectar público adolescente (Valverde & Pérez, 2021).

Discernimos que nos encontramos ante una audiencia social que muestra un salto cualitativo acerca de la planificación de la programación de las plataformas de *streaming* (Saavedra-Llamas et al., 2020). Como resultado, obtenemos una audiencia que no solo visualiza las series, sino que es captada a través de los perfiles de sus redes sociales oficiales, reforzando sus lazos emocionales con las ficciones (Herrero & García, 2019). De este modo, la audiencia se siente involucrada e incitada a participar compartiendo contenidos de los elementos de ficción de las series y de sus perfiles de redes sociales, formando así parte de la narrativa estratégica implementada. Este es el espacio que se le otorga a las audiencias en cuanto a la co-creación de los contenidos en las series de ficción, lo que responde la quinta pregunta de investigación.



Conclusión

Las series españolas dirigidas a adolescentes seleccionadas en este estudio han experimentado, durante la última década, transformaciones narrativas y publicitarias en respuesta a los cambios en las audiencias y el consumo de contenido en plataformas digitales. Se observa una creciente diversidad temática, abordando preocupaciones contemporáneas, como la salud mental, la identidad sexual, el feminismo, el acoso escolar y las relaciones familiares e interpersonales: aspectos que permiten una conexión más profunda con las vivencias reales de los jóvenes.

Mientras producciones más antiguas, como *El Internado* (Amazon, 2021-2023), mantenían un enfoque en el misterio y las aventuras juveniles, series recientes, como *Skam* (Movistar+, 2018-2020) y *Élite*, han actualizado sus contenidos hacia problemáticas sociales. Asimismo, las nuevas narrativas apuestan por personajes complejos y realistas, alejándose de estereotipos idealizados, como se aprecia en *Merlí* (Netflix, 2015-2018) o *La Edad de la Ira* (Atresmedia, 2022), donde se representan las tensiones emocionales y la búsqueda de identidad en la adolescencia.

En cuanto a la estrategia transmedia, las series analizadas adoptaron enfoques que expanden la narrativa más allá de la pantalla, como en *Skam* (Movistar+, 2018-2020), donde los personajes publicaban en redes sociales en tiempo real, generando una experiencia inmersiva y fortaleciendo la conexión con la audiencia. No obstante, en los últimos años ha prevalecido un uso más tradicional de las redes, centrado en la promoción mediante *teasers*, *trailers* y actividades, como charlas o encuestas, mientras que las estrategias transmedia más innovadoras se han relegado a acciones *offline* o juegos en línea.

Por otra parte, los ratios de *engagement* e interacción de la audiencia analizados en este artículo no permiten asegurar que las estrategias transmedia, como la oferta de contenidos exclusivos en redes o el desarrollo de la identidad virtual de los personajes, garanticen una mayor fidelidad y participación de la audiencia. Así, este público continúa respondiendo, en la segunda pantalla, a contenidos promocionales más clásicos o a resúmenes emitidos en los canales tradicionales. Este papel participativo y creativo parece estar reservado al *fandom*, donde podemos encontrar páginas de fanáticos en redes como Instagram de todas las series; en ellas, los usuarios realizan *fan arts*, dan sus opiniones sobre los personajes o proponen tramas alternativas.

Resulta relevante señalar que no siempre se crean redes exclusivas para cada ficción, puesto que algunas plataformas, como Prime Video con *El Internado* (Amazon, 2021-2023), prefieren integrar sus series bajo perfiles corporativos, capitalizando sus comunidades globales sin depender de redes específicas para cada contenido. Aun así, los *fandom* adolescentes generan espacios espontáneos de interacción en redes sociales para todas las series. En cuanto a las estrategias publicitarias, han cambiado con la llegada de las redes sociales: ahora las campañas se enfocan en construir comunidades activas, como demuestra *Élite* (Netflix, 2018-2024), que utiliza Instagram y X para promocionar la serie mediante avances de temporada, entrevistas y contenido exclusivo con detrás de cámaras.

Finalmente, hay que mencionar que las plataformas de *streaming* utilizan algoritmos para dirigir el contenido y las promociones a públicos específicos, lo que permite que series como *Élite* (Netflix, 2018-2024) y *La Edad de la Ira* (Atresmedia, 2022) alcancen un éxito masivo en diferentes segmentos. También se han establecido colaboraciones con *influencers* y creadores de contenido que ayudan a amplificar el impacto de la serie entre audiencias más jóvenes.



Las transformaciones narrativas y publicitarias en las series españolas para adolescentes responden a los cambios culturales y tecnológicos. Asimismo, la inclusión de temas relevantes y el uso de plataformas digitales para expandir la narrativa generan una mayor identificación y participación de la audiencia. Al mismo tiempo, las estrategias publicitarias aprovechan el poder de las redes sociales y la segmentación de audiencias para maximizar el impacto de cada serie.

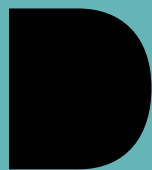
Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque los hallazgos de este estudio son relevantes, presenta limitaciones. La selección de series, basada en impacto y representatividad dentro del mercado español, excluye otras producciones que podrían ofrecer perspectivas adicionales. Además, el análisis se centró en estrategias transmedia y *engagement* en redes sociales, sin profundizar en el consumo real de las audiencias, y las métricas utilizadas pueden no reflejar toda la complejidad de la interacción debido a la dinámica cambiante de las plataformas.

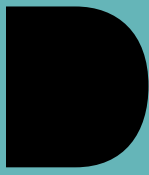
Futuras investigaciones podrían incluir comparaciones internacionales, entrevistas o grupos focales para analizar la percepción de los adolescentes, así como ampliar el estudio a plataformas emergentes como TikTok. También sería relevante examinar el papel de los algoritmos de recomendación en la visibilidad y éxito de las series.

Referencias

1. Álvarez-Rodríguez, V. (2019). La construcción de la narrativa transmedia digital del relato de “Lost”. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 97-111. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>
2. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Estudio General de Medios (EGM): Acumulado de audiencia 2015-2024*.
3. Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D., & Blanco Pérez, M. (2021). Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 107-119. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36759>
4. Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie elite (netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7, 1-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
5. Cornelio-Marí, E. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, (54), 205-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>
6. Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index.comunicación*, 12(1), 261-284. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Sexodr>
7. Dua, P. (2023). Building Purchase Intention through Live Streaming Platforms: Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 657-680. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289900>



8. Eguzkitza, G., Casado, M. & Guimerá, J. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 40-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>
9. Élite. [@elitenetflix]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/elitenetflix>
10. Élite Netflix. [@EliteNetflix]. (s.f.). Posts, antes tuits [Perfil de X]. X. <https://x.com/EliteNetflix>
11. Élite Netflix oficial. [@elitenetflix]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@elitenetflix>
12. El Mundo. (21 de octubre de 2015). Netflix empieza a funcionar en España. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2015/10/20/562527b122601da85c8b4670.html>
13. Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
14. Galán, H. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81.
15. Gil-Quintana, J., & Osuna-Acedo, S. (2020). Transmedia Practices and collaborative strategies in informal learning of adolescents. *Social Sciences*, 9(6), 92. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>
16. Hernández-Carrillo, C. (2024). *La representación de la adolescencia en la ficción televisiva española ambientada en las aulas (1998-2020)* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional-Universidad de Málaga.
17. Herrero, M., & García, A. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y la Sexta. *Vivat Academia*, (146), 43-70. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
18. Higuera-Ruiz, M., & Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de *showrunners* de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>
19. Ivars-Nicolás, B., & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
20. La Edad de la Ira. [@serielaedadira]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/serielaedadira/?hl=es>
21. Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Editorial UOC.
22. Lacalle, C., Gómez, B., & Hidalgo, T. (2021). Historia de las teen series en España: evolución y características. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7979>
23. La Edad de la Ira. [@serielaedadira]. (s.f.). Posts, antes tuits [Perfil de X]. X. <https://x.com/serielaedadira>
24. Martínez-Sala, A., Barrientos-Báez A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54(4), 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
25. Merlí TV3 oficial. [@merlitv3oficial]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/merlitv3oficial>



26. Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
27. Montemayor, F., & Ortiz, M. (2016) El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Revista Poliantea*, 12(22), 85-116. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>
28. Neira, E., Clarés-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en el streaming. Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 145-165. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233>
29. Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Ed. Planeta, Libros Cúpula.
30. Noh, S. (2023). Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production. *Television & New Media*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>
31. Noroozian, A., Amiri, B., & Ramezani, S. (2024). In the Arena of the Content War: A Social Network Analysis Approach for Content Differentiation in VOD Platforms. *IEEE Access*, 12, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3406533>
32. Ortega-Fernández, E., & Padilla-Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101-1120. <https://doi.org/10.5209/esmp.67783>
33. Ortega-Fernández, E., & Vaquerizo, E. (2022) No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 147-167. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
34. Pereira-Villazón, T., & Portilla, I. (2020) La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso La Casa de Papel. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1543-1553. <https://doi.org/10.5209/esmp.67807>
35. Raya-Bravo, I., Sánchez-Labela, I., & Durán, V. (2018). La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix: el perfil del adolescente en 13 Reasons Why y en Atypical. *Comunicación y medios*, 27(37), 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
36. Rigo, M. (2020) Narrativa digital interactiva en un contexto de convergencia. *Intersecciones en Comunicación*, 1(14). <https://ojsintcom.unicen.edu.ar/ojs/article/view/17>
37. Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
38. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
39. Sequera, R. (2013) Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 1-16.
40. Valverde, A., & Pérez, J. (2021). Sex Education (Netflix): representación de adolescentes LGBTQ+ como recurso dramático. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50), 167-184. <https://doi.org/10.1387/zer.22528>