

Capítulo 10

Hábitos de consumo de series de ficción en plataformas, transmedia y multipantallas. Una aproximación al público adolescente y sus gustos¹

PATRICIA ADRIANA DELPONTI

(Universidad de La Laguna –España–)

CARMEN RODRÍGUEZ WANGÜEMERT

(Universidad de La Laguna –España–)

ANTONIO ORTEGA RIVAS

(Universidad de La Laguna –España–)

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico aplicado a la distribución de contenidos audiovisuales y los nuevos hábitos de consumo a demanda, han producido una profunda transformación de la industria audiovisual, tanto en el papel que juegan las audiencias, como en la escritura de los contenidos y la gramática visual, que luego se expande en narrativas transmedia y otros canales. Cerca de 850 millones de hogares en todo el mundo

-
1. *El presente texto nace en el marco de un proyecto financiado “Medición de la carga de valores que transmiten las series de ficción de las plataformas on demand y su uso pedagógico en educación secundaria” (Plan de investigación convocatoria 2019. Universidad de La Laguna). Agradecimientos: Colegio Hispano Británico, IES Viera y Clavijo, C. La Salle – San Ildefonso, C. Santa Rosa de Lima-Las Dominicas; I.E.S. S. Tomás de Aquino; I.E.S. Magallanes.*

están abonados a las plataformas existentes y en España, según datos de la CNMC², la mitad de los hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago, cuyo ritmo de estrenos alcanzó las 550 series en 2020. Estos contenidos de ficción se consideran textos reveladores de la impronta de una sociedad, en tanto la ficción, a partir de personajes y situaciones, favorece la conexión de los espectadores con diversas capas de la realidad. Especialmente de las generaciones más jóvenes, nativas en el entorno multimediático.

Cambian las formas de consumo, las fronteras de la recepción se amplían en multipantallas y se intensifica la interactividad de audiencia cada vez más fragmentada, aunque interconectada a través los medios sociales. Esta variación marca las pautas de la redefinición de los modelos de negocio de las plataformas que buscan conquistar nuevos mercados. En este contexto y dada la importante influencia y capacidad de penetración cultural que tienen estos nuevos canales en las opiniones, hábitos y preferencias de los adolescentes, nos interesa indagar qué series de ficción consumen, cómo lo hacen, por qué son las más demandadas y si existe interacción con los contenidos, a través de la participación en espacios colaborativos y transmediales. Para responder a estas preguntas, realizamos una encuesta a más de 1.000 estudiantes de secundaria de entre 12 y 17 años, de centros educativos españoles públicos, concertados y privados, laicos y religiosos. Los resultados demuestran un interés común por las series que invierten los roles del status quo de la sociedad (el bien y el mal), critican al Estado y legitiman el ataque al sistema, ante la imposibilidad real de otras formas de participación ciudadana.

II. LA COMUNICACIÓN MEDIATIZADA POR LOS DISPOSITIVOS

El auge y desarrollo tecnológico propició la creación de nuevos espacios de interacción entre las personas, así como la aparición de nuevas prácticas cotidianas en relación con el flujo informativo y la apropiación del conocimiento. Amplia y compleja es la discusión acerca del aporte que los medios de comunicación actuales y especialmente los dispositivos tecnológicos tienen en la vida social (Jáuregui Caballero & Ortega Ponce,

-
2. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Estudia el comportamiento de los consumidores a través de la realización de una encuesta a hogares e individuos, con periodicidad semestral. Este estudio se completa con el análisis de las facturas de los servicios y se conforma el Panel de Hogares, que recopila información directamente de la ciudadanía. Los resultados que ofrece son de naturaleza multisectorial y se recogen datos por oleadas, en este caso, la correspondiente al cuarto trimestre de 2020, incluyó a 4.998 hogares y 9.079 individuos.

Delponti & Rodríguez, 2020). Estos se comprenden en tanto son instrumentos y herramientas que los seres humanos incorporaron desde sus inicios a su relación con ambiente convirtiéndolas, como consideraba Mc Luhan, en extensiones de su cuerpo (1995). La comunicación mediatizada, en las etapas de innovación, genera siempre controversias y dudas sobre la eficacia comunicativa de los contenidos que se pretenden trasladadas a los receptores, y supone que los comunicadores adapten de manera versátil los discursos, acorde a las nuevas estructuras que plantean los cambios de paradigma comunicacional (Martín-Barbero, 2007).

El proceso de consolidación de las nuevas fórmulas de elaboración de contenidos repercute en especial en las sociedades democráticas de la posmodernidad, afectadas por numerosos cambios en la comunicación como son la desaparición de las grandes narrativas, o descomposición de los grandes relatos, la existencia de una sociedad como simulacro y como espectáculo con formas discursivas enfrentadas (Igartua, J.J. y Humanes, M.L., 2004). Uno de los simbólicos cambios de paradigma en esa comunicación fragmentada ha sido la manera de procesar la gestión de las emociones que, junto a la espectacularidad que se imprime a los contenidos de todas las facetas de la comunicación social. Estos elementos han tenido una especial incidencia en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Como resultado, la nota más característica es una amplia participación en los procesos de intercambio de emoción que se convierte en muy significativa en la industria audiovisual de consumo a demanda.

Emisores y receptores interacambian roles y por tanto su capacidad de participar en la construcción social, mediante un proceso continuo y complejo de flujos e intercambio de datos (Chomon & Busto, 2017). Así, estudiar y reconocer el juego de relaciones entre los nuevos medios (y los tradicionales), sus contenidos y la audiencia, nos ayuda a entender el ecosistema mediático en el que se produce la socialización, así como comprender la “mutación del sistema de medios” (Scolari, 2012) y qué importancia tiene en la vida de las personas. Apelando al binomio inseparable de Mc Luhan (1995), medio-mensaje y su potencial amplificador de las habilidades humanas, estudiar lo que vemos, contribuirá al entendimiento de lo que somos. Y si los contenidos audiovisuales que consumimos responden a nuestra demanda inmediata y podemos además beneficiarnos de las diversas formas de difusión, elegir los dispositivos en los cuales consumir e incluso participar de los contenidos, estos nuevos hábitos de consumo mediático en multipantallas, dan sentido al moderno estilo de vida digital en el que nos vemos representados, augurado por Scolari (2012).

En términos de planteamientos teóricos, la Sociedad del Conocimiento se fundamentó desde un primer momento en la idea de convergencia y de

cultura global, así como en el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas (Jenkins, 2008). En esa convergencia influye de manera importante la participación activa de los consumidores. Es justamente esa idea la que supone un cambio cultural, que anima a los usuarios a buscar nueva información y establecer las conexiones entre contenidos mediáticos dispersos y capaz de crear una cultura mediática participativa, así como a un cambio continuo en los media (Jenkins, 2008).

2.1. EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA ADOLESCENCIA

Que la televisión es uno de los mayores agentes socializadores, es un tema que ya no se cuestiona en los debates teóricos sobre los efectos de los media en una sociedad mayoritariamente, aunque de forma desigual, digitalizada y conectada. Tampoco es novedad que el consumo de series a través de plataformas se extiende de manera exponencial en todo el mundo y que desde la irrupción de Netflix esta tendencia no sólo se consolida, sino que habilita nuevas formas, prácticas y rutinas de consumo desde las edades más tempranas. En el caso de España, Netflix entra en el mercado del vídeo bajo demanda en 2015 (García-Orta y García-Prieto, 2019), cambiando, en tan sólo cinco años, las reglas y el alcance de la industria audiovisual, no sólo por la amplia distribución de series y películas, sino por su gran potencial como productora de contenidos adaptados a las audiencias y territorios donde se distribuye.

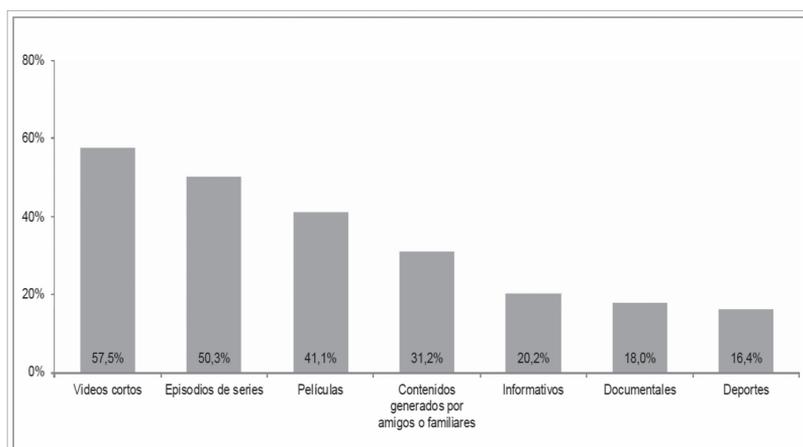


Figura 1. Contenidos audiovisuales online más consumidos. **Fuente:** CNMC.

La posibilidad del ver productos audiovisuales a demanda como los vídeos cortos, series y películas, y a su vez, la de expandir libremente opiniones y recrear contenidos en multipantallas está ya al alcance de la mayoría de la audiencia española con Internet, que dispone de plataformas online de pago (CNMC, 2020). Todos estos cambios en contenidos, formatos y datos de audiencias han sido abordados por la investigación tanto profesional como académica en la última década y desde la expansión de la televisión de pago en 2014 mucho más. Sin embargo y dado que los jóvenes son los usuarios que mejor valoran los contenidos audiovisuales online debido a la instantaneidad, variedad de contenidos o la identificación con los creadores (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020) y que la interactividad y la socialización a través de las redes marca el paradigma de la convergencia, no sólo de medios, sino de audiencias, proponer reflexiones que aporten datos al estado de la cuestión en continua evolución, resulta ilustrador. En este caso, abordando el comportamiento de los estudiantes de secundaria respecto de sus hábitos de consumo de series y enriqueciendo el debate a través de una mirada hacia la participación en el universo transmedia de las series. Estos nuevos hábitos surgidos de la eclosión de la televisión de pago consolidan el contexto digital en el que se desarrolla y vincula la sociedad (Scolari, 2012) y especialmente estas generaciones más jóvenes para quienes el tiempo y los dispositivos, desaparecen como limitaciones para el consumo, otorgándoles la potestad de decidir cómo, cuándo y dónde ver. Se trata de una generación de personas para quienes Internet y la necesidad de estar conectados es inherente a la existencia, como lo es también su competencia digital y la capacidad de crear contenidos audiovisuales con la tecnología disponible y consumir en multipantallas. Es esta una de las razones por las que estudiar las prácticas de consumo de los adolescentes cuyos hábitos se encuentra en constante evolución, es tarea casi obligada para los investigadores sobre los medios y sus efectos. En palabras de Navarro Robles & Vázquez Barrios, “aunque se trata de la generación más analizada, se trata también de la que más posibilidades tiene de evolucionar y sorprendernos” (2020, p. 28).

2.2. LA COMPLEJIDAD DE LAS HISTORIAS Y EL PODER DEL TRANSMEDIA

Superada la etapa del concepto ‘multimedia’ imperante en los estudios de comunicación durante la década de los 90 o el de ‘convergencia’, igual de habitual en el estado de la cuestión comunicativa durante los primeros años del milenio, la complejidad del entramado narrativo de los contenidos distribuidos a través de múltiples canales, gracias al

desarrollo tecnológico, sitúa a las narrativas ‘transmedia’ (Jenkins, 2003) como la concepción clave del nuevo paradigma de las hipermediaciones (Scolari, 2008). En él se habilita un flujo significativamente más horizontal de propagación de contenidos e información entre emisores y receptores y donde usuarios y realizadores intercambian y diluyen roles complejizando así el proceso o el constructo interactivo. (Scolari, 2013; Albarello, 2013; Jáuregui Caballero y Ortega Ponce, 2020). El transmedia es el arte de construir mundos y experiencias, no sólo relatos y no sólo apoyados en el desarrollo tecnológico (Jenkins 2006, 2008; Costa Sánchez, 2017). Para ello, las historias más apropiadas son aquellas de trama compleja, múltiples personajes y situaciones que no se agoten en una aventura, sino que sean el caldo de cultivo de la siguiente y permitan la apropiación de la audiencia, que deja de ser receptora pasiva para apoderarse de esos mundos y difundir sus propios contenidos, sin limitaciones espaciales ni de soporte. Esto trasciende en la idea de Scolari (2013), quien asegura que ha cambiado el modo de contar las historias, derivando en una oportunidad para la diferenciación a través de diferentes medios y lenguajes con un mayor nivel de profundidad que el empleado en la narrativa lineal, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación sean también más elevados.

Así, la experiencia y el diálogo mediático se construye a partir de un trionomio: contenido, plataforma/s y audiencia, inseparable para Costa Sánchez (2013). En ese sentido, el desarrollo vital de estas experiencias de la narrativa transmedia ha supuesto como mínimo, la transformación de las audiencias, que, frente a una posición pasiva ante el contenido convencional, adopta un papel interactivo que decide qué, cuándo, dónde y cuánto mirar, dando origen a una nueva forma de consumo conocida como el “atracción de capítulos” o binge watching (Pérez, 2017, p. 204). También asume el rol de co-creador, que se impone luego en todo el mercado de consumo aumentando la cadena de valor y ampliando la capacidad de extender el discurso a diversas plataformas digitales. Scolari resume “Lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor” (2013, p. 248).

Numerosas son las formas en las que la audiencia puede participar en el desarrollo y crecimiento de los contenidos distribuidos por plataformas, especialmente las series de ficción. Entre ellos, destacan los relatos desarrollados por fans a través de plataformas de mensajería instantánea como *WhatsApp* y las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram (Lacalle, 2011) y que resultan esenciales para la valoración positiva de un contenido audiovisual (Grandío Pérez, 2015), ya que están basados en las prácticas interpretativas de la comunidad. A través de ellos, resulta

sencillo introducir nuevos personajes en la narración y ampliar la experiencia fan. Si bien Scolari (2013) reconoce la imposibilidad de hacer un seguimiento a las múltiples posibilidades de participación de la audiencia en la generación de contenidos, se esmera en aportar una serie de tipologías textuales que permiten vislumbrar el sentido de expansión de las historias a través de las narrativas transmedia. Sincronizaciones y recopilaciones de escenas para reconstruir momentos importantes, a modo de resumen de capítulos o temporadas. Creación de contenidos en forma de comedia (parodias), los finales alternativos; *mashups* (unión de mundos narrativos) adaptaciones (la misma historia con estética diferente), etc. (Scolari, 2013), conjuntamente con el consumo de *merchandising* de las series o la participación en concursos, son diversas formas de intervención de la comunidad fan que modifican la narrativa emocional y refuerzan la Identidad de la comunidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. DESARROLLO GLOBAL

El desarrollo metodológico global de la investigación que se presenta en este trabajo articula las tres etapas siguientes:

- a. Revisión de la literatura académica existente acerca de los estudios sobre hábitos de consumo audiovisual, contenidos transmedia y en especial sobre audiencias de series, tanto en televisión abierta como en plataformas de pago.
- b. Localización de las plataformas por las que se interesa conocer el alcance y distribución de contenidos.
- c. Localización de las series de éxito entre el alumnado de secundaria, mediante la consulta de fuentes secundarias y el desarrollo de una encuesta a 1153 estudiantes de entre 13 y 17 años, que debían responder a un cuestionario compuesto por 11 preguntas y con las que se analizan 68 variables. La primera oleada fue realizada entre el tercer y cuarto trimestre de 2020.

Para realizar el estudio exploratorio se ha realizado un muestreo no probabilístico categorizado en base a los niveles del sistema educativo español: 1.ª de ESO, 2.ª de ESO, 3.ª de ESO, 1.ª de Bachillerato, 2.ª de Bachillerato y las edades comprendidas entre 13, 14, 15, 16, 17 años. Al tratarse de personas menores de edad, se contó con la autorización y consentimiento informado de los tutores, respaldado por el Comité de Ética de Investigación de la Universidad de La Laguna. En cuanto al sexo, 487

de los participantes eran hombres (42,2%), mientras que 613 eran mujeres (53,2%), por lo que en la muestra hay mayor representatividad femenina. Es decir, el porcentaje de hombres es mayor en los niveles inferiores (ESO) y va cambiando hacia una mayor presencia de mujeres en los cursos de Bachillerato. Del total de participantes 53 (4,6%) escogieron la opción de no decir su sexo, y puesto uno de los objetivos era determinar la distribución por sexos de las respuestas fueron eliminados de la muestra.

Se han propuesto como opciones las series de mayor audiencia (según datos publicados por las propias plataformas) producidas durante la presente década (entre 2010 y 2020) y se han contemplado producciones de larga y corta duración para todas las franjas de edad de público. Se han incluido preguntas abiertas y cerradas para que el alumnado a encuestar manifestase libremente datos de consumo sobre su serie favorita. Como variables independientes se contemplaron, además de la edad y nivel de estudios, las siguientes:

- a. Centro escolar: público, privado, laico, religioso.
- b. Tiempo pasado desde que se vio un capítulo de la serie mencionada: no he visto ninguno, menos de un mes, unos 3 meses, unos 6 meses, un año o más.
- c. Comprensión y autorización para participar en el estudio: si, no.

Para desarrollar el análisis se siguieron los siguientes criterios generales:

- a. Se excluyeron las respuestas de los sujetos que no habían visto ninguno de los capítulos de las series mencionadas.
- b. Se excluyeron las respuestas de los sujetos que no dieron su consentimiento para participar en el estudio.
- c. Se excluyeron las respuestas de los sujetos que no indicaron el sexo y eligieron la opción no quiero decirlo.

3.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Dados los cambios producidos en las formas de consumo audiovisual indicados por estudios precedentes y el desplazamiento de la audiencia general, de la televisión convencional hacia las plataformas de distribución de contenidos a la carta (gratuitas o de pago por suscripción), nos interesa conocer si esta variación se da también en el público adolescente, especialmente en relación con las series de ficción y cómo se comporta este segmento de la audiencia en relación con los contenidos que consume y la interacción con las narrativas expandidas. Por ello, pretendemos

averiguar qué hábitos de consumo de series tienen los estudiantes de secundaria (tipo de contenidos y contextos de consumo), así como también identificar las series más vistas, los gustos sobre géneros y el tipo de interacción con los contenidos transmedia de dichas series, si los hubiese y en función de las variables mencionadas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el fin de conocer el consumo global de plataformas en España y estudiar si el alcance de las mismas es equivalente en todas las franjas de público, recurrimos primero al del Panel de Hogares de la CNMC, que indica que la tasa de crecimiento del consumo de TV online interanual es de un 23%. Esto muestra que casi la mitad de hogares españoles con acceso a Internet (49,6%) navegan por plataformas de distribución a demanda como Netflix, Amazon, HBO o Movistar.

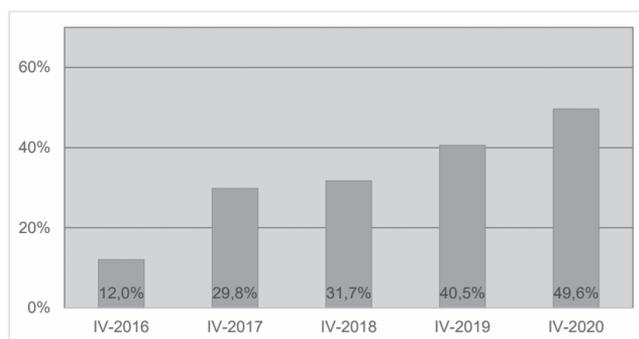


Figura 2. Consumo de plataformas de TV online de pago en España, en 2020. (porcentaje de hogares) **Fuente:** CNMC.

Posteriormente y con el propósito de poder identificar las plataformas a través de las cuáles se consumen contenidos audiovisuales, apelamos a los estudios profesionales difundidos por la consultora Statista, cuyos datos revelan que las plataformas de distribución de contenidos a demanda que la población española consume con mayor frecuencia, sitúan a Netflix como la que ocupa la mayor cuota de mercado, seguida de Amazon Prime Video, Movistar +, HBO y Disney.

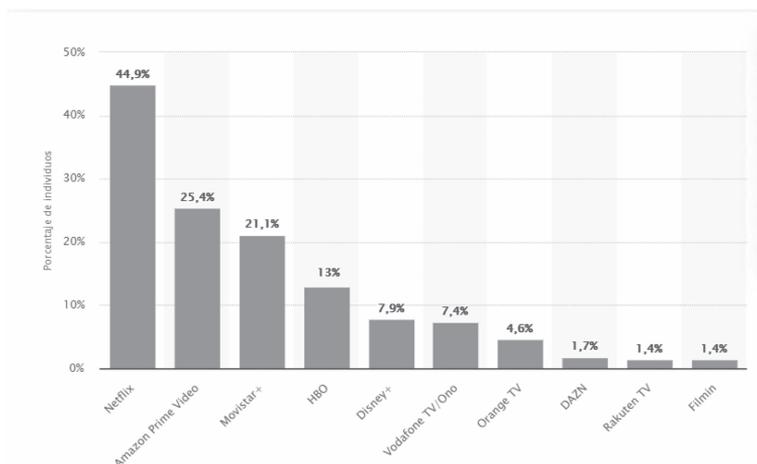


Figura 3. Consumo de plataformas de pago en España, en 2020. Fuente: Statista³.

Estos datos son similares a los que arroja el comportamiento de la audiencia joven encuestada para este estudio, en el que el 89,9% revela consumir series en plataformas, frente al 10,1% que no lo hace, aunque con algunas diferencias entre los mayores y menores de 16 años. La plataforma más empleada por los estudiantes consultados es Netflix, seguida de Disney+, especialmente en los menores de 16 años, quedando Amazon Prime Video, Movistar+ y Apple TV, y otras minoritarias relegadas a presencia testimonial en el panorama juvenil.

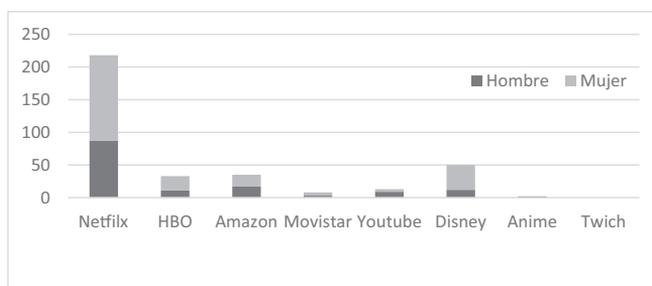


Figura 4. Consumo de plataformas (mayores de 16 años). Fuente: elaboración propia.

3. **Statista** es un portal estadístico internacional **que aglutina** estadísticas sobre consumo en diversos sectores, informes y dosieres de fuentes externas, sobre más de 170 industrias y en 50 países.

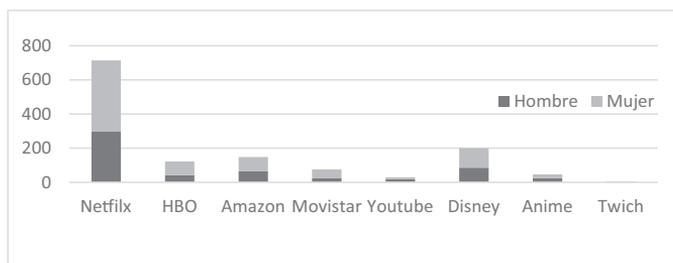


Figura 5. Consumo de plataformas (menores de 16 años). **Fuente:** elaboración propia.

Para conocer los contextos de consumo de series en las plataformas audiovisuales, se valoró necesario en primer término, identificar el dispositivo empleado para ello, en tanto según sea éste, serán entonces, si las hubiere, las posibilidades de interacción entre los jóvenes encuestados y el contenido audiovisual, a través de las narrativas transmedia. Así y debido a que estudios previos muestran que los contenidos audiovisuales no son solo consumidos en la actualidad a través del televisor del hogar, se amplió el panorama de categorías a otros dispositivos mediante los cuales el alumnado de secundaria estudiado pudiese consumir series en plataformas, como ordenadores, portátiles, televisor de la habitación, tabletas, teléfonos móviles, etc. En ambos intervalos de edad y sexo el televisor del hogar es el principal dispositivo a través del cual consumen series, seguido del teléfono móvil, especialmente en los mayores de 16 años y luego el televisor de la habitación. Sin embargo, sí se observan indicios de que son los hombres mayores de 16 años, quienes más consumen series a través del teléfono móvil.

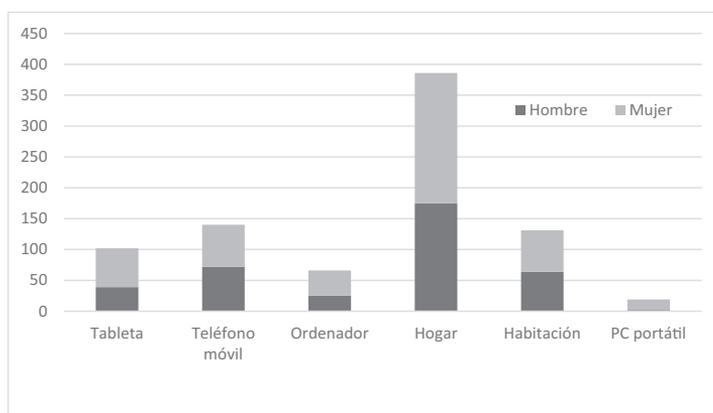


Figura 6. Dispositivo de consumo de series en menores de 16 años. **Fuente:** elaboración propia.

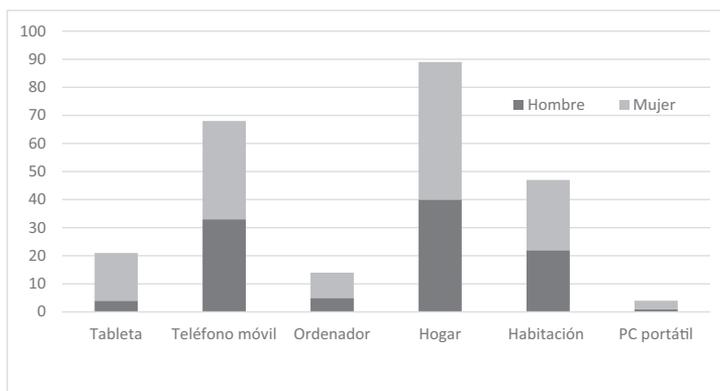


Figura 7. Dispositivo de consumo de series en mayores de 16 años. **Fuente:** elaboración propia.

En relación con la frecuencia, los datos indican que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto del consumo de plataformas,

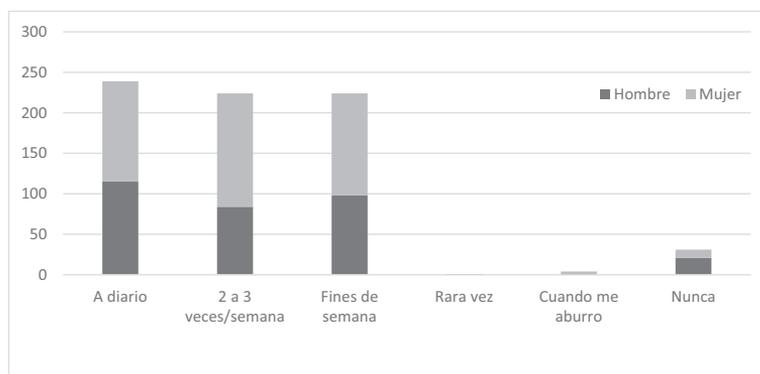


Figura 8. Frecuencia de consumo (menores de 16 años). **Fuente:** elaboración propia.

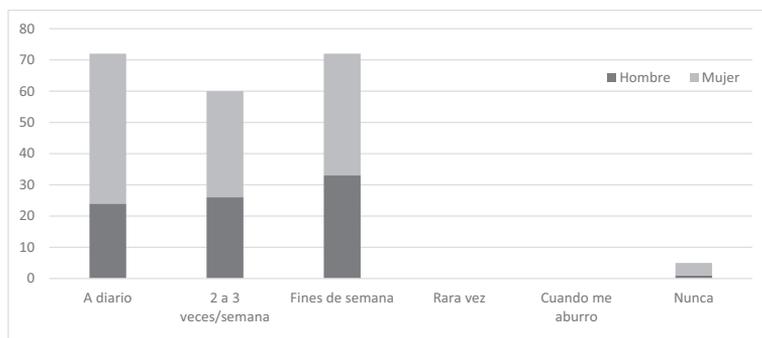


Figura 9. Frecuencia de consumo (mayores de 16 años). **Fuente:** elaboración propia.

Se consideró interesante saber cuáles son las series favoritas de los jóvenes, así como el género y la edad recomendada de las mismas. Así, los resultados revelan que el 79,8% reconocen ver series recomendadas para una edad mayor de la que tienen, respetando esa recomendación el 20,2% restante. Además, los géneros vistos con mayor frecuencia son: acción y aventuras, comedia y ciencia ficción, mientras que el thriller, drama histórico y romántico son los menos consumidos por los estudiantes encuestados. El tiempo destinado a ver series por el 67,1% de los jóvenes es de 1 a 5 horas y un 16,5% ven entre 6 y 10 horas.

<i>Series favoritas de los encuestados</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
La casa de papel	48,4
Stranger Things	40,9
Elite	36,8
Sex education	29,1
Riverdale	28,4

Tabla 1. Series más consumidas en porcentaje de individuos encuestados. **Fuente:** elaboración propia.

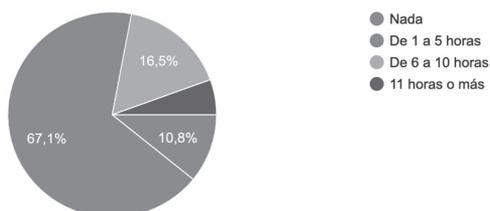


Figura 10. Horas de consumo de series a la semana. **Fuente:** elaboración propia.

Finalmente, en relación con la interacción que mantienen los jóvenes con los contenidos transmedia de las series, los datos indican que entre todas las categorías de narrativas expandidas mencionadas, los menores de 14 años hombres emplean más la web, mientras que el uso de redes sociales es menor en este intervalo de edad, siendo los mayores quienes más manifiestan más interés y especialmente por Twitter y la mensajería instantánea como Whatsapp de la serie. Sin embargo, los menores consumen más merchandising.

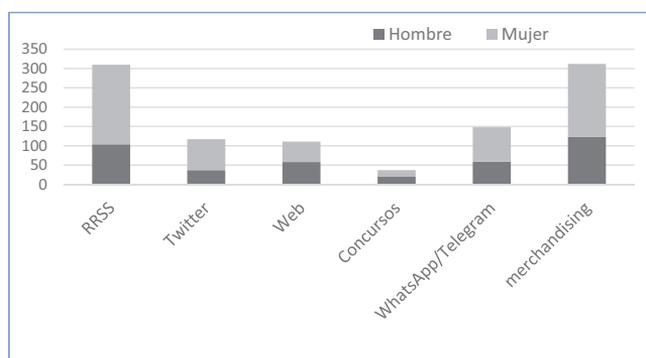


Figura 11. Interacción con contenidos transmedia mayores de 14 años. **Fuente:** Elaboración propia.

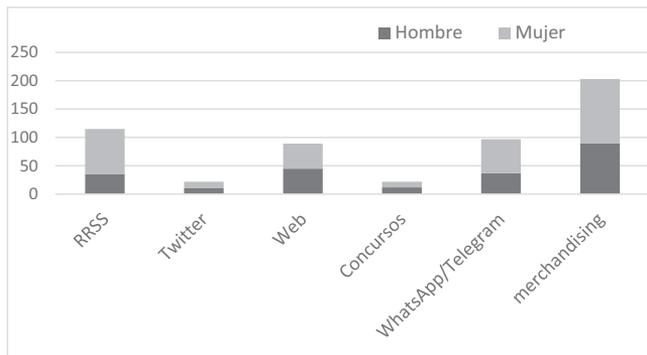


Figura 12. Interacción con contenidos transmedia menores de 14 años.
Fuente: Elaboración propia.

V. CONCLUSIONES

En el propio contenido de los discursos audiovisuales más populares entre los adolescentes se habilita la relación entre productores y consumidores, en tanto ambos interactúan en el constructo gracias a la identificación con los personajes y sus causas que se expanden en el transmedia. Así, y a través de las diferentes plataformas sociales y estas narrativas expandidas, observamos que se genera una experiencia emocional significativa y que pone en jaque al poder dominante y empodera a la contrahegemonía, en la lucha por la supervivencia. Esto se evidencia en las cinco series más consumidas por los jóvenes encuestados. Así, la especificidad de las series de plataformas no está en su retórica ni en el mundo que desarrollan, sino en la edad de consumo, dónde se distribuyen y se difunden.

Confirmamos la necesidad de mantener unido el trinomio: contenido, plataforma/s y audiencia, Costa Sánchez (2013) para construir la experiencia y el diálogo mediático. En ese sentido, el desarrollo de la narrativa transmedia transforma el rol de las audiencias, pasando de una posición pasiva a un papel interactivo y alumbrando una nueva forma de consumo en el que se enraízan oblicuas subtramas de pensamiento. La mayoría de las series que consumen el alumnado de secundaria estudiado están calificadas para mayores de 16 años y en la mayoría de los casos esto se da por el alto contenido de violencia y sexo, como es el caso de *La casa de papel* o *Élite*. Estos datos suscitan un debate necesario sobre la eficacia, si la hay, de la aplicación de las normas de servicios de comunicación audiovisual regidas por la Unión Europea (Consejo Europeo, 2018), que contempla la obligación de las plataformas a prevenir y frenar este tipo

de contenidos. Los hallazgos evidencian cierta falta de control familiar, ya que la gran mayoría confiesa ver series con calificación para mayores de 16 años y por tanto este aspecto se torna interesante como futuro objeto de investigación académica.

Con este mapa de hábitos de consumo juvenil autónomo y su conocimiento, profesorado y tutores podrán tomar decisiones sobre el uso de las series de ficción, por ejemplo, como herramienta didáctica en las aulas, condiciones de consumo en los hogares y promover así, el diálogo sobre el modelo de sociedad que proyectan las series de ficción más populares y en el que se mira la audiencia española más joven.

VI. REFERENCIAS

- Albarello, F. (2013). Reseña sobre Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación* 2(2).
- CNMC Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia.
- Chomón-Serna, J.-M., & Busto-Salinas, L. (2018). Ciencia y transmedia: binomio para la divulgación científica. El caso de Atapuerca. *Profesional De La Información*, 27(4), 938-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.22>.
- Delponti, P. & Rodríguez Wangüemert, C. (2020) Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión. En Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. *Comunicación y Diversidad*. (pp. 1670-1688). AE-IC.
- García-Orta, M. J.; García-Prieto, V.; Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>.
- Grandío, M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Sphera Publica*, (15), 21-33. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/viewFile/253/233>.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. E. Síntesis.
- Jáuregui Caballero, A. y Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 357-372. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NY University Press.
- Lacalle, Charo (2011). La ficción interactiva: televisión y Web 2.0, *Ámbitos*, núm. 20, pp. 87-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321005>.
- McLuhan, M.& Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Gedisa Editorial.
- Martín-Barbero (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. *Mediaciones Sociales*, (1), 235-260. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110235A>.
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactive*. Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, núm. 3, 586-606. [http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336\[10/11/2011\]](http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336[10/11/2011]).
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional De La Información*, 21(4), 337-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. C libros PAPP.
- Statista Porcentaje de individuos que vio programas de televisión a la carta en España en 2020, por plataforma de pago. <https://es.statista.com/estadisticas/1030604/principales-plataformas-para-ver-por-internet-programas-de-tv-a-la-carta-espana/>.

