



Jóvenes universitarios y ficción seriada extranjera y nacional: consumo y percepciones sobre la representación de su imagen y realidad social¹

Sergio Jesús Villén Higuera²

Recibido: 17 de agosto de 2022 / Aceptado: 7 de octubre de 2022

Resumen. Aunque los jóvenes y la ficción seriada es un tema ampliamente estudiado, la atención prestada a los jóvenes universitarios es escasa. Para cubrir esta brecha, en base a una encuesta de elaboración propia a 144 estudiantes españoles de los grados en Comunicación Audiovisual y Periodismo de las universidades de Sevilla y Málaga, este artículo examina su consumo mensual de ficción seriada, los medios y los canales que utilizan, analiza la percepción que tienen sobre la representación de sí mismos, su realidad social y los problemas de su generación e indaga en las diferencias que emanan al contrastar el género y la ficción seriada extranjera y nacional. Los resultados señalan un consumo superior por parte de ellas, un uso extendido de las plataformas OTT, un incremento del interés por la ficción seriada nacional y la identificación de los estados emocionales de los personajes como la dimensión más representativa para los universitarios.

Palabras clave: jóvenes, universitarios, ficción seriada, series españolas, consumo, representación

[en] Young University Students and Foreign and National Serialized Fiction: Consumption and Perceptions of their Image and Social Reality Representation

Abstract. Although the study of young people and TV series is a widely approached subject, little attention is being given to young university students. To address this gap, based on a selfmade survey of 144 Spanish students of the degrees in Audiovisual Communication and Journalism at the Universities of Seville and Malaga, this article examines their monthly consumption of serialized fiction, the media and channels used by them, analyzes their perception regarding the representation of themselves, their social reality and the problems of their generation, and investigates the differences that arise when contrasting the gender, and if the TV series is foreign or national. Key results point to a higher consumption by female students, a widespread use of OTT platforms, an increasing interest in national serialized fiction, as well as the characters' emotional states being the dimension that represents the university students best.

Keywords: young people, undergraduates, serialized fiction, Spanish TV series, consumption, representation

¹ Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”, dentro de los proyectos de I+D+I, correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación científica y Técnica y de Innovación de 2017 y cuya referencia es cSO2017-85483-R.

² Universidad de Sevilla
E-mail: svillen@us.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Jóvenes y series de televisión: representaciones y percepciones. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Ficción seriada y jóvenes universitarios: consumo, dispositivos y canales. 3.2. Percepciones de los estudiantes universitarios sobre su representación en la ficción seriada. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Cómo citar: Villén Higuera, Sergio Jesús (2022). Jóvenes universitarios y ficción seriada extranjera y nacional: consumo y percepciones sobre la representación de su imagen y realidad social. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 22 (3), 321-337, <https://dx.doi.org/10.5209/Arab.83504>

1. Introducción

La habituación de la sociedad contemporánea a entornos multipantalla, la consolidación de las tecnologías móviles y el acceso a Internet, la asunción progresiva de los medios sociales en nuestra vida cotidiana y, fundamentalmente, la evolución de las plataformas OTT (*over the top*) en la última década (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021) han transformado notablemente las formas de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales (Cornejo, 2016). Para la industria de la ficción seriada, especialmente, esta permeabilidad tecnológica de las sociedades, que permite a los usuarios acceder en cualquier momento y espacio a un catálogo de series creciente, está suponiendo un campo fértil para su proliferación y desarrollo.

Clave también en el impulso de este sector cultural son los nuevos modelos de negocio que están emergiendo en la industria audiovisual, promotores de un escenario posttelevisivo con las plataformas OTT a la vanguardia, que emplean la ficción seriada como un producto estratégico para recolectar datos, profundizar en el conocimiento de su audiencia (*big data*) y desarrollar algoritmos de recomendación personalizados que favorezcan la fidelización y la conquista del tiempo de sus suscriptores (Neira, 2020).

Esta concepción estratégica es visible al observar que las principales plataformas OTT (Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney+ y AppleTV+) acumularon en 2020 un catálogo global de series que asciende a los 4.339 títulos³, siendo Netflix (1.969 títulos) y Amazon Prime (1.713 títulos) las que más series ofertaban (Pesudo e Izquierdo, 2021). Tales datos denotan la gran envergadura de las series en el presente panorama audiovisual y ponen de manifiesto la creciente oferta de títulos en los últimos años (Albornoz y García, 2022).

Tal oferta de series (y de otros contenidos audiovisuales), al mismo tiempo, está fomentando la competencia entre dichas plataformas e impulsando su acogida progresiva en la sociedad. Según la última encuesta realizada por la AIMC (2022), el 75,1 % de los usuarios de Internet en España está suscrito a portales que ofrecen películas, series o eventos deportivos como Netflix, Amazon Prime Video o DAZN. Si bien hay que considerar el incremento del alcance y el uso de las plataformas de *streaming* a raíz de la pandemia de la COVID-19 (Arana, Mimenza y Narbaiza, 2020), estos datos reflejan igualmente un cambio manifiesto en las tendencias y los

³ Cantidad obtenida al sumar el número de series en cada plataforma contabilizados por Pesudo e Izquierdo (2021).

hábitos de consumo de la audiencia actual y un interés por los contenidos y las nuevas formas de visualización que ofrecen estas plataformas.

Asimismo, el crecimiento acelerado de la ficción seriada está empujando a las grandes plataformas OTT, originarias principalmente de Estados Unidos, a comprar y producir nuevos contenidos en los mercados internacionales, siendo esta una de sus estrategias de crecimiento clave (Roxborough y Szalai, 2021) y un método para establecer una conexión más estrecha con la audiencia que acumulan en cada país.

En España, por ejemplo, uno de los casos que mejor representa esta deslocalización es *La casa de papel* (Vancouver Media y Atresmedia Televisión, 2017-2021), una producción que, tras ser adquiridos los derechos de distribución por Netflix después de la emisión de sus dos primeras temporadas autoconclusivas en Antena 3, se convirtió en una de las series más vistas de esta plataforma a nivel global y amplió su vida comercial con tres temporadas más y un *remake* en Corea del Sur. Esta transformación del mercado audiovisual, por consiguiente, está suponiendo también un catalizador para la industria de la ficción seriada nacional (Lacalle et al., 2019), la cual está ampliando sus exportaciones y poniendo en circulación producciones con una longevidad creciente (Carelli y Garofalo, 2021).

Ahora bien, dentro de este amplio contexto, marcado por un flujo acelerado de series extranjeras y nacionales concentrado principalmente en las grandes plataformas OTT, los jóvenes, especialmente aquellos que pertenecen a la Generación Z⁴, se están convirtiendo en un público estratégico dentro de este sector audiovisual. Aunque se está produciendo una transformación notable en sus hábitos y formas de consumo de contenidos audiovisuales, la ficción seriada ocupa una posición destacada en su dieta mediática (Martín, 2020). Así pues, por ejemplo, mientras que están reduciendo el consumo de televisión (Barlovento Comunicación, 2021), estos jóvenes se han convertido en uno de los públicos que más frecuenta estas plataformas y que más series de televisión consumen en la sociedad española de hoy (Navarro y Vázquez, 2020).

Al tratarse de un público valioso, la creación de ficción seriada dirigida a los jóvenes está experimentando también un auge importante (Fedele, 2021) y, a menudo, forma parte igualmente de las estrategias de *youthification* de las cadenas de televisión y las plataformas OTT. Considerando los flujos y las dinámicas cambiantes de la audiencia juvenil, tales contenidos se constituyen como un mecanismo de *rebranding* para estas entidades al promover una renovación frecuente ligada a las nuevas tendencias, formas y hábitos de consumo de los jóvenes (Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020; Schanke, 2021).

Así pues, dadas estas concomitancias fluidas entre los jóvenes y la ficción seriada, se está fraguando una gran competitividad en el sector, derivando en la proliferación de títulos extranjeros y nacionales dirigidos a este público (influyendo de forma paralela en la configuración de sus hábitos de consumo). En consecuencia, al mismo tiempo, se están ampliando y diversificando los retratos sobre este sector poblacional en la ficción seriada, lo cual está fomentando una renovación acelerada de la figura de los jóvenes en estos productos culturales.

Todo ello plantea nuevos interrogantes no solo en torno a las posibles particularidades y asimetrías en el consumo que realizan los jóvenes de series extranjeras y

⁴ Según la literatura revisada, la mayoría de autores delimitan a esta generación con aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010.

nacionales, sino también en las percepciones que tienen actualmente los jóvenes sobre la forma en la que aparecen reflejados en estos productos audiovisuales. En un contexto marcado cada vez más por un flujo de contenidos a escala global, por tanto, inspeccionar estas cuestiones aportará una perspectiva renovada en los estudios sobre el consumo y la representación de los jóvenes en estos productos culturales.

1. Jóvenes y series de televisión: representaciones y percepciones

En sintonía con los sucesivos procesos de cambio y transformación social, los significados que contienen y transmiten las ficciones seriadas, especialmente aquellas dirigidas a un público joven, es un tema histórico que ha ido oscilando con cada generación (Marghitsu, 2021). En el contexto actual, paralelamente al auge de este sector, el interés académico por la representación de los jóvenes ha experimentado un aumento considerable con la irrupción de una nueva generación de series que ofrece una imagen poliédrica de los jóvenes, busca alejarse de los estereotipos y adopta estructuras narrativas y formas estéticas vinculadas a la actual etapa meta-televisiva (Fedele, 2021).

Cabe especificar en este punto que, en sintonía con la oferta de series existente en el panorama audiovisual, las series extranjeras, principalmente anglosajonas, son con frecuencia objeto de estudio para radiografiar desde múltiples perspectivas la representación de los jóvenes y, en especial, la de los adolescentes (Marguitu, 2021), aunque también se ha estudiado a este segmento poblacional en producciones españolas (Fedele, 2021).

Ahora bien, al radiografiar las últimas investigaciones sobre la representación de los jóvenes en la ficción seriada, es posible encontrar numerosos estudios que profundizan en una amplia variedad de temas específicos. Así pues, se han investigado los cambios que están experimentando los arquetipos de género (Fedele y Masanet, 2021), el consumo de drogas legales e ilegales (Donstrup, 2022) y otras sustancias como el tabaco y el alcohol (Palomares-Sánchez, HidalgoMarí y Segarra-Saavedra, 2022).

Desde ángulos distintos, se ha explorado también la redefinición de la heteronormatividad (Díaz-Fernández, 2022); el compromiso de las series juveniles con el colectivo LGBTQ+ (Luna, 2022) y la creación de nuevos retratos de los jóvenes LGBTQ+ (Cuenca y Martínez, 2022) alejados de las proyecciones estereotipadas (Masanet, Ventura y Ballesté, 2022); las relaciones sexuales, la búsqueda de información sobre este tema entre pares y el consumo de narrativas eróticas y pornográficas (Dudek, Woodley y Green, 2021); o el feminismo y los personajes feministas (Brüning, 2021), así como la figura de la mujer adolescente (HernándezCarrillo, 2022).

Por otra parte, desde la óptica de la recepción, algunos autores como Menéndez, FiguerasPaz y Núñez (2017) han arrojado datos de interés sobre este tema y obtienen como resultado remarcable que las mujeres jóvenes son más influenciadas ante las series televisivas y consideran estos productos mediáticos de utilidad a la hora de encontrar ideas, desenvolverse en su vida cotidiana y enfrentar sus relaciones sociales y afectivas. Además, obtienen que los jóvenes de ambos sexos rechazan que las series que visualizan tengan influencia en sus preferencias en cuanto a chicas y chicos.

Esta negación de la influencia de la ficción televisiva también es percibida en el estudio de Lacalle (2015), aunque existen investigaciones previas, como la de Figueras-Maz, Tortajada y Araña (2014) y Lacalle (2012), que apuntan en otra dirección al obtener que los jóvenes reconocen influencias de estos productos culturales en las

nociones que sustentan sobre las relaciones sexuales y afectivas, los rasgos asociados al atractivo de ambos sexos y la obtención de referencias a la hora de hacer frente a problemas personales y sociales.

Adicionalmente, el estudio de Lacalle (2012) revela, por un lado, que los jóvenes españoles identifican en las series extranjeras representaciones de un estilo de vida alejado de su realidad, siendo por ello las producciones nacionales más valoradas por este colectivo, y por otro, que perciben como más verosímiles las tramas y los espacios representados en las series que los mismos personajes.

Más adelante, tras explorar los modos de recepción y el impacto de la ficción televisiva en los jóvenes, Lacalle (2015) señalaba en sus resultados la relevancia en la socialización, la visualización de los contenidos a través de internet (visionar contenidos ya emitidos, anticiparse a los estrenos en España si han sido emitidos previamente en otros países o acceder a contenidos complementarios de las series), la crítica por parte de los jóvenes de llevar los estereotipos al extremo o la afinidad de este público con los personajes procedentes de ficciones nacionales.

Centrando la atención en una temática más específica, en último lugar, Santana, Martínez y Medrano (2018) examinan la percepción de los jóvenes sobre los prejuicios que envuelven la figura del inmigrante en sus series favoritas, obteniendo que estos perciben actitudes prejuiciosas sobre la mayoría de los personajes inmigrantes que aparecen tanto en las producciones españolas como en las internacionales.

2. Objetivos y metodología

A tenor de lo expuesto, se observa que los jóvenes y la ficción seriada es un tema multidimensional rodeado de una extensa literatura académica que, mayoritariamente, se centra en la representación de los adolescentes en estos productos audiovisuales y, en menor medida, en la recepción de estos productos culturales entre el público joven. En contraste, aunque pertenecen también a la Generación Z, los jóvenes universitarios son un colectivo que ha recibido aún poca atención dentro de este campo de estudio, si bien se pueden citar los trabajos de Martínez-Serrano (2014), Chicharro (2017) y Santana, Martínez y Medrano (2018).

Más aún, tras la revisión realizada, y considerando la radiografía de Mateos-Pérez (2021), se echa en falta a nivel global estudios que indaguen en las posibles diferencias o simetrías existentes en torno al consumo de los jóvenes españoles de series extranjeras y nacionales, así como en la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre su representación en la ficción seriada. Para cubrir estas brechas, y dadas las fluctuaciones constantes del mercado audiovisual y el público joven, siendo este uno de los que más evolucionan (Navarro y Vázquez, 2020), se propone una nueva investigación que tiene como objetivos:

- O1: Examinar el consumo que tienen los estudiantes de grado tanto de la ficción seriada extranjera (a partir de ahora FSE) como de la nacional (en adelante FSN), así como los dispositivos y canales que utilizan para visualizar estos contenidos.
- O2: Analizar la percepción de los estudiantes sobre su representación en la FSE y la FSN prestando atención a las diferentes dimensiones que dan forma a los personajes ficcionales jóvenes (aspecto físico, identidades, estados, esta-

tus y situaciones) y las proyecciones de su realidad social y los problemas que sustenta su generación.

O3: Detectar en correlación con los objetivos anteriores las posibles diferencias de género existentes en torno al binomio FSE-FSN.

La metodología empleada se fundamenta en un diseño mixto, esto es, cuantitativa y cualitativa. Para efectuar este estudio, en línea con los estudios de Chicharro (2017) y Santana, Martínez y Medrano (2018), ha resultado necesario desarrollar una encuesta de elaboración propia dirigida a estudiantes universitarios españoles de los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad de Sevilla y la Universidad de Málaga durante el segundo cuatrimestre del curso 2021/2022.

Se trata, pues, de un alumnado que se encuentra actualmente inmerso en un proceso de formación en el que adquieren competencias y conocimientos generales y específicos sobre la materia abordada, muestra interés sobre los medios y sus mensajes y consume con frecuencia contenidos audiovisuales, lo que les convierte en un grupo poblacional valioso portador de una visión más profunda y crítica sobre el tema que ocupa esta investigación (Chicharro, 2017). Respecto a la encuesta, esta contiene preguntas de respuesta única y respuesta múltiple en las que se recolectan datos sobre:

- El género y la edad de los estudiantes.
- La intensidad del visionado de FSE y FSN midiendo su nivel de consumo a través del número de temporadas que visualizan al mes.
- Los dispositivos tecnológicos utilizados para su visualización (televisión, ordenador, *smartphone*, *tablet* y otros).
- Los canales que emplean para acceder a las series (emisión en TV, webs de las cadenas, canales de TV de pago y plataformas OTT).
- Las dimensiones de los personajes jóvenes que aparecen en la ficción seriada con las que los universitarios se sienten representados (aspecto físico, identidad sexual, identidad religiosa, identidad cultural, estatus social, estados emocionales, estética y estilo de vestir, situación económica y laboral y otros).
- El nivel de representación percibido por los estudiantes de su realidad social en la ficción seriada que consumen.
- El nivel de representación percibido por los estudiantes de los problemas que tiene su generación en la ficción seriada que visualizan.

La muestra seleccionada es de conveniencia, permitiendo este tipo de muestreo no probabilístico obtener una perspectiva relevante (Jensen, 2021) tal y como expone el estudio de Santana, Martínez y Medrano (2018). La muestra está compuesta por 144 estudiantes (92 mujeres y 52 hombres) de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, concentrándose en esta franja la mayoría de estudiantes de grado en España (Ministerio de Universidades, 2022).

Respecto a la muestra, si bien ha sido sustraída de las universidades de Sevilla y Málaga, en línea con Chicharro (2014), cabe especificar que la adscripción geográfica de los alumnos encuestados se extiende también a otras zonas de Andalucía, lo cual inyecta en el presente estudio una diversidad geográfica más amplia. Los alumnos, para finalizar este punto, respondieron a un cuestionario de autocumplimiento *online* tras una introducción y explicación previa realizada por los entrevistadores y no se estableció un límite de tiempo para su realización.

3. Resultados

3.1. *Ficción seriada y jóvenes universitarios: consumo, dispositivos y canales*

Alrededor de la mitad de los universitarios encuestados consideran que su nivel de consumo de FSE y FSN es bajo o muy bajo y un poco más del 29 % señala que es medio. Aquellos que anotan un nivel alto y muy alto despuntan por optar más por las producciones extranjeras (23 %) que las nacionales (13,4 %). Como se puede observar en la tabla 1, asimismo, resulta destacable que ningún hombre considera tener un consumo muy alto de series, mientras que un 13 % de mujeres indica tener este nivel de consumo de series extranjeras y un 4,4 % de series nacionales. Se identifica, en términos generales, que ellas visualizan más series que ellos, por lo que estos resultados se alinean con otros estudios previos que desvelan también esta diferencia de género (Medrano y Cortés, 2008; Lacalle, 2012; Menéndez, Figueras-Paz y Núñez, 2017).

Tabla 1. Nivel de consumo mensual de FSE y FSN por parte de los universitarios

	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Muy bajo	29,4 %	17,4 %	21,7 %	39,2 %	26,4 %	31 %
Bajo	29,4 %	23,9 %	25,9 %	29,4 %	24,2 %	26 %
Medio	31,4 %	28,3 %	29,4 %	17,6 %	36,3 %	29,6 %
Alto	9,8 %	17,4 %	14,7 %	13,7 %	8,7 %	10,6 %
Muy alto	0 %	13 %	8,3 %	0 %	4,4 %	2,8 %

Fuente: elaboración propia.

Otra particularidad que arrojan los datos de la primera tabla es el aumento del consumo de la FSN entre los estudiantes actuales al contrastar estos resultados con el estudio de Chicharro (2014), que apuntaba hace ocho años a que el 68,9 % de los alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual se inclinaba por las series extranjeras frente a un 7,9 % que optaba por producciones domésticas. En comparación, los porcentajes obtenidos (ver tabla 1 y tabla 2) evidencian un incremento significativo en cuanto al interés de los universitarios por la FSN.

Según la cantidad de temporadas que visualizan al mes, se identifican también varios datos relevantes. A nivel global, en consonancia con la primera tabla, se obtiene que ellas ven igualmente más temporadas de series que ellos (ver tabla 2). Dentro de la FSE, la mayoría de estudiantes posiciona su consumo de temporadas al mes en la horquilla 0-1 (43,3 %) y 2-3 (39,7 %) y, entre las diversas diferencias obtenidas entre ambos géneros, llama la atención que en el rango de más de diez temporadas sólo se ha posicionado un pequeño porcentaje de mujeres (2,2 %).

Tabla 2. Número de temporadas de ficciones seriadas consumidas por los universitarios

Número de temporadas	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
0-1 ⁵	52 %	38,5 %	43,3 %	79,2 %	70,5 %	73,5 %
2-3	34 %	42,8 %	39,7 %	10,4 %	23,9 %	19,1 %
4-5	12 %	13,2 %	12,8 %	8,3 %	4,5 %	5,9 %
6-10	2 %	3,3 %	2,8 %	2,1 %	1,1 %	1,5 %
Más de 10	0 %	2,2 %	1,4 %	0 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia.

En cambio, respecto a la FSN, destaca que el 73,5 % de los encuestados afirma ver menos de una o una temporada al mes. Esto revela, consecuentemente, que los estudiantes perciben tener niveles de consumo mensuales diferentes a pesar de que un alto porcentaje de ellos converge en la misma horquilla de temporadas visualizadas (en el caso de la FSE se observa una mayor correlación entre los niveles de consumo percibidos y el número de temporadas que visualizan).

El anterior resultado pone de manifiesto las dificultades que tiene la FSN para abarcar más espacio dentro de la dieta mediática de los jóvenes universitarios a pesar de que en España esta industria está aumentando la producción, maneja presupuestos mayores, se está adaptando a las nuevas formas de consumo, apuesta por la hibridación de géneros y aborda temáticas de la realidad actual (Mateos-Pérez y Sirera-Blanco, 2021).

Respecto a los dispositivos tecnológicos empleados (ver tabla 3), el ordenador (81,9 %) y la televisión (66 %) se posicionan como los más utilizados por los estudiantes, seguidos en menor medida por el móvil (43,8 %) y la *tablet* (11,5 %). En comparación con los resultados obtenidos por Navarro y Vázquez (2020), quienes identifican que los jóvenes de entre 17 y 24 años usan menos la televisión que el resto de dispositivos para visualizar contenidos audiovisuales, los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo optan por la televisión como la segunda pantalla más empleada para la visualización de las series, mostrando así en este caso una preferencia por las pantallas de mayor tamaño.

Tabla 3. Dispositivos tecnológicos utilizados por los universitarios para la visualización de la ficción seriada

	Hombres	Mujeres	Total
Televisión	69,2 %	64,1 %	66 %
Ordenador	75 %	85,9 %	81,9 %
<i>Smartphone</i>	40,4 %	45,7 %	43,8 %
Tablet	11,5 %	33,7 %	25,7 %
Otro	1,9 %	1,1 %	1,4 %

Fuente: elaboración propia. Nota: pregunta multirrespuesta.

⁵ En este caso el 0 hace referencia a la visualización de menos de una temporada al mes. No se identificó ningún caso de desconexión total en relación a la ficción seriada.

Sobre la televisión cabe añadir además que actualmente el porcentaje de su uso entre los estudiantes es mayor si se equipara con el 24,9 % indicado por Chicharro (2014), lo cual se puede asociar a la implantación que están teniendo las Smart TV en los hogares españoles (Núñez y Nafría, 2021) y a las posibilidades que ofrece esta pantalla para acceder a las plataformas OTT.

Aparte se identifican también ciertas diferencias significativas entre ambos géneros, ya que ellas, además de indicar un uso más diversificado de los diferentes dispositivos, utilizan más el ordenador (85,9 %) y la *tablet* (33,7 %) que ellos (75 % y 11,5 % respectivamente); mientras que los hombres, en cambio, optan ligeramente más por la televisión (69,2 %) que las mujeres (64,1 %). A pesar de estas disparidades, es posible afirmar que los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo hacen uso de diversas pantallas para acceder a la ficción seriada.

Por otro lado, los datos resultantes sobre los canales que emplean para visualizar las series confirman una tendencia general en los últimos años (Mejía, 2018; Navarro y Vázquez, 2020; Cortés, Barceló y Fuentes, 2022): las plataformas OTT son para los jóvenes universitarios la ventana principal de acceso a la ficción seriada en la actualidad, aunque se detecta un porcentaje de uso mayor si se trata de series extranjeras (94,4 %) que de series nacionales (69,1 %). Además, hay que matizar que existe una ligera diferencia según el género, ya que ellas afirman usar más estas plataformas que ellos tanto para consumir FSE (97,8 % frente a un 88,5 %) como FSN (74,7 % frente a 59,6 %).

En cualquier caso, estos resultados reflejan la rápida propagación de las plataformas OTT entre este grupo poblacional si se paragonan con la investigación de Hernández y Martínez (2016), quienes apuntaban en 2016 que el 34 % de los universitarios consumía series a través de dichas plataformas y el 41 % lo hacía mediante la televisión en abierto. Igualmente, cabría considerar en este trasvase hacia las plataformas OTT la decreciente oferta de ficciones seriadas en la programación televisiva española y la promoción de las plataformas de las cadenas generalistas mediante el estreno de series (Mateos-Pérez y SireraBlanco, 2021).

Tabla 4. Canales utilizados por los universitarios para acceder a la ficción seriada

	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Emisión en TV	11,5 %	5,4 %	7,6 %	28,8 %	21,8 %	24,5 %
Webs de las cadenas	13,5 %	7,6 %	9,7 %	51,9 %	41,4 %	45,3 %
Canales TV de pago	13,5 %	9,8 %	11,1 %	3,8 %	8 %	6,5 %
Plataformas OTT	88,5 %	97,8 %	94,4 %	59,6 %	74,7 %	69,1 %

Fuente: elaboración propia. Nota: pregunta multirrespuesta.

Más aún, como se puede observar en la tabla superior, cuando se trata de series nacionales, resulta notable que muchos estudiantes optan adicionalmente por las webs de las cadenas de televisión (45,3 %), las emisiones en TV (24,5 %) y, en un porcentaje inferior, considerando que son aún escasos los estrenos de series originales (Mateos-Pérez y SireraBlanco, 2021), la televisión de pago (6,5 %).

Como contrapunto a las prácticas habituales de los jóvenes españoles, quienes apenas consumen actualmente contenidos de ficción en la televisión lineal y tienden a ver principalmente las series en las plataformas de contenido en *streaming* (Cortés, Barceló y Fuentes, 2022), los resultados expuestos en la tabla 4 revelan cierta singularidad en los hábitos de consumo de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo cuando se trata de FSN. Al interpretar estos datos, por un lado, se desvela que los universitarios optan preferentemente por un consumo de la FSN a la carta, aunque no desestiman su visualización mediante emisiones lineales en televisión, y, por otro, se identifica una conexión con el nuevo modelo de consumo de producciones nacionales en el cual cobran importancia las plataformas webs como nuevos emisores (Mateos-Pérez y SireraBlanco, 2021).

3.2. Percepciones de los estudiantes universitarios sobre su representación en la ficción seriada

Entre las múltiples facetas analizadas que dan forma a los personajes jóvenes que aparecen en las ficciones seriadas que consume nuestra muestra, sus estados emocionales es el aspecto con el que más se sienten representados los estudiantes, alcanzando el 77,8 % en la FSE y el 68,3 % en la FSN. Sobre esta misma dimensión, se identifica además que ellas perciben una representación mayor que ellos, siendo indicado por el 85,9 % y el 69,1 % de las mujeres frente al 63,5 % y el 58,8 % de los hombres en relación a la FSE y la FSN respectivamente (ver tabla 5).

Tabla 5. Dimensiones de los personajes jóvenes presentes en la ficción seriada con los que los universitarios se sienten representados

Dimensiones de los personajes jóvenes	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Aspecto físico	30,8 %	23,9 %	26,4 %	33,3 %	29,7 %	31 %
Identidad sexual	32,7 %	42,2 %	38,9 %	29,4 %	33 %	31,7 %
Identidad religiosa	3,8 %	0 %	1,4 %	5,9 %	4,4 %	4,9 %
Identidad cultural	26,9 %	21,7 %	23,6 %	47,1 %	40,7 %	43 %
Estatus social	34,6 %	28,3 %	30,6 %	45,1 %	34,1 %	38 %
Estados emocionales	63,5 %	85,9 %	77,8 %	58,8 %	69,1 %	68,3 %
Estética y estilo de vestir	21,2 %	46,7 %	37,5 %	19,6 %	45,1 %	35,9 %
Situación económica - laboral	23,1 %	14,1 %	17,4 %	31,4 %	26,4 %	28,2 %
Otros	9,6 %	6,5 %	7,6 %	11,8 %	9,9 %	10,6 %

Fuente: elaboración propia. Nota: pregunta multirrespuesta.

Prosiguiendo con el análisis, se detecta que el 23,6 % y el 43 % de los estudiantes señala sentirse representado por la identidad cultural que proyectan los personajes jóvenes de la FSE y la FSN correlativamente, lo cual subraya la importancia de la

proximidad cultural (Lacalle, 2015) en este aspecto. Sobre el resto de dimensiones, los estudiantes identifican una mayor representación en la identidad sexual (38,9 %) y la estética y el estilo de vestir (37,5 %) de los personajes jóvenes que aparecen en la FSE, mientras que con los de la FSN encuentran mayor afinidad en el estatus social (38 %), el aspecto físico (31 %), la situación económica y laboral (28,2 %) y, en menor medida, la identidad religiosa (4,9 %). Respecto a esta última cuestión, los reducidos porcentajes obtenidos refuerzan la pérdida de protagonismo que viene experimentando la religión en la ficción seriada (Ramos y Fernández, 2011).

A nivel general y desde una perspectiva de género, asimismo, las mujeres acumulan porcentajes mayores que los hombres en las dimensiones relacionadas con los estados emocionales, la identidad sexual y la estética y el estilo de vestir de los personajes ficcionales. A la inversa, ellos acumulan más en el estatus social, el aspecto físico, la identidad cultural y la situación económica y laboral.

Por otra parte, si bien la ficción seriada a menudo se nutre, cita, explora y representa la realidad, la mayoría de estudiantes indica que el nivel de representación de su realidad social en estos productos culturales no es alto. En relación a la FSE, los estudiantes perciben mayoritariamente un nivel de representación bajo (44,4 %) o medio (37,5 %), mientras que en la FSN la percepción de los estudiantes sobre la representación de su realidad social aumenta levemente al indicar un 28 % de ellos un nivel bajo, un 44,1 % un nivel medio y un 16,1 % un nivel alto (ver tabla 7).

Tabla 6. Percepción de los universitarios sobre la representación de su realidad social en la ficción seriada

Nivel	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Muy bajo	5,8 %	13 %	10,4 %	11,6 %	9,8 %	10,4 %
Bajo	50 %	41,3 %	44,4 %	25 %	29,7 %	28 %
Medio	40,4 %	35,9 %	37,5 %	36,5 %	48,4 %	44,1 %
Alto	3,8 %	6,5 %	5,6 %	25 %	11 %	16,1 %
Muy alto	0 %	3,3 %	2,1 %	1,9 %	1,1 %	1,4 %

Fuente: elaboración propia.

En este punto, igualmente, se detectan varios resultados de interés respecto a la representación de su realidad social: la FSN es percibida por los universitarios encuestados como un espejo más nítido, obteniendo así resultados en la misma línea que Lacalle (2012); ningún hombre considera un nivel muy alto en las series extranjeras, mientras que sí lo hacen un 3,3 % de ellas; los hombres perciben más que las mujeres un nivel alto de representación de su realidad social en las producciones nacionales; y, por último, aunque se trata de una ligera diferencia porcentual, destaca que las mujeres perciben más una representación muy alta en la FSE (3,3 %) que en la FSN (1,1 %).

Por otra parte, la mayoría de estudiantes percibe un nivel bajo (25 %) o medio (47,2 %) en relación a la representación de los problemas que tiene su generación en la FSE y, de forma muy aproximada, el 26,5 % y el 43,4 % perciben sendos niveles

en base a la FSN (ver tabla 7). Aun así, la percepción de un nivel alto sobre este punto resulta llamativo en la FSE (17,4 %) y las FSN (24,5 %), lo que pone de relieve que existe un grupo de estudiantes que encuentra en la actualidad analogías importantes entre la ficción seriada y los problemas que presenta su generación.

Tabla 7. Percepción de los universitarios sobre la representación de los problemas que tiene su generación en la ficción seriada

Nivel	Ficción seriada extranjera (FSE)			Ficción seriada nacional (FSN)		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Muy bajo	5,8 %	9,7 %	8,3 %	3,8 %	6,6 %	5,6 %
Bajo	34,6 %	19,6 %	25 %	26,9 %	26,4 %	26,5 %
Medio	46,2 %	47,8 %	47,2 %	42,4 %	44 %	43,4 %
Alto	11,5 %	20,7 %	17,4 %	26,9 %	23 %	24,5 %
Muy alto	1,9 %	2,2 %	2,1 %	0 %	0 %	0 %

Fuente: elaboración propia.

Se identifica también una cierta simetría entre la FSE y la FSN, revelando de este modo que existe un menor “descuento cultural” (Lee, 2008) sobre este punto en torno a las series extranjeras que consumen los estudiantes. Incluso, dada la pequeña disparidad encontrada en el nivel muy alto, es posible afirmar que un porcentaje reducido de estudiantes (2,1 %) percibe la FSE como más representativa de dichos problemas que la FSN (0 %). Por lo general, adicionalmente, se observa que dicho descuento cultural es aún menor dentro del público femenino.

4. Conclusiones

Tras el análisis efectuado, inicialmente, se concluye que el consumo de series entre los estudiantes encuestados de Comunicación Audiovisual y Periodismo es generalizado, aunque el grueso de ellos señala tener un nivel de consumo de FSE y FSN que oscila entre muy bajo y medio, pudiéndose correlacionar dichos niveles, a su vez, con que una amplia mayoría de estudiantes visualiza entre menos de una y tres temporadas al mes.

Se identifica, al mismo tiempo, que la ficción seriada ocupa un lugar destacado en el consumo audiovisual de un grupo de alumnos más reducido, quienes indican que tienen un consumo alto o muy alto y que consumen desde cuatro hasta más de diez temporadas al mes. Considerando la existencia de este grupo devorador de series, próximas investigaciones podrían explorar el fenómeno *binge-watching* entre estos estudiantes indagando en las posibles diferencias o correlaciones cuando consumen FSE y FSN.

Asimismo, en base a la radiografía realizada, se obtiene que estos estudiantes optan más por la FSE, aunque el nivel de consumo que sustentan de la FSN indica que su interés por las producciones nacionales ha crecido considerablemente en los últimos años. Este resultado, por tanto, apunta en la misma dirección que Neira

(2022), quien destaca el éxito y el peso creciente de las series nacionales en el consumo local.

Igualmente, se trata de un grupo poblacional que maneja un ecosistema de pantallas variado a la hora de ver series, pero muestra preferencias por las pantallas de mayor tamaño, y utiliza las plataformas OTT como principal punto de acceso, aunque en el caso de la FSN acceden también a través de las webs de las cadenas españolas y las emisiones lineales.

Como diferencias notables entre ambos géneros, se subraya que las mujeres, además de ver más series y usar más los dispositivos móviles para este fin, usan también más las plataformas OTT que los hombres, siendo esta diferencia aún más amplia en el terreno de las series nacionales.

Por otra parte, los universitarios indican los estados emocionales de los personajes jóvenes como la dimensión de estos últimos que más les representa, siendo aún mayor esta percepción entre ellas y sobre la FSE. Esta percepción es especialmente interesante al contextualizarla en un momento en el que los universitarios españoles muestran en la actualidad una gran preocupación por su bienestar emocional (CANAE, 2021). Por consiguiente, mapear los títulos que consumen y los estados emocionales de sus personajes, así como examinar con cuáles (personajes-estados) se sienten más representados los universitarios, se constituyen como importantes líneas de investigación para futuros trabajos académicos.

Los datos obtenidos permiten afirmar asimismo que los universitarios perciben por lo general una representación mayor sobre las diferentes dimensiones de los personajes en la FSN analizadas, salvo cuando se trata de la estética y el estilo de vestir, así como la identidad sexual.

Estas percepciones se pueden asociar, por un lado, a los vínculos culturales que unen a los universitarios y los personajes ficticiales que aparecen en la FSN, permitiéndoles realizar así decodificaciones más profundas de los significados que proyectan las diferentes facetas de los personajes, y por otro, a la existencia de una mayor oferta de producciones extranjeras que exploran de una forma más específica el mundo de la moda (por ejemplo, *Atelier* (Fuji TV, 2015), *Girl Boss* (Denver and Delilah Productions, 2017) o *The Bold Type* (Universal Pictures Television, 2017-2021)) y la identidad sexual de los personajes jóvenes (siendo el caso de *Heartstopper* (See-Saw Films, 2022-actualidad), *Sex Education* (Eleven Film, 2019-actualidad) o *Euphoria* (HBO, 2019-actualidad)).

En este último sentido, a diferencia de la industria española, como apunta Llanos (2021) fundamentándose en una encuesta realizada en Estados Unidos por la consultora Gallup, la industria de la ficción televisiva estadounidense está trasladando desde diversas perspectivas el cambio social que se está produciendo en la Generación Z sobre la identidad sexual, de ahí que los universitarios encuentren en la actualidad mayores tasas de representación sobre este aspecto en la FSE.

Desde una perspectiva de género, los estados emocionales, la identidad sexual y la estética y el estilo de vestir, son identificados por ellas como las cuestiones que más las representan. Ellos, en cambio, acumulan porcentajes más elevados en cuanto al estatus social, el aspecto físico, la identidad cultural y la situación económica y laboral.

Asimismo, el nivel de representación que perciben los estudiantes sobre su realidad social y los problemas que tiene su generación es mayoritariamente bajo o medio, aunque ellas identifican proyecciones más próximas a su realidad, y ambos géneros encuentran levemente algunos reflejos más nítidos sobre estas cuestiones en la FSN.

Sobre la representación de los problemas de su generación se sustraen además varias conclusiones destacadas: los estudiantes no perciben grandes divergencias representacionales entre la FSE y la FSN, poniendo así de relieve que estos identifican un realismo parecido a pesar de las brechas culturales existentes; los universitarios encuentran en la ficción seriada una representación mayor de dichos problemas que de su realidad social; y, por último, la existencia de un porcentaje significativo de alumnos que identifican un nivel alto en cuanto a la representación de tales problemas en la FSE (17,4 %) y la FSN (24,5 %) convierte a estos productos culturales en un espejo significativo de la realidad actual de los jóvenes que precisa de un seguimiento frecuente en el ámbito académico.

Todas estas conclusiones, por consiguiente, ponen de relieve la importancia de seguir desarrollando este campo de estudio desde una óptica más amplia que considere y distinga entre ficción seriada extranjera y nacional (e, incluso, producciones autonómicas). Así pues, a raíz de los datos obtenidos, que sustentan las limitaciones propias de una investigación de esta naturaleza, futuras investigaciones podrían ampliar y complementar este estudio desde diferentes perspectivas. Inicialmente, sería relevante estudiar qué impacto tienen en el consumo de FSE y FSN la situación socioeconómica de los estudiantes y el acceso que tienen a las plataformas OTT. Otra línea sería analizar las posibles variaciones y evoluciones que experimentan estos estudiantes respecto al consumo de la ficción seriada y las percepciones que tienen sobre su representación a lo largo de su vida universitaria.

Por último, también sería de interés explorar en qué medida las percepciones de los jóvenes universitarios (y/o adolescentes) sobre la imagen y los mensajes que proyecta la ficción contemporánea acerca de su generación, así como el impacto que están teniendo las plataformas OTT en sus formas y hábitos de consumo, pueden estar reduciendo el “descuento cultural” asociado habitualmente a las producciones extranjeras.

5. Bibliografía

- Albornoz, L. y García, M.T. (2022). “Netflix Originals in Spain: Challenging diversity”. *European Journal of Communication*, vol. 37, núm. 1, 63-81. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Arana, E., Mimenza, L. y Narbaiza, B. (2020). “Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación”. *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 10, núm. 2, 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- AIMC (2022). “Navegantes en la Red – 24º Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/v8hrr26/naveg2021_principales_resultados.pdf (Fecha de acceso: 12/08/2022).
- Agustín-Lacruz, C. y Gómez-Díaz, R. (2021). “En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+”. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 32, e79113. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>
- Barlovento Comunicación (2021). “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021”. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/01/Analisis-televisivo-2021-Barlovento-comunicacion.pdf> (Fecha de acceso: 10/08/2022).

- Brüning, K. (2021). “‘I’m Neither a Slut, Nor Am I Gonna Be Shamed’: Sexual Violence, Feminist Anger, and Teen TV’s New Heroine”. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764211015307>
- CANAE (2021). “Estudiantes en pandemia. Informe 2020/2021 sobre educación y participación desde la perspectiva estudiantil”. Recuperado de <https://canae.org/wp-content/uploads/2021/03/Estudiantes-En-Pandemia- CANAE.pdf> (Fecha de acceso: 20/07/2022).
- Carelli, P. y Garofalo, D. (2021). “Transnational circulation of European TV series. National models and industrial strategies for scripted pay imports/exports”. En Luca Barra y Massimo Scaglioni (eds.), *A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*. London: Routledge, 56-67.
- Chicharro, M. (2014). “Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo”. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 106, 77-91.
- Chicharro, M. (2017). “Ficciones seriadas en televisión: aproximación cuantitativa y cualitativa al consumo de los estudiantes de Comunicación Audiovisual. El caso español”. *Palabra Clave*, vol. 20, núm. 1, 116-141. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.6>
- Cortés, J.A., Barceló, T. y Fuentes, G. (2022). “Estudios sobre el consumo audiovisual de la generación Z en España”. *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Cornejo, J. (2016). “El caso de Netflix (2012- 2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas”. Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/386244>
- Cuenca, N. y Martínez, N. (2022). “Adolescencia y homosexualidad en las series de ficción: Análisis narrativo de *Esta mierda me supera* y *A million little things*”. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 15, núm. 1, 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10388>
- Díaz-Fernández, S. (2022). “Post-queer sexualities? Exploring the (re)definition of male’s heteronormativity in the Netflix show ‘Élite’”. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2063361>
- Donstrup, M. (2022). “Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas”. *Index.comunicación*, vol. 12, núm. 1, 261-284. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Sexodr>
- Dudek, D, Woodley, G. y Green, L. (2021). “‘Own your narrative’: teenagers as producers and consumers of porn in Netflix’s *Sex Education*”. *Information, Communication & Society*, vol. 25, núm. 4, 502-515. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1988130>
- Fedele, M. (2021). “La segunda generación de teen series: programas estadounidenses, británicos y españoles de los 2000-2010”. *Index.comunicación*, vol. 11, núm. 1, 297-327. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lasegu>
- Fedele, M. y Masanet, MJ. (2021). “The ‘troubled rebel girl’ and the ‘boy-next-door’: The apparent inversion of gender and love archetypes in *13 Reasons Why*, *Élite* and *Sex Education*”. *The Journal of Popular Television*, vol. 9, núm. 3, 335-353. https://doi.org/10.1386/jptv_00061_1
- Figueras-Maz, M., Tortajada, I. y Araüna, N. (2014). “La erótica del ‘malote’. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas”. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 116, 49-61.
- Francisco-Lens, N. y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2020). “La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z”. *RAEIC*, vol. 7, núm. 13, 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>

- Hernández, J.F. y Martínez, M.A. (2016). “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Hernández-Carrillo, C. (2022). “El retrato de la mujer adolescente en las ficciones televisivas contemporáneas españolas”. *Área Abierta*, vol. 22, núm. 2, 217-235. <https://doi.org/10.5209/arab.79556>
- Jensen, K. (2021). “The qualitative research process”. En Klaus Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge, 286-306.
- Lacalle, M.R. (2012). “Género y edad en la recepción de la ficción televisiva”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol. 20, núm. 39, 111-118. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-01>
- Lacalle, C. (2015). “Young people and television fiction. Reception analysis”. *Communications*, vol. 40, núm. 2, 237-255. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0006>
- Lacalle, C., Gómez, B., Sánchez, M. y Pujol, C. (2019). “España: el impulso del VoD a la ficción nacional”. En María Immacolata-Vassallo y Guillermo Orozco (coords.), *Modelos de distribución de la televisión por Internet: actores, tecnologías, estrategias*. Porto Alegre: Sulina, 179-212.
- Lee, F. (2008). “Hollywood movies in East Asia: examining cultural discount and performance predictability at the box office”. *Asian Journal of Communication*, vol. 18, núm. 2, 117-136. <https://doi.org/10.1080/01292980802021855>
- Llanos, H. (2021). “Poliamor y sexo de nueva generación en las series juveniles de junio”. Recuperado de <https://elpais.com/television/2021-06-18/poliamor-y-sexo-de-nueva-generacion-en-las-series-juveniles-de-junio.html> (Fecha de acceso: 15/07/2022).
- Luna, S. (2022). “Rompiendo los esquemas LGTBQ+: el caso de Netflix. Análisis de los discursos LGTBQ+ de Élite, La maldición de Hill House y Las escalofriantes aventuras de Sabrina”. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 15, núm. 1, 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10349>
- Martínez-Serrano, M.C. (2014). “El perfil del consumo televisivo en estudiantes de Grados en Educación”. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, vol. 13, núm. 1, 101-109.
- Marguitu, S. (2021). *Teen TV*. London: Routledge.
- Martín, A. (2020). “Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León”. *Zer*, vol. 25, núm. 49, 89-110. <https://doi.org/10.1387/zer.21852>
- Masanet, M.J, Ventura, R. y Ballesté, Eduard (2022). “Beyond the “Trans Fact”? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort”. *Social Inclusion*, vol. 10, núm. 2, 143-155. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>
- Mateos-Pérez, J. (2021). “La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020)”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 12, núm. 1, 171-190. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- Mateos-Pérez, J. y Sirera-Blanco, R. (2021). “Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020)”. *Profesional de la información*, vol. 30, núm. 6, e300608. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08>
- Medrano, C. y Cortés, A. (2008). “¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes?” *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol. 16, núm. 31, 381-386. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-022>

- Mejía, N. (2018). “Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix”. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, núm. 25, 49-62.
- Menéndez, M.I., Figueras-Maz, M. y Núñez, B. (2017). “Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 12, núm. 2, 369-394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Ministerio de Universidades (2022). “Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2021-2022”. Recuperado de https://www.universidades.gob.es/stffs/universidades/Estadisticas/ficheros/DyC_2021_22.pdf (Fecha de acceso: 3/08/2022).
- Navarro, M. y Vázquez, T. (2020). “El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, núm. 50, 10-31. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Barcelona: Cúpula.
- Neira, E. (2022). “El triunfo de la ficción española dentro y fuera de España y el dominio de Netflix en cuota de visionados a nivel europeo, dos de las principales conclusiones del nuevo estudio Think Data”. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/datos-refljan-triunfo-ficcion-espanola-dentro-fuera-espana-1019263> (Fecha de acceso: 06/10/2022).
- Núñez, G. y Nafría, E. (2021). “Anuario de Audiencias de TV 2021”. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/media/library/tv-2021-kantar-rw.pdf> (Fecha de acceso: 7/08/2022).
- Palomares-Sánchez, P., Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2022). “El consumo de alcohol, tabaco y drogas en los jóvenes: un estudio sobre las teen series españolas recientes (2015-2021)”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 8, 231-250. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i8.227>
- Pesudo, J. e Izquierdo, J. (2021). “Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video”. *Área abierta*, vol. 21, núm. 3, 367-385. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>
- Ramos, A. y Fernández, J.L. (2011). “Ficcionalizar al otro: imaginarios, inclusión y presencia de las minorías religiosas en las series de ficción españolas”. *Razón y palabra*, 78.
- Roxborough, S. y Szalai, G. (2021). “MIPTV: Foreign Markets Become “Next Big Battleground” as Streamers Bet Big on Global Growth”. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/miptv-streamers-drive-international-tv-boom-4164502/> (Fecha de acceso: 12/07/2022).
- Santana, M.Y., Martínez, J.I. y Medrano, C. (2018). “Series de televisión y percepción de prejuicios acerca de la figura del inmigrante. Un estudio con universitarios”. *Zer*, vol. 23, núm. 45, 203-225. <https://doi.org/10.1387/zer.20030>
- Schanke, V. (2021). “‘Youthification’ of drama through real-time storytelling: A production study of *blank* and the legacy of *SKAM*”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, vol. 16, núm. 2, 145-162. <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>