



REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

OBU - CHILE

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
OBU – C HILE

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**ANÁLISIS INTERDISCIPLINAR DE LA SERIE ÉLITE (NETFLIX): NARRATIVAS TRANSMEDIA,
GENERACIÓN Z, TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR Y BRAND PLACEMENT**

**INTERDISCIPLINARY ANALYSIS OF THE SERIES ÉLITE (NETFLIX): TRANSMEDIA
STORYTELLING, Z GENERATION, CONSUMER TRENDS AND BRAND PLACEMENT**

Dra. Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante, España
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>
araceli.castello@ua.es

Fecha de Recepción: 31 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 07 de junio de 2020

Fecha de Aceptación: 15 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

Resumen

El texto analiza los rasgos característicos de las series de ficción audiovisual a través del estudio de caso de *Élite*, la segunda serie española de la plataforma Netflix, desde diferentes vertientes: narratividad transmediática, rasgos definitorios de los personajes como miembros de la llamada generación Z, presencia de tendencias actuales y valores en el guión y el *brand placement*. A partir del análisis de contenido de los ocho capítulos de las tres primeras temporadas de la serie y de su universo *transmedia*, se observa cómo la narratividad en redes sociales se emplea en la serie con un carácter promocional. Los personajes ejemplifican características de la generación Z como el uso 24/7 de los dispositivos móviles para estar conectados con sus grupos de referencia. En el guión aparecen temas actuales como la lucha de clases y la diversidad de género, con el valor del bienestar como el más recurrente. Por último, los emplazamientos de marca son escasos, con marcas de lujo con inserciones de tipo natural, relacionadas con el contexto. Se propone un modelo de análisis interdisciplinar de las series de ficción, complementándolo con la estrategia de marketing.

Palabras Claves

Producción televisiva – Publicidad televisada – Participación Juvenil – Internet – Usuario cultural

Abstract

The text analyses the characteristic features of audiovisual fiction series through the case study of *Élite*, the second Spanish series of the Netflix platform, from different aspects: transmedia narrative, defining traits of the characters as members of the so-called Z-generation, presence of current trends and values in the script and brand placement. From the content analysis of the eight chapters of the first three seasons of the series and its transmedia universe, we see how social media storytelling is used in the series with a promotional aim. Characters exemplify Z-generation features such as 24/7 use of mobile devices to be connected to their reference groups. The script features current topics such as class struggle and gender diversity, with the value of well-being as the most recurrent. Finally, branded locations are scarce, with luxury brands with natural type inserts, related to context. An interdisciplinary analysis model of fiction series is proposed, complementing it with the marketing strategy.

Keywords

Television production – Televised advertising – Youth Participation – Internet – Cultural user

Para Citar este Artículo:

Castelló-Martínez, Araceli. Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones* Vol: 7 num Especial (2020): 01-26.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

Las series de ficción españolas de adolescentes

Las series de ficción televisiva dirigidas a una audiencia juvenil han sido una constante en España desde la década de 1990. Las *teen series* generalmente tienen corte dramático y, con una duración de entre 40 y 60 minutos, narran las historias y las vidas de personajes adolescentes en época de enseñanza secundaria y abordan tramas sobre relaciones interpersonales, sobre todo de amor y amistad¹.

Una de las principales características de este tipo de series es la particularidad en la recepción: los individuos de la audiencia a la que se dirigen se encuentran en un momento clave del proceso de construcción de sus identidades². Para los jóvenes, los productos de ficción seriada desempeñan diversas funciones fundamentales³, como la función lúdica o de entretenimiento, la función informativa y la función social, especialmente por la capacidad de las series de estimular e incrementar las interacciones sociales⁴.

Estudios como el de González⁵ destacan la elevada representación de la violencia en las series juveniles españolas. Tras el análisis de investigaciones previas, otros como el de Masanet y Fedele⁶ enfatizan la evolución que ha experimentado la representación de los personajes femeninos y la presencia en las series desde la segunda década del siglo XXI de nuevos modelos e identidades juveniles, más complejos e igualitarios que antaño. No obstante, como apuntan los autores, existen también estudios que reconocen la pervivencia de los estereotipos de género en las *teen series*.

En la tabla 1 hemos incluido información sobre algunas de las principales *teen series* españolas. Es destacable el caso de *Compañeros* (Antena 3 TV, 1998), serie de éxito en la que podemos identificar diversos productos transmediáticos con formatos convencionales⁷, a pesar de no contar en aquella época con las potencialidades de internet: la serie, la película *No te fallaré* (2001), las novelas y el *single* interpretado por Greta y los Garbo. La serie trataba temas tabúes, más comunes hoy en día, como el *bullying*, las drogas, los embarazos no deseados o la violencia de género.

¹ Virginia Guarinos Galán, “Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España”, *Comunicar* num 33 (2009).

² María Elisa França Rocha, “La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie “Compañeros” de Antena 3” (Tesis Doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001) y Núria García-Muñoz y Maddalena Fedele, “Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series»”, *Comunicar* num 37 (2011).

³ Cecilia Von Feilitzen, “Children and Media Literacy: critique, practice, democracy”, *Doxa Comunicación* num 6 (2008).

⁴ Maddalena Fedele y Núria García-Muñoz, “El consumo adolescente de la ficción seriada”, *Vivat Academia* num 111 (2010): 57.

⁵ Sara González Fernández, “La representación de la violencia en las series juveniles españolas”, en I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV), eds. Virginia Guarinos y María Jesús Ruiz Muñoz (Sevilla: Universidad de Sevilla, 2012).

⁶ María-José Masanet y Maddalena Fedele, “El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las *teen series* españolas”, *Palabra Clave* Vol: 22 num 2 (2019): 8-9.

⁷ Francesc Mayor Mayor, “Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* num 19 (2013): 73.

Serie	Cadena de televisión*	Periodicidad*	Audiencia media	Cuota de pantalla	Franja horaria	Periodo de emisión*	Temporadas	Episodios
<i>Verano azul</i>	TVE-1	Semanal	-	70%	Sobremesa	1981-1982	1	19
<i>Segunda enseñanza</i>	TVE-1	Semanal	-	-	-	1986	1	13
<i>Al salir de clase</i>	Telecinco	Diaria	2.429.000	22%	Mediodía	1997-2002	5	1200
<i>Compañeros</i>	Antena 3 TV	Semanal	3.991.000	25%	Prime time	1998-2002	9	121
<i>Nada es para siempre</i>	Antena 3 TV	Diaria	1.360.000	14%	Mediodía	1999-2000	2	375
<i>Un paso adelante</i>	Antena 3 TV	Semanal	3.605.000	21%	Prime time	2002-2005	6	84
<i>SMS</i>	La Sexta	Diaria	370.000	2%	Access Prime Time	2006-2007	2	185
<i>El internado</i>	Antena 3 TV	Semanal	3.500.000	20%	Prime time	2007-2010	7	71
<i>18, la serie</i>	Antena 3 TV	Semanal	1.300.000	5%	Access Prime Time	2008-2009	1	22
<i>HKM</i>	Cuatro	Diaria	580.000	6%	Tarde	2008-2009	1	85
<i>Física o química</i>	Antena 3 TV	Semanal	2.679.000	16%	Prime time	2008-2011	7	77
<i>La pecera de Eva</i>	Telecinco	Semanal	2.400.000	12%	Prime time	2010-2011	4	247
<i>Merlí</i>	TV3	Semanal	620.000	22%	Prime time	2015-2018	3	40
<i>Dreamland</i>	Cuatro	Semanal	336.000	4%	Prime time	2014	1	8

*En origen

Tabla 1. Principales *teen series* españolas
Fuente: elaboración propia a partir de Google

En *Un paso adelante* (Antena 3 TV, 2002), serie exportada a más de 50 países, también encontramos una embrionaria narrativa *transmedia*, con el grupo musical UPA Dance que formaron los protagonistas de la serie. En *Física o química* (Antena 3 TV, 2008) las tramas familiares cedían protagonismo a otras de amor y sexo desde un enfoque más liberal. En *El internado* (Antena 3 TV, 2007) se observan las primeras expansiones ficcionales⁸, como el videojuego para Nintendo DS, que incluía contenidos extras, argumentos paralelos y nuevos guiones diferentes a los emitidos en televisión.

La propuesta de Mediaset con *Dreamland* (Cuatro, 2014) era un prometedor proyecto de *branded content* con Coca-Cola que no estuvo a la altura de las expectativas⁹, a pesar de apostar por un formato novedoso que fusionaba la ficción y la telerrealidad y contar con una extensa promoción mediante diversos formatos *transmedia* basados en la participación del usuario.

Netflix y *Élite*

La visualización de contenidos multimedia es uno de los usos más frecuentes de internet¹⁰: el 95% de los usuarios ven vídeos *online* y, tras la música, las series son el contenido más consumido. El ordenador de sobremesa o portátil sigue siendo el dispositivo más utilizado para ver vídeos *online* (83%), aunque crecen el teléfono móvil (61%) y la televisión conectada (38%)¹¹. De todos los usuarios que declaran acceder a

⁸ Francesc Mayor, *Transmedia Storytelling desde... 75*.

⁹ Araceli Castelló-Martínez, "Transmedialidad, *branded content* y televisión social: el caso de *Dreamland* y Coca-Cola", en *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*, ed. David Caldevilla Domínguez (Madrid: Visión Libros, 2014).

¹⁰ Fundación Telefónica, *Sociedad Digital en España 2018_* (Madrid: Telefónica, 2019), <http://bit.ly/telefonica-sde2018> (15/03/2020).

¹¹ IAB Spain, *Estudio anual vídeo online 2018* (Madrid: IAB Spain, 2018) <http://bit.ly/iabspain-vo2018> (15/03/2020).

contenidos audiovisuales por internet, el 68,2% lo hace a través de una plataforma de distribución bajo demanda, siendo Movistar+ (13,4%), Netflix (12,5%) y Vodafone TV (5,8%) las que tienen una mayor penetración en hogares¹².

Existen cuatro tipos de plataformas de vídeo bajo demanda (VOD)¹³: transaccionales, de suscripción, con publicidad o a la carta. Las primeras permiten descargar el contenido y alquilarlo por un coste, como sucede con RakutenTV, iTunes o Google Play. Las de suscripción, como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Disney+, ofrecen un amplio catálogo de contenidos por el pago de una cuota mensual o anual. En aquellas que tienen publicidad el contenido puede verse de forma gratuita, como en YouTube o Vimeo y, por último, las páginas web o aplicaciones gratuitas a la carta cuentan con contenidos gratuitos, normalmente emitidos previamente en televisión, entre los que puede que se inserte publicidad, como por ejemplo en MiTele (Mediaset) o Radio Televisión Española.

Las formas de creación, distribución y consumo de contenidos audiovisuales han cambiado radicalmente con la llegada de las plataformas de *streaming*¹⁴. Netflix ejemplifica esta transformación, con más de 139 millones de suscriptores en todo el mundo y más de 2 millones en España en 2019, según datos de la compañía. Fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph, comenzó con un servicio de alquiler de DVD a través de correo postal. En 2007 inició su servicio de VOD en Estados Unidos, exclusivamente a través de ordenadores, y en 2008 lo amplió con la aplicación para televisores y dispositivos móviles. Netflix ha apostado fuerte por la producción propia – especialmente de series- y en 2014, por primera vez, una producción original de Netflix recibió una nominación a los Premios Oscar: el documental *The Square*. A España llegó en 2015.

*Élite*¹⁵ (Netflix, 2018) es la segunda serie española de Netflix, estrenada en octubre de 2018. En marzo de 2020 lanzó su tercera temporada, con ocho capítulos por temporada. Se ha convertido en la ficción más maratoneada del mundo, es decir, la más vista de una sentada, capítulo tras capítulo –fenómeno conocido como *binge watching*-, según TV Time¹⁶, como ilustra la figura 1. Protagonizada por adolescentes y con una base de drama y suspense, la trama de la serie narra la vida de un grupo de estudiantes de un selecto colegio –pueden verse en la figura 2-, que intentan buscar su lugar en el mundo, con ingredientes como la lucha de clases sociales, la normalización, la apertura de miras y la diversión.

¹² Fundación Telefónica, Sociedad Digital en...

¹³ Cristina Del Pino y Elsa Aguado, "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España", Observatorio (OBS*) Journal 6:4 (2012) y Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-De las Heras, "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España", en La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social, eds. Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (Madrid: AIMC, 2015).

¹⁴ Cristina del Pino y Elsa Aguado, Internet, Televisión y Convergencia... y Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-De las Heras, El consumo del...

¹⁵ Sitio oficial de la serie: <https://www.netflix.com/es/title/80200942>

¹⁶ <https://www.tvtime.com/>



Figura 1
Élite en el primer puesto del ranking de TVTime
Fuente: Twitter (<https://twitter.com/tvshowtime>)

La historia fue ideada por Carlos Montero –creador de *Física o química* (Antena 3TV, 2008)- y Darío Madrona y ha sido producida por Zeta Producciones para Netflix. El éxito internacional de *Élite* ha seguido la estela de *La casa de papel* (Antena 3 TV, 2017), que, tras la adquisición de la producción de ésta por parte de Netflix, se ha convertido en todo un fenómeno mundial¹⁷.



Figura 2
Personajes protagonistas de *Élite*
Fuente: Google

¹⁷ Araceli Castelló-Martínez, "Análisis del *brand placement* en *La casa de papel*", Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación num 48 (2020).

Para sus estrenos más destacados, Netflix suele llevar a cabo acciones publicitarias que, en muchas ocasiones, hacen un guiño a la audiencia o generan polémica, obteniendo viralidad y repercusión mediática¹⁸. Con motivo del lanzamiento de la segunda temporada de *Élite*, Netflix difundió el vídeo promocional “El episodio de *Élite* de 1997 que nunca vimos”¹⁹, en el que actores de series como *Al salir de clase* (Telecinco, 1997), *Un paso adelante*, *Compañeros* o *Nada es para siempre* (Antena 3 TV, 1999) se meten en el papel de los protagonistas de *Élite*, mostrando cómo hubiera sido el capítulo piloto de la serie en la década de 1990.

Narrativas *transmedia* de series de ficción

Las cadenas de televisión han apostado por la innovación y el desarrollo de tecnologías para mejorar su oferta de contenidos que complementen a los televisivos tradicionales, especialmente enfocándose en el público más joven²⁰. El recurso a las narrativas *transmedia*, especialmente en plataformas digitales, ha ayudado a alcanzar este propósito, aunque conviene precisar que no todo aquello que consideramos *transmedia* lo es.

Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster²¹ distinguen entre multiplataforma, *transmedia* y *crossmedia*. La forma más rudimentaria de narratividad multimedia sería el relato multiplataforma, con la narración de la misma historia en diferentes canales. En las narrativas *transmedia*, existiría un relato global del que formarían parte distintas piezas, cada una de ellas con sentido completo e independencia narrativa. Las narrativas *transmedia* contarían con tres elementos clave²²:

- la historia debe expandirse a través de varios medios, de manera que en cada uno de ellos se cuente algo diferente que la amplíe.
- la expansión desde arriba gestionada por los productores (*top-down*) se complementa con expansiones *bottom-up*, es decir, con contenido generado por el usuario (CGU) en plataformas colaborativas²³, que contribuyen a los relatos de ficción y de no ficción²⁴.

¹⁸ Araceli Castelló-Martínez, Análisis del *brand*... 229.

¹⁹ <http://bit.ly/promo-elite>

²⁰ Noelia Francisco-Lens y Ana Isabel Rodríguez-Vázquez, “La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z”, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* Vol: 7 num 13 (2020): 187.

²¹ Begoña Ivars-Nicolás y Teresa Zaragoza-Fuster, “Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción”, *Revista Mediterránea de Comunicación* Vol: 9 num 1 (2018): 258.

²² Henry Jenkins, “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, *MIT Technology Review* (2003); Henry Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide*, (New York: New York University Press, 2006) y Henry Jenkins, “The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling”, *Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins* (2009).

²³ Mar Guerrero, “La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels* y *Mistresses*”, *Signo y Pensamiento* num 31 Vol: 61 (2012) y Mar Guerrero, “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos* en España”, *Comunicación y Sociedad* num 21 (2014).

²⁴ Arnau Gifreu Castells, “El Documental interactiu com a nou gènere audiovisual: estudi de l’aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i propos ta de taxonomia i d’un model d’anàlisi a efectes d’avaluació, disseny i producció” (Tesis Doctorado, Universitat Pompeu Fabra, 2013) y Denis Porto y Jesús Flores, *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos* (Madrid: Editorial Fragua, 2012).

- el mundo narrativo puede ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen.

Las narrativas *crossmedia* irían más allá: para poder entender el significado global de la historia, el receptor tendría que consumir todas las piezas. Es decir, “la construcción de sentido es un efecto integrado, que nace de la articulación de textos en diferentes lenguajes y soportes, con independencia de su duración, extensión o autoría”²⁵.

Por tanto, “no toda transmedialidad es narrativa, aunque pueda serlo en potencia”²⁶, ya que para ello el universo narrativo debe expandirse a través de diferentes medios y plataformas en los que se retroalimenta la historia inicial. Con frecuencia, el planteamiento de contenidos adicionales a una historia es meramente multiplataforma, con un fin exclusivamente promocional, de manera que la extensión del contenido se hace siempre desde la creación original, incrementándose a medida que crece la audiencia²⁷. Suele recurrirse en estos casos a textos comprimidos²⁸, que resumen la historia, como por ejemplo las recapitulaciones o los tráilers. Las narrativas *transmedia* pueden aplicarse a una creación audiovisual inicialmente tradicional, sobre todo como estrategia de marketing que busca incentivar el consumo del producto original, o ser lo que se conoce como un contenido *transmedia* nativo²⁹, en el que la obra de ficción no está pensada originariamente como tal. Tur-Viñes y Rodríguez³⁰, Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo y Sáez-Núñez³¹ e Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster³² hacen un amplio recorrido por las investigaciones realizadas sobre las narrativas *transmedia* de las series de ficción españolas. Aplicado a las series, como apuntábamos anteriormente, no todas las contribuciones *transmedia* con que cuenta una ficción televisiva aportan relevancia a la expansión de la narración³³; algunas tienen únicamente una dimensión publicitaria³⁴.

²⁵ Mar Guerrero-Pico y Carlos Antonio Scolari, “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers”, *Cuadernos.Info* num 38 (2016): 195.

²⁶ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, “Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends”, *Communication & Society* Vol: 27 num 4 (2014): 74.

²⁷ María Josefa Formoso Barro, “Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España”, *AdComunica* num 10 (2015): 55.

²⁸ Carlos Antonio Scolari, “El texto DIY (Do It Yourself)”, en *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, eds. Mario Carlón y Carlos Antonio Scolari (Buenos Aires: La Crujía, 2012), 41-42.

²⁹ Carmen Costa Sánchez, “Narrativas Transmedia Nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”, *Historia y Comunicación Social* 18 (2013) y José Luis Torres Martín, “El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar+: el caso de ‘La Zona’”, en *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, eds. Javier Sierra Sánchez y José María Lanvín de la Cavada (Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2019), 737.

³⁰ Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez Ferrándiz, “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)”, *Cuadernos.Info* num 34 (2014).

³¹ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, *Transmedia contents created...* 75.

³² Begoña Ivars-Nicolás y Teresa Zaragoza-Fuster, *Lab RTVE. La narrativa...* 258.

³³ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, *Transmedia contents created...* 74.

³⁴ Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts* (New York: New York U.P., 2010).

Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo y Sáez-Núñez³⁵ realizan una propuesta taxonómica de formatos *transmedia* de las teleseries españolas, entre los que se incluyen las biografías de actores, los contenidos en redes sociales, los concursos, los encuentros con los espectadores o los perfiles de los personajes en redes como Instagram o Twitter. Destacamos también los llamados *crossover*, formato en el que se combinan rasgos de dos o más mundos de ficción, dando lugar a un nuevo producto cultural derivado³⁶. De este apartado surgen las primeras preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuenta *Élite* con narrativas *transmedia*? ¿Qué formatos *transmedia* se emplean?
 RQ2. ¿Qué comunidad *fandom* tiene en redes sociales?

Perfil de la generación Z

La generación Z³⁷ está formada por aquellos nacidos entre 1994 y 2010, nativos digitales³⁸ expertos en la comprensión de la tecnología, multitarea, siempre conectados, creadores de contenidos que consumen multipantalla, emprendedores y adaptativos, rápidos e impacientes: precisan una gratificación inmediata con recompensas frecuentes³⁹.

Capa⁴⁰ los describe como consumistas, rebeldes e independientes y Magallón⁴¹ apunta a la economía colaborativa del procomún como el ADN filosófico de esta generación. Tienen una gran agilidad para captar información, crearla y transmitirla, se cuestionan el *statu quo* y destacan por su creatividad.

La recesión económica ha marcado la visión del mundo de la generación Z al haber nacido y crecido inmersos en ella, por lo que “su relación con el dinero ha cambiado, quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas⁴², de forma que protagonizan un cambio en la cultura de consumo, más enfocada al acceso a los servicios que a la propiedad⁴³. Pero la generación Z asume que la inestable coyuntura económica

³⁵ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, *Transmedia contents created...* 78.

³⁶ Mar Guerrero-Pico y Carlos Antonio Scolari, *Narrativas transmedia y...* 187.

³⁷ William J. Schroer, “Generations X, Y, Z, and the Others”, *The Portal* Vol: 10 num 9 (2008).

³⁸ Marc Prensky, “Nativos digitales, inmigrantes digitales”, *On The Horizon* Vol: 9 num 6 (2001).

³⁹ Sue Bennett, Karl Maton y Lisa Kervin, “The Digital Natives Debate: A Critical Review of the Evidence”, *British Journal of Educational Technology* 39: 5 (2008); Daniel Cassany y Gilmar Ayala, “Nativos e inmigrantes digitales en la escuela”, *CEE, Participación Educativa* 9 (2008); Eliana E. Gallardo Echenique, “Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales”, *UT, Revista de Ciències de l’Educació* num 1 (2012); Dolors Reig y Luis Fernando Vílchez, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (Madrid: Fundación Telefónica, 2013); Francisco José Fernández-Cruz y María José Fernández-Díaz, “Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales”, *Comunicar* 46 (2016) y Araceli Castelló-Martínez y Cristina Del Pino-Romero, *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía* (Madrid: Esic, 2019), 172-174.

⁴⁰ Carlos Capa, “Generación Z: consumistas, rebeldes e independientes”, *Escritura Pública* num 114 (2018).

⁴¹ Raúl Magallón Rosa, “El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva”, *Revista de Estudios de Juventud* num 114 (2016): 39.

⁴² Deusto Business School y Atravía, *Generación Z: El último salto generacional* (Madrid: Deusto Business School, 2016) [http://bit.ly/deusto-atravia-2016_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/deusto-atravia-2016_(25/03/2020)).

⁴³ CNMC, *Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa* (Madrid: CNMC, 2016), 5. [http://bit.ly/cnmc-2016_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/cnmc-2016_(25/03/2020)).

es el contexto en el que deben desarrollar su proyección personal y profesional, entendiendo que la formación, la responsabilidad y el esfuerzo son imprescindibles⁴⁴.

Además de la innovación tecnológica, el contexto sociopolítico en el que viven también les ha llevado a un cambio de valores: son hijos de un mundo en conflicto⁴⁵, son conscientes de las presiones medioambientales⁴⁶ y han perdido toda confianza en las instituciones, manifestando su rebeldía a través de las plataformas digitales. Los adolescentes de la generación Z tienen en la familia a su mayor referente y entienden y promueven la diversidad y la libertad sexuales.

Estudios como el de Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Lazkano-Arrillaga y Eguskiza-Sesumaga⁴⁷ han identificado diferencias en los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos de ocio masculinos y femeninos: mientras que los videojuegos son los protagonistas entre los chicos, la publicación de fotografías y vídeos de sí mismas es lo más habitual entre las chicas. Como concluyen los autores, estas prácticas repiten los estereotipos de género, por lo que la formación en igualdad se perfila como un aspecto relevante.

En la cultura adolescente los *youTubers* son un elemento fundamental, como *influencers* cuyo seguimiento ocupa el tiempo de ocio de esta generación y la introduce en el uso de plataformas y formatos multimedia específicamente dirigidos a ella⁴⁸, como puede ser el caso de la red social TikTok. La pregunta que investigación que se plantea en relación con la generación Z es la siguiente:

RQ3. ¿Existen rasgos de personalidad y/o comportamiento entre los protagonistas de *Élite* que nos ayuden a definir a la generación Z?

Tendencias demográficas, sociales y culturales en el siglo XXI

En este apartado repasamos las principales tendencias demográficas, sociales, culturales y de compra y consumo, siguiendo la propuesta de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero⁴⁹. Las tendencias del consumidor se refieren a corrientes, predisposiciones o preferencias generalizadas que implican un proceso evolutivo de cambio en el modo de pensar, sentir y/o actuar del usuario. Este proceso de cambio da lugar a nuevas necesidades y formas de comportamiento que pueden conllevar la demanda de nuevos productos y/o servicios.

Vivimos en una sociedad envejecida en la que la esperanza de vida crece, se retrasa la edad de maternidad -la precariedad laboral, la temporalidad en el empleo y la inseguridad económica contribuyen a ello- y los nacimientos se reducen: la tasa de

⁴⁴ Carlos Capa, Generación Z: consumistas... 43.

⁴⁵ Antoni Gutiérrez-Rubí, "La generación Millennials y la nueva política", Revista de Estudios de Juventud num 15 (2015).

⁴⁶ Rachel Botsman, The Sharing Economy Lacks A Shared Definition, Fastcoexist.com, 2013. <http://bit.ly/botsman-2013> (23/03/2020).

⁴⁷ Ainhoa Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Iñaki Lazkano-Arrillaga y Leyre Eguskiza-Sesumaga, "Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online", Comunicar num 57 (2018).

⁴⁸ Sue Aran-Ramspott, Maddalena Fedele y Anna Tarragó, "Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia", Comunicar num 57 (2018): 73-77.

⁴⁹ Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero, De la publicidad a la... 162-172.

mortalidad supera la tasa de natalidad, descenso motivado también por el freno de la inmigración que trajo consigo la recesión económica.

Pero, por otro lado, la sociedad actual es colaborativa y multicultural, los movimientos feministas y en contra del sexismo son una constante, se lucha por la igualdad de género y se reivindica la ruptura de roles y de estereotipos sociales. El consumidor posgénero rompe con los tradicionales modelos de convivencia familiar, se definen nuevos perfiles de consumidores con demandas específicas, como *tweens*, *dinkies* o *hipsters*, y los séniors son los nuevos *millenials*. El número de ricos crece y, con ellos, las diferencias sociales.

Dentro de las tendencias culturales encontramos el valor del tiempo en la economía de la atención⁵⁰, el movimiento *slow life*⁵¹, la cultura activista, la concienciación medioambiental, el estilo de vida limpio y minimalista, la preocupación por la alimentación sana, la búsqueda de la espiritualidad o la nueva formulación del lujo, con menos posesiones y más experiencias –el llamado lujo *hipster*–.

El movimiento *slow life* está vinculado con la búsqueda de la naturalidad y la autenticidad. Frente a las enfermedades de la sociedad acelerada en la que vivimos – como la ansiedad y el estrés–, el *slow life* es una corriente cultural que promueve calmar las actividades humanas y propone tomar el control del tiempo en lugar de someterse a su tiranía. No se trata de defender la lentitud por la lentitud, sino de encontrar el ritmo temporal adecuado para cada acción y necesidad humana. Frente a la cultura de la velocidad⁵² y el “*presentismo*”⁵³, cobra fuerza la tendencia cultural de la desintoxicación digital o *digital detox*, enmarcada dentro de la filosofía *slow life*.

Por último, las tendencias de compra y consumo están marcadas por un consumidor más informado y crítico, que busca la simplificación en su día a día y se aleja del hiperconsumismo, y por la popularización de la *oneconomy* del usuario solitario e independiente. Cada vez más el consumidor apuesta por el fenómeno co- y demanda productos genuinos y locales frente a la globalización. En su relación con las marcas, el consumidor espera un emisor bondadoso que lleve a cabo un gobierno de marca y ofrezca una marca útil. Se muestra esquivo ante los mensajes sin trasfondo y otorga su credibilidad a aquellos comportamientos sinceros, honrados y transparentes.

Del repaso de tendencias del consumidor se extraen dos preguntas de investigación:

RQ4. ¿En *Élite* se hace alusión a tendencias demográficas, sociales y culturales actuales?

RQ5. ¿Qué valores se transmiten?

⁵⁰ Michael H. Goldhaber, “The Attention Economy and the Net”, *First Monday* num 2 Vol: 4 (1997) y Thomas H. Davenport y John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2001).

⁵¹ Carl Honoré, *In Praise of Slowness* (Nueva York: Harper Collins, 2004).

⁵² John Tomlinson, *The culture of speed: the coming of immediacy* (Los Angeles: SAGE, 2007) y Vince Poscente, *The age of speed: learning to thrive in a more-faster-now world* (Nueva York: Ballantine, 2008).

⁵³ Douglas Rushkoff, *Present Shock. When Everything Happens Now* (Nueva York: The Penguin Group, 2013).

El *brand placement* en las series de ficción

El *brand placement* es una técnica de comunicación persuasiva que consiste en la inserción estratégica de una marca claramente identificable, exhibiéndola y/o mencionándola explícitamente, en el contenido de una narración audiovisual, gráfica o literaria previamente creada⁵⁴. Pese a tener intencionalidad comercial, esta finalidad no debe hacerse extremadamente patente para el espectador, para suscitar credibilidad; de ahí su consideración como mensajes híbridos⁵⁵.

La presencia de marcas en los contenidos de ficción puede ayudar a aportar realismo y cotidianidad y a definir el escenario y/o los personajes, al mismo tiempo que éstas se asocian con un producto audiovisual de éxito, con actores reputados o con el estilo de vida de los personajes, se presentan en un contexto natural de uso o consumo ajeno a la saturación publicitaria de los tradicionales bloques publicitarios y el espectador los consume con una mayor atención y una predisposición positiva.

En España el uso del *brand placement* en ficciones televisivas se reguló con la Ley General del Audiovisual⁵⁶, que traspuso la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual⁵⁷ y que especifica que los productos o marcas no pueden influir en los contenidos, los emplazamientos no pueden promocionar directamente el producto ni incitar a su compra, los productos no pueden tener una prominencia indebida y los emisores tienen que informar sobre la presencia de contenido comercial al principio y al final del espacio, así como después de las pausas publicitarias. El *brand placement* es una técnica de comunicación comercial muy extendida en el mercado español de las series de ficción, especialmente por la permisividad de la regulación⁵⁸, que ha sido ampliamente estudiada⁵⁹. El emplazamiento de marca ha alcanzado un estadio de profesionalización y sigue teniendo un papel importante como acción comunicativa para las marcas en la obtención de notoriedad y recuerdo y en la construcción de un universo simbólico en torno a ellas.

⁵⁴ Cristina Del Pino y Fernando Olivares, *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias* (Madrid: Gedisa, 2006); Jean Marc Lehu, *Branded Entertainment: product placement & branded strategy in the entertainment business* (London: Kogan Page Publishers, 2007) y Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García, *Imagen de marca y product placement* (Madrid: Esic, 2012).

⁵⁵ Siva K. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising* Vol: 23 num 4 (1994).

⁵⁶ Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual. España. [http://bit.ly/lga-2010_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/lga-2010_(25/03/2020)).

⁵⁷ Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2007. [http://bit.ly/desca-2007_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/desca-2007_(25/03/2020)).

⁵⁸ Celina Navarro y Sheila Guerrero Rojas, "Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del *product placement*", *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies* num 7 Vol: 14 (2018) y Esther Magarzo San Pedro, "Dos visiones del *product placement*. Estados Unidos vs España" (Tesis Doctorado, Universidad Pontificia de Salamanca, 2016).

⁵⁹ Cristina del Pino y Fernando Olivares, *Brand Placement: integración...*; Jesús Segarra Saavedra y Alberto Plaza Nogueira, "Del *Product Placement* al *Brandplacement* en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*", *Revista Comunicación* Vol: 10 num 1 (2012); Esther Simancas González y Blanca Novella Serrano, "Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom *The Big Bang Theory*", en *Del verbo al bit*, eds. Francisco Javier Herrero Gutiérrez y Concha Mateos Martín (La Laguna: Universidad de La Laguna, 2017) y Araceli Castelló-Martínez, *Análisis del brand...*

Las preguntas de investigación que se proponen en este apartado son:

RQ6. ¿Existe emplazamiento de marca en *Élite*?

RQ7. ¿Qué marcas y tipos de emplazamientos son los más frecuentes?

RQ8. ¿Se cumple la normativa legal?

Metodología

El objetivo principal es analizar los rasgos característicos de las series de ficción audiovisual a través del estudio de caso de *Élite* y de diferentes dimensiones: narrativas *transmedia*, perfil de los protagonistas, tendencias del consumidor y emplazamiento de marca. Se realizó un estudio cuali-cuantitativo basado en el análisis de contenido de los 24 capítulos de las 3 primeras temporadas de la serie y de su universo *transmedia*. En la tabla 2 se recogen las preguntas de investigación y las variables que se estudian, organizadas por dimensiones.

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Referencia
RQ1. ¿Cuenta <i>Élite</i> con narrativas <i>transmedia</i> ? ¿Qué formatos <i>transmedia</i> se emplean?	Narrativas <i>transmedia</i>	Tipología de formatos	Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo y Sáez-Núñez, 2014
RQ2. ¿Qué comunidad <i>fandom</i> tiene en redes sociales?		Publicaciones, seguidores y visualizaciones/me gusta en redes sociales	
RQ3. ¿Existen rasgos de personalidad y/o comportamiento entre los protagonistas de <i>Élite</i> que nos ayuden a definir a la generación Z?	Generación Z	Personalidad y comportamiento	Bennett, Maton y Kervin, 2008; Cassany y Ayala, 2008; Gallardo, 2012; Reig y Vilchez, 2013; Fernández y Fernández, 2016; Capa, 2018; Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019
RQ4. ¿En <i>Élite</i> se hace alusión a tendencias demográficas, sociales y culturales actuales?	Tendencias y valores	Tendencias	Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019
RQ5. ¿Qué valores se transmiten?		Valores transmitidos	Rodríguez-Brawo <i>et al.</i> , 2013
RQ6. ¿Existe emplazamiento de marca en <i>Élite</i> ?	Brand placement	Marcas presentes	
RQ7. ¿Qué marcas y tipos de emplazamientos son los más frecuentes?		Tipo de emplazamiento	
		Tipo de presencia en plano	Del Pino-Romero, 2004; Del Pino y Olivares, 2006; Méndiz-Noguero, 2007; Baños y Rodríguez, 2012
		Duración	
RQ8. ¿Se cumple la normativa legal?		Relación con el contexto	
	Aviso sobre la inclusión de emplazamiento	Ley General del Audiovisual, 2010	

Tabla 2

Matriz de congruencia con preguntas de investigación, dimensiones y variables⁶⁰

Fuente: elaboración propia

⁶⁰ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, *Transmedia contents created...*; Sue Bennett, Karl Maton y Lisa Kervin, *The Digital Natives...*; Daniel Cassany y Gilmar Ayala, *Nativos e inmigrantes...*; Eliana E. Gallardo Echenique, *Hablemos de estudiantes...*; Dolors Reig y Luis Fernando Vilchez, *Los jóvenes en la era...*; Francisco José Fernández-Cruz y María José; Fernández-Díaz, *Los docentes de la...*; Carlos Capa, *Generación Z: consumidores...*; Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero, *De la publicidad a...*; Ángel Rodríguez-Bravo, Norminanda Montoya-Vilar, Lluís Mas-Manchón y Fernando Morales-Morante, "Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar", *Prisma Social* num 11 (2013); Cristina Del Pino Romero, "Marcas y ficción televisiva: el *product placement* en las teleseries españolas (1991-2002)" (Tesis Doctorado, Universidad de Málaga, 2004); Cristina del Pino Romero y Fernando Olivares, *Brand Placement: integración...*; Alfonso Méndiz Noguero, *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet* (Málaga: Universidad de Málaga, 2007); Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García, *Imagen de marca y product...* y Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General...

Resultados

RQ1. ¿Cuenta *Élite* con narrativas *transmedia*? ¿Qué formatos *transmedia* se emplean?

Las narrativas *transmedia* son una parte importante en la promoción y difusión de la serie. Los principales formatos que se emplean, de acuerdo con la propuesta de Rodríguez-Ferrándiz, Ortiz-Gordo y Sáez-Núñez⁶¹ son: fotos promocionales, *making of*, entrevistas, noticias, biografías de actores y encuentros con los espectadores. En la tabla 3 pueden verse los distintos contenidos difundidos en cada red social:

Contenido/Red social (canal)	Twitter (Team <i>Élite</i> Serie)	Instagram	Twitter (<i>Élite</i> Netflix)	Facebook	YouTube (<i>Élite</i> Netflix)	YouTube (Netflix)	Twitter (<i>Élite</i> NetflixEs)	TOTAL	
Retuits	758		1				13	772	54,8%
Extractos, escenas (fotografías, videos)		96	57	22	21	10		206	14,6%
Tráilers, anuncios, fotografías promocionales	14	68	66	7	6	7	12	180	12,8%
Entrevistas	10			19	23	17		69	4,9%
Tomas falsas, detrás de las cámaras, fotografías del rodaje	3			37	4	2	1	47	3,3%
Avances, noticias	22		3	3	3	3	5	39	2,8%
Eventos	15		6	6	2	2		31	2,2%
Otros	7		12	7		2		28	2,0%
Encuestas, preguntas a usuarios, concursos	10		8				4	22	1,6%
Encuentros con fans, aftershow, on tour		1		6	7	1		15	1,1%
Total	839	165	153	107	66	44	35	1.409	100,0%
	59,5%	11,7%	10,9%	7,6%	4,7%	3,1%	2,5%		

Tabla 3
Contenidos publicados por *Élite* en redes sociales
Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales

Twitter, donde la mayor parte de las publicaciones son retuits (n= 772, 54,8%), es la única plataforma en la que se publican encuestas, preguntas a usuarios o concursos, como ilustra la figura 3:



Figura 3
Publicaciones con encuestas y preguntas a seguidores en Twitter
Fuente: <http://bit.ly/elite-twitteres> y <http://bit.ly/twitter-eliteteam>

Los contenidos promocionales (n=180, 12,8%) ocupan la tercera posición en el tipo de publicaciones. Es destacable también la personalización de la portada del canal de Netflix en YouTube con motivo del lanzamiento de la tercera temporada de la serie, con la cabecera y el vídeo de inicio dedicados a *Élite*.

⁶¹ Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez, Transmedia contents created...

Frente a los extractos y las recapitulaciones de la serie (n=206, 14,6%), los contenidos basados en la participación del usuario son anecdóticos: un vídeo en el que se muestran comentarios de seguidores para confirmar la segunda temporada⁶² y otro en el que se presentan teorías de los fans sobre la tercera temporada⁶³.

En Instagram se publican 71 vídeos de hasta 60 segundos de duración y 3 vídeos igtv –que pueden durar hasta 60 minutos-. Es habitual la publicación de vídeos en formato vertical adaptado para teléfonos móviles, con una estética de producción *amateur* y planos con *selfies*. Facebook actúa como red que aglutina todas las publicaciones del resto de plataformas, además de contar con publicaciones exclusivas que no aparecen en ninguna otra, especialmente fotografías del rodaje realizadas por los propios actores.

Existen contenidos con referencias entre series de Netflix, como un vídeo en el que el protagonista de *Paquita Salas* (Netflix, 2016) entrevista a los actores de *Élite*⁶⁴ u otro en el que los actores se reúnen con los protagonistas de *Baby* (Netflix, 2018), serie italiana también de adolescentes⁶⁵. Aunque elemental, este tipo de formatos podría considerarse un incipiente *cross over*.

RQ2. ¿Qué comunidad *fandom* tiene en redes sociales?

En la tabla 4 se muestran las redes sociales en las que *Élite* tiene presencia y su comunidad, que suma más de 6,6 millones de seguidores a finales de marzo de 2020. En el canal de YouTube de Netflix España las publicaciones sobre la serie representan el 6,2% de las publicaciones del canal desde septiembre de 2018. En Spotify, existe una lista creada por la plataforma con 137.065 seguidores. En TikTok no existe cuenta oficial pero la etiqueta #Élite acumula 423.600 visualizaciones.

Red social	Canal	URL	Fecha de creación (primera publicación)	Seguidores	Me gusta (Facebook) - Visualizaciones totales (YouTube)
Instagram	Élite Netflix	bit.ly/elite-isg	05/08/2018	5.100.000	-
Facebook	Élite	bit.ly/elite-faceb	03/07/2018	1.052.536	949.777
YouTube	Élite Netflix	bit.ly/elite-yt	30/08/2018 (primera publicación 06/09/2018)	321.000	42.062.362
Twitter	ÉliteNetflix	bit.ly/twitter-elitenf	01/07/2017 (primera publicación 05/08/2019)	125.300	-
Twitter	TeamÉliteSerie	bit.ly/twitter-eliteteam	01/01/2018 (primera publicación 04/11/2018)	16.200	-
Twitter	ÉliteNetflixEs	bit.ly/elite-twitterES	01/07/2017 (primera publicación 21/01/2018)	4.492	-
				6.619.528	

Tabla 4

Redes sociales y comunidad de *Élite*

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales

RQ3. ¿Existen rasgos de personalidad y/o comportamiento entre los protagonistas de *Élite* que nos ayuden a definir a la generación Z?

Ya en la presentación de *Élite*, Netflix hablaba de la generación Z, como puede verse en la figura 4. En la serie se muestra a una juventud desinhibida, que valora por

⁶² <http://bit.ly/yt-elite-2t>

⁶³ <http://bit.ly/elite-teoríasfans>

⁶⁴ <http://bit.ly/paquita-elite>

⁶⁵ <http://bit.ly/elite-baby>

encima de todo la diversión –la asociación de ésta con drogas y alcohol es una constante, el *carpe diem* y el éxito personal, sin importarles el qué dirán: “hiciste lo que hiciste, sin importar lo que pensarán los demás. A la mierda el mundo” (Carla; T1C3); “Tenemos 16 años. Si no nos perdemos ahora, ¿cuándo? Tenemos toda la vida para volvernos a encontrar” (Marina; T1C5); “Hoy en día no quieren hacer algo, sólo quieren ser alguien y cuanto menos esfuerzo para conseguirlo, mejor” (madre de Carla; T1C4).



Figura 4
Publicación de Netflix en Twitter sobre *Élite*
Fuente: <http://bit.ly/elite-twitterES>

Se muestra también a adolescentes competitivos, inconformistas y exigentes consigo mismos, que demandan lo que quieren con inmediatez, como ilustra Lu: “¿Tú sabes por qué estoy delgada? Porque siempre me veo gorda. Quién busca ser feliz cuando puedes ser la mejor”. Tú y yo somos de las que nunca nada es suficiente. Siempre queremos más” (Lu a Nadia, T1C7).

Sin embargo, personajes como Samuel representan la moralidad y la responsabilidad. Guzmán, a pesar de ser engreído, es tenaz, resiliente, sensible y disruptivo. Jóvenes como Ander o Carla ejemplifican la rebelión contra lo establecido: “¿Por qué no nos salimos del guión, aunque sólo sea un poquito?” (Carla, T1C2); “Que le jodan a los *likes* y le jodan a las bodegas. Ya está bien de hacer de nuestras vidas lo que los demás quieren” (Carla, T3C7).

Protagonistas como Nadia tienen la idea aspiracional de hacer del mundo un lugar mejor, como afirma al decirle a su padre que quiere ser de las personas que hacen las normas, no de las que tienen que acatarlas (T1C4). Ander, enfermo de cáncer, reflexiona mostrando la madurez de una generación con los pies en la Tierra: “Es peor la compasión que la quimio. Estoy aprendiendo a sacar cosas buenas del cáncer. Antes me agobiaba qué hacer con mi vida. El futuro, mis padres todo el rato encima... Nos pasamos tanto rato pensando en el futuro que nos olvidamos del presente” (Ander, T3C7). Los protagonistas realizan un uso intensivo de las tecnologías para estar continuamente en contacto con sus grupos de referencia por el afán de compartir todo. Es destacable también la importancia que tienen para ellos los amigos: “entre nosotros siempre nos protegemos” (Carla, T1C8). Son frecuentes los planos en los que el espectador puede leer lo que están escribiendo en sus redes sociales como parte del guión y es muy habitual en su forma de comunicarse el empleo de anglicismos y del formato audio.

El uso de aplicaciones para ligar -“Nos conocimos porque estábamos a 500 metros en la aplicación” (Ander a Omar, T3C6)-, el recurso a plataformas tecnológicas de movilidad y cultura colaborativa -“Ya he pedido un Cabify” (Carla, T1C3); “Andando, en bus, en Cabi” (Ander, T3C2)- o el pago con el móvil -“¿pagas con tarjeta, en serio? ¿Un poco *vintage*, no?” (Polo, C3T2)- son algunas de las utilidades de las nuevas tecnologías que aparecen en la serie.

En relación con el contexto que les ha tocado vivir, los protagonistas comentan con total normalidad cuestiones a las que están habituados y con las que han crecido: “¿Qué? ¿Ya están pensando en poner una bomba?” (Christian, T1C2). Se muestran indignados con la situación y el contexto les tienta a romper las normas: “Eres un buen chico. No es un piropero. ¿Dónde te ha llevado eso? ¿Qué has conseguido siendo un buen chico?” (madre de Rebeca, T2C6).

RQ4. ¿En *Élite* se hace alusión a tendencias demográficas, sociales y culturales actuales?

En la serie encontramos una amplia variedad de tendencias. La mayoría de los protagonistas son hijos únicos, lo cual nos hace recordar el descenso de la natalidad. Otro aspecto destacable en la serie es el empoderamiento de la mujer: las madres de Polo son dos ejecutivas exitosas, la madre de Ander es la directora del colegio y las dos mejores estudiantes del instituto son Lu y Nadia. Al final de la temporada 3, Lu da un discurso a Nadia animándola a que se rebele y dependa de sí misma: “No me ha hecho falta ni él ni nadie. Sólo mi esfuerzo y yo” (Nadia a su padre, T3C8).

Vemos también la ruptura con los tradicionales modelos familiares de convivencia -Polo tiene dos madres y Guzmán es adoptado-. El consumidor posgénero y la diversidad sexual entendida como modernidad están ejemplificados con las madres de Polo, con las relaciones múltiples de Polo, Carla y Cayetana y con la pareja homosexual formada por Ander y Omar: “¡Que te quiere levantar la novia! (Guzmán, T1C2); “No seas antiguo, pareces un Neandertal hablando. Que está pactado. Es un juego” (Polo, T1C2); “¿Por qué tenemos que ponerle nombre a todo? Las etiquetas para la ropa” (Carla, T1C5); “¿Estáis saliendo los tres? ¿Pero en qué cabeza cabe? ¿Pero tú dónde has visto eso? ¿Acaso te parece normal?” (madres de Polo, T3C5).

En la serie también se abordan las cuestiones del *bullying* -lo sufren Nadia y Yeray-, la estigmatización y la discriminación-encarnada en el personaje de Lu- frente a la tolerancia -Marina-: “La talibana, la mosca muerta esa, ¿traer un pañuelo en la cabeza te hace superior a nosotros? Por favor, qué ridícula” (Lu, T1C1); “¿No te pone una musulmana virginal cayendo entre tus redes?” (Lu, T1C2); “A ver, imbécil, te lo voy a explicar. Ni tú ni ninguno de los de tu pueblo de mierda me podéis decir nada. ¿Sabes por qué? Porque para mí no existís” (Guzmán, T1C2); “Ser mujer y un homosexual en una familia como la suya tiene que ser un infierno” (madre de Ander, T1C7). Guzmán también piensa que el SIDA, que padece su hermana Marina, es una enfermedad de pobres. Marina le responde (T1C4): “Al VIH le importa una mierda cuánto dinero ganas, cómo de grande es tu casa o qué largos son tus apellidos. Que no es como tú, Guzmán”.

Frente a esta mentalidad, también están representadas la integración, la diversidad cultural, la normalización y el cambio generacional: “Para mis padres, el yerno perfecto tendría que rezar 5 veces al día y mirando a la Meca” (Nadia, T1C2); “Por mucho que te disguste, las cosas han cambiado y lo vas a tener que aceptar” (Nadia a su padre,

T2C2); “Hago lo normal. Soy musulmana, no extraterrestre” (Nadia, T2C3); “Soy un musulmán del siglo XXI. Lo dijo Mahoma: el que está arrepentido de su falta exime su culpa” (Malik, T3C1); “No tenemos que ser todo el rato hijos perfectos de Alá, a veces basta con ser buenos hijos” (Malik, T4C3). La familia de Nadia demuestra su hospitalidad con Lu al final de la tercera temporada.

El crecimiento de la brecha entre clases también puede verse en la serie, con polos exacerbados. Frente al origen humilde de Samuel o Nadia, la madre de Carla representa a la alta aristocracia: “la gente que no tiene nuestra posición piensa que la hemos conseguido sin ningún sacrificio y lo que no saben es que somos capaces de hacer lo que sea con tal de no perderla” (madre de Carla, T3C5).

RQ5. ¿Qué valores se transmiten?

De acuerdo con la clasificación de Rodríguez-Bravo *et al.*⁶⁶, el valor predominante en la serie es el bienestar, incluyendo el hedonismo, el entretenimiento y la diversión. No hay capítulo de *Élite* en el que los jóvenes no acudan a una fiesta o reunión social, como se ve en la figura 5. Sin embargo, también se defienden la amistad, la educación, el esfuerzo, la familia, la igualdad, la justicia, el pluralismo, la responsabilidad, el progreso, y el respeto.



Figura 5
Fiestas y reuniones sociales en *Élite*
Fuente: Google

RQ6. ¿Existe emplazamiento de marca en *Élite*?

RQ7. ¿Qué marcas y tipos de emplazamientos son los más frecuentes?

RQ8. ¿Se cumple la normativa legal?

La presencia de emplazamiento de marca en *Élite* es escasa, con apenas 20 emplazamientos de marcas visibles y ningún emplazamiento de tipo verbal. El 60% de los emplazamientos corresponden al sector moda, con las marcas Lacoste -10 inserciones- y Ralph Lauren -2 inserciones-. Se identifican 5 marcas más: Google, LG, Teatro Barceló, Venomous y Nespresso. Todos los emplazamientos son de tipo activo y aparecen en planos neutros, con una duración inferior a un minuto. Además, el *brand placement* resulta en todos los casos definidor, especialmente para los personajes.

⁶⁶ Ángel Rodríguez-Bravo, Norminanda Montoya-Vilar, Lluís Mas-Manchón y Fernando Morales-Morante, Medición y evaluación de valores...

Al inicio de cada capítulo se sobreimprime el aviso de la existencia de emplazamiento de marca, por lo que se cumple con la Ley General del Audiovisual (2010), ya que no se promociona directamente los productos, no influyen en los contenidos y no hay una prominencia indebida.

Discusión y conclusiones

Tras el análisis realizado, podemos afirmar que la estrategia narrativa *transmedia* de *Élite* se caracteriza por los contenidos adicionales relacionados con la serie y ofrecidos especialmente en redes sociales, aunque con un carácter eminentemente promocional. Por lo tanto, la narratividad de la transmedialidad es escasa, al basarse en relatos multiplataforma dependientes de la historia principal.

Se demuestra también la tesis de Formoso⁶⁷ que afirma que los contenidos se extienden desde la creación original y se incrementan a medida que crece la audiencia. Prueba de ello son las publicaciones sobre la serie en el canal de YouTube de Netflix, que varían considerablemente de una temporada a otra. Si durante la primera temporada se difundieron 5 vídeos, en la segunda Netflix compartió 26 vídeos relacionados con la serie y a finales del mes de marzo de 2020 ya había publicado 13 vídeo sobre *Élite* –teniendo en cuenta que esta temporada se estrenó el 13 de marzo de 2020-.

Por otro lado, uno de los rasgos definatorios de la generación Z es la gratificación inmediata que demanda, así como el uso 24/7 de los dispositivos móviles para estar conectada con sus grupos de referencia. Ambos se evidencian en la serie. *Élite* aborda temas de actualidad como la lucha de clases y la diversidad de género. Las tendencias del consumidor más destacadas son aquellas relacionadas con las tecnologías de la información. Personajes de la serie como Ander, Carla, Marina o Samuel demuestran la posibilidad de romper con el tradicional discurso de las *teen series*, con jóvenes que escapan a los estereotipos de género y los roles de “chico malote” y “chica responsable”⁶⁸. Destaca el valor del bienestar -incluyendo el hedonismo, el entretenimiento y la diversión- y los emplazamientos de marca son escasos, con inserciones de tipo natural de marcas de lujo relacionadas con el contexto, que contribuyen a definir a los personajes. Aunque, como se ha comentado, la narratividad en *Élite* está en una fase inicial, el estudio ratifica la apuesta de futuro por contenidos concebidos en clave *transmedia*⁶⁹, especialmente los difundidos a través de plataformas de pago. Los resultados a propósito de los personajes femeninos van en la misma línea que los de Bonavitta y De Garay⁷⁰ sobre las nuevas perspectivas narrativas para mujeres en contenidos de esta plataforma, demostrando también que los contenidos juegan un papel esencial en toda la política de gestión integral y estratégica de la marca Netflix⁷¹. *Élite* plasma, en definitiva, el llamado “efecto Netflix”⁷², que combina protagonistas y audiencia juvenil, *binge watching* y televisión a la carta.

⁶⁷ María Josefa Formoso Barro, Los contenidos transmedia... 55.

⁶⁸ María-José Masanet y Maddalena Fedele, El “chico malote”... 22.

⁶⁹ José María Benito García, “El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento”, Revista Mediterránea de Comunicación 5: 1 (2014).

⁷⁰ Paola Bonavitta y Jimena De Garay Hernández, “‘La casa de papel’, ‘Rita’ y ‘Merlí’: entre nuevas narrativas y viejos patriarcados”, Investigaciones Feministas Vol: 10 num 2 (2019).

⁷¹ Santiago Mayorga Escalada, “Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos”, AdComunica num 18 (2019).

⁷² Sidneyeve Matrix, “The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and On-Demand Digital Media Trends”, Jeunesse: Young People, Texts, Cultures Vol: 6 num 1 (2014).

Se propone un modelo de análisis interdisciplinar de series de ficción en base a las cuatro dimensiones revisadas en este artículo –narratividad transmediática, rasgos definitorios de los personajes, presencia de tendencias actuales y valores en el guión y *brand placement*- e incorporando la estrategia de marketing. Limitaciones de la investigación se deben a la imposibilidad de extrapolar los resultados al basarse en un estudio de caso. No se analiza la interacción de los usuarios con los relatos de la serie difundidos en diferentes plataformas, aspecto que no debe desdeñarse si tenemos en cuenta que las narraciones *transmedia* son creaciones tanto dentro del canon como fuera, en el *fandom*⁷³. La audiencia activa es un elemento clave en el relato transmediático, ya que su participación puede dar lugar a contenidos originales que expanden el universo narrativo de la serie⁷⁴.

Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster⁷⁵ distinguen tres niveles de interacción con la narrativa: cuando el usuario puede navegar a través de contenidos que muestran información, cuando se permite al usuario personalizar contenidos aunque sin que la narrativa se vea afectada y cuando el usuario está implicado de manera directa en el desarrollo del relato a través de herramientas que estimulan su participación activa. Por tanto, futuras líneas de investigación pasarían por:

- La aplicación del modelo de análisis a otras series de ficción.
- La comparativa de rasgos definitorios, a partir del modelo de análisis propuesto, de series de ficción de cadenas de televisión y de plataformas de pago.
- El análisis de la interacción con los contenidos, estableciendo el nivel de intervención en la narrativa.

Referencias

Aran-Ramspott, Sue; Maddalena Fedele y Anna Tarragó. “Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia”. *Comunicar* num 57 (2018): 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07> (25/03/2020).

Balasubramanian, Siva K. “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”. *Journal of Advertising* Vol: 23 num 4 (1994): 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457> (25/03/2020).

Baños González, Miguel y Teresa C. Rodríguez García. *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic. 2012.

Bennito García, José María. “El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento”. *Revista Mediterránea de Comunicación* Vol: 5 num 1 (2014): 123-135. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.09>. (16/06/2020).

⁷³ Victoria Tur-Viñes y Raúl Rodríguez Ferrándiz, *Transmedialidad: series de ficción...* 116.

⁷⁴ Sara Cortés-Gómez; Julián De la Fuente Prieto y Rut Martínez-Borda, “Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión”, *Comunicación y Hombre* num 12 (2016) y Adriana Paíno Ambrosio y María Isabel Rodríguez Fidalgo, “La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia”, en *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, eds. Concha Mateos y Javier Herrero (La Laguna: Universidad de La Laguna, 2016).

⁷⁵ Begoña Ivars-Nicolás y Teresa Zaragoza-Fuster, *Lab RTVE. La narrativa...* 269.

Bennett, Sue; Karl Maton y Lisa Kervin. "The Digital Natives Debate: A Critical Review of the Evidence". *British Journal of Educational Technology* Vol: 39 num 5 (2008): 775-786. [https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x_\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x_(25/03/2020)).

Bonavitta, Paola y De Garay Hernández, Jimena. "La casa de papel", `Rita` y `Merli`: entre nuevas narrativas y viejos patriarcados. *Investigaciones Feministas* Vol: 10 num 2 (2019): 207-221. <https://doi.org/10.5209/infe.66490> (14/06/2020).

Botsman, Rachel. *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Fastcoexist.com. 2013. <http://bit.ly/botsman-2013> (23/03/2020).

Capa, Carlos. "Generación Z: consumistas, rebeldes e independientes". *Escritura Pública* num 114 (2018): 42-45. <http://bit.ly/capa-2018> (23/03/2020).

Cassany, Daniel y Gilmar Ayala. "Nativos e inmigrantes digitales en la escuela". *CEE, Participación Educativa* num 9 (2008): 53-71. <http://bit.ly/cassany-ayala-2008> (25/03/2020).

Castelló-Martínez, Araceli. "Transmedialidad, branded content y televisión social: el caso de Dreamland y Coca-Cola". En *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*, editado por David Caldevilla Domínguez. Madrid: Visión Libros. 2014. 101-124.

Castelló-Martínez, Araceli. "Análisis del brand placement en La casa de papel". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* num 48 (2020): 223-245. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12> (26/03/2020).

Castelló-Martínez, Araceli y Cristina Del Pino-Romero. *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic. 2019.

CNMC, eds. *Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. Madrid: CNMC. 2016. <http://bit.ly/cnmc-2016> (25/03/2020).

Cortés-Gómez, Sara; Julián De la Fuente Prieto y Rut Martínez-Borda. "Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión". *Comunicación y Hombre* num 12 (2016): 153-176. [https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176_\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.194.153-176_(25/03/2020)).

Costa Sánchez, Carmen. "Narrativas Transmedia Nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". *Historia y Comunicación Social* num 18 (2013): 561-574. [https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349_\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349_(25/03/2020)).

Davenport, Thomas H. y John C. Beck. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. 2001.

Del Pino Romero, Cristina. "Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002)". Tesis Doctorado, Universidad de Málaga. 2004.

Del Pino, Cristina y Elsa Aguado. "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS) Journal*, Vol: 6 num 4 (2012): 57-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590> (26/03/2020).

Del Pino, Cristina y Fernando Olivares. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa. 2006.

Deusto Business School y Atrevia, eds. *Generación Z: El último salto generacional*. Madrid: Deusto Business School, 2016. <http://bit.ly/deusto-atrevia-2016> (25/03/2020).

Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2007. <http://bit.ly/desca-2007> (26/03/2020).

Fedele, Maddalena y Núria García-Muñoz. "El consumo adolescente de la ficción seriada". *Vivat Academia* num 111 (2010): 47-64. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.111.47-64> (23/03/2020).

Fernández-Cruz, Francisco José y María José Fernández-Díaz. "Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales". *Comunicar* num 46 (2016): 97-105. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10> (23/03/2020).

Fernández-de-Arroyabe-Olaortua; Ainhoa, Iñaki Lazkano-Arillaga y Leyre Eguskiza-Sesumaga. "Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online". *Comunicar* num 57 (2018): 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06> (25/03/2020).

Formoso Barro, María Josefa. "Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España". *AdComunica* num 10 (2015): 41-59. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4> (25/03/2020).

Francisco-Lens, Noelia y Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez. "La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* num 7 Vol: 13 (2020): 185-112. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9> (26/03/2020).

França Rocha, María Elisa. "La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3". Tesis Doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona. 2001. <http://bit.ly/frança-2001> (23/03/2020).

Fundación Telefónica, eds. *Sociedad Digital en España 2018*. Madrid: Telefónica, 2019. <http://bit.ly/telefonica-sde2018> (15/03/2020).

Gallardo Echenique, Eliana E. "Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales". *UT, Revista de Ciències de l'Educació* num 1 (2012): 7-21. <http://bit.ly/gallardo-2012> (25/03/2020).

Gallardo-Camacho, Jorge y Eva Lavín-De las Heras. "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España". En *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, editado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira. Madrid: AIMC. 2015. 105-120. <http://bit.ly/quintas-gonzalez-2015> (25/03/2020).

García-Muñoz, Núria y Maddalena Fedele. "Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series»". *Comunicar* num 37 (2011): 133-140. [http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-05_\(23/03/2020\)](http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-05_(23/03/2020)).

Gifreu Castells, Arnau. "El Documental interactiu com a nou gènere audiovisual: estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció". Tesis Doctorado, Universitat Pompeu Fabra. 2013. <http://bit.ly/gifreu-2013> (25/03/2020).

Goldhaber, Michael H. "The Attention Economy and the Net". *First Monday* num 2 Vol: 4 (1997). <http://bit.ly/goldhaber-1997> (25/03/2020).

González Fernández, Sara. "La representación de la violencia en las series juveniles españolas". En I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV), editado por Virginia Guarinos y María Jesús Ruiz Muñoz. Sevilla: Universidad de Sevilla. 2012. 977-990. <http://bit.ly/gonzalezfernandez-2012> (23/03/2020).

Gray, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York U.P. 2010.

Guarinos Galán, Virginia. "Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España". *Comunicar* num 33 (2009): 203-211. [https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012_\(23/03/2020\)](https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012_(23/03/2020)).

Guerrero, Mar. "La red enmarañada: narrativa transmedia en ficción femenina. El caso de *Infidels* y *Mistresses*". *Signo y Pensamiento* num 31 Vol: 61 (2012): 74-90. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-61.rent> (26/03/2020).

Guerrero, Mar. "Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos* en España". *Comunicación y Sociedad* num 21 (2014): 239-267. [http://bit.ly/guerrero-2014_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/guerrero-2014_(25/03/2020)).

Guerrero-Pico, Mar y Carlos Antonio Scolari. "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.Info* num 38 (2016): 183-200. [https://doi.org/10.7764/cdi.38.760_\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.7764/cdi.38.760_(25/03/2020)).

Gutiérrez-Rubí, Antoni. "La generación Millennials y la nueva política". *Revista de Estudios de Juventud* num 15 (2015): 161-169. [http://bit.ly/gutierrez-rubi-2015_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/gutierrez-rubi-2015_(25/03/2020)).

Honoré, Carl. *In Praise of Slowness*. Nueva York: Harper Collins. 2004.

IAB Spain, eds. *Estudio anual vídeo online 2018*. Madrid: IAB Spain. 2018. <http://bit.ly/iabspain-vo2018> (15/03/2020).

Ivars-Nicolás, Begoña y Teresa Zaragoza-Fuster. "Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción". *Revista Mediterránea de Comunicación* Vol: 9 num 1 (2018): 257-271. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20> (26/03/2020).

Jenkins, Henry. "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". MIT Technology Review (2003). <http://bit.ly/jenkins-2003> (25/03/2020).

Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. 2006.

Jenkins, Henry. "The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling". *Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins*. (2009). <http://bit.ly/jenkins-2009> (25/03/2020).

Lehu, Jean Marc. *Branded Entertainment: product placement & branded strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Publishers. 2007.

Ley 7/2010, de 31 marzo 2010, General de la Comunicación Audiovisual. España. [http://bit.ly/lga-2010_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/lga-2010_(25/03/2020)).

Magallón Rosa, Raúl. "El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva". *Revista de Estudios de Juventud* num 114 (2016): 29-44. <http://bit.ly/magallonrosa-2016> (25/03/2020).

Magarzo San Pedro, Esther. "Dos visions del product placement. Estados Unidos vs España". Tesis Doctorado, Universidad Pontificia de Salamanca. 2016. [http://bit.ly/magarzo-2016_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/magarzo-2016_(25/03/2020)).

Masanet, María-José y Maddalena Fedele. "El "chico malote" y la "chica responsable": modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas". *Palabra Clave* Vol: 22 num 2 (2019): e2225. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5> (23/03/2020).

Matrix, Sidneyeve. "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and On-Demand Digital Media Trends". *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* Vol: 6 num 1 (2014): 119-138. <http://dx.doi.org/10.1353/jeu.2014.0002> (15/06/2020).

Mayor Mayor, Francesc. "Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* num 19 (2013): 69-85. [http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904_\(23/03/2020\)](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904_(23/03/2020)).

Mayorga Escalada, Santiago. "Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos". *AdComunica* num 18 (2019): 219-244. <http://dx.doi.org/10.6035/565> (14/06/2020).

Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga. 2007.

Navarro, Celina y Sheila Guerrero Rojas. "Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regluación y práctica del product placement". *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies* num 7 Vol: 14 (2018): 201-222. [http://bit.ly/navarro-guerrero-2018_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/navarro-guerrero-2018_(25/03/2020)).

Paíno Ambrosio, Adriana y María Isabel Rodríguez Fidalgo. "La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia". En *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, editado por Concha Mateos y Javier Herrero. La Laguna: Universidad de La Laguna. 2016. 1023-1048. [http://dx.doi.org/10.4185/cac103\(25/03/2020\)](http://dx.doi.org/10.4185/cac103(25/03/2020)).

Porto, Denis y Jesús Flores. *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua. 2012.

Poscente, Vince. *The age of speed: learning to thrive in a more-faster-now world*. Nueva York: Ballantine. 2008.

Prensky, Marc. "Nativos digitales, inmigrantes digitales". *On The Horizon* Vol: 9 num 6 (2001): 1-7. [http://bit.ly/prensky-2001_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/prensky-2001_(25/03/2020)).

Reig, Dolors y Luis Fernando Vílchez. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica. 2013.

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Félix Ortiz-Gordo y Virginia Sáez-Núñez. "Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends". *Communication & Society* Vol: 27 num 4 (2014): 73-96. [https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94_\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94_(25/03/2020)).

Rodríguez-Bravo, Ángel; Norminanda Montoya-Vilar; Lluís Mas-Manchón y Fernando Morales-Morante. "Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar". *Prisma Social* num 11 (2013): 158-204. [http://bit.ly/rodriguez-bravo-et-al-2013_\(25/03/2020\)](http://bit.ly/rodriguez-bravo-et-al-2013_(25/03/2020)).

Rushkoff, Douglas. *Present Shock. When Everything Happens Now*. Nueva York: The Penguin Group. 2013.

Schroer, William J. "Generations X, Y, Z, and the Others". *The Portal* Vol: 10 num 9 (2008). [http://go.aws/schroer2008\(25/03/2020\)](http://go.aws/schroer2008(25/03/2020)).

Scolari, Carlos Antonio. "El texto DIY (Do It Yourself)". En *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, editado por Mario Carlón y Carlos Antonio Scolari. Buenos Aires: La Crujía. 2012. 41-42.

Segarra Saavedra, Jesús y Alberto Plaza Nogueira. "Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*". *Revista Comunicación* Vol: 10 num 1 (2012): 1597-1609. [http://bit.ly/segarra-plaza-2012\(25/03/2020\)](http://bit.ly/segarra-plaza-2012(25/03/2020)).

Simancas González, Esther y Blanca Novella Serrano. "Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom *The Big Bang Theory*". En *Del verbo al bit*, editado por Francisco Javier Herrero Gutiérrez y Concha Mateos Martín. La Laguna: Universidad de La Laguna. 2017. 1295-1313. [https://doi.org/10.4185/cac116edicion2\(25/03/2020\)](https://doi.org/10.4185/cac116edicion2(25/03/2020)).

Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y... pág. 26

Tomlinson, John. *The culture of speed: the coming of immediacy*. Los Angeles: SAGE. 2007.

Torres Martín, José Luis. "El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar+: el caso de 'La Zona'". En *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, editado por Javier Sierra Sánchez y José María Lanvín de la Cavada. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. 2019. 733-746. <http://bit.ly/torres-2019> (25/03/2020).

Tur-Viñes, Victoria y Raúl Rodríguez Ferrándiz. "Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)". *Cuadernos.Info* num 34 (2014): 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549> (25/03/2020).

Von Feilitzen, Cecilia. "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa Comunicación* 6 (2008): 317-332. <http://bit.ly/vonfeilitzen-2008> (23/03/2020).

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.