

Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de PlayZ de RTVE

Evolution of Spanish Transmedia Teen Series: The Case of RTVE's PlayZ



Sara Valenzuela-Monreal. Ayudante de Investigación en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía, donde ha impartido las asignaturas Lenguaje Audiovisual y Guion en los grados de Comunicación Audiovisual y Artes Escénicas y Cinematográficas. Es beneficiaria de un Contrato de Formación de Profesorado Universitario (FPU). Es doctoranda del Programa de Desarrollo Inclusivo y Sostenible de la misma Universidad. Forma parte de los grupos de investigación *Marketing for Society* y *LIGAINCOM*. *Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales* (SEJ694). Tiene un Máster Oficial en Cine y Televisión en la Universidad Carlos III de Madrid y se graduó en Comunicación (con mención en Medios de Comunicación) en la Universidad Loyola Andalucía. En su investigación, trata de conectar áreas relacionadas con el Desarrollo Inclusivo y Sostenible con la Comunicación, especialmente con Narrativa Audiovisual y series juveniles.

Universidad Loyola Andalucía, España 

svalenzuela@uloyola.es

ORCID: 0000-0003-0282-8699



Javier Lozano Delmar. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Profesor Titular en la Universidad Loyola Andalucía, donde imparte las asignaturas de Narrativa y estética audiovisual y Tecnología de la Comunicación en los grados de la Facultad de Comunicación y Artes. Su actividad investigadora está enmarcada en el campo de la narrativa audiovisual y sus trabajos se dedican principalmente al estudio de las series de televisión, las audiencias activas, el fandom, la narración transmedia en cine y televisión y la alfabetización mediática. Ha participado en varios proyectos europeos con las líneas temáticas de la desinformación y la educación. Es uno de los miembros del grupo de investigación Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales, desde donde participa en actividades de transferencia a la sociedad y coloquios sobre series de televisión.

Universidad Loyola Andalucía, España 

jlozano@uloyola.es

ORCID: 0000-0002-0974-1118

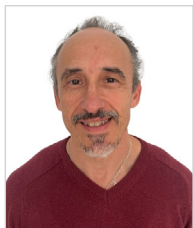
Cómo citar este artículo:

Valenzuela-Monreal, S.; Lozano Delmar, J. y Araque-Padilla, R. A. (2026). Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de PlayZ de RTVE. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 307-338.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2752>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Rafael A. Araque-Padilla. Profesor titular de Marketing en la Universidad Loyola Andalucía. Doctor por la Universidad de Córdoba, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC. Forma parte del grupo de investigación *Marketing for Society* de la Universidad Loyola Andalucía y ha sido coordinador del Programa de Doctorado en Desarrollo Inclusivo y Sostenible de dicha universidad durante siete años. Su investigación se enfoca en áreas como el Macromarketing, el Marketing social, el Marketing crítico o el Consumo responsable y transformador. Abarca temáticas como: los sistemas de marketing alimentarios y su impacto sobre la calidad de vida en la alimentación de los niños, los países empobrecidos o el medioambiente; el marketing social al servicio de la Educación para el Desarrollo; o la inclusión de consumidores vulnerables a través de los sistemas de marketing y sus agentes catalizadores, trabajando con refugiados, barrios marginados o países empobrecidos. Cuenta con publicaciones en revistas como el *Journal of Consumer Affairs*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *Safety Science*, *Nutrients*, *Health Communication*, *Environmental Management*, o *Applied Soft Computing*. Participa en proyectos de Cooperación al Desarrollo financiados por diferentes instituciones públicas.

Universidad Loyola Andalucía, España 

raraque@uloyola.es

ORCID: 0000-0002-3729-9240

Recibido: 26/07/2024 - Aceptado: 24/10/2024 - En edición: 29/11/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 26/07/2024 - Accepted: 24/10/2024 - Early access: 29/11/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

En los últimos años se está produciendo un cambio en las formas de consumo de las series debido, especialmente, a una audiencia joven que dedica gran parte de su tiempo al uso de las redes sociales y al visionado de contenidos audiovisuales, pero que no se siente representada en los productos tradicionales. En este contexto, la televisión pública española (RTVE) ha manifestado un fuerte compromiso con los más jóvenes, así como su interés por buscar en las narrativas digitales la solución para atraer a este segmento. Este artículo nace con el objetivo de estudiar la estrategia transmedia de las series de PlayZ –canal digital de contenido joven de RTVE– para analizar si la televisión pública está respondiendo a la adaptación en formato y contenido que demanda esta audiencia. Entre los principales resultados del estudio cabe destacar la idoneidad de los medios y formatos empleados por la plataforma, así como de la integración de *influencers* en el equipo artístico. Sin embargo, PlayZ, no ha apostado por acciones que fomenten el contenido generado por el usuario. Además, se puede apreciar una evolución en la plataforma, donde se ha priorizado su vocación de servicio público en sus series y su estrategia transmedia.

Palabras clave:

Series de televisión; transmedia; jóvenes; televisión pública; narrativas digitales.

Abstract:

In recent years, the ways in which series are consumed have changed, mainly because young audiences dedicate a large part of their time to the use of social networks and to the viewing of audiovisual content but do not feel represented in traditional products. In this context, Spanish public television (RTVE) has shown a strong commitment to young people and an interest in seeking solutions to attract this segment in digital narratives. This article aims to examine the transmedia strategy of the PlayZ series –RTVE’s digital channel of young content– to determine whether public television responds to adaptations in the format and content that this audience demands. The main results of the study include the suitability of the media and formats used by the platform, as well as the integration of influencers in the artistic team. However, PlayZ has not opted for actions that promote user-generated content. Additionally, the platform has evolved, as its vocation of public service has been prioritized in its series and its transmedia strategy.

Keywords:

TV series; young people; transmedia narratives; public television; digital narratives.

1. Introducción

1.1. Entretenimiento audiovisual digital y jóvenes

Uno de los grandes beneficiarios del cambio en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 fueron los servicios de OTT (*over-the-top*) (PwC, 2023). De hecho, en España, el consumo de los contenidos audiovisuales es una de las acciones más realizadas por españoles con las tecnologías digitales (Fundación Telefónica, 2023). En esta línea, una de las principales tendencias destacadas es el auge del consumo de contenidos digitales a través de plataformas, en detrimento del consumo de televisión lineal tradicional. De hecho, el consumo televisivo tradicional ha disminuido en todas las franjas de edad, especialmente en jóvenes (11% respecto al 2022) y en adultos de 25 a 44 (12% respecto al 2022) (Barlovento Comunicación, 2023). Simultáneamente, un 73,4% de los usuarios de internet en España han utilizado televisiones conectadas para consumir contenido online (Fundación Telefónica, 2023).

Esto es especialmente interesante para los jóvenes españoles, para los que ver la televisión o series en plataformas es la segunda actividad de ocio que más realizan (INJUVE, 2021). De hecho, el 56,4% de los jóvenes de entre 15 y 19 años están suscritos a una plataforma de contenido audiovisual, porcentaje que correspondía al 52% en 2019 (Ministerio de Cultura, 2019; 2022) y el 89,6% ve contenido multimedia online, dato superior al resto de franjas de edad (Fundación Telefónica, 2023). Las plataformas digitales de ocio “se han constituido en referentes identitarios de la juventud” (INJUVE, 2021:165).

En este contexto, las cadenas y plataformas están haciendo un esfuerzo para adaptarse al público joven (Azurmendi, 2018), entre otras, a través de las series juveniles, que han experimentado un auge en España en los últimos años (Gil-Quintana y Gil-Tevar, 2020). Estas series se caracterizan porque cuentan la historia de un adolescente o un grupo de adolescentes durante su época de instituto y tienen un fuerte corte dramático que, en los últimos años, está experimentando una hibridación a otros géneros (Masanet y Fedele, 2019). Otro rasgo relevante de las series juveniles es su naturaleza transmedia (Schanke, 2019), que permite “desarrollar los personajes de forma alternativa” y la inmersión del público en la historia, empleando el transmedia como “conector entre los relatos y su difusión sobre las audiencias jóvenes [...] La forma de contar las historias cambia y se acondiciona al presente” (Mateos-Pérez, 2021:154).

En esta línea, son varios los autores que replantean el concepto de “televisión” a pantallas y formatos muy diferentes (Bengtsson et al., 2018; Schanke, 2019). El tiempo, el espacio y los emisores ya no conforman la experiencia televisiva (Vázquez-Herrero et al., 2019), llegando a una “televisión líquida” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). Mateos-Pérez (2021) en su estudio sobre *SKAM España* (Movistar +, 2018-2020) y *Merlí* (TV3, 2015-2018) concluía que los relatos transmedia ayudan “a desarrollar los personajes de forma alternativa y permite al público una inmersión más profunda en la historia [...] En estas nuevas propuestas la forma transmedial se emplea como conector entre los relatos y su difusión sobre las audiencias jóvenes [...] La forma de contar las historias cambia y se acondiciona al presente” (p. 154). Lacalle et al. (2024), por su parte, destacaron como ejemplo de interactividad en España la serie juvenil *UPA Next* (Atresmedia, 2022-), en la que los usuarios podrían acceder a los perfiles sociales de los protagonistas, así como a una Academia virtual en el metaverso y la página web de la escuela de baile donde se desarrolla la serie. En este sentido, destaca la primera serie creada por Instagram España, *Close Friends Forever* (Instagram, 2024) protagoni-

zada por el creador de contenidos Iker Unzu (Meta, 2024). Sin embargo, el foco de este trabajo será estudiar estas series juveniles transmedia en el contexto de la televisión pública, como abordaremos detenidamente más adelante.

1.2. Series y transmedia

Como bien señala Scolari (2019), la introducción, desarrollo y expansión del concepto de transmedia (Kinder, 1991; Jenkins, 2006; Scolari, 2013), desde principios de los años 90 hasta la actualidad, ha tenido su propio ciclo de vida. El concepto de narrativas transmedia sirvió para etiquetar y poner nombre a la convergencia de medios (Jenkins, 2006) y se transformó rápidamente en una “palabra mágica” con un gran impacto en el ámbito académico y profesional (Scolari, 2019: 71). Jenkins (2003), en su conocido artículo de la revista *MIT Technology Review* “bautizó” el término de la siguiente forma:

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption (Jenkins, 2003).

Más adelante, el autor reflexionaría sobre la participación (Jenkins, 2006) y ampliaría su concepto indicando que el transmedia debía ser una “*unified and coordinated entertainment experience*” (Jenkins, 2009) haciendo referencia, entre otras cuestiones, al carácter de multiplicidad de las historias gracias a los fans. Si acudimos a diccionarios narrativos con ediciones actuales obtenemos la siguiente aclaración:

Existen diversas interpretaciones tanto del origen como del significado del término transmedia [...] La característica principal de transmedia en el ámbito de la comunicación es la difusión a través de diversos medios [...] La práctica transmedia pone el énfasis en la actividad de los usuarios y su implicación en las narraciones a través de los medios (Vílches, 2021: 730-731).

En un estudio por el recorrido histórico del término, Establés y Grijalba de la Calle indican que hoy la transmedialidad está relacionada sobre todo con “la ruptura de la linealidad, con la segmentación de los públicos y la interacción” (2022: 18).

Un ejemplo claro de todo esto es el caso de la serie juvenil noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017) (Bengtsson et al., 2018; Schanke, 2019). Esta ficción se distribuía (de forma complementaria) en su página web, Instagram y en la televisión pública del país, NRK, y se convirtió un fenómeno global (Schanke, 2019). Y es que, en *SKAM*, los mensajes de Instagram, las conversaciones por SMS y los clips de YouTube también eran considerados partes de la serie que incluían fragmentos de la historia que solo se podía consumir en esos formatos (Bengtsson et al., 2018). Bengtsson et al. (2018) realizaron diferentes *focus group* en Noruega para evaluar el éxito de una serie que supo recompensar a la audiencia cuando los adolescentes invertían tiempo y esfuerzo en compartir, discutir y descodificar los textos de las diferentes plataformas (Schanke, 2019). Los participantes destacaron la sensación de realidad que se apreciaba al poder ver la serie a tiempo real, así como la flexibilidad y la capacidad de controlar el visionado que ofrecían las plataformas digitales y la corta duración del contenido, fomentando la discusión en la comunidad y la motivación de actualizar las plataformas (Bengtsson et al., 2018).

En España, podemos encontrar numerosos trabajos centrados en el análisis de series transmedia (Costa y Piñero, 2012; Cascajosa, 2016; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020; Villén y Ruiz del Olmo, 2020), el estudio de la relación del transmedia con el espectador y la participación activa de la audiencia (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017; Miranda y Figuero, 2016; Rubio Jordán, 2021) y hasta la propuesta de metodologías y modelos para analizar la estrategia transmedia de ficciones televisivas

(Guerrero-Pico, 2014; Formoso, 2015). Para el análisis sobre la relación del transmedia con el compromiso del espectador se ha trabajado con métodos basados en cuestionarios o *focus group* a seguidores de series (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017) o en el análisis del Contenido Generado por el Usuario (CGU), que permite explicar el rol del *fan* en una serie transmedia (Miranda y Figuero, 2016). Otras investigaciones se han centrado en analizar o categorizar las diferentes estrategias utilizadas para ampliar el universo de la serie (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Formoso, 2015; García-Vega y de la Fuente, 2022).

En España, los protagonistas de las series juveniles cuentan cada vez más con perfiles en redes sociales que aportan el contenido propio de cualquier adolescente de esta edad (García-Muñoz y Fedele, 2011) y que promueven los debates y la cultura participativa de este segmento de la población (Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020). Estos perfiles se han convertido en un nuevo espacio para la investigación de la representación juvenil en el audiovisual (Villén y Ruiz del Olmo, 2020). De hecho, “el 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales” (IAB, 2024: 75). Sin embargo, los usuarios que pasan más tiempo conectados son los jóvenes de 12 a 34 años (IAB, 2023). Whatsapp, Instagram, Facebook y YouTube lideran el uso de redes sociales en España, y Telegram, TikTok, LinkedIn, Instagram y Pinterest son las redes sociales que siguen creciendo en 2023 vs. 2022, siendo TikTok la que más crece en conocimiento espontáneo, sugerido y uso (IAB, 2023). Además, YouTube ya no es la plataforma en la que se consume un mayor volumen de visualizaciones, ya que TikTok lo ha adelantado con un crecimiento del 250% entre 2020 y 2021 (IAB, 2022). Un 82,4% de los jóvenes españoles también son creadores de contenido, sobre todo en Instagram (68,2%) y en TikTok (35,5%) (Centro Reina Sofía y FAD, 2022).

Sin duda, estas tendencias apuntan a cambios significativos en el consumo audiovisual de los jóvenes. Esto, sumado al aumento del uso de las redes sociales y a la percepción de este segmento de la población de que no se crean series de televisión adaptadas a sus hábitos, contribuyó a que Radio Televisión Española (RTVE), como cadena de servicio público, se planteara crear contenidos adaptados y dirigidos al público joven.

1.3. Transmedia y televisión pública: RTVE y su compromiso con los jóvenes a través de PlayZ

La televisión pública nacional ha apostado en los últimos años por desarrollar estrategias transmedia para sus series de televisión y no son pocos los autores que se han preocupado por analizarlas (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018). De hecho, Águila Roja (RTVE, 2009-2016) fue una de las primeras ficciones españolas que decidió ampliar su relato a múltiples plataformas y el tema ha sido abordado ya desde el punto de vista académico (Costa y Piñero, 2012; Guerrero-Pico, 2014). Por otro lado, cabe destacar la ficción histórica *El Ministerio del Tiempo*, objeto de diversos estudios (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Cascajosa, 2016; Miranda y Figuero, 2016; Scolari y Establés, 2017; Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017; Miranda-Galbe et al., 2021). La serie fue catalogada como un éxito, si lo medimos como producto “orientado al nuevo modelo de televisión social” (Cascajosa, 2016: 63). Para estudiar la relación del usuario con sus redes sociales, especialmente con Twitter, Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015) analizaron su transmedia a través de los datos de los *tweets* que incluían los *hashtags* más populares durante la emisión de los capítulos. El trabajo de Azurmendi (2018) también es relevante por tomar la serie (junto con otros productos transmedia de tv públicas europeas en Francia, Alemania y Reino Unido) como ejemplo del trabajo que están realizando las televisiones públicas para reconectar con sus audiencias jóvenes mediante el transmedia. De acuerdo con esta autora, es a través del entretenimiento donde las narrativas transmedia han sido mejor recibidas por la audiencia (Azurmendi, 2018). Caso aparte merece el estudio de la serie de EITB *Go!azen* (EITB, 2009-), con trabajos que mediante metodología de caso y entrevistas

analizan el impacto de su app móvil (Larrondo-Ureta et al., 2020), y otros que, desde una perspectiva educomunicativa, la definen como un recurso pedagógico para la población joven por la visibilización de sus valores y diversidad en sus tramas (Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo, 2023).

Muchas de estas investigaciones tienen, al igual que este trabajo, el denominador común de los jóvenes y su consumo. El trabajo sobre *Go!azen* concluye que uno de los principales retos en el ámbito de los medios en su papel de servicio público es el de “adaptar la mentalidad sobre la televisión en relación a los jóvenes y sobre los procesos asociados de medición de audiencias, consumo e inversión en programas y productos.” (Larrondo-Ureta et al., 2020:1452).

Si nos centramos en RTVE, la Ley 17/2006, en su Artículo 25, expone que la Corporación deberá atender especialmente a la infancia y la juventud (BOE, 2006, Art. 25). Sin embargo, en 2023, Mediaset, Atresmedia y YouTube se colocaba por encima de RTVE en “share audiovisual agregado” que permite comparar los canales de televisión tradicional con las plataformas (Barlovento, 2023). Así, mientras YouTube tenía un 11,7% de share audiovisual agregado, y un 37,8% en jóvenes de 18 a 24 años, el de RTVE era de 11,2% (Barlovento, 2023). De hecho, los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento de la población que menos variedad perciben en los contenidos de RTVE y los que menos consumen sus canales, con un 30,8% de espectadores habituales frente al 73,5% de espectadores habituales en las personas de 65 o más años (CMNC, 2023). Esto ha supuesto un reto para RTVE, que se ha visto obligada a conocer y adaptarse a los comportamientos de consumo de los jóvenes, muy diferente al del resto de la audiencia (Segarra-Saavedra, 2018). Así, la televisión pública española tiene como uno de sus principales objetivos generar contenidos nativos digitales y enfocados en el público joven a través de la plataforma PlayZ (Comisión RTVE, 2020).

Además del interés de RTVE por atraer a la audiencia joven y el auge del transmedia, cabe añadir un tercer factor: la digitalización de las televisiones públicas en los primeros años del siglo XXI como apuesta para extender sus contenidos a través de estrategias online (Medina y Ojer, 2010). Este fue uno de los motivos de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal que resultaba “inevitable en un contexto de desarrollo tecnológico” (BOE, 2006, Preámbulo). Fue a partir de 2008 cuando Radio Televisión Española (RTVE) comenzó a innovar en sus medios digitales de forma competitiva, inspirándose en otras televisiones públicas como la BBC (Medina y Ojer, 2010). En este contexto, nació en 2011 *RTVE Lab* como un laboratorio de medios, es decir, un proyecto con la función de trabajar investigando, experimentando y desarrollando innovaciones tecnológicas con el objetivo de estar al día de las nuevas formas de contar historias al ritmo de los diferentes medios de comunicación (Subires, 2019).

PlayZ nace como una plataforma gratuita, ramificada en redes sociales y enfocada a un público de entre 13 y 24 años, que ve poca televisión convencional, pero es un “gran consumidor de contenidos audiovisuales fuera de los canales tradicionales de distribución” (González Saavedra, 2020: 8). Sin embargo, su audiencia no parece tan clara y algunos contenidos son consumidos por personas de más de 35 años (Casado et al., 2023). De hecho, el conocimiento de la plataforma PlayZ es de un 25,6% y, pese a que los jóvenes la conocen más que los adultos de 30 a 35 años, este segmento de la población la consume más (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). En esta línea, Eguzkitza-Mestraitua et al. (2023a) señalan que un 24,4% de los jóvenes se siente poco reflejado con los contenidos de PlayZ, un 20,6% algo y un 21,6% muy reflejado (el 33% restante N/C).

En su oferta, PlayZ combina programas desarrollados por *influencers*, *webdocs*, ficciones juveniles con un lenguaje, formato y temáticas propios de la audiencia más joven y la incorporación de *influencers* en los repartos (Segarra-Saavedra, 2018), estableciendo un intercambio de público entre sus redes sociales y la plataforma (Rodríguez-Martelo y Maroto, 2022). La aparición de

influencers en los contenidos de PlayZ genera interés y sentimiento de pertenencia en los jóvenes, provocando que esta audiencia se sienta atraída por la plataforma y con ganas de interactuar a través de sus redes sociales (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019). De hecho, después de amigos, familiares y conocidos, los *influencers* son los perfiles sociales que más siguen los usuarios de redes sociales: un 53% sigue a alguno, dato que sube hasta el 78% en jóvenes de entre 12 y 17 años (IAB, 2022).

Las ficciones creadas por PlayZ tienden a ser protagonizadas por jóvenes, que usan de forma frecuente su móvil, y a tratar temáticas propias de esta edad (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). Además, las series de PlayZ se emiten en la plataforma, pero siguiendo una estrategia de distribución líquida, donde los capítulos también se pueden ver de forma íntegra en YouTube (García et al., 2021). Sin embargo, pese a que la estrategia de PlayZ está dirigida a crear contenidos juveniles originales, en YouTube cada vez tiene un menor peso a la ficción original y se está estableciendo un mayor equilibrio con la no ficción (García et al., 2021).

En definitiva, la línea que separa pantallas y contenido parece quedar más difusa que nunca (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020), haciendo que el personaje explore los límites entre la realidad y ficción. Una serie es cada vez más fugaz en nuestras conversaciones e, incluso, en nuestra memoria (Neira, 2020), y la necesidad de mantener a una audiencia comprometida y participativa puede encontrar una solución en una estrategia transmedia que genere unos personajes con los que el espectador se pueda identificar y que formen parte de una historia que se extienda más allá de la televisión tradicional (Villén y Ruiz del Olmo, 2020).

Este estudio explora las estrategias transmedia utilizadas en las series de ficción juveniles de PlayZ para ver si la televisión pública está respondiendo a la adaptación en formato y contenido que demandan los más jóvenes. De aquí se desprende el objetivo general de la investigación (OG): estudiar cómo la televisión pública responde al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de ficción.

Algunos estudios se han ocupado de estudiar series aisladas de PlayZ (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020; Vázquez-Herrero, et al., 2019); otros, la estrategia de la plataforma más allá de sus contenidos de ficción (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a; García et al., 2021). Sin embargo, son menos los que se han aproximado a realizar una radiografía de la producción del canal en ficción desde sus comienzos (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b). Por todo ello, y con la idea de seguir ampliando el estudio sobre esta plataforma se proponen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Identificar los rasgos característicos de la estrategia transmedia de las series juveniles de PlayZ.

OE2: Detectar e analizar las tendencias en la evolución de los contenidos transmedia de las series juveniles de PlayZ seleccionadas.

2. Metodología

Para cumplir estos objetivos se aplicó una metodología cualitativa, basada en un análisis de la estructura de las narrativas transmedia, siguiendo la propuesta de García y Heredero (2015). Esta propuesta emplea como hilo conductor el universo narrativo de la serie para identificar los diferentes elementos que la componen (en los diferentes medios) y la relación que se crea entre ellos. En este modelo se establecen diferentes fases para realizar el análisis de la estructura de las narrativas transmedia. Primero, se debe identificar y analizar la macrohistoria (base narrativa del transmedia) y sus extensiones, entendidas como el resto de las piezas que forman parte del universo de la ficción (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018). Después se establece un mapeo de

todo el universo transmedia y se define una línea cronológica con los contenidos de ficción que siguen el espacio temporal de la diégesis narrativa de la serie.

Para establecer el mapeo del universo transmedia, García y Heredero (2015) plantean los siguientes elementos a tener en cuenta: (1) identificación de la extensión; (2) medio en el que se difunde; (3) audiencias a las que se dirige y rol de esas audiencias, detalladas en Anexo 1 según la clasificación de Hernández y Grandío (2011) y de Guerrero-Pico (2014); (4) partes en las que se divide cada extensión; (5) elementos narrativos que participan en la extensión (personajes que intervienen, espacio y tiempo); (6) función de la extensión en la historia; (7) contenido oficial / contenido generado por el usuario (CGU).

Se realizaron las siguientes variaciones al modelo planteado por García y Heredero (2015):

- En este análisis se incorporaron, además de los contenidos de la diégesis, los no ficcionales de la serie, como se ha hecho en otros análisis del transmedia, como el de *La Peste* (Hernández, 2019).
- Esto ha hecho que, aunque se analice la cronología de los elementos de ficción, no se incluya una gráfica temporal, ya que no se podrían incorporar los elementos no diegéticos.
- Además del medio, se incluyó en el análisis el formato en el que se realiza la expansión, como ya plantean otros estudios sobre transmedia (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018; Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b)
- Se añadió en la clasificación de los roles de la audiencia (Anexo 1), el rol lúdico / jugador, (Guerrero-Pico, 2014).
- Se indica también en el modelo las interacciones recibidas en los perfiles sociales pertenecientes al transmedia. Basándose en la investigación de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2020) en la que se profundiza en el análisis de audiencias e interacciones en el perfil social al analizar fecha, tipo de publicación, contenido, número de visualizaciones que genera, número de reacciones, número de comentarios y número de veces que se comparte el contenido, se ha establecido un análisis de las interacciones recibidas en cada uno de los perfiles sociales de la estrategia a través de los siguientes datos: número de seguidores, número de publicaciones y media de “me gusta”.
- Para analizar las funciones de la extensión de la macrohistoria (punto 6 del mapeo), se trabajó de la clasificación de Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) a partir de los *touchpoints* de Askwith (2007), ya utilizados en otros análisis de transmedia de ficciones (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020; Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b). Se resume esta clasificación en el Anexo 2.

La plantilla final de análisis que se seguirá en el estudio se presenta a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Plantilla empleada para el análisis de las series transmedia

		Referencias
Identificación de la extensión	Extensión del universo transmedia que se está analizando.	García y Heredero (2015)
Medio /soporte y formato	Se determina aquí el soporte o medio en el que se desarrolla dicho contenido (red social, plataforma, soporte, acción <i>offline</i>) y el formato en el que se realiza.	García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018); Eguzkitza-Mestraitua et al. (2023b)
Interacciones recibidas	En las extensiones en perfiles sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores. - Número de publicaciones. - Media de “me gusta” en Instagram. 	Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2020)
Audiencia a la que se dirige y rol	<ul style="list-style-type: none"> - Rol observador. - Rol difusor. - Rol discursivo. - Rol creador. - Rol lúdico. 	Desarrollado en Anexo 1.
Partes en las que se divide la extensión	Formas en las que se divide la extensión (episodios, número de perfiles de redes sociales).	García y Heredero (2015)
Aspectos narrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Personajes. - Espacio. - Tiempo. 	García y Heredero (2015)
Función de la extensión en la historia	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso expandido. - Contenido adaptado. - Contenido expandido. - Productos de la marca. - Actividades relacionadas. - Interacción social. - Interactividad. 	Desarrollado en Anexo 2.
Contenido oficial / cgu	Se determina si el contenido analizado está desarrollado por la cadena / plataforma o si es CGU.	García y Heredero (2015)

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

En las figuras presentadas en resultados, las categorías de las variables “rol del usuario”, “función en la historia” y “contenido oficial / CGU” se detallarán como indica la siguiente leyenda:

Figura 1. Leyenda elaborada para los mapas de las estrategias transmedia

ROL DEL USUARIO	FUNCION EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
 Rol Observador	 Acceso Expandido	 Contenido Oficial
 Rol Difusor	 Contenido Adaptado	 CGU
 Rol Discursivo	 Contenido Expandido	
 Rol Lúdico	 Actividades Relacionadas	
 Rol Creador	 Interacción Social	
	 Interactividad	

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015) y Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018)

Para la selección de la muestra se optó por realizar un estudio de la producción de series de ficción de PlayZ (categorizadas por la plataforma como “series de PlayZ”), teniendo en cuenta que otros trabajos ya se han centrado de forma monográfica en series de forma aislada, con una gran atención a la primera serie, *Si fueras tú*. Por ello, se optó por elegir una muestra que cubriera series juveniles de PlayZ estrenadas desde el nacimiento de la plataforma (2017) hasta el año del último estreno (2022), escogiendo una por cada año de emisión.

Partiendo de que el objetivo es analizar la progresión en los contenidos transmedia dirigidos a jóvenes, se establecieron los siguientes criterios de inclusión: (1) Que sean series juveniles; (2) Que sean series originales de PlayZ; (3) Que tengan una estrategia transmedia.

Se seleccionaron las siguientes series (sus tramas se detallan en el Anexo 3):

- *Si fueras tú* (2017).
- *Bajo la Red* (2018-2019).
- *Boca Norte* (2019).
- *Riders* (2021).
- *Ser o no ser* (2022-).

3. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos para cada una de las series analizadas.

3.1. *Si fueras tú* (2017)

La macrohistoria de *Si fueras tú* son sus 8 episodios. Esta serie se caracteriza porque las decisiones del público afectaban a esta macrohistoria: los espectadores podían votar tras la emisión de cada episodio qué decisión tomaría Alba (la protagonista) entre dos opciones posibles.

Para realizar esta estrategia transmedia se emplearon cinco redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, así como la propia página web de la serie, que funcionó como punto de partida para la participación del espectador (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). Cinco días antes del estreno, esta plataforma publicó un vídeo tutorial para seguir la estrategia transmedia.

Así, cada semana se emitía un nuevo capítulo en *streaming* en Facebook y en la plataforma de PlayZ. Tras este, Alba publicaba un vídeo en Facebook consultando cómo debía actuar ante un problema y los usuarios votaban a través del uso de emoticonos. El índice de respuesta del perfil fue alto, tanto a través de votos como de comentarios y compartidos, y en poco margen de tiempo, especialmente debido a que los usuarios tenían 24 horas para votar (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). A partir del segundo capítulo, también se permitió el voto a través de Instagram, lo que provocó que la participación en Facebook quedara por debajo del 15% (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Imagen 1. Publicaciones del perfil de Instagram y Facebook de *Si fueras tú*



Fuente: @sifuerastuplayz / Perfil de Facebook "*Si fueras tú* - Playz"

Estos perfiles sociales incorporaron contenidos expansivos del universo narrativo, como archivos de la policía relacionados con el caso de desaparición que se investiga en la serie. En Twitter, Facebook e Instagram también se incorporan contenidos fuera de la diégesis con el objetivo de promocionar la serie, como tráileres o encuentros virtuales en directo, especialmente relevantes por la repercusión en redes sociales de los protagonistas (Vázquez-Herrero et al., 2019). En algunos de estos videoencuentros se unieron actores de otras series de PlayZ o de producciones de RTVE, en la que se hablaba de *Si fueras tú* y de otros contenidos relacionados con la cadena. Un ejemplo de esto es el videoencuentro de Óscar Casas (uno de los protagonistas de la serie, que cuenta actualmente con 3,2 millones de seguidores en Instagram) y Mario Casas (actor ya reconocido en 2018, actualmente con más de 7 millones de seguidores).

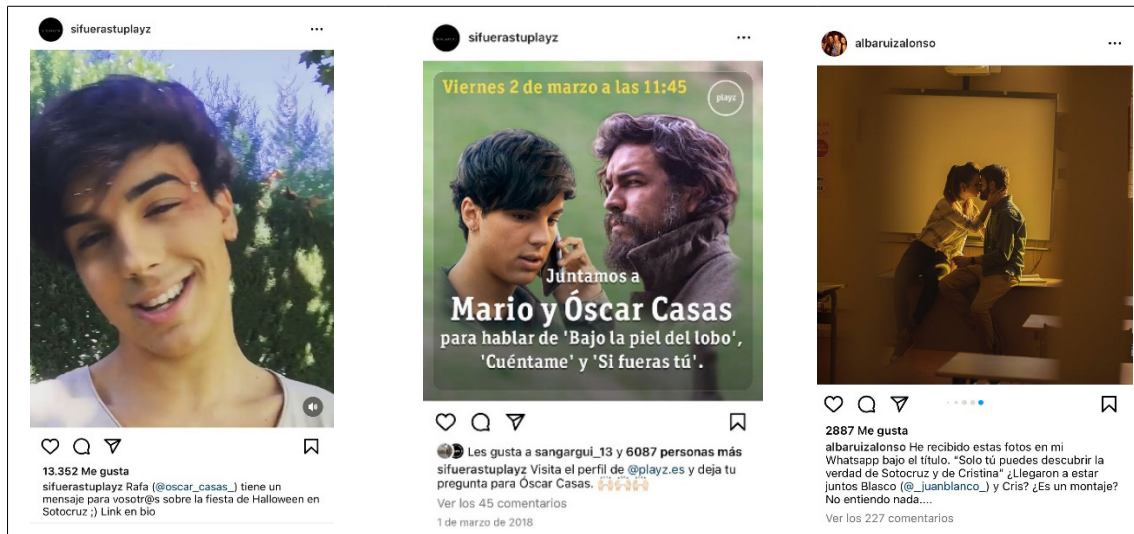
También se realizaron concursos, como que promovía la participación del público en el rodaje de la serie. La estrategia de promoción de este concurso fue a través de los propios personajes, que subían vídeos al perfil de Instagram avisando de que Nerea (la organizadora de una fiesta de Halloween) les había permitido invitar a más personas y que el enlace para unirse se encontraba en la biografía de la cuenta.

Por otro lado, el personaje de Alba tiene un perfil propio de Instagram (@albaruizalonso). En él aparece información expansiva de la serie, como fotografías que ha recibido relacionadas con la desaparición o mensajes de su amiga Marta. La cuenta de Alba comienza a publicar imágenes casi un mes antes del inicio de la serie, siendo previo a la macrohistoria, aunque se fue actualizando de forma simultánea.

Los perfiles de la serie y de la protagonista están creados oficialmente por RTVE, provocando que el usuario intervenga a través de un rol discursivo: puede añadir *likes* y comentarios, pero no participa de forma creativa en la generación de expansiones de la historia. Las acciones relacionadas con la interactividad han sido las que más repercusión social han tenido en estos perfiles, en concreto, los directos de Alba después de cada capítulo y las votaciones para decidir lo que ocurría en la serie (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Además, se creó un chat de WhatsApp en la que se podía interactuar con Alba. Sin embargo, la comunicación en esta red social (en la que participaron 8.900 seguidores) fue unidireccional y no logró alcanzar el nivel de conversación que se pretendía (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020).

Imagen 2. Publicaciones del perfil de Instagram de *Si fueras tú*



Fuente: @sifuerastuplayz / @albaruizalonso





























Por último, después del estreno de todos los capítulos, *Si fueras tú* se estrenó en formato película, como ocurriría con la mayoría de las series de PlayZ. Todos estos contenidos (serie y película) se publicaron también en el canal de YouTube de PlayZ, así como los videoencuentros con los actores. Cabe destacar que en algunos de estos videoencuentros se pedía a los seguidores que enviaran sus comentarios o teorías (CGU) para que fuera comentado por los actores (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Imagen 3. Captura de pantalla de un videoencuentro en el que se fomenta el CGU



Fuente: perfil YouTube @playz

Figura 2. Mapa resumen del transmedia de *Si fueras tú*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	 Video			1	Película con toda la serie y escenas inéditas		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	 Post, Stories de Instagram y directos de Facebook	Instagram: 15000 seguidores. 120 publicaciones. Media de 8585,35 "me gusta". Facebook: 17881 seguidores. Twitter: 1484 seguidores	 	Perfil adaptado a las diferentes plataformas. Más desarrollado en Facebook e Instagram	No diegético	  	 
PERFIL SOCIAL DE ALBA	 Post de Instagram	2116 seguidores. 12 publicaciones. Media de 1933 "me gusta"		1 perfil social	Protagonista de la serie		
WHATSAPP	 Textos de WhatsApp			1 canal de contacto	Protagonista de la serie		
PLAYLIST	 Creación de Playlists			2 listas			
CONCURSO - PARTICIPACIÓN EN RODAJE	 Rodaje presencial. Post de Instagram			1 evento	Fiesta de Halloween en la serie		

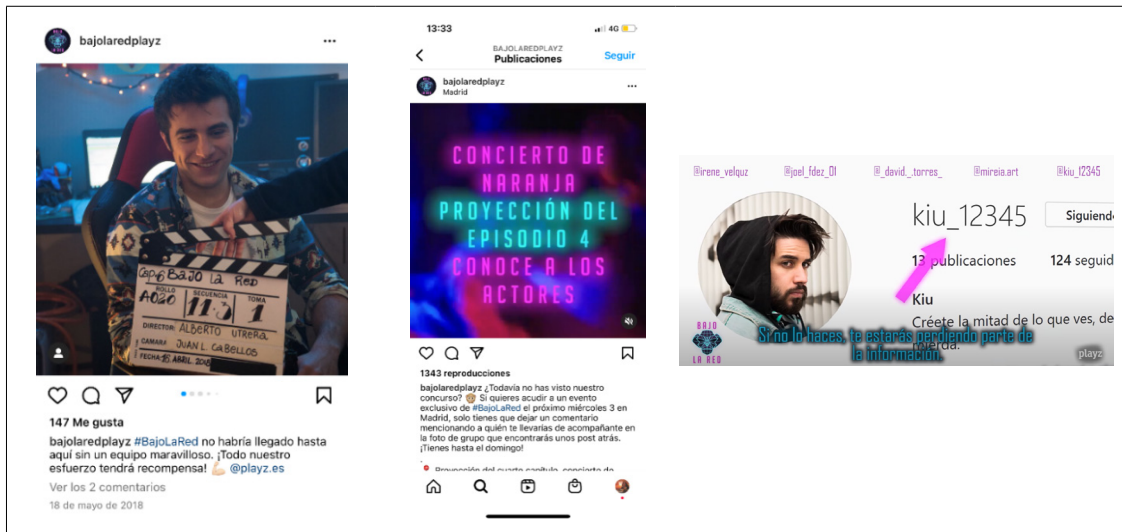
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.2. Bajo la Red (2018-2019)

RTVE (2019) presentó la serie *Bajo la Red* como una "serie transmedia" y, antes de su emisión, publicó un vídeo explicativo sobre cómo seguir la serie en las diferentes plataformas. Esta macrohistoria (la serie) cuenta con expansiones transmedia difundidas a través de Instagram. Se incorporaron *influencers* atractivos para este segmento de la población para interpretar algunos de los protagonistas (entre ellos, Angy Fernández con 361.000 seguidores en Instagram y Manuel Huedo con 396.000).

Se creó un perfil de Instagram de cada uno de los cinco personajes protagonistas (actualmente no disponibles, se incluye un ejemplo procedente del tutorial en la Imagen 4), en los que comenzaron a difundir *stories* y publicaciones antes de que se emitiera el primer capítulo la serie. En estas redes se podía observar si los objetivos de los chicos se van cumpliendo gracias a la ayuda del Conseguidor. Esto hizo que, en la línea cronológica del universo narrativo, la macrohistoria y la expansión se emitieran en simultáneo (aunque empezara días antes en Instagram) y, por tanto, tras la emisión del primer capítulo de la serie, pudiéramos ver la continuación de los personajes en Instagram.

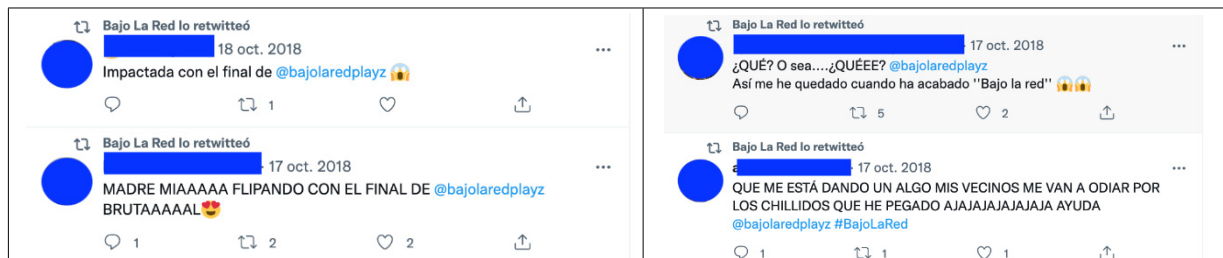
Imagen 4. Publicaciones del perfil de Instagram de *Bajo La Red*



Fuente: @bajolaredplayz y Perfil de YouTube de PlayZ

Además del contenido narrativo, *Bajo la Red* tiene un perfil de Instagram (@bajolaredplayz), replicado en Twitter y en Facebook. Estas redes sociales (en el caso de Instagram a través de *post* y *stories*) promocionaban la serie, publicaban imágenes del rodaje e informaban de su estrategia transmedia. En Twitter se compartían las reacciones de los usuarios, promocionando un rol discursivo.

Imagen 5. Reacciones al final de la temporada 1 de *Bajo la Red*



Fuente: Twitter

Cabe destacar la creación de una cuenta de *fans* (@fcbajolared) que funcionó entre agosto y octubre de 2018, compartiendo el contenido creado por el perfil oficial (no CGU). Este perfil invitaba a un grupo de WhatsApp para hablar sobre la serie, que, actualmente, está en desuso y solo hay un usuario incorporado.

Por otro lado, se organizó un evento para los *fans* en Madrid al que acudieron los actores, se celebró un concierto del grupo que interpreta la canción de cabecera y se vio el capítulo cuatro de la primera temporada de la serie en exclusiva. Realizando los concursos en redes sociales (a través de comentarios y menciones, de nuevo fomentando un rol discursivo) se ofrecía la posibilidad de conocer a los protagonistas de la serie en dicho evento.

La banda sonora de *Bajo la Red* se encuentra en Spotify, en los álbumes “Bajo la Red (Música Original de la Serie de RTVE)” y “Bajo la Red (2º Temporada) (Música Original de la Serie de RTVE)”. En el perfil de YouTube se incluyeron el videoclip de la canción original de la serie, así como reacciones de los actores al visionado de los capítulos, contenidos adaptados como recopilatorios de escenas y las películas originadas a partir de los episodios de la primera y la segunda temporada.

Con el estreno de su segunda temporada se emitió un episodio adicional a modo de *spin-off* titulado “El despertar de Gabriel”. En él se presentaba a un nuevo personaje: Julia, en el primer trabajo como actriz de la *influencer* Marina Yers (RTVE, 2018). En este episodio se explicaron las motivaciones de uno de los personajes protagonistas de la temporada 2 (Gabriel), permitiendo al espectador mejorar su comprensión sobre el final de la serie.

Figura 3. Mapa resumen del transmedia de *Bajo la red*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Video			2 (1 película por temporada)	Película con toda la serie		
EPISODIO SPIN-OFF	Video			1	Presentación de Julia (pareja de Gabriel, personaje de la temporada 2)		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	 Post en todas las redes y Stories de Instagram.	Instagram: 3161 seguidores. 108 publicaciones. Media de 377,94 “me gusta”. Facebook: 1113 seguidores. Twitter: 220 seguidores		Perfil adaptado a las diferentes plataformas	No diegético		
PERFILES SOCIALES DE LOS PERSONAJES	 Post y Stories de Instagram	No existen actualmente los perfiles sociales		5 perfiles sociales	Protagonistas de la serie en momentos y espacios en los que se desarrolla		
PERFIL FAN DE LA SERIE	 Post en Instagram. Grupos de WhatsApp	Instagram: 50 seguidores. 7 publicaciones. Media de 13,43 “me gusta”.		1 perfil social + 1 grupo de WhatsApp	No diegético		
EVENTO PARA CONOCER A PERSONAJES	 Evento presencial. Post en Instagram.			1 evento	No diegético		

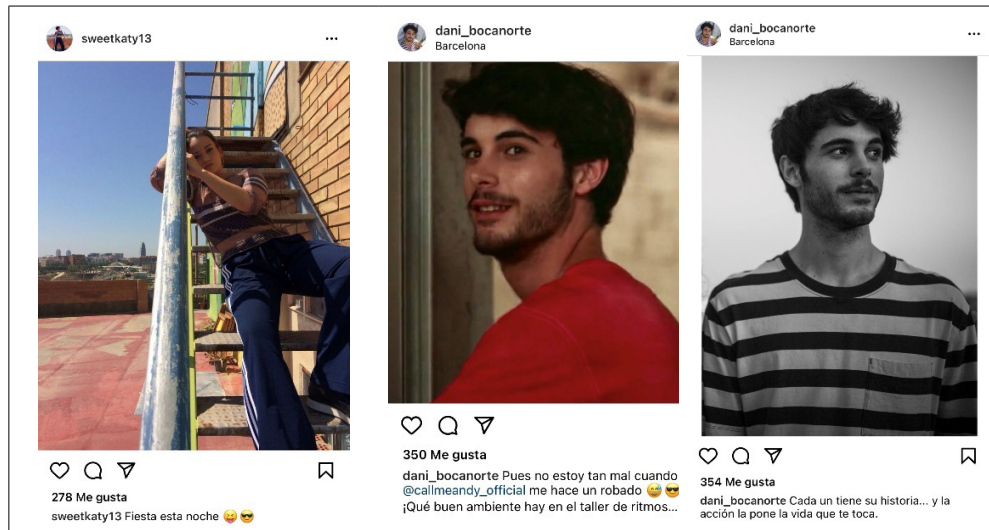
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.3. Boca Norte (2019)

Se han podido identificar extensiones de esta macrohistoria (la serie) a través de cuatro medios: Instagram, Spotify, Facebook y Twitter; aunque los grandes esfuerzos por profundizar en los contenidos de ficción se realizaron en los dos primeros.

PlayZ decidió crear los perfiles de Instagram de los ocho protagonistas (Anexo 4). La plataforma volvió a apostar por actores conocidos por este público, como David Solans, anteriormente en la serie juvenil de éxito *Merlí* (TV3, 2015-2018) o Guillermo Campra, actor de *Águila Roja* y de *Bajo la Red*. En estos perfiles se subieron *stories* y publicaciones que estaban relacionadas con la serie, permitiendo cierta interacción con el usuario (rol discursivo). Sin embargo, no se generaron nuevas historias que formen parte de la narrativa. Las fotografías de los personajes son las publicaciones que obtienen una mayor media de *likes*, sobre todo, en el caso de Dani (David Solans).

Imagen 6. Publicaciones de los personajes de Boca Norte



















Fuente: PlayZ

Se crearon también los perfiles sociales de la serie en Instagram, Facebook (Boca Norte-PlayZ) y Twitter (@bocanorte_playz). Se empleó especialmente la cuenta de Instagram (a través de *posts* y *stories*) para publicar imágenes de rodajes, *making of* y fotografías promocionales de eventos, como la *premiere* de la serie, en la que se invitó a personas populares para este público como exconcursantes del *reality Operación Triunfo*.

Por último, la serie contó con diferentes artistas de trap reconocidas a nivel nacional para que crearan canciones que aparecen en la ficción. En *Boca Norte* no escuchamos estas canciones de forma íntegra, por lo que el álbum de Spotify expande la información que se proporciona en la serie. El *trap* es uno de los géneros musicales más consumidos por el público joven, por lo que vemos

que todos los contenidos de *Boca Norte* están enfocados a la misma audiencia. Sin embargo, en esta parte del transmedia el usuario tiene un rol meramente difusor: solo puede escuchar la música ofrecida en la plataforma y compartirla.

Figura 4. Mapa resumen del transmedia de *Boca Norte*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	 Video			1	Película con toda la serie		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	 Post en todas las redes y <i>Stories</i> de Instagram.	Instagram: 2170 seguidores. 67 publicaciones. Media de 602,8 "me gusta". Facebook: 381 seguidores. Twitter: 147 seguidores		Perfil adaptado a las diferentes plataformas	No diegético		
PERFILES SOCIALES DE LOS PERSONAJES	 Post y <i>Stories</i> de Instagram	Se desglosa en el Anexo 4.		8 perfiles sociales	Protagonistas de la serie en momentos y espacios en los que se desarrolla		
CANCIONES ORIGINALES	 Canciones de Spotify	Media de reproducciones de las 8 canciones principales: 7.132,25. Canción más escuchada: 15.384 reproducciones. 35 oyentes mensuales del grupo "elenco de la serie Boca Norte".		22 canciones	Aparecen en la serie. Andrea compone una de ellas		

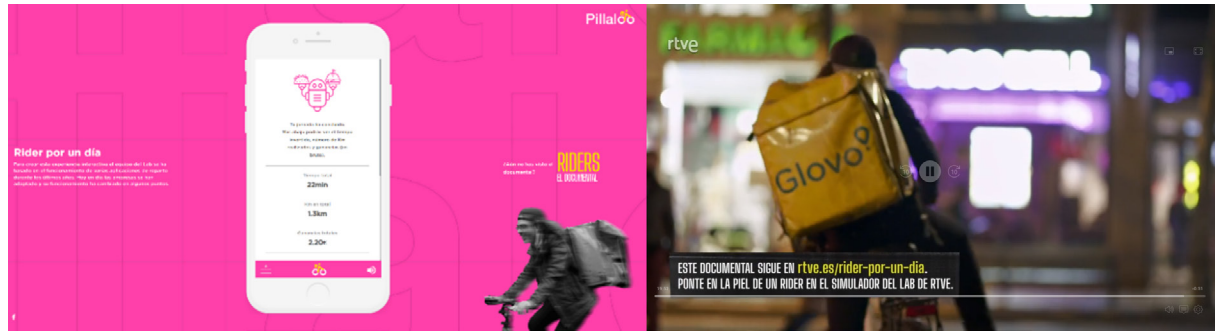
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.4. *Riders* (2021)

La macrohistoria de *Riders* es la serie juvenil de la plataforma PlayZ. Esta ficción formó parte de un proyecto transmedia que “pretende acercarte a la situación de los *riders* y que la vivas por un día” (RTVE, 2021) a través de los episodios de la serie, la gamificación y un documental interactivo (disponibles en RTVE Lab). Estos contenidos cumplen con una labor informativa, no narrativa, es decir, no forman parte del universo ficcional de la serie, sino que profundizan en una realidad que trata de reflejar esta estrategia.

Durante el juego *Rider por un día*, el usuario puede conocer la experiencia de repartidor a domicilio controlando una aplicación similar a la de estos trabajadores. En la propia partida se aportan datos que explican la situación de este sector, provocando que, mientras el usuario juega (rol lúdico), aprenda más sobre la situación de los *riders*.

Imagen 7. Frame del documental e imagen del videojuego



Fuente: RTVE Lab

Por su parte, el documental explica el debate en torno a la conocida como “Ley Rider”, la regulación de ese momento de los trabajadores y lo que se pretendía modificar. En esta acción, el usuario tiene un rol observador, que le permite conocer más sobre la situación real a la que, en la serie, se enfrentan los protagonistas.

Los tres productos (serie, documental y juego) reconducen a los otros contenidos, dando forma a una experiencia completa a través de la estrategia transmedia.

No existen perfiles sociales de la serie (el contenido se centraliza en las redes de PlayZ). Sí que se creó una lista de reproducción en YouTube (que PlayZ realiza con la mayoría de los contenidos originales de la plataforma) donde se pueden ver los episodios, la película, entrevistas a los actores y un vídeo con todos los cameos de *influencers* en la serie, como Pantomima Full (533.000 seguidores en Instagram), Victoria Martín (387.000 seguidores) o exconcursantes de *Operación Triunfo*. En el perfil de TikTok de PlayZ también se incorporan escenas de *Riders*, así como fragmentos con *influencers* y vídeos cómicos adaptados a la plataforma.

Figura 5. Mapa resumen del transmedia de *Riders*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Video			1	Película con toda la serie		
JUEGO "RIDER POR UN DÍA"	Videojuego			1	No diegético		
DOCUMENTAL "RIDERS"	Video documental			1	No diegético		

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.5. *Ser o no ser* (2022-)

La serie *Ser o no ser* (macrohistoria) busca abordar “sin prejuicios un tema de gran actualidad y arroja[r] luz sobre las vivencias de un colectivo desconocido para muchos o mal entendido por otros” (RTVE, 2022). De hecho, para construir los guiones de esta historia protagonizada por un adolescente transexual en su proceso de transición, colaboraron un educador y un sociólogo (RTVE, 2022). La primera temporada fue premiada como mejor ficción en los ODA (Observatorio de la Diversidad en el Audiovisual) 2022, mención especial en los *Students Jury Special Prize* en los *Prix Italia 2022* y nominada a mejor serie de habla hispana en los GLAAD (*Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*) Awards 2022 (RTVE, 2023).

En su primera temporada, no se apostó por una estrategia transmedia. Sin embargo, en la segunda se creó el documental “Ander Puig. El sueño de ser actor”, que hacía referencia a la vida del actor que protagoniza la serie. Este documental no buscaba ampliar la diégesis, sino informar y profundizar sobre la realidad de una persona transexual, manteniendo, por tanto, el mismo objetivo que la macrohistoria. Así, el espectador tiene un rol observador.

Este documental de 12 minutos se estrenó una semana antes que la segunda temporada en la plataforma de RTVE y en YouTube (actualmente cuenta con 2.5K de visualizaciones en este medio). Además, en 2022 (con el estreno de la primera temporada), en el perfil de YouTube de PlayZ se emitió “El vlog de Ander Puig”, una entrevista al actor en la que habla de su adolescencia, sus similitudes y diferencias con el personaje que interpreta (Joel) y cómo afrontó su proceso de transición.

En esta serie, los contenidos vuelven a estar publicados en los perfiles oficiales de PlayZ. También se incluyó una lista de reproducción en YouTube donde se encuentran entrevistas con actores, tomas falsas, escenas destacadas de la ficción, tráileres y un *making of* titulado “Detrás del escenario”. En el perfil de TikTok de PlayZ se pueden encontrar escenas de la ficción, retos como “preguntas *random* de PlayZ” o fragmentos de entrevistas con los actores (especialmente del documental señalado). En estos contenidos de TikTok se emplean hashtags relacionados con preocupaciones de esta población, como #visibilidadtrans, #LGBTI o #saludmental.

Figura 6. Mapa resumen del transmedia de *Ser o no ser*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	  Video			1	Película con toda la serie		
DOCUMENTAL “ANDER PUIG. EL SUEÑO DE SER ACTOR”	  Video documental			1	No diagético		

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

4. Discusión

Esta investigación tiene como objetivo general estudiar cómo la televisión pública responde al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de ficción. Para ello, se ha realizado un análisis de la estructura de las narrativas transmedia de una muestra de series juveniles de PlayZ desde su origen (2017) hasta su última serie de ficción juvenil estrenada: *Ser o no ser* (2022-2023).

En lo que respecta al OE1 planteado, la apuesta de RTVE por crear contenidos dirigidos a una audiencia juvenil parece quedar reforzada por la elección de los medios que utilizan en el transmedia de sus series. Instagram es la red social principal que difunde estos contenidos (3 de las 5 series analizadas han creado los perfiles sociales de sus protagonistas). Este medio tiende a utilizarse también en las estrategias transmedia de series juveniles españolas y europeas como *SKAM* o *UPA Next* (Schanke, 2019; Gil-Quitana y Gil-Tévar, 2020; Villén y Ruiz del Olmo, 2020; Lacalle et al., 2024). Estas ficciones (y los perfiles sociales diegéticos que se crean) están protagonizadas por actores e *influencers* de gran éxito entre la audiencia juvenil, confirmando la importancia de estos creadores de contenido para PlayZ debido a su capacidad de atraer a esta audiencia a los contenidos de ficción y su estrategia transmedia (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019). También destaca la apuesta de la plataforma por emplear diferentes formatos como las canciones publicadas en Spotify para *Boca Norte*, que aparecen de forma incompleta en la serie y forman parte de su trama, o el videojuego de *Riders*.

Sin embargo, con relación a los personajes de *Boca Norte*, sus perfiles no superan los 250 seguidores ni los 300 *likes*, a excepción de las fotos retrato de Dani (David Solans), que llegan a unos 350. Los relatos transmedia deben profundizar y desarrollar los personajes y las historias de forma alternativa (Mateos-Pérez, 2021). En los perfiles sociales de los personajes de PlayZ se combina contenido adaptado y expandido, pero se incorpora escasa información adicional para las tramas de la serie. Esto dificulta que el espectador se involucre, ya que reduce la recompensa con nuevo contenido (Schanke, 2019). No obstante, sí que hay excepciones, como las pistas en Instagram de la desaparición en la serie *Si fueras tú*. Por otro lado, los vídeos cortos y los *stories* funcionan muy bien entre este segmento de la población (Bengtsson et al., 2018). Podría ser de interés, teniendo en cuenta los esfuerzos de PlayZ por adaptarse al público juvenil y a los formatos digitales (Medina y Ojer, 2010; Comisión RTVE, 2020) y el auge del consumo móvil entre los jóvenes (Fundación Telefónica, 2023), seguir profundizando en las posibilidades de expandir estos contenidos (como se ha empezado a hacer de forma promocional) a vídeos más cortos y en plataformas como TikTok, de tanto éxito entre esta audiencia (IAB, 2022). En esta línea, se podría seguir explorando la forma de incorporar la macrohistoria o sus tramas a redes sociales, como ya hizo *SKAM* (Bengtsson et al., 2018) o en la serie producida por Instagram España (Meta, 2024).

Otra de las características de PlayZ es la publicación de los episodios de sus series en la plataforma y en YouTube (García et al., 2021), una de las redes sociales más empleadas por la población española (IAB, 2023). Esta red también se utiliza para incorporar como acceso expandido la película final realizada a partir de la serie (formada por la suma de los episodios de una temporada) y contenidos audiovisuales adicionales a través de listas de reproducción, teniendo cada vez más peso los contenidos originales de no ficción (García et al., 2021). Por otro lado, cabe señalar el escaso uso de WhatsApp, la red social más utilizada por los jóvenes en España (IAB, 2024), donde PlayZ no consiguió el nivel de conversación esperado en *Si fueras tú* (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020), pero que se ha utilizado en otras estrategias transmedia de éxito de RTVE como *El Ministerio del Tiempo* (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017).

Tanto en la plataforma de PlayZ como en sus perfiles sociales se promocionan todas sus series juveniles y se explican sus estrategias transmedia a través de un manual de instrucciones. Se fomenta así la sensación de experiencia en diferentes momentos, formatos y plataformas que proporciona una serie transmedia, y en la que, además, el espectador tiene el control en su forma de consumo (Bengtsson et al., 2018). Pese a que, hasta 2020, dos tercios de las series de PlayZ contaban con cuentas propias de redes sociales en Twitter, Facebook o Instagram (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b), en los últimos proyectos de PlayZ analizados, los contenidos de las series juveniles se han centralizado en las redes de la plataforma. En esta línea, se han reducido el número de contenidos transmedia por serie y están más enfocados en su promoción o en profundizar en las temáticas que abordan, que en trabajar sobre los aspectos narrativos y, por tanto, extender el universo ficcional.

En este sentido, se ha apreciado una evolución en las tendencias de estas estrategias transmedia (OG2) de las series seleccionadas tanto en formato como en contenido, muy similar al cambio que han experimentado las series de la plataforma (macrohistorias). Así, mientras que varias primeras series juveniles transmedia de PlayZ (como las analizadas *Si fueras tú* o *Bajo la red*) combinaban el género juvenil con el *thriller*, y, por tanto, el transmedia estaba muy relacionado con resolver el caso y en profundizar en los personajes a través de contenido expandido e interactivo; las últimas ficciones de la plataforma profundizan en temáticas que preocupan a su audiencia a través actividades relacionadas. En este sentido, Jenkins (2005) explica sobre las narrativas que se incorporan a los videojuegos, que muchas proceden del *thriller* porque el hecho de buscar pruebas y explorar espacios pueden atraer al espectador, pero que el melodrama da otras recompensas que aún no han sido tan exploradas.

Esto se vincula con la idea de Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo (2023) de que la televisión pública puede ser un recurso pedagógico para la población joven. En series como *Riders*, PlayZ incluye como rasgo propio de su estilo de producción su función de servicio público a través de formatos enfocados a una audiencia joven y de cuestiones que preocupan a esta población (precariedad laboral). Los factores sociales (como la situación laboral) unidos a factores intrapersonales y a la experiencia transmedia pueden motivar la aparición de *fandom* en la serie (Sundet y Petersen, 2021). Esto puede provocar un mayor sentimiento de representación por parte de la población joven, donde solo un 21,6% se veía muy reflejado con los contenidos de PlayZ (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). Sí que es cierto que esta implicación social de la plataforma pública se ha visto desde el principio, por ejemplo, con el tratamiento del *bullying* que subyace en *Si fueras tú* o en la incorporación de una banda sonora de mujeres artistas de *trap* en *Boca Norte* (en este caso, especialmente a través del transmedia).

Esto parece relacionado con el cambio en los roles del usuario: en las primeras series analizadas de PlayZ se fomentaba un rol discursivo y, a su vez, creador, que fomentara seguir las pistas del caso con contenido adaptado. Además, la interactividad y la interacción social con el usuario también era relevante al crear la estrategia transmedia. Es en estas series en las que se aprecia la intención de la plataforma de que los usuarios creen contenido original (CGU). Un claro ejemplo es *Si fueras tú*, donde, a través de videoencuentros en YouTube, se fomentó que los seguidores compartieran teorías sobre lo que estaba ocurriendo en la serie. Aunque el género *thriller* facilite que los *fans* compartan sus descubrimientos sobre la historia, encuentros en YouTube, o, incluso, en Twitch, dos de las redes sociales en las que los españoles pasan más tiempo (IAB, 2024), podrían ser de interés para buscar la participación del usuario en las nuevas series dramáticas de PlayZ.

En esta línea, en series como *Boca Norte*, centrada en las relaciones entre los personajes, el rol del usuario era más discursivo o difusor, y su estrategia transmedia tenía como objetivo conocer más de sus protagonistas a través de contenido adaptado o

expandido de la macrohistoria. En *Riders* o *Ser o no ser* se aprecia mayor presencia del rol observador y el lúdico, que permiten profundizar en una realidad a través de actividades relacionadas con un carácter más informativo que narrativo, diseñando estrategias transmedia con predominio de acciones no diegéticas.

5. Conclusiones

Las narrativas transmedia se están convirtiendo en una solución para ficciones que tratan de encontrar una conexión con un público que consume una gran cantidad de contenido audiovisual (Villén y Ruiz del Olmo, 2020), pero que no se siente representado con la televisión tradicional y sus formas de consumo (Navarro y Vázquez, 2020). En este momento de adaptación que están sufriendo las cadenas convencionales (Neira, 2020), es relevante estudiar el papel de una televisión pública como RTVE, comprometida con este segmento de la población (BOE, 2006, Art. 25).

A modo de conclusión, se observa que la televisión pública española busca responder al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de originales y su estrategia transmedia. Esto coincide con la tendencia de otras televisiones públicas europeas y sus estrategias transmedia, que demuestran un esfuerzo por conectar con esta audiencia a través de la integración de nuevas narrativas (Azurmendi, 2018). Las últimas series de PlayZ combinan registros narrativos de ficción con divulgativos y de no ficción, al igual que se ha hecho anteriormente con apuestas transmedia en España como *La Peste* (Hernández, 2019). Así, en el caso de *Riders* ni siquiera se hablaría de “serie transmedia”, sino de “experiencia” (RTVE, 2021) que, con un marcado carácter informativo y de sensibilización, logra reflejar una realidad. El transmedia de las series juveniles analizadas muestra un cambio de tendencia de PlayZ en los últimos años, con estrategias más reducidas, pero que buscan alcanzar al público joven a través de la profundización en cuestiones presentes en el debate público, así como de formatos y medios que consume esta población. Uno de los principales retos de la plataforma será seguir adaptándose a una audiencia en continua evolución de sus hábitos de consumo y en el que predomina el visionado de vídeos cortos (Bengtsson et al., 2018).

En definitiva, este análisis de la estructura transmedia de los productos de ficción juveniles de PlayZ nos ofrece una radiografía de estas series con una identidad que se caracteriza por (1) un uso mayoritario de Instagram y YouTube (donde se emiten, además de en la plataforma oficial, los episodios); (2) poca profundización en las tramas dramáticas en los contenidos expandidos; (3) apuesta por medios y formatos innovadores como los videojuegos o canciones originales de Spotify; (4) una orientación pedagógica (a través del manual de instrucciones) que confirma el interés de la plataforma por que la audiencia joven descubra y consuma estas estrategias; (5) escaso fomento de la participación a través del CGU; (6) predominancia del rol observador y discursivo (aunque con casos de interés relacionados con el rol lúdico y creador). Por otro lado, cabe destacar la importancia de los *influencers* en las series juveniles de PlayZ, en tanto podríamos concebirlos como una vía para acercar a la narrativa a la realidad de los usuarios. Esto ocurre con los perfiles sociales de los personajes (interpretados por *influencers*), en los que vemos publicaciones o *stories* de los protagonistas en el momento temporal y el lugar en el que se desarrolla la serie (universo narrativo), o con el documental sobre el protagonista de *Ser o no ser*, en el que se profundiza en los temas tratados en la ficción (contenido diegético) a través de la experiencia real del actor protagonista (contenido no diegético).

Cabe destacar como limitación del estudio la falta de datos cuantitativos para realizar una comparación directa de los contenidos y su peso en la estrategia, línea de gran interés para futuras investigaciones. Además de la medición del impacto de forma cuanti-

tativa, para profundizar en la recepción de la audiencia se podrían realizar entrevistas cualitativas con usuarios de la plataforma. Por otro lado, en futuros estudios se podrían incorporar a la muestra series originales de otras televisiones públicas de diferentes países o de cadenas y plataformas privadas, para encontrar las fortalezas, debilidades y ejemplos de buenas prácticas que ayudaran a reforzar la estrategia transmedia de PlayZ, y de toda RTVE, y a entender y atraer la atención de este público.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por American Journal Experts (AJE) a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: Ayudas para la Formación de Profesorado Universitario 2021. Código de referencia FPU: FPU21/05824.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sara Valenzuela-Monreal, Javier Lozano Delmar y Rafael A. Araque-Padilla
Metodología	Sara Valenzuela-Monreal y Javier Lozano Delmar
Recogida y análisis de datos	Sara Valenzuela-Monreal
Discusión y conclusiones	Sara Valenzuela-Monreal y Javier Lozano Delmar
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Lozano Delmar y Rafael A. Araque-Padilla

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso González, M. (2020). La interactividad revoluciona la ficción televisiva. En J. C. Figuerero Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 55-77). Egregius.

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/41243>

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>

- Barlovento Comunicación (2023). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. Recuperado de <http://bit.ly/4fxYhfv>
- Bengtsson, E.; Källquist, R. & Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series “Skam”. *Nordicom Review: Nordic Research on Media & Communication*, 39(2), 63-77. <http://dx.doi.org/10.2478/nor-2018-0012>
- Casado, A.; Guimerà, J. A.; Bonet, M. & Pérez, J. (2023). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Cascajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*. *Revista Dígitos*, 2, 53-69. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.50>
- Centro Reina Sofía y Fundación FAD Juventud. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Recuperado de <https://bit.ly/3Anow9D>
- CNMCDData. (2023). *Panel de Hogares*.
- Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., S.M.E. (2020, marzo). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/31yHybz>
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). «Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Y Transmedia. El Caso De Águila Roja (RTVE)». *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2). Madrid, ES:102-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Eguzkitza Mestraitua, G.; Casado del Río, M. Á. & Guimerá i Orts, J. À. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 40-62. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970>
- Eguzkitza-Mestraitua, G.; Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerá-i-Orts, J.-Á. (2023). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020), *Communication & Society*, 36 (3), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.1-17>
- Establés, M. J. & Grijalba de la Calle, N. (2022). El recorrido del fenómeno transmedia. En A. Meléndez Táboas (Coord.), *Estrategia transmedia en las artes* (pp. 17-27). Thomson Reuters.
- Formoso, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica*, 10, 41-59. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>
- Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. Recuperado de <https://bit.ly/3UD7ATz>
- García Carrizo, J. & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 260–285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- García Guardia, M. L.; Clemente, J. & Calvo, L. M. (2021). La ficción como herramienta de retención de la audiencia más joven. El caso de Playz en YouTube. *Creatividad y Sociedad*, 34, 159-178. Recuperado de <https://bit.ly/4hyqkNG>

- García-Muñoz, N. & Fedele, M. (2011). Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series. (2011). *Comunicar*, 19(37), 133-140. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C37-2011-16>
- García-Vega, A. & de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales.: Interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- Gil-Quintana, J. & Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: *Las del Hockey*. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 22. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>
- González Saavedra, C. (2020, marzo). Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. *LOCALCOM-UAB*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/222003>
- Guerrero-Pico, M. (2014). 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*, 21, 239-267. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Hernández, J. (2019). Análisis de la expansión transmedia de la serie *La Peste* (2018). En D. Sánchez-Mesa (2019), *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (pp. 127-154). Editorial Gedisa.
- Hernández, M. & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galáctica* (2003-2010). *Área Abierta*, 28(4). Recuperado de <https://bit.ly/3YvCm1L>
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 113-120. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.65965>
- IAB. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/4fa2Xs5>
- IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Recuperado de <https://bit.ly/4efTs9H>
- IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2024*. Recuperado de <https://bit.ly/4huJZxX>
- Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://dx.doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (January 15, 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de <https://bit.ly/3Ch8DCk>
- Jenkins, H. (2005). *Game Design as Narrative Architecture*. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <https://bit.ly/3YS2J3p>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (December 12, 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *Pop Junctions*. Recuperado de <https://bit.ly/3YPVcbr>

- Junguitu-Angulo, L. & Osuna-Acedo, S. (2023). Serie transmedia *Golazen*. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educomunicativa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23251>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lacalle, C.; Gómez, B., Sánchez, M.; Narvaiza, S. & Mateos Pérez, J. (2024). España: el año más prolífico de la ficción televisiva. En M. I. Vassallo de Lopez; C. Duff Brunay & Sánchez Vilela (Eds.), *Anuario OBITEL 2024. ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción Iberoamericana?* Ediciones UC. <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.esp>
- Larrondo-Ureta, A.; Peña-Fernández, S. & Agirreazkuenaga, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445-1454. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. (2006). *Boletín Oficial del Estado*, 134, de 6 de junio de 2006. Recuperado de <https://bit.ly/3NSePTB>
- Maroto, I. & Rodríguez-Martelo, T. (2019). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española. El caso de la plataforma Playz. En V. A. Martínez, Ó. Juanatey, I. Puentes, M. M. Rodríguez, E. Sánchez, C. Rodríguez & M. Membiela-Pollán (Coords.), *La Innovación de la Innovación, Del Medio al Contenido Predictivo* (pp. 662-676). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Masanet, M. J. & Fedele, M. (2019). El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (32), 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Medina, M. & Ojer, T. (2010). The Transformation of Public TV Companies into Digital Services at the BBC and RTVE. (2011). *Comunicar*, 18(36), 87-94. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C36-2011-13>
- Meta. (2024, abril 16). Instagram presenta su primera serie original en España, una celebración de la amistad con el creador Iker Unzu. *Meta*. Recuperado de <https://bit.ly/3YQQy6H>
- Ministerio de Cultura. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. España. Recuperado de <https://bit.ly/3UBQLs4>
- Miranda-Galbe, J. & Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. *index.Comunicación*, 6(2), 115-134. <http://hdl.handle.net/10115/15496>
- Miranda-Galbe, J.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & López-Medel, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of *The Ministry of Time*. *Communication & Society*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>
- Navarro, M. & Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.

Pardo-Larrosa, I. & Martínez-Cano, F. J. (2020). Contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de PlayZ y la serie *Neverfilms*. En M. Ramírez-Alvarado, J. F. Gutiérrez, F. J. Ruiz (Coords.), *Juventud y comunicación análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales: Libro de resúmenes del V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Egregius.

Pérez Díaz, M. T., et al. (2021). *Informe de la Juventud en España*. Instituto de la Juventud (INJUVE). Recuperado de <https://bit.ly/3UAPBNk>

Prensa RTVE. (2019). *'Boca Norte' recibe el Premio Ondas al mejor contenido de emisión digital*. RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3UEtsOd>

Prensa RTVE. (2021). *Las cinco razones por las que 'Riders' ha conquistado a la crítica especializada*. RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3UAoKRD>

Prensa RTVE. (2022). *Playz estrena 'Ser o no ser', su nueva serie protagonizada por un adolescente trans*. RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/40zmONa>

Prensa RTVE. (2023). *Playz estrena la segunda temporada de la premiada ficción 'Ser o no ser'*. RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3CmNmXA>

PwC. (2023). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2023. 2023 Outlook segment findings: Markets and industries*. Recuperado de <https://bit.ly/4enVepq>

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Rodríguez-Martelo, T. & Maroto González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *AdComunica*, (24), 155-176. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>

Rodríguez-Mateos, D. & Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. *index.Comunicación*, 5(3), 95-120. <https://hdl.handle.net/10016/28885>

RTVE. (2021). *Riders: El documental*. RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/4hvLzQj>

Rubio Jordán, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *AdComunica*, (22), 281-298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>

Schanke, V. (2019). From 'secret' online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of *SKAM* and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(1), 69-90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Ediciones Deusto, S.A.

Scolari, C. A. & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>

- Scolari, C. A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 20, 69-92.
- Scolari, C. A., et al. (2020). What are Teens Doing with Media? An Ethnographic Approach for Identifying Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *Digital Education Review*, (37), 269-287. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.269-287>
- Segarra-Saavedra, J. (2018). Panorámica de la representación femenina en la ficción online. Los casos de las webseries de PlayZ y RTVE. En T. Hidalgo-Marí (Ed.), *Mujer y televisión: géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 195-212). UOC.
- Subires, M. P. (2019). El webdoc como herramienta en la lucha por la igualdad: *En la brecha* (2018) del Lab RTVE. *Fonseca, Journal of Communication*, 18, 87-101. <https://doi.org/10.14201/fjc20191887101>
- Sundet, V. S. & Peteresen, L. N. (2021). Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the *SKAM* fan community online. *Poetics*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101510>
- Torregrosa-Carmona, J. F. & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: *El ministerio del tiempo* (TVE). *El Profesional de la Información*, 26(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de *Pulseras Rojas* en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3, España). *Cuadernos.info*, (34), 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vázquez-Herrero, J.; González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Vílches, L. (2021). *Diccionario de teorías narrativas 2: Narratología, cine, videojuego, medios*. Sevilla: Caligrama.
- Villén Higuera, S. J. & Ruiz Del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Skam España* en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 31-48. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.03>

10. Anexos

Anexo 1. Rol de las audiencias

ROL OBSERVADOR	El usuario no puede generar ningún tipo de contenido en el medio, se limita a consumir los contenidos de la web.
ROL DIFUSOR	El usuario difunde los contenidos por Internet y a otros usuarios.
ROL DISCURSIVO	Estos usuarios no pueden generar contenido, pero sí participan de forma activa en el transmedia a través de foros, reacciones y comentarios.
ROL CREADOR	Es el usuario que genera contenido que sí contribuye “a la expansión o compresión transmediática del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos donde predomina la creatividad (<i>fanfiction</i> , <i>fanvid</i> , <i>fanart</i>) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo” (Guerrero-Pico, 2014, p. 262).

Fuente: García y Heredero (2015) a partir de las clasificaciones previas de Hernández y Grandío (2011) y de Guerrero-Pico (2014)

Anexo 2. Tipos de funciones

ACCESO EXPANDIDO	Emisión de la macrohistoria de forma íntegra en otros medios o plataformas.
CONTENIDO ADAPTADO	Extractos que reutilizan o adaptan el contenido ya elaborado para la macrohistoria.
CONTENIDO EXPANDIDO	“Contenido inédito que aporta información que amplía el conocimiento del espectador sobre la ficción narrativa” (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018, p.260). Pueden ser: extensiones textuales (se expande el universo narrativo de la serie); información relevante (detalles que amplían el “conocimiento enciclopédico dentro de la ficción”); o información extratextual (contenido que expande la serie fuera del universo de ficción, como un making of) (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018, p.260).
PRODUCTOS DE LA MARCA	Material promocional o <i>merchandisign</i> .
ACTIVIDADES RELACIONADAS	Actividades que exigen que el consumidor adquiera un rol activo y participe. Pueden ser: actividades tematizadas; actividades experienciales (videojuegos o juegos de rol); o actividades productivas (el usuario genera el contenido).
INTERACCIÓN SOCIAL	Interacciones que potencial el contenido del usuario. Puede ser a través de una relación horizontal con la audiencia (a través de plataformas creadas por los espectadores); vertical (la que se establece entre espectadores y equipo técnico y creativo de la serie; o diagonal (interacción de la audiencia con personajes).
INTERACTIVIDAD	Contribuciones de los usuarios que son reconocidas o influyen en el contenido original.

Fuente: clasificación de Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) basada en la elaborada por Askwith (2007)

Anexo 3. Muestra seleccionada

SERIE	SINOPSIS	TEMPORADAS
<i>Si fueras tú</i> (2017)	Primera ficción interactiva española (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). Cuenta la historia de Alba, una joven que, tras mudarse con su tío, descubre que tiene un gran parecido con una chica que desapareció hace medio año. Alba decide investigar qué le sucedió a la desaparecida.	1 (8 episodios).
<i>Bajo la Red</i> (PlayZ, 2018-2019)	Esta serie cuenta la historia de un grupo de jóvenes que decide participar en una cadena de favores. Sin embargo, las acciones que deben realizar para cumplir sus sueños (los favores que han solicitado) exceden sus límites éticos y quedan atrapados en la cadena. Irene decide entrar en la red tras la muerte de su hermana, en la que sospecha que el culpable es el organizador de la cadena, el Conseguidor, un ser anónimo del que quiere destapar su identidad. Ganadora del Globo de Oro en la categoría de mejor serie web en el World Media Festival de Hamburgo (Comisión RTVE, 2020)	2 (Temporada 1: 6 episodios. Temporada 2: 7 episodios más 1 episodio especial como spin-off).
<i>Boca Norte</i> (PlayZ, 2019)	Esta serie, premiada en 2019 con el Ondas a mejor contenido de emisión digital, cuenta la historia de Andrea, una adolescente de un barrio privilegiado de Barcelona que se muda a uno más humilde tras un hecho conflictivo de su pasado. Su padre la obliga a apuntarse a un centro de jóvenes de la zona, donde conocerá a un grupo de chicos con el que montará un club de baile y que le cambiarán la vida (RTVE, 2019). Ganadora del Premio Ondas al mejor contenido de emisión digital (Comisión RTVE, 2020).	1 (6 episodios)
<i>Riders</i> (RTVE, 2021)	Esta ficción cuenta la historia de Axel, un chico universitario que, pese a que estudia para dedicarse al diseño de videojuegos, debe comenzar a trabajar como <i>rider</i> para ayudar económicamente a su familia, lo que lo acabará llevando a relacionarse con un grupo de narcotraficantes. A través de esta premisa, se refleja la historia de cómo Axel y un grupo de <i>riders</i> tratan de ganarse la vida.	1 (7 episodios)
<i>Ser o no ser</i> (RTVE, 2022-)	Esta serie cuenta la historia de Joel, un joven trans que busca convertirse en actor mientras “se enfrenta a los retos emocionales y físicos de su transición” (RTVE, 2023).	2 (Temporada 1: 6 episodios. Temporada 2: 6 episodios).

Fuente: elaboración propia a partir de las sinopsis de RTVE

Anexo 4. Perfiles de Instagram de los personajes de *Boca Norte*

NOMBRE DEL PERSONAJE	PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PUBLICACIONES	MEDIA DE LIKES
Andrea	@andrea_d_o	126	14 + 1 <i>story</i> destacado	119,57
Dani	@dani_bocanorte	182	12 + 1 <i>story</i> destacado	290,8
María	@maria_gisbertbcn	164	20	145,7
Sarah	@sarah_is_dancing	110	12 + 2 <i>stories</i> destacados	110,67
Lu	@luu_dj	107	16	106
Andy	@callmeandy_oficial	120	9	148,11
Katy	@sweetkaty13	157	15	188,93
Carol	@ka__rol	33	5 + 5 <i>stories</i> destacados	30,8

Fuente: elaboración propia