




Aproximación al consumo audiovisual de series de televisión en jóvenes españoles

Approaching to the audiovisual consumption of television series in young Spaniards

Aurora Forteza Martínez
aurora.forteza@unir.net
Universidad Internacional de la Rioja
Logroño, España
 <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

Patricia de Casas Moreno
pcasas@unex.es
Universidad de Extremadura
Badajoz, España
 <https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

María Dolores Guzmán Franco
maria.guzman@dedu.uhu.es
Universidad de Huelva
Huelva, España
 <https://orcid.org/0000-0002-1170-3014>

Resumen | Abstract

El consumo audiovisual en la actualidad se ha visto modificado por los cambios que se han producido en el ecosistema tecnológico. Si la audiencia en general ha cambiado sus hábitos y costumbres en este campo, son los adolescentes quienes más han diversificado su forma de ver la televisión. Este estudio tiene por objeto realizar una aproximación a las preferencias e intereses de los adolescentes en materia de consumo audiovisual, en general, y de las series de televisión, en particular. La metodología empleada ha sido la realización de un *focus group* con 15 adolescentes. Entre los principales resultados,

cabe destacar que prefieren ver series internacionales, donde el género más popular son las *sitcoms*, aunque las series de televisión para adolescentes ocupan un lugar destacado entre sus preferencias audiovisuales. Como principales conclusiones, mencionar que a pesar de que las series educativas son entretenidas y amenas, se opta por géneros más distendidos y que se acerquen a su vida cotidiana, pudiendo identificarse con las historias que en ellas se narran.

Audiovisual consumption nowadays has been modified by the changes that have occurred in the technological ecosystem. While the general audience has changed their habits and customs in this fields, it

is teenagers who have more diversified their way of watching television. This study aims to approximate the preferences and interests of teenagers in terms of audiovisual consumption, in general, and of television series, in particular. The methodology used was to hold a discussion group with 15 teenagers. Among the main results, it is worth mentioning they prefer to watch international series, where the genre of sitcoms stands out, although television series for teenagers also occupy a prominent place. As main conclusions, highlights that although the educational series are entertaining and enjoyable, they opt for a genre of more relaxed series that approach their daily lives, being able to identify with the stories that are narrated in them.

Palabras clave | Keywords

Consumo audiovisual • Televisión • Series • Educación • Adolescentes

Audiovisual consumption • Television • Series • Education • Teenagers

1. Introducción

La sociedad vive en constante cambio, afectando a cualquier aspecto de la vida, como los hábitos de consumo de la audiencia, sufriendo grandes modificaciones en los últimos años (Cortés-Quesada *et al.*, 2023). En este contexto, las plataformas de vídeo bajo demanda son un elemento clave en esta transformación (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2022). Esta nueva realidad ha generado que la producción de contenidos se haya modificado, generando medios más rápidos e innovadores (Curran, 2020), siendo uno de los contenidos audiovisuales más producidos por las plataformas audiovisuales las series de televisión (Pesudo & Izquierdo, 2021).

Este estudio resulta especialmente pertinente en el contexto actual, donde el consumo de series de televisión por parte de los adolescentes se ha

consolidado como una práctica cultural habitual en su vida cotidiana y en sus procesos de socialización. En un ecosistema mediático caracterizado por la ubicuidad de las plataformas digitales, la fragmentación de audiencias y la proliferación de narrativas audiovisuales, comprender cómo los jóvenes se relacionan con las series permite no solo identificar tendencias de consumo, sino también explorar su potencial formativo y su impacto en la construcción de identidades, valores y representaciones sociales. Asimismo, la investigación responde a una necesidad creciente en el campo de la educomunicación y la alfabetización mediática crítica, al poner el foco en las prácticas mediáticas juveniles desde una perspectiva interpretativa y participativa. De este modo, el estudio aporta evidencias relevantes para el diseño de estrategias educativas, políticas culturales y propuestas pedagógicas que integren los medios audiovisuales como herramientas significativas de aprendizaje y reflexión.

Por lo tanto, esta investigación pretende realizar una aproximación a las preferencias e intereses de los adolescentes en materia de consumo audiovisual, con especial atención al ámbito de las series de televisión. Esto responde a la necesidad de comprender cómo los jóvenes construyen sus prácticas de consumo en un ecosistema mediático saturado de contenidos y cómo dichas prácticas se relacionan con aspectos identitarios, culturales y educativos. Los objetivos específicos se articulan de la siguiente manera: 1) Averiguar el perfil socio-demográfico de los participantes, lo cual va a permitir interpretar mejor las respuestas de los adolescentes, ya que el consumo audiovisual puede variar significativamente según factores individuales y contextuales; 2) Conocer los hábitos de consumo audiovisuales, con el fin de mapear las dinámicas mediáticas cotidianas y entender la centralidad de los medios en la vida adolescente; 3) Analizar el consumo de las series de televisión, para poder conocer los géneros preferidos, modos de visionado, participación, entre otros; 4) Investigar cuáles son las series de televisión educativas más populares entre los jóvenes, vinculando este análisis directamente con los principios de

la alfabetización mediática; y 5) Descubrir las series más populares en la actualidad por los adolescentes, para identificar tendencias actuales y series de mayor impacto entre la población juvenil.

2. Marco teórico

En los últimos años la sociedad actual empieza a reconfigurar los diferentes ámbitos de la interacción humana como consecuencia de la gran cantidad de información que se ha creado a partir de Internet (Carias-Pérez *et al.*, 2021). Los medios de comunicación se han ido transformando rápidamente en los primeros años del siglo XXI, lo que ha influido de manera irremediable en la alfabetización mediática e informacional (Aguaded *et al.*, 2018). En este contexto cobra especial relevancia la alfabetización como concepto de nuevas dimensiones vinculadas a las diferentes formas de comunicación, siendo de especial importancia desarrollar una alfabetización digital, informacional y mediática (Pérez-Escoda, 2017). En este sentido, es importante destacar las propuestas realizadas por la UNESCO sobre alfabetización mediática e informacional, prestando especial atención en los medios de comunicación, así como en los agentes proveedores de información (Buitrago *et al.*, 2016), siendo vista la comunicación como una parte esencial dentro de los sistemas educativos (Kaplún, 1998).

Uno de los sectores de la audiencia clave en el consumo de contenidos audiovisuales son los jóvenes (Villén-Higueras, 2022). Es un hecho que el consumo que realizan de la televisión convencional se ha reducido con el paso del tiempo (Barlovento Comunicación, 2021), mientras que cada vez más tienden a ver contenidos en las plataformas de vídeo bajo demanda, siendo las series de televisión la programación que más consumen (Navarro & Vázquez, 2020).

Al ser este colectivo un público de gran valor, la producción de series de televisión para adolescentes ha aumentado en los últimos años (Fedele, 2021).

Se ha observado como este tipo de ficción seriada dirigida a los jóvenes ha cambiado con el tiempo (Marghitu, 2021).

Según Fedele & Masanet (2021), se ha comprobado como los estereotipos relacionados con el género han ido cambiando con el paso del tiempo, así como el consumo de drogas (Donstrup, 2022) y otro tipo de sustancias (Palomares-Sánchez *et al.*, 2022). También se han analizado aspectos como la heteronormalidad (Díaz-Fernández, 2022), el compromiso con el colectivo LGTBIQ+ (Luna, 2022) y la inclusión de nuevas historias de adolescentes que pertenecen a este grupo (Cuenca & Martínez, 2022), buscando derribar prejuicios asociados a este colectivo (Masanet *et al.*, 2022). Asimismo, también tienen un peso importante las historias basadas en las relaciones sexuales (Dudek *et al.*, 2021; Forteza-Martínez, 2023) o la imagen del adolescente (Hernández-Carrillo, 2022), así como aquellas que ponen el foco de atención en temas educativos (Forteza-Martínez & Conde, 2021; Forteza-Martínez, 2024).

En los últimos años se ha visto incrementado el número de investigaciones relacionadas con las series de televisión, ya sea desde el análisis centrado en el entretenimiento (Álvarez-Rodríguez, 2021), vinculados con la cultura y los medios de comunicación (López-Rodríguez & Raya-Bravo, 2019), o en los elementos basados en el discurso y en los recursos audiovisuales (Masanet & Fedele, 2019; Barra & Scaglioni, 2020; Castro & Cascajosa, 2020; De-Caso-Bausela *et al.*, 2020; Wilke-François & Seide-Froemming, 2021).

Es importante resaltar las investigaciones que se han realizado en materia de análisis del personaje, estudiándolo desde un punto de vista fenomenológico (Pérez, 2016), mediante el desarrollo de matrices de análisis que estudian su discurso (Noboa, 2019) o estructurando a los personajes de acuerdo con sus características basadas en los prototipos ya existentes (Garrido & Zaptsi, 2021). Desde otro punto de vista, Menéndez *et al.*, (2017) explican cómo las adolescentes suelen presentar una

mayor predisposición a ser influenciadas por las series de televisión, llegando a decir que este tipo de programas les ayudan a la hora de encontrar ideas, enfrentarse a los problemas cotidianos o establecer relaciones sociales; asimismo, y según Menéndez *et al.*, (2021), tanto chicos como chicas no creen que el hecho de escoger una serie u otra tenga relación con el género de las personas que visualizan este tipo de programación.

3. Metodología

Este estudio plantea como objetivo general realizar una aproximación a las preferencias e intereses de los adolescentes en materia de consumo audiovisual, en general, y de las series de televisión, en particular. Asimismo, se han establecido cinco objetivos específicos: 1) averiguar el perfil socio-demográfico de los participantes; 2) conocer los hábitos de consumo audiovisuales; 3) analizar el consumo de las series de televisión; 4) investigar cuáles son las series de televisión educativas más populares entre los jóvenes; y 5) descubrir las series más populares en la actualidad por los adolescentes.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la realización de un grupo de discusión, siendo este considerado como un método de investigación cualitativo, basado en la realización de una entrevista a un grupo de personas para recolectar información relevante sobre el aspecto que se esté estudiando (Massot *et al.*, 2004). Es considerado como una técnica basada en la entrevista donde “el grupo es una fábrica de discursos que hacen surgir uno solo, el del mismo grupo” (Russi, 2008, p.81). Por otra parte, es importante especificar el propósito de la reunión, así como las características que deben de tener los individuos que formen parte de dicha actividad (Kreger & Casey, 2008).

En lo referente al número de personas que deben participar en un grupo de discusión, Creswell (2005) establece una serie de criterios de acuerdo con el tema que se vaya a tratar. Si la temática presenta aspectos

de gran intensidad, el número de participantes debe estar entre tres y cinco; sin embargo, el número se puede elevar entre diez y quince si la temática es ligera y distendida.

Para este grupo de discusión se plantearon 19 preguntas, las cuales van a dar respuesta a los objetivos planteados. Previa a la realización de esta actividad, se desarrolló una matriz de códigos con las categorías de análisis establecidas, fundamentada tanto en los objetivos del estudio como en la revisión de literatura sobre el consumo audiovisual adolescente, la alfabetización mediática y el papel educativo de las series de televisión. La construcción de estas categorías responde a un enfoque deductivo-inductivo, partiendo de marcos teóricos previos y permitiendo la incorporación de subcategorías emergentes a partir de los discursos de los participantes (Miles *et al.*, 2014) (Tabla 1).

El proceso de codificación se realizó de manera manual y asistida por el software cualitativo MaxQDA, siguiendo una estrategia de codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 1998). Se generó un libro de códigos donde se definieron descripciones operativas para cada categoría y subcategoría, con ejemplos representativos de unidades de significado, lo que permitió mantener coherencia interpretativa a lo largo del análisis. La codificación fue realizada de forma independiente por las investigadoras, con una posterior reunión de consenso para resolver discrepancias y garantizar la fiabilidad intercodificadora.

La muestra estuvo compuesta por 15 adolescentes, con edades comprendidas entre 14 y 17 años (M: 15,4; DE: 1,1), procedentes de dos centros educativos, uno concertado y otro público, ambos situados en un entorno urbano. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo intencional, una estrategia común en investigaciones cualitativas, que permite seleccionar participantes en función de criterios preestablecidos relevantes para el objeto de estudio (Patton, 2002). Para este estudio, los criterios de inclusión de la población fueron: 1) tener entre 12 y 18 años; 2) estar cursando estudios de enseñanza secundaria, Bachillerato o

Formación Profesional; 3) tener un uso habitual de redes sociales y plataformas digitales; y 4) mostrar disposición e interés por participar en una conversación grupal sobre medios digitales y cultura visual contemporánea.

Esta estrategia de muestreo se justificó por el interés de captar percepciones, prácticas y discursos en profundidad en relación con el fenómeno estudiado, priorizando la riqueza y diversidad de experiencias por encima de la representatividad estadística. La composición del grupo permitió observar una variedad de opiniones, esenciales para el análisis temático propuesto en esta investigación.

El focus group se realizó en una única sesión, el 14 de mayo de 2023, con una duración de 1 hora y 50 minutos, realizándose a través de videollamada con el fin de poder grabar la sesión y poder transcribir, de ese modo, la sesión de manera más sencilla y cómoda. Previo a la sesión, se solicitó el consentimiento informado a los padres de los adolescentes, donde se explicaba el propósito de la reunión, el medio a través del cual se iba a desarrollar y el tratamiento de la información. Es importante resaltar que todos los padres, madres y/o tutores legares concedieron su consentimiento a realizar este grupo de discusión.

4. Resultados

Los resultados se estructuran en torno a cinco bloques: 1) Perfil socio-demográfico; 2) Hábitos de consumo audiovisuales; 3) Consumo de series de televisión; 4) Series de televisión educativas para adolescentes; y 5) Series de televisión más populares entre los adolescentes.

4.1. Perfil socio-demográfico

De los 15 participantes, 11 (73,33%) son chicas y 4 (26,7%) son chicos (GE-1). En relación a la edad, hay dos grupos mayoritarios a partes iguales (ED-1), los que tienen 14 y 15 años, con 5 (33,3%)

integrantes en cada uno de estos rangos de edad, seguido por los que tienen 16 años (26,7%), siendo el grupo minoritario los de 17 años, con tan solo 1 (6,7%) participante. En lo referente a los estudios que cursan (EE-1), la mayoría cursa estudios de 4º de Educación Secundaria Obligatoria, con un total de 6 (40%) individuos, seguidos por los que están en 3º de Educación Secundaria Obligatoria, 5 (33,33%); mientras que 2 (13,33%) estudian un Ciclo Formativo de Grado Medio y 1 (13,34%) se encuentra en 1º de Bachillerato y 1 (13,34%) en 2º de Bachillerato.

4.2. Hábitos de consumo audiovisuales

En relación a las horas que ven la televisión, se observa como durante la semana (CS-2) la mayoría suele ver la televisión una media de dos horas (37,5%), seguido de los que afirman que solo ven una hora al día la televisión (31,3%). Sin embargo, esta realidad cambia los fines de semana (CF-2), ya que los participantes admiten consumir la televisión cuatro horas o más a día (42,9%), seguido por los que ven la televisión los fines de semana tres horas al día (28,6%) (Gráfico 1).

A la hora de expresar su opinión sobre por qué escogen un medio y no otro para visionar contenidos audiovisuales, destacan las siguientes aportaciones:

Este año estamos viviendo una situación complicada por la pandemia. Eso ha hecho que usemos más el ordenador, las Tablets y todo este tipo de aparatos. Cuando veo una serie, o una película o un programa de televisión me apetece hacerlo en otro medio diferente, por eso escojo la televisión (Chico, 16 años, MU-2).

Yo veo la televisión mientras como o ceno con mis padres y hermanos, pero para ver lo que a mí me gusta uso la Tablet y lo veo o en mi habitación sola o en el salón con los cascos puestos (Chica, 17 años, MU-2).

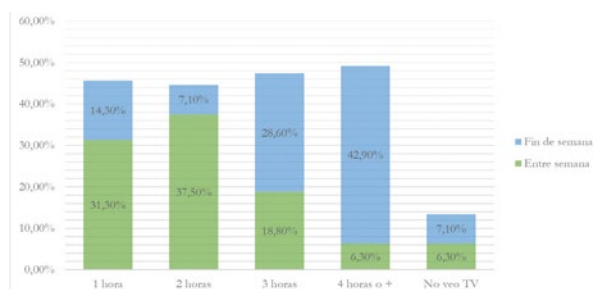


Gráfico 1. Tiempo de visionado entre semana y los fines de semana. Fuente: elaboración propia

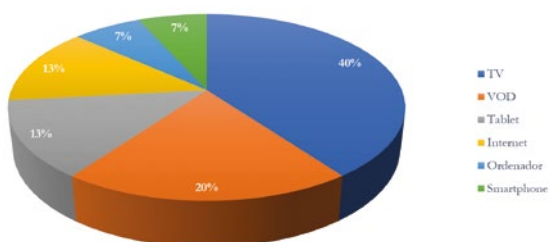


Gráfico 2. Medios empleados para ver contenidos audiovisuales. Fuente: elaboración propia

En lo referente a las plataformas de vídeo bajo demanda preferidas (PP-2), es *Netflix* la opción mayoritaria escogida (66,7%), siendo *Prime Video* la segunda opción (20%), mientras que en tercer lugar se sitúan *HBO* (7%) y *Movistar+* (7%).

4.3. Consumo de series de televisión

En lo referente al consumo audiovisual de series de televisión (CS-3), todos admiten ver en la actualidad alguna serie. En lo que respecta al número de series que ven (NS-3), se aprecia como la mitad de ellos ven solo una serie, seguido por el grupo que afirma ver cuatro o más (21,4%). Al ser preguntados acerca de su preferencia sobre la nacionalidad de las series (NI-3), una amplia mayoría (80%) se decanta por series internacionales, mientras que el 20% prefieren series nacionales. En este sentido, algunas de las aportaciones de los participantes fueron las siguientes:

Prefiero las series de otros países, como Estados Unidos. Están mejor hechas y, además, es que los capítulos suelen ser más cortos que los de las series españolas, que suelen durar más de una hora (Chico, 14 años, NI-3).

Yo prefiero las series españolas. Las de otros países me encantan también, pero es que veo que lo que cuentan en las series de aquí es lo que nos puede pasar a nosotros. No sé, que, aunque me gustan las series de otros países, pues no veo que lo que pasa en esas series sea lo que nos pasa a nosotros. Es que no tenemos grupos de animadoras, ni equipos de baloncesto o rugby súper buenos en el instituto. Que somos más normales (Chica, 17 años, NI-3).

En lo referente al tipo de series que prefieren ver (TP-3), la opción más escogida son las *sitcoms* (40%), ya que, según la opinión de los jóvenes, los capítulos son de corta duración y las historias suelen ser graciosas. Asimismo, en segundo lugar, se sitúan las series para adolescentes (33,3%); para ello, los participantes explican que las historias que se narran en ellas son similares a las que les suceden a ellos, aunque admiten que no existe correlación entre aquello que se muestra a través de los personajes y lo que a ellos les sucede en su día a día (Gráfico 3).

Entre los motivos que aluden para escoger un género u otro, explican lo siguiente:

Para mí, las series que más me gusta ver son los musicales, porque me gusta cantar y estoy en un grupo de música. Desde siempre me ha gustado ver películas, series o concursos que se dediquen a la música (Chica, 16 años, TP-3).

Yo siempre estoy leyendo libros de intriga, de misterio, de policías, de resolver enigmas. Por eso los thrillers es algo que me encanta. Es que te hacen pensar en quién puede ser el asesino, o como la policía puede resolver un caso. Aunque sí que es verdad que muchas veces usan mucho la fantasía y solucionan un atraco, por ejemplo, por una tontería

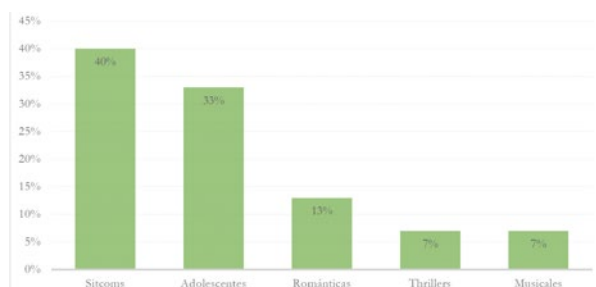


Gráfico 3. Género de series visualizadas. Fuente: elaboración propia

que ven, y eso me hace desconfiar un poco de si es real todo lo que cuentan en las historias de estas series o no (Chico, 16 años, TP-3).

En relación a cómo ven las series de televisión (IC-3), exponen que suelen hacerlo solos, disfrutando de algunos contenidos con sus familiares de manera esporádica. Además, explican que no suelen ver la televisión con sus amigos, ya que por lo general suelen ver contenidos audiovisuales por las noches cuando se encuentran en sus hogares.

Depende de la situación y el momento. Cuando quiero ver una serie que a mí me gusta, suelo verlas solo, porque como las veo en casa, pues creo que a mis padres esas series les aburren; si acaso, veo las series que me gustan con mi hermana, porque tiene solo dos años menos que yo y nos gustan a los dos algunas series que son las mismas. Pero sí que es verdad que, por las noches, después de cenar, suelo ver con mis padres y mi hermana la televisión y hay veces que escogemos alguna serie que nos pueda gustar a todos (Chico, 16 años, IC-3).

Yo veo la televisión por la noche y veo las series que a mí me gustan en *Netflix*. Como en casa tenemos dos televisores y normalmente no nos gustan los mismos programas a mis padres y a mí, pues ellos están viendo una cosa en una tele y yo otras que me gustan en otra tele. Y cuando veo series, suelo hablar con mis amigos por WhatsApp para decirles lo que estoy viendo y comentar cosas que pasan en esa serie si ellos también la han visto (Chica, 14 años, IC-3).

4.4. Series de televisión educativas para adolescentes

Al hablar sobre las series de televisión educativas (CS-4), las aportaciones de los jóvenes hacen referencia a la gran importancia que este tipo de series tienen para comprender contenidos educativos, permitiendo aprender de forma lúdica. Al lanzarles la pregunta sobre qué series educativas conocen, mencionan cinco: *Merlí*, *HIT*, *El Ministerio del Tiempo*, *Isabel* y *Érase una vez...* A pesar de presentar diferentes puntos de vista a la hora de hablar de este tipo de series, todos coinciden en que no existen demasiadas series de este tipo.

Yo ahora estoy estudiando 2º de Bachillerato y una amiga me comentó que ella, para entender la filosofía, vio la serie *Merlí* y que gracias a eso pudo aprobar la asignatura. Os la recomiendo a todos. (Chica, 17 años, CS-4).

A mí la historia siempre me ha costado. Es que me cuesta muchísimo estudiar, soy más de ciencias. Pero no sé, viendo series como *Isabel* o *El Ministerio del Tiempo* vi las cosas mejor. Es que yo, por lo menos, si veo lo que estoy estudiando de una manera visual me ayuda a entender mejor las cosas y que luego no me cueste tanto ponerme a estudiar (Chica, 15 años, CS-4).

Es que, al ver una serie de televisión o un programa, como no tengo la presión del examen, pues aprendo sin darme cuenta. Además, que, si veo algo curioso o que me llama la atención, después busco cosas en Internet para saber más. Es otra forma de aprender (Chico, 16 años, CS-4).

En lo que a las diferencias que encuentran entre una serie educativa y otros géneros de series se refiere (DS-4), se extrae una clara conclusión: las series tienen un marcado carácter de aprendizaje y pueden ser entretenidas; además, son consumidas por los adolescentes como medio de distracción y entretenimiento. Los comentarios de los participantes reflejan estas opiniones de la siguiente manera:

Con las series educativas siempre aprendes algo. Pero eso no significa que sean aburridas. Es que mucha gente tiene esa opinión, pero no es así. Las demás series nos ayudan a desconectar de lo que hacemos, no pensamos (Chico, 15 años, DS-4).

Pues yo pienso que las series educativas son necesarias, porque te enseñan lo mismo que en el colegio, pero de una forma divertida. Otras series son más para distraerse, para reírse... Bueno, es que con todas las series te puedes divertir, con las series educativas, también (Chico, 16 años, DS-4).

4.5. Series de televisión más populares entre los adolescentes

Al preguntar sobre cuáles son las series más populares hoy en día entre los jóvenes (SF-5), mencionan: *Sex Education* (24,4%), ya que según los participantes tratan aspectos relacionados con la educación sexual para adolescentes de una forma abierta y sin censuras, fomentando una conciencia crítica hacia el sexo. En segundo lugar, resaltan la relevancia de *Merlí* (22,2%), ya que opinan que a través de esta serie se arroja una visión sobre temas que preocupan a los adolescentes desde un punto de vista educativo. En tercer lugar, se encuentra *Élite* (20%) que, aunque no es considerada como una serie educativa, consideran que posee una alta carga de contenidos morales. En último lugar, se sitúa *HIT* (15,6%), donde se fomentan valores como la integración, la superación o la amistad, entre otros.

Por último, al preguntarles acerca de si las series que ven tienen algún tipo de vinculación con lo que estudian (VS-5), la mayoría hacía alusión a la falta de conexión de las series con sus estudios.

No, claramente no. Por ejemplo, *Élite* no tiene nada de educativa, aunque esté ambientada en un colegio. Es que se basa más en las relaciones entre los personajes y lo que les pasa en sus vidas (Chica, 15 años, VS-5).

No creo que haya relación entre las series y las asignaturas que tengo en el instituto. Aunque creo que sí sería bueno que hubiese una relación, porque se puede aprender mucho con las series o películas de una manera diferente (Chico, 15 años, VS-5).

No tienen relación. Sí hay una serie en la que se puede ver la relación es la de *Big Mouth* porque trata temas como los cambios físicos en los adolescentes durante la pubertad y se puede relacionar con la biología. Pero tampoco se puede considerar que esté directamente relacionada esta serie con las asignaturas de ciencias (Chica, 17 años, VS-5).

Si bien es cierto que algunas de las opiniones expresan una cierta correlación con algunas series, como son *HIT*, *Merlí*, *Sex Education* o *Glee*.

Solo recuerdo una serie que he visto, *Merlí*, que era de un profesor de filosofía. Pero fuera de esa, no hay series que estén relacionadas con lo que estoy estudiando (Chica, 14 años, VS-4).

Veo series educativas como la de *HIT*, pero no tiene mucho que ver con las asignaturas del instituto. Más bien es una serie sobre conflictos graves en clase, comportamiento de los alumnos..., pero nada que ver con las asignaturas (Chica, 16 años, VS-4).

5. Conclusiones y discusión

A través de este estudio se ha llevado a cabo lo propuesto en el objetivo general, realizar una aproximación a las preferencias e intereses de los adolescentes en materia de consumo audiovisual, en general, y de series de televisión, en particular, a través de la realización de un *focus group*, donde se observa un incremento de diferentes medios utilizados para visualizar contenidos audiovisuales. Esto corrobora lo expuesto en diferentes estudios, donde se afirma que la televisión vive un momento de transformación gracias a la llegada de Internet y

el progreso tecnológico, donde los hábitos de la audiencia se han visto alterados (Forteza-Martínez *et al.*, 2021), donde el auge de las plataformas de vídeo bajo demanda ha cambiado la forma de ver la televisión (Capapé, 2020), lo cual ha generado que se haya incrementado la producción de contenidos audiovisuales (Jódar-Marín, 2019). Es un hecho que el ecosistema audiovisual vive un momento de cambios debido a la digitalización en la que se encuentra la sociedad actual, provocando una alteración en la forma de ver la televisión entre los telespectadores (Crusafon *et al.*, 2020).

En relación a los hábitos de consumo audiovisual que presentan los participantes en este estudio, se observa como el tiempo de visionado se incrementa durante el fin de semana, ya que el 42,90% reconoce ver contenidos durante 4 horas o más al día; mientras que durante la semana la media baja, siendo la opción mayoritaria 2 horas al día (37,50%). Asimismo, se aprecia una gran diversificación a la hora de escoger un medio para visualizar contenidos audiovisuales, ya que a pesar de ser la televisión (40%) la opción mayoritaria, se presentan otras opciones como las plataformas de vídeo bajo demanda, (20%), Internet (13%) o la Tablet (13%). Además, la plataforma más popular entre los jóvenes es Netflix (66,70%). Es un hecho que estas plataformas han ido ganando popularidad entre los adolescentes, si bien es cierto que la televisión sigue estando presente entre ellos, llegando a ocupar el primer puesto cuando se trata de ver contenido audiovisual (Marcos-Ramos *et al.*, 2020). Además, los jóvenes han nacido en un ecosistema eminentemente digital, siendo verdaderos creadores de contenidos, lo cual los lleva a reclamar una mayor interacción con la televisión (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

En relación a las series de televisión, los adolescentes participantes muestran una clara preferencia por las producciones internacionales (80%), especialmente aquellas disponibles en plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, Prime Video o Disney+. Esta inclinación se justifica por la amplitud de la oferta de contenidos, la variedad de temáticas

y la calidad técnica y narrativas de estas producciones. Asimismo, destacan que suelen tener episodios de menor duración, lo cual se adapta mejor a sus rutinas diarias, marcadas por la fragmentación del tiempo y el consumo multitarea. Este dato refleja no solo una elección estética o de entretenimiento, sino también una forma de consumo condicionado por la lógica del tiempo disponible, la accesibilidad inmediata y las dinámicas de visualización propias de la cultura digital contemporánea.

Por otro lado, un 40% de los participantes manifiesta una clara predilección por las *sitcoms*, que perciben como productos ligeros, de estructura simple y dramas episodios que no requieren un seguimiento continuo. Estas son valoradas por su capacidad para ofrecer entretenimiento inmediato, aportar humor como vía de evasión y presentar personajes con los que pueden identificarse de forma cotidiana. Este tipo de contenido cumple una función psicosocial, ya que proporciona momentos de distensión en un contexto vital como es la adolescencia, caracterizado por exigencias académicas, incertidumbres personales y necesidad de reafirmación grupal. Las preferencias expresadas sugieren, por tanto, que el consumo de series no se basa únicamente en el contenido narrativo, sino también en variables como la duración, el tono emocional y la capacidad de generar conexiones afectivas rápidas. Estos datos invitan a reflexionar sobre cómo la brevedad, la accesibilidad y la carga emocional de las series configuran nuevas formas de consumo cultural juvenil, con implicaciones tanto para el diseño de estrategias educacionales como para el estudio del aprendizaje mediado por narrativas audiovisuales.

Este tipo de series, según expresa Mateos-Pérez, “son contenidos que buscan la autenticidad, historias y personajes ligados a la realidad, (y que) emplean una jerga juvenil, reiterativa, espontánea, propia de la clase social que representan” (2021, p.154).

En relación a las series de televisión educativas, los participantes en este estudio mencionan *Merli*, por su gran aporte para entender la filosofía, *Érase*

una vez..., para comprender aspectos relacionados con la ciencia, o *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo*, como series que transmiten enseñanzas históricas. Estos resultados evidencian que la noción de serie educativa entre los adolescentes no responde tanto a una categorización institucional o curricular, sino a la utilidad percibida de los contenidos para facilitar el aprendizaje en contextos formales o personales. Las narrativas compartidas durante el grupo de discusión muestran que los jóvenes valoran positivamente aquellas series que les ayuden a comprender asignaturas escolares complejas. Esta visión sugiere una apertura informal, donde el entretenimiento puede convertirse en una puerta de entrada al conocimiento, sin la presión evaluativa del sistema educativo. Esto da a entender que las series de televisión no solo actúan como objetos de consumo cultural, sino como artefactos mediáticos con potencial formativo, siempre que se genere una mediación reflexiva por parte del espectador. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de seguir explorando las posibilidades educativas del audiovisual dentro de los marcos de la educomunicación, incorporando las voces juveniles para repensar las estrategias pedagógicas contemporáneas.

Es una realidad que la televisión se ha convertido en un generador de información y conocimiento para el público (Miheli *et al.*, 2021), convirtiéndose en un elemento educativo, ya que su mensaje puede llegar a una gran parte de la población (Molina-Santonja, 2020). Entre las series de televisión más populares entre los jóvenes se mencionan cuatro: *Sex Education* (24,40%), *Merlí* (22,20%), *Élite* (20%) y *HIT* (15,60%), donde los participantes destacan que se transmiten valores como la integración, la superación o la amistad. En este sentido, y según diversos estudios, las series de televisión para adolescentes también tratan aspectos relacionados con la vida de los jóvenes, como el *bullying*, la violencia sexual o el suicidio (Scalvini, 2020; Pérez-Martínez *et al.*, 2020).

A destacar que entre las principales limitaciones encontradas en este estudio fue la de definir detenidamente la muestra de población participante, así como encontrar a un número suficiente de adolescentes que pudieran participar y concretar un día para poder estar todos presentes en la realización del grupo de discusión. Como prospectiva y futuras líneas de investigación, sería necesario conocer la opinión de profesionales de la educación sobre cómo ven los contenidos audiovisuales hoy en día y su posible vinculación con la educación, además de conocer su opinión sobre qué tipos de programas ven los jóvenes y qué beneficio educativo pueden tener para ellos.

Referencias bibliográficas

- [1] Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Díaz-Parejo, E. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto ibero-americano. *Revista Letral*, 20, 156-182. <https://doi.org/10.30827/RL>
- [2] Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El producto placement inverso en la ficción es-pañola: el caso Velvet. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 21(1), 93-108. <https://doi.org/10.5209/arab.71378>
- [3] Barra, L., & Scaglioni, M. (2020). *A European television fiction renaissance: Pre-mium production models and transnational circulation*. Routledge
- [4] Buitrago, A., García, A. y Gutiérrez, A. (2016). Perspectiva histórica y clave actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *Edmetec*, 6(2), 81-104. <https://doi.org/10.21071/edmetec.v6i2.7002>
- [5] Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp6773>
- [6] Castro, C., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How subscription video-on-demand services have transformed Spanish TV production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- [7] Carias-Pérez, F., Hernando-Gómez, A., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. *Revista de Comunicación*, 20(2), 93-112. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A5>

- [8] Cortés-Quesada, J.A., Barceló-Ugarte, T., & Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millenials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa.Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- [9] Crusafon, C., González-Saavedra, C., & Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, 28-30 de octubre, 357-366. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>
- [10] Cuenca, N., & Martínez, N. (2022). Adolescencia y homosexualidad en las series de ficción: análisis narrativo de *Esta mierda me supera* y *A Million Little Things*. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10388>
- [11] Curran, N. (2020). *Covid-19 crisis makes compelling case for digital transformation*. European Broadcasting Union. <https://bit.ly/3MjXCT8>
- [12] De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Re-presentación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime-time (2017-2018). *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- [13] Díaz-Fernández, S. (2022). Post-queer sexualities? Exploring the (re)definition of male's heteronormativity in the Netflix show *Élite*. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2063361>
- [14] Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index.Comunicación*, 12(1), 261-284. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Sexodr>
- [15] Dudek, D., Woodley, G., & Green, L. (2021). "Own your narrative": Teenagers as producers and consumers of porn in Netflix's *Sex Education*. *Information, Communication, & Society*, 25(4), 502-515. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1988130>
- [16] Fedele, M. (2021). La segunda generación de teen series: programas estadounidenses, británicos y españoles de los 2000-2010. *Index.Comunicación*, 11(1), 297-327. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01/Lasegu>
- [17] Fedele, M., & Masanet, M.J. (2021). The 'troubled rebel girl' and the 'boy-next-door': The apparent inversion of gender and love archetypes in *13 Reasons Why*, *Élite*, and *Sex Education*. *The Journal of Popular Television*, 9(3), 335-353. https://doi.org/10.1386/jptv_00061_1
- [18] Forteza-Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: Sex Education como estudio de caso. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>
- [19] Forteza-Martínez, A. (2024). La enseñanza de la filosofía a través de las series de televisión: estudio de caso de *Merlí*. *Obra Digital*, (25), 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2024.396.25>
- [20] Forteza-Martínez, A., & Conde, M.A. (2021). La educación y las mujeres en las series de televisión: La otra mirada como estudio de caso. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 463-472. <https://doi.org/10.5209/infe.71968>
- [21] Forteza-Martínez, A., de-Casas-Moreno, P., & Vizcaino-Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación*, 33, 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- [22] Garrido, R., Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29(68), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- [23] Hernández-Carrillo, C. (2022). El retrato de la mujer adolescente en las ficciones televisivas contemporáneas españolas. *Área Abierta*, 22(2), 217-235. <https://doi.org/10.5209/arab.79556>
- [24] Izquierdo-Castillo, J., & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- [25] Jódar-Marín, J.A. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. <https://bit.ly/2D6VBZz>
- [26] Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- [27] López-Rodríguez, F.J., & Raya-Bravo, I. (2009). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain: Cable Girls. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962-976. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- [28] Luna, S. (2022). Rompiendo los esquemas LGTBQ+: el caso de Netflix. Análisis de los discursos LGTBQ+ de *Élite*, *La maldición de Hill House* y *Las escalofriantes aventuras de Sabrina*. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(1), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10349>

- [29] Marcos-Ramos, M., Pérez-Alaejos, M.P.M., Cerezo-Prieto, M., & Hernández-Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 18(2), 245-268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- [30] Marguitu, S. (2021). *Teen TV*. Routledge.
- [31] 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/pa-cla.2019.22.2.5>
- [32] Masanet, M.J., Ventura, R., & Ballesté, E. (2022). Beyond the “Trans Fact”? Trans representation in the teen series *Euphoria*: Complexity, recognition, and comfort. *Social Inclusion*, 10(2), 143-155. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>
- [33] Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merli* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- [34] Menéndez, M.I., Figueras-Maz, M., & Núñez, B. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBERTS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 369-394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- [35] Mihelj, S., Kondor, K., & Stětka, V. (2021). Audience engagement with COVID-19 News: The impact of lockdown and live coverage, and the role of polarization. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/146167X.2021.1931410>
- [36] Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- [37] Molina-Santonja, M.D. (2020). Análisis de la capacidad formativa de la televisión. *Enseñanza & Teaching. Revista interuniversitaria de didáctica*, 38(2), 87-112. <https://doi.org/10.14201/et202038287112>
- [38] 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*, 50, 10-31. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- [39] Noboa, M.F. (2018). La feminidad en la SITCOM doméstica: representación y estereotipos: el caso de *Modern Family*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 4, 67-93. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i4.111>
- [40] Palomares-Sánchez, P., Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2022). El consumo de alcohol, tabaco y drogas en los jóvenes: un estudio sobre las teen series españolas recientes (2015-2021). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(8), 231-250. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i8.227>
- [41] Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.
- [42] Pérez-Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. UOC.
- [43] Pérez-Martínez, V.M., Aparicio-Vinacua, B., & Rodríguez-González, M.D. (2020). Acoso escolar, violación y suicidio en Twitter: segunda temporada de *Por trece razones*. *Viva Academia*, 153, 137-168. <https://doi.org/10.15178/va.2020.153.137-168>
- [44] Pesudo, J., & Izquierdo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de *Amazon Prime Video*. *Área Abierta*, 21(3), 367-385. <https://doi.org/10.5209/arab.76193>
- [45] Scalvini, N. (2020). *13 Reasons Why*: Can a TV show about suicide be ‘danger-ous’? What are the moral obligations of a producer? *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1564-1574. <https://doi.org/10.1177/0163443720932502>
- [46] Strauus, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- [47] Vázquez-Herrero, A., González-Neira, N., & 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>
- [48] Villén-Higueras, S.J. (2022). Jóvenes universitarios y ficción seriada extranjera y nacional: consumo y percepciones sobre la representación de su imagen y realidad social. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22(3), 321-337. <https://doi.org/10.5209/arab.83504>
- [49] Wilke-François, A.P., & Seide-Froemming, L.S. (2021). The deserts of *Breaking Bad*: On new television series and the malaise in culture. *Psicología UPS*, 32, 1-9. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e190130>

Bio

Aurora Forteza Martínez. Contratada Doctora en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva. Máster Tecnologías de la Información y la Comunicación para la educación y el aprendizaje digital por la Universidad Nebrija. Máster en Comunicación y Educación en la red por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Graduada en Magisterio en Educación Primaria con mención en lenguas extranjeras, inglés, por

la Universidad Camilo José Cela. Diplomada en Magisterio en Educación Infantil por la Universidad de Castilla – La Mancha. Pertenece al grupo de investigación ProComm. Miembro de la Red Alfamed. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa transmedia y televisión educativa, así como el uso y la narrativa en redes sociales, todo ello centrado en la población adolescente y juvenil.

Patricia de Casas Moreno. Contratada Doctora en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación, graduada en Periodismo y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Pertenece al grupo de investigación Edutransforma-T de la Universidad de Extremadura. Miembro de Red Alfamed y grupo Comunicar. Ha sido editora de Revista Comunicar. Revisora de revistas nacionales e internacionales. Sus

principales líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, medios de comunicación y narrativas.

María Dolores Guzmán Franco. Doctora en Psicopedagogía y Profesora Titular del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva. Cuenta con casi dos décadas de experiencia docente en materias adscritas al área de Didáctica y Organización en las Titulaciones de Maestro, Psicopedagogía, Educación Social, Posgrados varios y Doctorado. Sus líneas de docencia e investigación están vinculadas a la integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación en el contexto educativo, la formación del profesorado en espacios educativos virtuales, el diseño didáctico de contenidos digitales y los estudios en competencia mediática. Pertenece al Grupo de Investigación «@gora» (HUM-648), referente en los ejes temáticos anteriormente referenciados.

Artigo recebido em 2024-05-29

Artigo aceite em 2025-09-29

Artigo publicado em 2025-09-29

© 2025 Aurora Forteza Martínez, Patricia de Casas Moreno, María Dolores Guzmán Franco

Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P., & Guzmán Franco, M. D. (2025). Aproximación al consumo audiovisual de series de televisión en jóvenes españoles. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 5(2). <https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.v5i2.287>

© This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

