

Representación y uso de las redes sociales en las series de televisión

Sare sozialen eraketa eta erabilera telebista-saioetan

Representation and Use of Social Media in Television Series

Víctor Hernández-Santaolalla*

Universidad de Sevilla

Javier Lozano Delmar

Universidad Loyola Andalucía

Alberto Hermida

Universidad de Sevilla

Introducción

El desarrollo y alcance de las redes sociales en las últimas décadas ha implicado que estas hayan sido analizadas desde distintas perspectivas, desde la psicológica, la sociológica, la antropológica o la educativa hasta la pediátrica, pasando, como no podía ser de otro modo, por la comunicativa. Desde este último ámbito, las redes sociales han sido defendidas y atacadas a partes iguales. Así, frente a aquellos trabajos que plantean que su uso (que no abuso) puede beneficiar la interacción, el debate y la participación social de personas alejadas geográficamente (Rheingold, 2002; Christakis & Fowler, 2010), se sitúan otros que alertan de las consecuencias negativas de su utilización, pues esta conduciría a un incremento de desigualdades sociales y una perpetuación del control de arriba hacia abajo (Vallespín, 2011; Dencik & Leister, 2015), sin olvidar fenómenos como las cámaras de eco (Sunstein, 2009) o los filtros burbuja (Pariser, 2017), que podría conllevar a una radicalización de posturas, alimentando así la polarización sociopolítica.

Esta preocupación en torno a las redes sociales y el debate con respecto a sus usos y efectos ha conducido también a que estas se hayan convertido en protagonistas de numerosos relatos de ficción y no-ficción, aportando una visión que alimenta el imaginario colectivo sobre las oportunidades y amenazas asociadas a las mismas.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Víctor Hernández-Santaolalla. Universidad de Sevilla — vhsantaolalla@us.es — <https://orcid.org/0000-0002-2207-4014>

Cómo citar / How to cite: Hernández-Santaolalla, Víctor; Lozano-Delmar, Javier; Hermida, Alberto (2025). «Representación y uso de las redes sociales en las series de televisión»; Zer, 58, 9-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.27584>).

Recibido: 4 de abril, 2025; aceptado: 30 de abril, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press

 Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Al respecto, no se debe olvidar que desde la formulación lasswelliana de las funciones de los medios de comunicación (1948), a la que posteriormente se añadiría la función de entretenimiento de Wright (1960), queda claro que los medios de comunicación son una fuente primordial de aprendizaje (Buckingham, 2005; Butler, 2021), conformando una suerte de educación informal (Berland, 2023), en la que la ficción audiovisual y el contenido generado para redes sociales ocupan hoy en día un lugar privilegiado. En este marco, y centrándonos en el caso específico de la pantalla audiovisual, entendida esta como un espejo (distorsionado) de la realidad, resulta fundamental entender cómo la ficción televisiva está representando el uso de las redes sociales ante una audiencia que vive cada vez más inmersa en un universo hiperconectado, en el que prácticamente toda acción —comunicativa o no— queda canalizada por el uso de las tecnologías.

1. Las redes como motor de las historias

Ya sea a través de la proyección distópica o de una representación más ajustada a sociedades presentes, las redes sociales y sus usos potenciales, como señalábamos, han sido mostrados ampliamente en la pequeña pantalla. En las últimas décadas, estas plataformas digitales se han convertido en espacios de configuración identitaria, escenarios de conflicto social y espejos fragmentados, en los que se proyectan y conviven los deseos, los miedos y las aspiraciones de las generaciones digitales (Vincent & Lannegrand, 2022; Pérez-Torres, 2024). En consecuencia, este profundo impacto sociocultural ha encontrado un reflejo cada vez más protagónico en las narrativas de la ficción televisiva, que apuestan por retratar y problematizar el papel de las redes sociales en la vida cotidiana. Lejos de constituirse en elementos propios del contexto de los relatos, las redes se instauran como ejes dramáticos y temas centrales de debate; dispositivos narrativos que permiten articular la reflexión en torno a experiencias sobre la identidad, la intimidad, las relaciones sociales, el acoso, la violencia, la exclusión, la autoafirmación... y un largo etcétera. En este sentido, a la necesidad de trasladar con verosimilitud la realidad social y cultural de las nuevas generaciones al discurso audiovisual, se suma con fuerza la vocación crítica a la hora de explorar en detalle los efectos derivados del uso de las redes sociales. Así, en su ambivalencia, estas no son solo exhibidas como herramientas de conexión y sociabilidad, medios de expresión y espacios de libertad comunicativa, sino que, con frecuencia, e incluso con mayor impacto narrativo, son tratadas como dispositivos de control, medios de vigilancia y espacios de opresión (López Martín, 2023).

Desde un punto de vista más específico, las redes sociales en la ficción televisiva han sido vistas, por un lado, como canales de comunicación interpersonal o intragrupal, como mecanismo para contactar con personas geográficamente alejadas o con las que hacía tiempo que no se mantenía contacto, como instrumento de naturaleza detectivesca o como constructor de identidad social (Steinfeld, Ellison y Lampe, 2008; Stern & Moran, 2024). Por su parte, desde el punto del reverso oscuro de estas plataformas, dicha ficción ha reflejado el uso de las redes sociales como mecanismos de cibercoso, *ciberbullying* o control y ejercicio del poder (Andrejevic, 2005; Tokunaga, 2011; Lefait, 2013; Hermida & Hernández-Santaolalla, 2020; Mols, Pereira Campos y Pridmore, 2023). Frente al reflejo cosmético de la realidad, parece imponerse cierta tendencia a incidir su condición de espejo deformante, subrayándose sus riesgos más notables tanto en el tiempo presente como en un futuro (quizá) no muy lejano.

En este sentido, series como *Black Mirror* (Channel 4, 2011-2014; Netflix, 2016-), *Mr. Robot* (USA Network, 2015-2019), *13 Reasons Why* (Netflix, 2017-2020), *Kiss Me first* (Channel 4; Netflix, 2018), *Élite* (Netflix, 2018-2024), *You* (Lifetime, 2018; Netflix, 2019-2025), *Sex Education* (Netflix, 2019-2023), *Euphoria* (HBO, 2019-), *Control Z* (Netflix, 2020-2022), *Clickbait* (Netflix, 2021), *Gossip Girl* (HBO Max, 2021-2023), *P#t@s Redes Sociales* (Prime Video, 2023); *Ni una más* (Netflix, 2024) o *Adolescence* (Netflix, 2025-), entre otras, ofrecen un crisol de interpretaciones con diferente intensidad y dramatismo

de los peligros asociados a las redes sociales. A la construcción de la imagen pública, la percepción del propio yo, la capitalización de la interacción social o la reputación digital, se añaden las repercusiones del ciberacoso, en una sociedad atrapada en una lógica de validación constante (Lata & Bhatt, 2024). Concretamente, los conflictos adolescentes, característicos de las narrativas *coming-of-age*, cobran fuerza en estos relatos, en los que la sobreexposición, la manipulación y la presión o el linchamiento social hacen mella en la cotidianidad de los jóvenes y su vulnerabilidad emocional. En estas nuevas formas de relacionarse, la notoriedad convive con la frustración y la envidia; el narcisismo, con profundos problemas de autoestima. En ellas, la exposición pública, hasta la viralidad, queda en ocasiones vinculada al chantaje, el acecho o la violencia. Más aún, las redes sociales se vuelven herramientas de poder y control masivo, un terreno abonado para la manipulación a gran escala, en un contexto marcado por la hipervigilancia y la pérdida de privacidad (Hernández-Santaolalla & Hermida, 2015); por la paradoja de la desinformación y el exceso de datos personales fácilmente accesibles.

Sin embargo, esta radiografía pesimista contrasta con esa otra mirada menos alarmista ya mencionada, que centra el foco en unos usos más beneficiosos de las redes sociales. De hecho, y de nuevo debido a su ambivalencia, también series de las anteriormente mencionadas contribuyen a esta visión más positiva, junto a otros títulos representativos que cabría añadir, como *SKAM España* (Movistar+, 2018-2020), *Yo nunca* (Netflix, 2020-2023) o *Heartstopper* (Netflix, 2022), por citar algunos de ellos. Desde este prisma, las redes se establecen como espacios de socialización y de expresión y descubrimiento personal; extensión natural de la vida adolescente, sin llegar a convertirse necesariamente en fuente de peligro permanente. Entre las múltiples tramas de estas y otras producciones, se visibilizan los usos de las redes sociales para la creación de comunidades de apoyo, la reivindicación de derechos y la búsqueda de pertenencia (Macintosh, 2022). Altavoces de minorías y herramientas para la visibilización y la denuncia, en estos relatos queda de manifiesto el potencial de las redes para las experiencias compartidas y la sororidad entre los jóvenes.

Dicho lo anterior, queda de manifiesto que la relación narrativa entre la ficción televisiva y las redes sociales es prolífica y enriquecedora. Lejos de posicionamientos absolutistas, de miradas salvadoras o condenatorias, la clave de la representación de estas plataformas reside precisamente en lo complementario de las miradas. Las series contemporáneas se erigen como laboratorios narrativos en los que no solo mostrar las contradicciones del universo digital, sino principalmente cuestionar y re-imaginar su naturaleza desde un enfoque crítico. A su vez, estas capacidades han trascendido los contenidos del relato para igualmente explorar las formas, estableciendo diálogos visuales entre el lenguaje televisivo y el lenguaje propio de la comunicación móvil, como puede apreciarse con claridad en las citadas *Black Mirror* o *You*. Aun asumiendo los dispositivos móviles un claro protagonismo, no se trata aquí de su registro directo, sino de la sobreimpresión en pantalla de sus formas de comunicación, cuadros de diálogo y elementos característicos de diseño. Conviven así en un mismo espacio las diferentes «superficies» visuales, en una especie de (multi)pantalla híbrida (Hermida, 2020: 4). Lejos de lo meramente decorativo, estos recursos indagan en nuevos modos de narrar, interpelando a un espectador habituado a la estética de la simultaneidad, la interactividad y la fragmentación de los discursos digitales.

2. Entretenimiento digital para audiencias jóvenes

La relación entre las series de televisión y las redes sociales no se limita al reflejo y la reflexión que hace la pequeña pantalla del uso de estas últimas, sino que, más allá, las plataformas digitales sirven como espacio para la difusión, la promoción y la expansión narrativa de dicha ficción; un recurso cada vez más habitual en consonancia con el incremento del uso de internet para el entretenimiento audiovisual. Al respecto, en el informe global de ITU de 2024, se indica que la penetración de internet en el mundo es del 68%: «In 2024 fully 5.5 billion people are online. That represents 68 per cent of the

world population, compared with 65 per cent just one year earlier». El informe compara el uso que hacen de internet los más jóvenes, destacando cómo, desde una perspectiva global, el 79% de personas entre 15 y 24 años usa la red, 13 puntos porcentuales más que el resto de la población. El crecimiento es progresivo y potenciado, además, por el tiempo de pandemia COVID, que sirvió como impulso y consolidación.

En lo que respecta a este número especial, internet es la puerta de acceso al entretenimiento digital —como refleja que todas las series analizadas estén disponibles a través de plataformas de *streaming*—, cada vez más virtual y mediado a través de dispositivos móviles. Según el informe de Fundación Telefónica, *Sociedad Digital en España 2023*, «un año más los servicios ligados al entretenimiento se convierten en la locomotora que dirige el uso que hacen los españoles de las tecnologías digitales» (2024: 17). En este escenario, los medios convencionales están viviendo un periodo de obligada adaptación, que conduce a una predilección de los y las jóvenes por el consumo de contenidos audiovisuales a la carta y sin la lógica de la continuidad televisiva. Así, el informe de PWC *Entertainment and Media Outlook 2024-2028* deja muy claro que «la atención del consumidor se aleja de la televisión tradicional» (2024: 4). Como se señalaba en un estudio reciente (Valenzuela, Lozano-Delmar & Araque, 2025), existen muchos trabajos actuales preocupados por analizar el rol que cumple la televisión en relación con la juventud (Azurmendi, 2018; Gil-Quintana & Gil-Tavar, 2020; Masanet & Fedele, 2019; Schanke, 2019; Mateos-Pérez, 2021; Eguzkitza-Mestraitua, Casado-del-Río & Guimerá-i-Orts, 2023). De un lado, las televisiones quieren poder acercarse y conectar con esta audiencia para renovar sus segmentos de población, especialmente en lo referido al sector joven de 18 a 24 años; de otro, la constante competencia con los contenidos audiovisuales diseminados por las múltiples pantallas de *streaming* amenazan a los modelos tradicionales, lineales (PWC, 2024: 26). De forma contundente, el Informe de Juventud realizado por INJUVE (2021) apunta que las plataformas digitales de ocio «se han constituido en referentes identitarios de la juventud» (2021: 165).

Como resultado, las series juveniles, dirigidas específicamente a audiencias más jóvenes, son el punto de encuentro de nuevas oportunidades, narrativas y mecanismos *transmedia*. Al mismo tiempo, para los medios convencionales se trata del peaje necesario para su perdurabilidad, buscando esa renovación que le permita perdurar en el tiempo con una nueva audiencia. Mateos-Pérez (2021) estudia la serie *SKAM España y Merlí* (TV3, 2015-2018) y cómo sus estrategias *transmedia* han contribuido a la inmersión de la audiencia y de actualización en el modo de contar las historias. El modelo de *SKAM* surge de su homónima noruega, ideada por la cadena pública NRK con el propósito de ser una serie juvenil que habla el idioma de los jóvenes. En este nuevo modo de contar, las redes sociales son la mejor aliada de una audiencia sumergida en TikTok, YouTube o WhatsApp. Estas tres redes lideran ahora mismo el ranking de redes sociales en España de acuerdo con el último informe de IAB (2024) «Estudio de Redes Sociales 2024».

Además de *SKAM*, otras muchas series han incorporado redes sociales, ya sea con motivos de publicidad o *marketing* o bien como expansión *transmedia*, como se mencionaba más arriba. El caso del canal Playz, perteneciente a RTVE, es un buen ejemplo con series como *Boca Norte* (2019), *Si fueras tú* (2017), *Yrreal* (2021), *Bajo la red* (2018-2019)... Otros casos como *La Peste* (2018-2019) de Movistar + desarrollaron todo un entramado de ampliación narrativa *transmedia* con la ciudad de Sevilla como escenario en algunas ocasiones.

3. Organización del monográfico

Teniendo en cuenta todo esto, el presente monográfico aborda dos ejes temáticos principales: la representación de las redes sociales en las series de televisión y su uso como expansión narrativa, ya sea desde una perspectiva *transmedia* o puramente promocional. Al respecto, el monográfico lo inaugura el

artículo «Juventud y violencia sexual: el papel de las redes sociales en *Ni una más*», en el que María Peris del Olmo, de la Universidad de Sevilla, aplica un análisis crítico del discurso multimodal a la ficción televisiva de Netflix España basada en la novela de Miguel Sáez Carral, cocreador de la misma junto a José Manuel Lorenzo. En su trabajo, Peris del Olmo discute cómo, en un entorno hiperconectado, las redes sociales se convierten en una herramienta más de perpetuación de la cultura de la violación, tomando esta no como un recurso narrativo, sino como el núcleo central del relato. De esta forma, la serie pretende desmontar algunas de las creencias populares asociadas a la violación, sin poder evitar caer en otras, quedando de manifiesto el largo camino que resta por recorrer en este sentido. Desde la perspectiva de las redes sociales, el artículo manifiesta, a través de conceptos como los de ciberadicción, *sexting* o *ciberbullying*, cómo la serie ilustra la reproducción de las dinámicas de poder propias del entorno físico al virtual, atisbando cierta esperanza al poder resignificar dichas herramientas digitales para visibilizar y luchar contra la violencia machista y patriarcal (por ejemplo, a través de prácticas como las del *hashtivismo*).

También partiendo de la idea de un mundo hiperconectado, en el que el uso del dispositivo tecnológico, cámara integrada, se ha vuelto cotidiano e imprescindible, Marta Labad de la U-tad, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, reflexiona en su trabajo «No dejes de mirar: imágenes, intimidad y redes sociales en las series de ficción *Black Mirror*, *Euphoria* y *Clickbait*» acerca de la mercantilización y la espectacularización de la experiencia visual, tanto desde el punto de vista de la exhibición como del consumo. Así, a partir de estas tres series de televisión —las cuales se comparan, respectivamente, con las películas *Blow-Up* (Michelangelo Antonioni, 1966), la obra *A través del espejo* (Fontcuberta, 2010) y *PlayTime* (Jacques Tati, 1967)—, se discute acerca de cómo se diluyen las fronteras entre lo público y lo privado, lo que lleva al sujeto, al «yo» integral, a proyectarse al mundo a través de la mirada subjetiva de la omnipresente cámara. De esta forma, la imagen se convierte en elemento de intercambio por el cual una persona se exhibe con el objetivo de consumir esa propia exhibición: dejar verse para ver.

Más allá de la representación de la tecnología digital y las redes sociales en la ficción televisiva, resulta interesante comprobar cómo estas pueden ser utilizadas para expandir la narrativa audiovisual. Este es el caso del trabajo «Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea» de Juan Manuel Prieto-Arosa, Marta Rodríguez-Castro y Miguel Túñez-López de Universidade de Santiago de Compostela, en el que se analizan los perfiles de Instagram y TikTok de las cadenas de televisión públicas RTVE, RTBF y BBC —española, belga y británica— respectivamente, para determinar cómo estas adaptan sus contenidos para conectar con el público *centennial* y conducirlos a sus plataformas digitales. De este modo, según se desprende del artículo, aunque las tres cadenas tienen un objetivo común, no comparten la estrategia, destacando la belga RTBF que, frente a BBC y RTVE, sí genera contenido nativo, promoviendo la participación del público objetivo a partir del desarrollo de una narrativa *transmedia* en las redes sociales analizadas.

Esta expansión narrativa también está presente en el artículo «Del feed a la pantalla: *influencers* y narrativas *transmedia* en la serie *Pombo*», firmado por Catalina Leal Leal, Tomás Zapata-Soto y Nataly Guiñez-Cabrera de la Universidad del Bío-Bío de Chile, en el que se aborda la recepción de las publicaciones promocionales de la serie de Prime Video España a través de las cuentas oficiales en Instagram tanto de la plataforma de *streaming* como de María Pombo. A partir del estudio de 17 publicaciones originales y 2585 comentarios, sobre los que se aplicó un análisis del *engagement*, de sentimientos y un análisis computacional del lenguaje, hallaron que los mensajes publicados a través de la cuenta oficial de la *influencer* alcanzaban respuestas más favorables por parte de la audiencia, lo que es asociado con la propia conexión que tienen sus seguidores/as con ella, así como con la noción y percepción de autenticidad.

El monográfico lo cierra el artículo «*Ni que fuéramos* ficción: la intersección del cotilleo» de Esaú Sánchez Hernández y Antonio Becerra Bolaños, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En él, se aborda el fenómeno «Sálvame» y su uso de una narrativa *transmedia* autorreferencial, aplicando recur-

sos *cuasi* metatelevisivos. Al respecto, alejándose de la ficción televisiva presente en el resto de los artículos del número, pero trazando puentes simbólicos con esta, los autores señalan cómo el programa hace un uso consciente del relato para llevar la conversación al entorno digital, donde la audiencia, en conexión con los conceptos de *prosumer* (Toffler, 1980) o *viewser* (Harries, 2002), no solo comparte y comenta, sino que reinterpreta y expande la narrativa.

En definitiva, el presente monográfico busca arrojar algo más de luz sobre un terreno en expansión y que suscita un notable interés académico, como es la prolífica relación existente entre las redes sociales y la ficción televisiva contemporánea. A través de artículos de diferente naturaleza, enfoques y diseños metodológicos, el monográfico combina propuestas teóricas con investigaciones empíricas para profundizar en la representación y usos que las series televisivas hacen de las redes sociales y amplía el debate sobre los beneficios y peligros que estas implican y que el relato audiovisual traslada a la pantalla. Ello se lleva a cabo desde perspectivas complementarias, contemplando no solo aspectos narrativos, sino también cuestiones estéticas y dinámicas de recepción. Así, entre los artículos recopilados, las redes sociales no solo asumen el protagonismo como elementos clave del relato, sino también como herramientas de relevancia en las estrategias comunicativas y promocionales. En definitiva, los trabajos aquí compilados suponen un paso más en la investigación de las sinergias entre las redes sociales y la ficción televisiva; una investigación necesaria para la comprensión de ciertas transformaciones subjetivas, éticas y narrativas características de la sociedad actual. Futuras investigaciones deberán seguir profundizando en este fenómeno, máxime cuando el entorno de las redes sociales y las comunidades digitales están en continua evolución y, según apuntan algunos trabajos, podrían ser el factor clave para fidelizar a las audiencias jóvenes y asegurar la pervivencia del medio y el traspase generacional.

Referencias

- Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479-497. <https://doi.org/10.24908/ss.v2i4.3359>
- 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>
- Berland, N. (2023). *Watching the watchers: Contemporary television, complex seriality, and media literacy*. Tesis Doctoral. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Butler, A. (2021). *Key Scholarship in Media Literacy: David Buckingham*. Leiden: Brill.
- Christakis, N. A., y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Dencik, L., y Leistert, O. (eds.) (2015). *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*. London: Rowman & Littlefield.
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.A., y Guimerá-i-Orts, J.A. (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>
- Fundación Telefónica (2023). *Sociedad digital en España 2023*. Madrid: Taurus.
- Gil-Quintana, J., y Gil-Tellar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. *Fonseca, Journal of Communication*, (21). <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>
- Harries, D. (2002). Watching the Internet. En D. Harries (ed.), *The New Media Book* (pp. 171-183). London: British Film Institute.

- Hermida, A. (2020). The aesthetic of new media/communication devices in cinema and television fiction. En V. Hernández-Santaolalla y M. Barrientos (Coords.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 1-14). Hershey: IGI Global.
- Hermida, A., y Hernández-Santaolalla, V. (2020). Horizontal surveillance, mobile communication and social networking sites. The lack of privacy in young people's daily lives. *Communication & Society*, 33(1), 139-152. <https://doi.org/10.15581/003.33.36450>
- Hernández-Santaolalla, V., y Hermida, A. (2015). Más allá de la distopía tecnológica: videovigilancia y activismo en «Black Mirror» y «Mr. Robot». *Index. Comunicación*, 6(2), 53-65.
- IAB (2025). Estudio Redes Sociales 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>
- INJUVE (2021). Informe Juventud en España 2020. <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>
- ITU (2024). Measuring Digital Development: Facts and Figures 2024. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/facts/default.aspx>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York and London: Harper & Brothers.
- Lata, y Bhatt, P. (2024). Social media as a cause of emotional distress and insecurity in «Nosedive» from Black Mirror. *Quarterly Review of Film and Video*, 41(8), 1520-1535. <https://doi.org/10.1080/10509208.2023.219089>
- Lefait, S. (2013). *Surveillance on Screen: Monitoring Contemporary Films and Television Programs*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- López Martín, L. (2023). La sociedad de las pantallas en *Black Mirror*: explorando el papel e impacto de las pantallas en una sociedad tecnológica distópica. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 23(3), 291-306. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.89125>
- Macintosh, P. (2022) Transgressive TV: *Euphoria*, HBO, and a New Trans Aesthetic. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images* 2(1), 2. <https://doi.org/10.3998/gs.1550>
- Masanet, M. J., y 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). *D Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (32), 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Mols, A., Pereira Campos, J., y Pridmore, J. (2023). Family surveillance: Understanding parental monitoring, reciprocal practices, and digital resilience. *Surveillance & Society*, 21(4), 469-484.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43, 22170-22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- PWC (2024). *Entertainment and Media Outlook 2024-2028 España*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/pwc-entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.pdf>
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.
- 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>

- Steinfeld, C., Ellison, N.B., y Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stern, S., y Moran, K. (2024). Teens and digital media: How do we move toward productive public discourse? *Journal of Children and Media*, 18(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2302257>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tokunaga, R.S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705-713. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.014>
- Valenzuela-Monreal, S., Lozano Delmar, J., y Araque-Padilla, R. A. (2025). Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de PlayZ de RTVE. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 41.
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 57-60.
- Vincent, Y. & Lannegrand, L. (2022). The role of social media emotional experiences in identity construction: Exploring links between micro-identity processes. *Identity. An International Journal of Theory and Research*, 22(1), 65-81, <https://doi.org/10.1080/15283488.2021.2012181>
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *The Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.