

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 365-390

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.16>

Recibido el 16 de octubre de 2022

Aceptado el 27 de febrero de 2023



Promoción de *Élite* (Netflix) en sus redes sociales: una comparativa entre la primera y la quinta temporada (2018-2022)

Promotion of Elite (Netflix) on social media: a comparison between the first and the fifth season (2018-2022)

Puga-Ledo, Lucía

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

lucia.puga.ledo@rai.usc.es

Forma de citar este artículo:

Puga-Ledo, L. (2023). Promoción de *Élite* (Netflix) en sus redes sociales: una comparativa entre la primera y la quinta temporada (2018-2022). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 365-390. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.16>

Resumen:

Durante los últimos años, las plataformas de vídeo bajo demanda han abierto un nuevo mundo de posibilidades de consumo a los usuarios que, al mismo tiempo que visionan los productos audiovisuales, emplean sus smartphones como segundas pantallas para comentar el contenido en sus redes sociales. En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo las plataformas de *streaming* actúan en sus perfiles sociales. El objetivo principal de la presente investigación es observar cómo ha evolucionado la comunicación de la serie *Élite* de Netflix en sus redes sociales, comparando la primera temporada (2018) y la quinta temporada (2022). Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones compartidas durante las dos semanas anteriores al

365

estreno de las entregas y las dos semanas posteriores en las redes sociales en las que cuentan con un perfil verificado: Twitter, Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. El resultado principal muestra que, si bien intentan adaptarse a las nuevas redes sociales donde se encuentra su público y a las nuevas tendencias, aún están lejos de utilizar todos los recursos a su disposición para explorar las posibilidades que permite la serie y sus personajes.

Palabras clave: Netflix, Video bajo demanda, Plataformas OTT, Streaming Wars, Redes sociales, Engagement.

Abstract:

In recent years, Video on Demand platforms have opened up a new world of possibilities for its users who, while viewing audiovisual products, use their smartphones as second screens to comment and share content on their social media. In this context, it is necessary to analyze how streaming platforms act on their social profiles. The main objective of this research is to observe how the communication of *Elite* (Netflix's serie) has evolved on its social media, comparing the first season (2018) and the fifth season (2022). For this, the two weeks before the premiere and the two weeks after it have been analyzed on the social networks in which they have a verified profile: Twitter, Instagram, TikTok, Facebook and YouTube. The main results show that, although an adaptation to the new social media where the audience is located and to the new trends is attempted, not all the resources and tools are used to explore the possibilities that the serie and its characters allow.

Keywords: Netflix, Video on Demand, OTT Platforms, Streaming Wars, Social media, Engagement.

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de esta nueva década ha dejado más que claro que el terreno televisivo ha cambiado su funcionamiento y que poco o nada queda ya del concepto de caja tonta (Ali, 2019). Las plataformas de vídeo bajo demanda, conocidas también bajo las siglas

VoD (Video on Demand) u OTT (Over-The-Top), cobran cada vez más fuerza en el mercado audiovisual, convirtiéndose en “una nueva forma de entretenimiento que se adapta al individuo, siendo mayoritariamente de pago, flexible, abundante y personalizada” (Neira, 2020, p. 23).

Desde que Netflix desembarcó en nuestro país en el año 2015, no han dejado de llegar nuevos agentes que buscan diferenciarse de sus competidores (Klebnikov, 2020) al mismo tiempo que luchan por hacerse un hueco en el mercado audiovisual (Fernández, 2022; La Vanguardia, 2022). No es algo que solo esté ocurriendo en España: la convivencia de cada vez más participantes en el terreno de juego ha llevado a lo que los críticos y analistas conocen como *Streaming Wars*. Tal y como indica Neira (2020, p. 15), esta nueva era parte de “la ofensiva de varias compañías del entretenimiento armadas hasta los dientes con nuevas y abundantes ofertas, precios de derribo y todas las estrategias necesarias para convencernos de que necesitamos incorporar su servicio a nuestro día a día”.

La competitividad generada en este panorama entre las distintas plataformas engloba también a las pequeñas batallas que se libran en el mundo del *streaming* por hacerse con las licencias de grandes producciones, destacando el caso particular de *sitcoms* como *Friends* o *The Big Bang Theory* (Castellano y Meimaridis, 2021). Todo esto lleva a un contexto que se caracteriza por ser “más diverso, transnacional y multiplataforma” que nunca (Meimaridis, Mazur y Rios, 2020, p. 74).

En este panorama, las plataformas de vídeo bajo demanda han empezado a utilizar sus perfiles de redes sociales para presentar y promocionar sus series originales. Surge, pues, la necesidad de analizar cómo están llevando a cabo esta promoción de series en cada una de las redes sociales en las que cuentan con un perfil verificado, además de explorar cómo la estrategia está cambiando y evolucionando a lo largo de los años.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS OTT: EL CALDO DE CULTIVO IDEAL PARA LA PROLIFERACIÓN DE LA AUDIENCIA SOCIAL

La aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda ha marcado un punto de inflexión en el universo televisivo, pero el panorama también se ha visto afectado por otros aspectos relevantes, como el empleo del *smartphone* como segunda pantalla y la utilización de las redes sociales para comentar el contenido audiovisual. Con estos nuevos agentes en el tablero de juego, las pautas de consumo de los espectadores se han visto modificadas: autores como Giglietto y Selva (2014) o Castellano y Meimaridis (2021) indican que, en estas redes, la audiencia social opina sobre los contenidos, debate con sus contactos y genera contenido relacionado en forma de “meme” que hace que estas conversaciones terminen por ser más fascinantes que el propio contenido que están visionando.

Este fenómeno suele darse durante la emisión en directo de los programas que más audiencia generan, tanto dentro de España como en el extranjero (Navarro, García-Muñoz y Delgado, 2022; Ramón, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2022; Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann, 2021). Además, también se puede encontrar en el mundo del *streaming* (García, De la Fuente y Martínez-Borda, 2022). Por eso, tal y como indica Lehner (2022), las plataformas de vídeo bajo demanda han aprovechado esta nueva situación para echarse a las redes y crear contenido exclusivo en ellas, buscando llegar a nueva audiencia y fidelizar aún más a su *fandom*.

Las plataformas OTT utilizan las redes sociales, pues, para recalcar su diferencia frente a sus competidoras, hablar de sus nuevos estrenos e intentar conectar con sus seguidores de manera informal y con un toque humorístico (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Martínez-Sala, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2021; Ortega y Santos, 2020). Sus perfiles cuentan con millones de usuarios, recogen miles de comentarios diariamente y, siguiendo a Saavedra-Llamas, Papí-Gálvez y Perlado-Lamode-Espinosa (2020), se adaptan cada vez más al lenguaje y a las características propias de cada red social, alcanzando un nivel de interacción e influencia que es necesario seguir de cerca.

2.2. NETFLIX: CREACIÓN LOCAL Y ALCANCE GLOBAL

En este escenario, marcado por un consumo global que cada día es más complejo (Meimaridis et al., 2020) y por un público caracterizado por su papel como prosumer y que se manifiesta cada vez más inconformista (Forteza, de Casas y Vizcaíno, 2021), las plataformas OTT buscan seguir la máxima de producir contenidos locales que alcanzan un éxito a nivel global (Orich, 2021; Díaz, 2018). En el caso de Netflix, que cuenta con más de 200 millones de suscriptores a nivel mundial (Sherman, 2021), podríamos mencionar títulos como *Dark*, *La casa de las flores* o *El juego del calamar* (Mangalindan, 2021; McKay, 2021).

En el caso del territorio español, el mayor ejemplo es *La casa de papel*: Netflix no solo consiguió revivir la serie, sino que la llevó a un éxito sin precedentes a nivel mundial (Neira, Clares-Gavilán, Sánchez-Navarro, 2021; Zurro, 2021), contando ahora incluso con una adaptación coreana (Mejías, 2022). Sin embargo, no es la única serie que ha conseguido una buena recepción tanto dentro de la península como fuera de ella: desde su centro de producción en Madrid (Ruiz, 2018) se han creado series como *El desorden que dejas*, *Valeria*, *El tiempo que te doy*, *Las chicas del cable* o *Élite*, una de las más populares y comentadas entre el público juvenil (Elidrissi, 2019; Forteza et al., 2021).

2.2.1. *Élite*: una de las joyas de Netflix en España

Élite es la segunda serie original que Netflix llevó a cabo en España y parte de la siguiente sinopsis: “cuando tres jóvenes de clase obrera se matriculan en un exclusivo instituto privado, las diferencias entre ellos y los alumnos ricos darán lugar a un asesinato” (Netflix, 2022). En la propia plataforma de *streaming* la definen como una serie “de suspense” y la clasifican dentro de géneros como “Misterios TV”, “Series TV policíacas”, “Series TV juveniles” y “Dramas TV”, entre otras.

Su primera temporada, compuesta por ocho episodios que se estrenaron en bloque el 5 de octubre de 2018, logró un importante impacto, tanto en el territorio nacional como a nivel mundial (Jabonero, 2018), y consiguió posicionarse como la serie más “maratoneada” desde su primera semana, superando a títulos internacionales como *Big Mouth* o *Friends* (Rodera, 2018). Lo mismo ocurrió con sus siguientes temporadas: todas

ellas siguen las mismas tramas con las que el público adolescente se siente identificado en su primera entrega, reforzadas además por el empleo de un lenguaje juvenil (Ferrer, 2019) y por explorar temas como la sexualidad (Díaz-Fernández, 2022) o la lucha de clases.

En esta quinta temporada, estrenada el 8 de abril de 2022 y compuesta por ocho capítulos, la serie sigue los pasos de Samuel, Omar, Rebe y sus nuevos compañeros de instituto. La trama principal gira en torno a la aparición del cuerpo sin vida de Armando, teniendo al director del instituto, Benjamín, como principal sospechoso.

Tanto en esta última temporada como en todas sus anteriores entregas, además de fidelizar a su público a través del contenido de la serie, *Élite* emplea diferentes estrategias para conectar con la audiencia. En esta línea, podemos mencionar cómo durante la primera entrega llevaron a cabo la creación de cuentas de Instagram de los principales personajes (algo que abandonaron durante las siguientes temporadas). En el año 2021, empezaron a publicar *Historias breves*: varias entregas compuestas por pequeños capítulos que publican entre temporadas para que veamos una extensión en las tramas principales (Cámara, 2021; González, 2021). Además, también emplean sus redes sociales para llegar a sus seguidores y establecer una relación más directa con ellos.

En estas redes sociales, Netflix se caracteriza por buscar generar *engagement* con su público a través de preguntas, del factor sorpresa y del humor (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018). Dan una gran importancia a la creación de “memes”, convirtiéndose en “una herramienta muy utilizada en su actividad de comunicación, que se complementa al mismo tiempo con otros contenidos más tradicionales, como los tráilers o los posters publicitarios” (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021, p. 333). Además, Netflix “no replica contenido en redes, sino que crea publicaciones personalizadas y adaptadas a cada uno de los formatos” (Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans y Bustos, 2021, p. 5). En cuanto al contenido que comparten, Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018, p. 1300), indican que “el vídeo es el que mejor *engagement* consigue, pero el “meme” como nuevo formato es el que más se comparte y la imagen la que más comentarios suscrita”. También utilizan estas redes sociales para llevar a cabo la promoción de series originales tanto en el panorama nacional, con series como *Paquita Salas* (Raya Bravo y Rubio-Hernández, 2020) o *La casa de papel* (Pereira-Villazón

y Portilla, 2020), como en el internacional, con casos como *Emily in Paris* (Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021).

En el caso de *Élite* no es menos: aprovechan estas plataformas para promocionar las nuevas temporadas de forma activa y llegar a su fandom más fiel, quien, a su vez, emplea estas redes para conocer más detalles acerca de la serie y de sus actores (Carpena, 2019; Forteza et al., 2021). Teniendo en cuenta que el mundo de las redes sociales no deja de evolucionar cada día, presentando tanto nuevas plataformas como nuevas herramientas para llegar al público de forma más directa y eficiente, surge la necesidad de analizar cómo la estrategia de comunicación y de promoción de *Élite* ha variado desde su primera a su quinta temporada.

3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación es ver las cómo ha evolucionado el empleo de las redes sociales por parte de Netflix a la hora de promocionar su serie *Élite*, comparando la promoción que realizaron de su primera y su quinta temporada. Para ello, partimos de tres preguntas de investigación:

- (RQ1) ¿Qué redes sociales se emplearon y de qué forma se llevó a cabo la promoción de la primera y de la quinta temporada de *Élite*?
- (RQ2) ¿Cuáles son las diferencias principales entre las dos estrategias de promoción?
- (RQ3) ¿La estrategia de promoción de la quinta temporada de *Élite* ha logrado adaptarse a las nuevas herramientas de las redes sociales?

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis en las principales redes sociales del momento: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y YouTube. La muestra de este estudio está compuesta por las publicaciones compartidas desde las cuentas oficiales españolas de la serie *Élite* en redes sociales.

Tabla 1. Perfiles de las redes sociales de *Élite* en el mes de mayo de 2022

Red social	Usuario	Número de seguidores
Instagram	@elitenetflix	7.279.000
TikTok	@elitenetflix	2.600.000
Facebook	@NetflixElite	1.486.600
YouTube	@EliteNetflix	542.000
Twitter	@EliteNetflix	359.400

Fuente: Creación propia

La selección temporal engloba las publicaciones compartidas en las redes sociales desde dos semanas antes del estreno de las temporadas en cuestión y hasta dos semanas después, comprendiendo el tiempo en el que las plataformas de vídeo bajo demanda llevan a cabo más esfuerzo para lograr un mayor alcance e impacto en el público. De esta forma, el período temporal analizado es el siguiente:

- En la primera temporada, se analizan las publicaciones que se compartieron entre el 21 de septiembre y el 19 de octubre de 2018.
- En la quinta temporada, se analizan las publicaciones que se compartieron entre el 25 de marzo y el 22 de abril de 2022.

Para obtener las publicaciones en cuestión, se emplearon las opciones de búsqueda integrada en las diversas redes sociales. Sin embargo, también se buscó directamente en el perfil de las propias cuentas en redes sociales en aquellos casos en los que no está integrada esta opción. El caso de Instagram nos devuelve un resultado diferente: aunque la cuenta está activa desde el año 2018, las publicaciones sobre la primera temporada de la serie que se recogieron para esta investigación en el periodo indicado, hoy no se encuentran visibles ni accesibles al público, ya que fueron eliminadas por la plataforma. En total se localizaron 232 publicaciones, correspondiendo 77 de ellas a la primera temporada (46 en Instagram, 19 en Youtube y doce en Facebook) y 155 a la quinta temporada (53 en Twitter, 40 en Instagram, 28 en TikTok, 26 en Facebook y ocho en Youtube).

Sobre estas 232 publicaciones se llevó a cabo un análisis de contenido. Podemos definir esta técnica cuantitativa como un “método de investigación observacional que se utiliza para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de todas las formas de comunicación registradas” (Kolbe y Burnett, 1991, p. 243). Krippendorff (1980, p. 10) indica que este tipo de análisis se caracteriza por tener “una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva”.

Con el fin de facilitar y sistematizar el análisis de las publicaciones, se diseñó una ficha para la recogida de datos, de autoría propia, para examinar:

1. los datos técnicos del contenido publicado y los datos de *engagement*
2. el tema principal de la publicación
3. los elementos multimedia empleados y su procedencia
4. el contenido y el tono del texto de la publicación
5. y la finalidad de la misma.

4. RESULTADOS

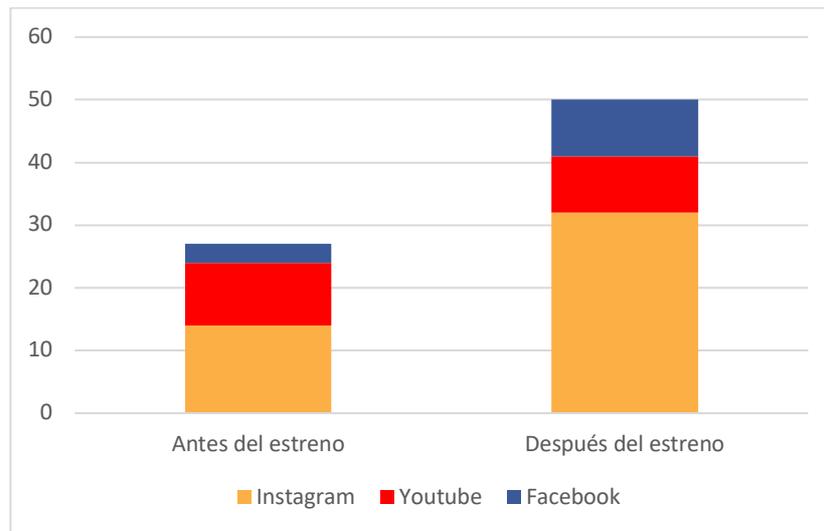
4.1. PRIMERA TEMPORADA

Para llevar a cabo la promoción de la primera temporada de *Élite* se emplearon tres redes sociales diferentes: Instagram, Facebook y YouTube, sumando 77 publicaciones.

La publicación del contenido no es regular a lo largo del mes analizado. Durante las dos semanas anteriores al estreno solo se publicaron 27 publicaciones: catorce de ellas en Instagram, tres en Facebook y diez en YouTube. El número de publicaciones aumenta tras el estreno hasta las 50: 32 en Instagram, nueve en Facebook y nueve en YouTube.

La red social principal durante todo el proceso es Instagram: cuenta con un número de publicaciones muy superior a las otras redes y es donde se concentra el contenido más relevante para la promoción, encontrando réplicas iguales en Facebook (donde solo hay dos publicaciones originales). En el caso de YouTube podemos indicar que la mayoría de los contenidos son originales, aunque son vídeos complementarios a la promoción y que están destinados a conocer mejor al equipo artístico y a los personajes.

Gráfico 1. Publicaciones por momento y red social en la primera temporada



Fuente: Creación propia

El contenido de las publicaciones, su temática y su finalidad también varía a lo largo del mes analizado. De esta forma, podemos dividir todo el contenido publicado en cuatro grupos diferenciados en función de su finalidad:

- Contenido promocional: son aquellas publicaciones que se centran en elementos propiamente promocionales de la serie. Encontramos 28 elementos de este tipo (16 en Instagram, siete en Facebook y cinco en YouTube). Esta clasificación englobaría la premiere de la serie, el anuncio de que ya se puede ver, fotografías del equipo artístico (y que no tenían relación directa ni con las tramas ni con sus personajes) y el anuncio de que se realizará una nueva temporada. También podemos encontrar vídeos complementarios, como uno de los personajes explicando expresiones en español, o la visualización del último capítulo por el equipo artístico.
- Presentación de los puntos fuertes de la temporada: serían aquellas publicaciones que se centran en presentarnos los personajes y las tramas sobre las que girará la temporada. En este caso se publicaron quince publicaciones (cuatro en Instagram, dos en Facebook y nueve en YouTube) y destacan siete vídeos de YouTube en los que los principales actores y actrices presentan al personaje al que interpretan en la serie.

- Recuerdos de la serie: serían aquellas publicaciones que se comparten una vez que la serie ya se ha estrenado y que buscan rescatar los mejores momentos para lograr la identificación de aquellos usuarios que ya han visto la temporada, al mismo tiempo que llaman la atención de aquellos que aún no lo han hecho. Hablamos de 25 elementos (21 en Instagram, dos en Facebook y dos en YouTube) y encontramos sobre todo tres tipos de publicaciones: las que giran sobre los personajes y su papel en la serie (consisten en una imagen de los personajes y un comentario simple sobre la misma), las que giran sobre la trama (consisten en vídeos con los momentos destacados de tramas específicas de la serie) y los momentos más especiales (se centran en imágenes de la serie con una frase con tono emocional que marcó un punto importante en la serie).

Imagen 1. Captura de la cuenta de Instagram durante la primera temporada



Fuente: Cuenta de Instagram de *Élite*

- Contenido humorístico: serían aquellas publicaciones que emplean diferentes recursos de la serie buscando un tono humorístico y gracioso. En este caso hablamos de nueve publicaciones (cinco en Instagram, una en Facebook y tres en YouTube). Encontramos dos tipos de contenido: por un lado, imágenes de la serie a la que añaden una frase con toques humorísticos ("Cuando alguien te

etiqueta en una foto que no sales bien”, por ejemplo) y, por otro, vídeos que nos muestran cómo era el rodaje detrás de las cámaras.

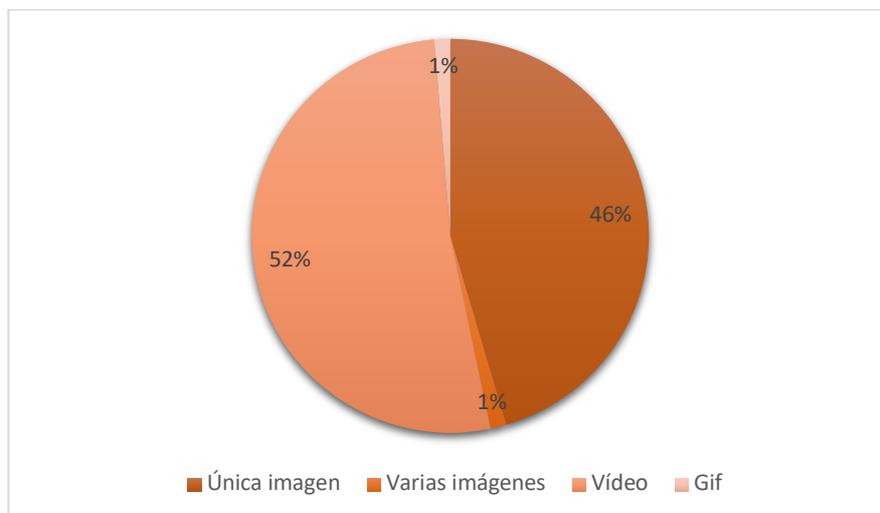
Imagen 2. Captura de la cuenta de Instagram durante la primera temporada



Fuente: Cuenta de Instagram de *Élite*

En cuanto al contenido multimedia utilizado, podemos indicar que 36 de las publicaciones contienen imágenes (35 de las veces un único elemento y una única vez un carrusel), 40 vídeos y, la restante, un gif. Los vídeos no son solo compartidos en YouTube, pudiendo encontrarlos tanto en Instagram como en Facebook.

Gráfico 2. Elementos multimedia empleados en la primera temporada



Fuente: Creación propia

A su vez, el contenido de los elementos multimedia puede clasificarse en varios grupos:

- Elementos promocionales: son aquellos realizados para la promoción de la serie, como el tráiler o el cartel de la temporada. Encontramos 17 ejemplos.
- Personajes de la serie: aquellos que destacan el papel o la importancia de un personaje en la serie. Pueden ser dos tipos: los que son capturados directamente de la serie y los que son realizados durante el rodaje, pero que sí que muestran una relación directa con el personaje. Encontramos 25 ejemplos.
- Escenas de la serie: son escenas capturadas directamente de la serie que buscan mostrar sus principales tramas y temáticas. Encontramos 14 ejemplos y el tema que más se repite es el amor (7 publicaciones), seguido por la libertad y la rebeldía.
- Equipo artístico: aquellos vídeos e imágenes de los actores y las actrices de *Élite* que no guardan relación directa con sus personajes o las tramas de la serie. Encontramos 21 ejemplos.

En cuanto al texto que acompaña a las publicaciones, podemos decir que por norma general utilizan frases cortas que hacen referencia al contenido multimedia desde un tono jovial. Además, también se añade un toque juvenil al utilizar expresiones del target propio de la serie (como puede ser la expresión “shippear” dos personajes) y *emojis* (destaca el empleo de los corazones). Por otro lado, se utilizan *hashtags* en cuatro de las publicaciones y ninguno de ellos se repite, por lo que no hay un *hashtag* que englobe todas las publicaciones de la serie y que utilicen de forma habitual.

4.2. QUINTA TEMPORADA

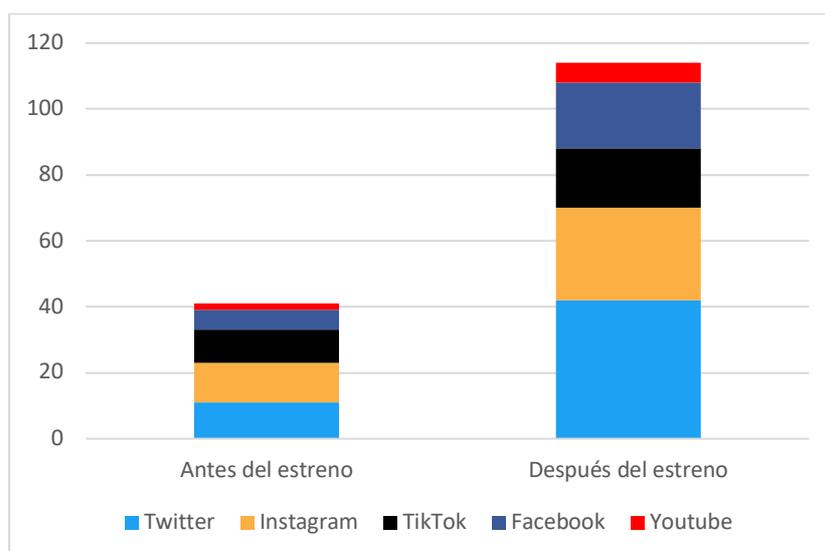
En el caso de la promoción de la quinta temporada de *Élite* se utilizaron cinco redes sociales diferentes: las tres de base que se utilizaron durante la primera temporada (Instagram, Facebook y YouTube) y dos nuevas, Twitter y TikTok. En este caso, el número de publicaciones compartidas asciende hasta las 155.

Al igual que ocurre en la primera temporada, durante las semanas anteriores al estreno se comparten menos publicaciones (en concreto, 41) que una vez que la serie ya está disponible en Netflix (114 publicaciones). Durante estas dos primeras semanas se puede observar que Instagram es la red social con un mayor número de publicaciones, doce en total, de las que nueve son replicadas (tanto los elementos multimedia como el texto) en Twitter, cuatro en Facebook y dos en YouTube. El contenido publicado en la previa del estreno gira en torno a la presentación de las tramas principales, los elementos promocionales y una cuenta atrás.

Por otro lado, en TikTok vemos que la mayoría de los elementos publicados son originales. Así, podemos encontrar un vídeo de uno de los actores hablando en portugués (su idioma natal) y anunciando que el tráiler estaría disponible el día siguiente, un vídeo de los actores reaccionando al tráiler y otros dos vídeos en los que dos nuevos actores de esta temporada se comparan con sus personajes, entre otros.

Una vez que la serie ya está disponible, el número de publicaciones aumenta: pasamos de tener un elemento diario en Instagram, Twitter y TikTok a tener entre dos y tres. Aunque el número de publicaciones también aumenta en Facebook y en YouTube, TikTok vuelve a ser la red en la que se comparte más contenido original, aunque también encontramos una publicación original en Instagram, dos en YouTube y cuatro en Twitter.

Gráfico 3. Publicaciones por momento y red social en la quinta temporada



Fuente: Creación propia

El contenido publicado sigue la línea de lo que se compartía en la primera temporada, encontrando de nuevo las mismas cuatro clasificaciones claras y añadiendo una nueva: las publicaciones que buscan generar *engagement* con el fandom. Los grupos que encontramos son:

- Contenido promocional: encontramos 63 elementos, publicándose 19 de ellos en TikTok, 17 en Twitter, trece en Instagram, diez en Facebook y cuatro en YouTube. Destacan aquellas publicaciones en las que el equipo artístico es el protagonista, pero que no están relacionados ni con su personaje ni con las tramas de la serie. Así, podemos encontrar dos tipos de publicaciones: por un lado, aquellas que se componen simplemente de imágenes de los principales actores y actrices de la temporada (durante el rodaje de la serie o en su vida diaria) y, por otro, publicaciones en las que hablan de sus personajes, de cómo ha ido el rodaje e, incluso, juegan a diversos juegos.

Imagen 3. Captura de la cuenta de Twitter durante la quinta temporada



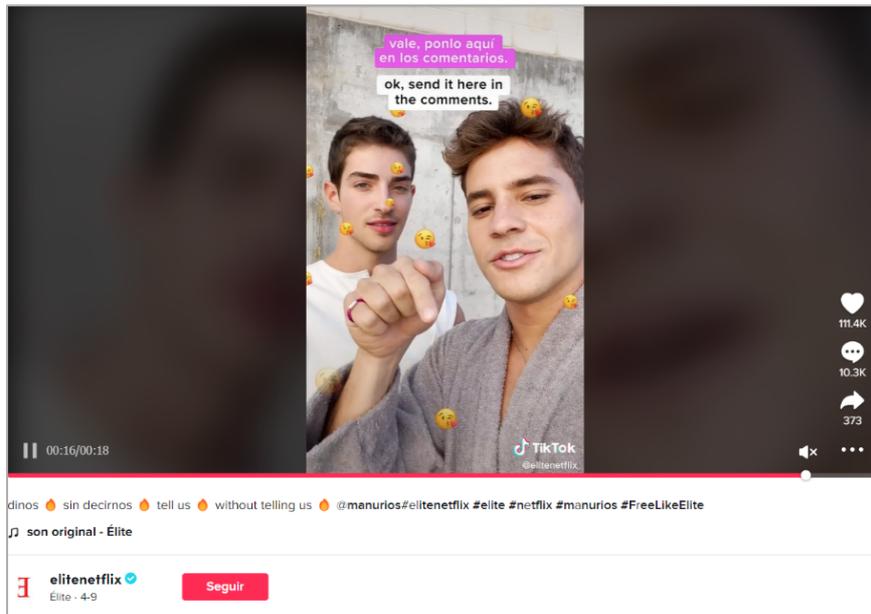
Fuente: Cuenta de Twitter de *Élite*

- Presentación: hay un total de 31 publicaciones enfocadas en la presentación de los personajes y de las tramas (trece en Twitter, diez en Instagram, cuatro en

Facebook, tres en TikTok y una en YouTube). Todas ellas se producen antes del estreno de la nueva temporada y, aunque presentan varios puntos importantes de la nueva entrega, lo hacen de forma superficial: si comparten escenas estas duran solamente un par de segundos, y las imágenes tampoco aportan apenas información.

- Humor: durante el período analizado encontramos un total de nueve publicaciones humorísticas (tres en TikTok, dos en Twitter, dos en Instagram, una en Facebook y una en YouTube) y se centran en tomas falsas. De esta forma, solo encontramos un elemento que utilice contenido de la propia serie que se utilice como “meme”.
- Recuerdos de la serie: encontramos 46 publicaciones que pertenecen a esta categoría (17 en Twitter, quince en Instagram, once en Facebook, dos en TikTok y una en YouTube). En este caso, añaden fotografías de los personajes principales a lo largo de la temporada o algunas de las escenas más románticas. Sin embargo, no hacen referencia a frases o a comentarios de la temporada, evitando todo tipo de *spoilers*.
- *Engagement*: encontramos un total de seis publicaciones que buscan generar *engagement* directamente con su audiencia, la mayoría de ellas en Twitter. Además, también podemos el mismo vídeo, compartido tanto en TikTok como a través de un Short en YouTube, en el que dos de los actores principales hablan directamente a los seguidores para pedirles que comenten un *emoji* que defina cómo es esta última temporada.

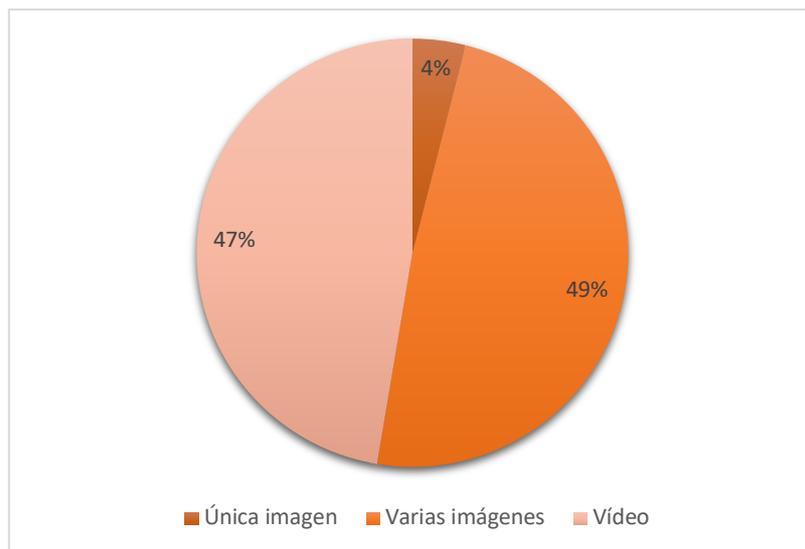
Imagen 4. Captura de la cuenta de TikTok durante la quinta temporada



Fuente: Cuenta de TikTok de *Élite*

Si nos centramos en los recursos audiovisuales, podemos decir que 152 de las publicaciones añaden algún tipo de contenido multimedia: en 80 ocasiones se añaden fotografías (en seis de los casos es solo una fotografía, mientras que los 74 casos restantes hablamos de un carrusel de imágenes) y, en 72, se añaden vídeos.

Gráfico 4. Elementos multimedia empleados en la quinta temporada



Fuente: Creación propia

En cuanto al propio contenido de estos elementos, podemos decir que, de nuevo, se dividen en las mismas categorías que en la primera temporada:

- Elementos promocionales: en este caso encontramos 18 elementos.
- Personajes de la serie: encontramos 45 publicaciones que giran en torno a los personajes de la serie.
- Escenas de la serie: encontramos 34 elementos que hagan referencia a escenas de la serie. En este caso, los temas que más destacan son la libertad, el amor y la amistad.
- Equipo artístico: esta es la categoría con un mayor número de publicaciones, pudiendo contar 55 elementos.

El texto empleado para acompañar a las publicaciones es, en la mayoría de las ocasiones, breve e impersonal, sin mostrar emociones acerca del contenido que se comparte. Se emplea un tono distante y, aunque se utilizan expresiones juveniles, no llegaría a tener relevancia por sí solo. En cuanto a los *hashtags*, se utilizan en un total de 64 publicaciones y el más repetido es #FreeLikeÉlite.

5. DISCUSIÓN

Una vez que hemos realizado el análisis de las publicaciones correspondientes, podemos indicar que para la promoción de la primera temporada de *Élite* se emplearon Instagram (59'7% de las publicaciones), Facebook (15'6%) y YouTube (24'7%), mientras que en la quinta temporada encontramos más plataformas: a Instagram (25'8% de las publicaciones), Facebook (18'1%) y YouTube (5'2%), se añaden también Twitter (34'2%) y TikTok (18'1%). Destaca el empleo de Twitter, debido a que es una plataforma que ya concentraba un alto número de usuarios en el momento en el que se llevó a cabo la promoción de la primera temporada, pero que en su momento decidieron no emplear. El uso de TikTok no sorprende tanto, ya que es una red social mucho más reciente.

En ambos casos, el número de publicaciones antes del estreno (35% en el caso de la primera temporada y 26'4% en el caso de la quinta) es inferior al número que se

comparten una vez que los capítulos ya están disponibles (65% y 73'5%, respectivamente). La finalidad de las publicaciones también va en la misma dirección: la más repetida es la promocional en ambos casos (36'3% en la primera temporada y 40'6% en la segunda), seguida por los recuerdos de la serie (32'4% y 29'7%), por la presentación de las tramas y los personajes (19'5% y 20%) y por el humor (11'7% y 5'8%). Hay que destacar que en la quinta temporada añaden publicaciones que buscan el *engagement* directo por parte de los usuarios.

En cuanto al empleo de contenido multimedia, hay un porcentaje bastante equilibrado en ambos casos: durante la primera temporada, el 51'9% de las publicaciones añadían vídeos y un 45'4% añadían imágenes, mientras que la quinta temporada el empleo de los vídeos tuvo lugar en el 48'7% de las ocasiones y el empleo de las imágenes en 51'3%. Es necesario destacar que en la primera entrega se llevaba a cabo la publicación de una sola imagen, mientras que en la quinta se utilizan carruseles de imágenes en el 92'3% de las ocasiones.

El contenido de los elementos multimedia compartidos sí que varía: mientras que en la primera temporada lo más empleado son las publicaciones que destacan a los personajes principales de la serie (32'5%), seguido por el equipo artístico (27'2%), los elementos promocionales (22'07%) y las escenas de la temporada (18'1%), la quinta temporada se centra en el equipo artístico (35'4%), seguido por los personajes (29'7), las escenas (21'9%) y los elementos promocionales (11'6%).

También hay variaciones en el texto empleado: la primera temporada se caracteriza por descripciones joviales que añaden toques juveniles y humorísticos para conectar con el usuario, algo que no ocurre en la quinta entrega. En este último caso, los comentarios son distantes y fríos, aunque en esta ocasión sí que destaca el empleo del *hashtag* #FreeLikeElite.

Finalmente, podemos hablar del contenido original que se llevó a cabo en cada una de las entregas, encontrando una gran diferencia: mientras que en la primera temporada el 71'4% de las publicaciones son originales, en la quinta temporada este porcentaje

baja hasta el 22'6%, siendo la mayor parte de las publicaciones réplicas exactas (tanto contenido audiovisual como descripción y texto) en distintas redes sociales.

6. CONCLUSIONES

Tal y como muestra el análisis realizado, las redes sociales cobran una gran importancia en la estrategia de promoción y de comunicación de la primera y de la quinta temporada de *Élite*. Aún así, se muestran claras diferencias entre ellas.

La primera entrega de la serie centra su estrategia de comunicación en Instagram, donde comparten contenido original acerca de la serie, las escenas y los personajes, empleándose Facebook y YouTube como redes secundarias. La promoción de la quinta temporada va más allá, en parte por la llegada de TikTok, red popularizada principalmente desde el año 2020, y por la utilización de su perfil en Twitter. Con estas dos novedades, se reparte el peso principal de la promoción en Instagram y Twitter (donde se replica el mismo contenido) y en TikTok, donde se centran en el equipo artístico, sus vivencias durante el rodaje y sus opiniones.

La finalidad principal tanto de la estrategia de la primera temporada como de la quinta es la misma: promocionar la serie y llegar al mayor número de gente posible a través de trailers, carteles promocionales u otros elementos de carácter comercial. No se olvidan de adaptar el contenido al momento de la promoción en el que se encuentran: antes del estreno de la temporada, en ambos casos se centran en la presentación tanto de las tramas principales como de los personajes, mientras que una vez que los capítulos ya están disponibles, se enfocan en recordar los momentos más especiales y destacados. El humor y los "memes" también están presentes, aunque en menor medida, lejos de lo que se podría esperar al hablar de una serie de Netflix.

Los elementos multimedia que se emplean para la promoción son, en ambos casos, vídeos cortos e imágenes, si bien es cierto que vemos una adaptación al formato de las redes sociales en la quinta temporada, donde casi todas las fotos son compartidas a través de carruseles de imágenes. Si nos centramos en el propio contenido, se aprecia una clara diferencia: mientras que en la primera temporada destacan los elementos que enfatizan tanto los personajes como las escenas de la temporada, en la quinta entrega

destacan las publicaciones compuestas simplemente por fotografías del equipo artístico. La historia de la propia serie pasa a tener un papel secundario en detrimento de los actores y las actrices, pudiendo deducir que el fandom de la serie da más importancia a los actores en sí que a la narrativa de la serie.

Durante los últimos años han aparecido nuevas plataformas sociales en el panorama y las ya existentes han añadido nuevas funcionalidades y herramientas para lograr llegar a los seguidores, abriendo un nuevo mundo de oportunidades para las plataformas de vídeo bajo demanda y para las series que buscan promocionarse en ellas, siendo este el caso de series como *Emily in Paris* (Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021) o *La casa de Papel* (Pereira-Villazón y Portilla, 2020). En cuanto al primer punto, podemos decir que *Élite* sí que ha conseguido estar al día de las últimas redes sociales: la quinta temporada presenta una nueva cuenta en TikTok que está centrada en el fandom de la serie, además de añadir también un perfil de Twitter, que se convierte en la red social más empleada durante la promoción.

Sin embargo, no podemos decir que se hayan empleado los nuevos recursos que proporcionan las redes sociales: no se utilizan Reels en Instagram, el formato empleado sigue siendo el mismo que durante la primera temporada y, lejos de tener una clara diferenciación entre redes sociales, adaptándose a las características y al público de cada una de ellas, encontramos que el porcentaje de publicaciones originales no llega al 25%. Se pierde, de esta forma, una gran oportunidad de conectar de forma directa con el fandom que se encuentra en cada red social, además de poder llegar a ellos a través de un contenido transmedia y más plural que aporte contenido relevante y que haga que la historia principal de la serie cobre aún más peso e importancia. La réplica de los contenidos en redes sociales resta originalidad y puede resultar contraproducente, ya que los fans que sigan al perfil de *Élite* en todas las redes sociales corren el riesgo de encontrarse la misma publicación repetida tres veces, por lo que el mensaje podría perder fuerza y lograr el efecto contrario al esperado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, L. (10 de octubre de 2019). Netflix's revolution went mainstream. What's next for streaming?. *Los Angeles Times*. <https://lat.ms/3nxMo0j>

Arroyo-Almaraz, I. y Díaz-Molina, R. (2021). The meme phenomenon in the creative strategy of Netflix Spain on Twitter. *Icono14*, 19(2), 312–338.
<https://doi.org/10.7195/R114.V19I2.1660>

Cámara, N. (23 de diciembre de 2021). “Élite: Historias breves” estrena su temporada 2. *Diez Minutos*. <https://bit.ly/3OF10H6>

Carpena Más, P. (2019). Consumo y recepción de la serie *Élite* (Netflix, 2018-) en España. *Revista de Ciencia y Técnica*, 1. <https://bit.ly/3OMQWfi>

Castellano, M. y Meimaridis, M. (2021). “Television of the future”? Netflix, quality, and neophilia in the TV debate Spoiler Studies View project Comfort Series View project. *Matrizes*, 15(1), 195-222. <https://bit.ly/3yD8vbK>

Díaz, F. (2 de junio de 2018). “Cuanto más local y auténtica sea una serie, más puede viajar.” *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3yDEQzh>

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>

Elidrissi, F. (18 de enero de 2019). La serie española “Élite” fue vista en 20 millones de hogares en Netflix. *El Mundo*. <https://bit.ly/3R4fiTd>

Fernández, Y. (10 de enero de 2022). Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios. *Xataka*. <https://bit.ly/3OXhIRE>

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de La Informacion*, 27(6), 1292–1302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Ferrer Domènech, I. (2019). *El uso del lenguaje de los jóvenes en la serie de televisión Élite de Netflix: Estudio de actitudes de un grupo de jóvenes reales* (Tesis doctoral).

Dalarna University, School of Humanities and Media Studies, España.

<https://bit.ly/3nyro9w>

Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P. y Vizcaíno 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>

García Vega, A., de la Fuente Prieto, J. y Martínez-Borda, R. (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España. *AdComunica*, (23), 143–

173. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5695>

Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260–277.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12085>

González, V. M. (14 de junio de 2021). Élite: historias breves, en Netflix: qué es y por qué debes verlo antes de la temporada 4. *Revista GQ*. <https://bit.ly/3OWI4Es>

Jabonero, D. (17 de octubre de 2018). ¿Es “Élite” el fenómeno mundial que parece? *El Español*. <https://bit.ly/3ArGFAC>

Klebnikov, S. (22 de mayo de 2020). Streaming Wars Continue: Here’s How Much Netflix, Amazon, Disney+ And Their Rivals Are Spending On New Content. *Forbes*.

<https://bit.ly/3I94Be0>

Kolbe, R. H. y Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250. <https://doi.org/10.1086/209256>

Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

La Vanguardia. (18 de febrero de 2022). Netflix y Amazon, las plataformas con más usuarios en España. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3bRrdDS>

Lehner, S. (23 de mayo de 2022). Winning the Streaming Wars. *MIP Trends*.

<https://bit.ly/3lcXLEj>

Longhi-Heredia, S. A. y Quezada-Tello, L. L. (2021). Representaciones patrimoniales y estrategias de promoción y difusión de la serie Emily in Paris en Instagram. En Valero Pastor (Coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 435-463). Dykinson.

Mangalindan, J. P. (16 de octubre de 2021). Así se ha convertido “El juego del calamar” en un éxito mundial. *Business Insider*. <https://bit.ly/3R9qYnK>

Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57–80.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>

Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R. y Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121178>

McKay, K. (10 de noviembre de 2021). How Netflix produces local-to-global viral hits like Squid Game - Papercup. *Papercut*. <https://bit.ly/3bN1cVW>

Meimaridis, M., Mazur, D. y Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Internacional Journal of TV Serial Narratives*, 1(1), 65–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>

Mejías, A. (23 de junio de 2022). Las diferencias más interesantes entre “La casa de papel” coreana y la española. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3yDyHmN>

Navarro, C., García-Muñoz, N. y Delgado, M. (2022). The image choices of social television audiences: The narrative of The Voice UK and La Voz (Spain) viewers on Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 16(2), 193-207. <https://bit.ly/3umXmJA>

Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Editorial Planeta.

Neira, E., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of money heist on netflix as a case study.

Profesional de La Informacion, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Netflix. (2022). *Élite* | Sitio oficial de Netflix. Netflix. <https://bit.ly/3aal3gp>

Orich, A. (2021). Staying Local, Going Global: Sustaining German Culture in “Dark” Times. *German Politics and Society*, 39(4), 51–73.

<https://doi.org/10.3167/GPS.2021.390404>

Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+.

ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, 23, 108-125.

<https://bit.ly/3OEpxf7>

Pereira-Villazón, T. y Portilla, I. (2020). La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: La Casa de Papel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1543-1553.

<https://doi.org/10.5209/esmp.67807>

Raya Bravo, I. y Rubio-Hernández, M. M. (2020). An Analysis of Netflix España Campaigns: Paquita Salas Case Study. En V. Hernández-Santaolalla y M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience*

Engagement, and Business Strategies (pp. 367-381). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.ch024>

Ramón López, M. del M., Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo?

Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación, 9(17), 180–208. <https://doi.org/10.24137/RAEIC.9.17.8>

Rodera, A. (10 de octubre de 2018). “Élite” ha sido la serie más maratoneada en la primera semana de octubre. *FormulaTV*. <https://bit.ly/3OQldlu>

Ruiz de Elvira, Á. P. (24 de julio de 2018). Netflix establece en Madrid su primera sede de producción europea. *El País*. <https://bit.ly/3OYSceW>

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1699-2407.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Sherman, A. (18 de febrero de 2021). Streaming wars: How to tell who's winning — and who's losing. *CNBC*. <https://cnb.cx/3R1Yzjv>

Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A. y Hoehsmann, M. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show *La isla de las tentaciones*: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability* 2021, 13(4), 1753.

<https://doi.org/10.3390/SU13041753>

Zurro, J. (12 de diciembre de 2021). “La casa de papel” es la serie más importante que ha dado la ficción en España. *El Español*. <https://bit.ly/3R6rjHL>