

# Las plataformas *online* de las televisiones públicas en España:

## Estrategias para recuperar a las audiencias jóvenes

Gaizka Eguzkitza Mestraitua

Tesis Doctoral

### Directores:

Dr. Miguel Ángel Casado del Río

Dr. Simón Peña Fernández



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

© Gaizka Eguzkitza Mestraitua



Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Impresión: Gertu

Fotografía de portada: Kool Shooters ([www.pexels.com](http://www.pexels.com))

Bilbao, noviembre de 2023

# Agradecimientos

A **Miguel**, porque sin tu acompañamiento, nada de esto habría sido posible. Has guiado mis pasos, me has dado serenidad y has sido un referente ineludible, incluso en momentos poco propicios. Gracias, amigo, por tu absoluta disponibilidad y tu apoyo incondicional. *Herria gurekin!*

A **Simón**, por tu ejemplo, tu asesoramiento y tu completa disponibilidad. Esta tesis es lo que es, en gran medida, gracias a tí.

A **Josep Àngel**, *per la teva camaraderia, la teva generositat i els teus sopars barcelonins.*

A **Rosa**, a **Josu**, a **Cristina** y a **Maialen**, por vuestra generosidad y por el tiempo que me dedicasteis de manera desinteresada en mis primeros pasos en la investigación.

A **Carmen** y a todas las personas del programa de doctorado en Comunicación Social de la UPV/EHU, por vuestro trabajo.

A mi *aita* **Goyo** y a mi *ama* **Arantza**, por enseñarme a no conformarme. ¡Ojalá hubieseis podido ver este trabajo terminado!

Y, por su supuesto, a **Amaia**, mi amor, mi compañera. *Eskerrik asko* por tu paciencia y tu dedicación. Una parte de esta tesis es también tuya.



*-Oh, Danny, is this the end?*

*-No Sandy. It's only the beginning.*

*Grease, Randal Kleiser (1978)*



# Índice de contenidos

AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
1. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 PROYECTO MARCO DE INVESTIGACIÓN: “PLATAFORMAS, AUDIOVISUAL Y JUVENTUD” .....	18
1.1.1. Objetivos del proyecto marco .....	18
2. MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. JUVENTUD.....	23
2.2. MERCADO AUDIOVISUAL.....	28
2.2.1. Plataformas <i>online</i> .....	29
2.2.2. Redes sociales.....	34
2.2.3. Transmedia .....	40
2.3. ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES .....	47
2.3.1. Adaptación de la televisión pública .....	50
2.3.2. Experiencias de adaptación de cadenas públicas europeas.....	55
2.3.3. RTVE .....	59
2.3.4. EITB .....	62

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	67
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	79
5. CONCLUSIONES.....	93
6. FUENTES REFERENCIADAS .....	105
7. CONTRIBUCIONES.....	135
CONTRIBUCIÓN I.....	137
ARE THERE ANY YOUNG PEOPLE OUT THERE? SPANISH PUBLIC BROADCASTER IN SEARCH OF NEW AUDIENCES .....	137
1. Introduction .....	139
2. New ways to reach young audiences.....	141
3. The Spanish TV market: private duopoly and how a public media broadcaster is becoming marginalized.....	142
4. Objectives and methodology .....	145
5. Analysis .....	148
6. Conclusions .....	158
7. References .....	161
CONTRIBUCIÓN II.....	171
PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO JOVEN SOBRE LAS PLATAFORMAS <i>ONLINE</i> DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA: RTVE PLAY Y PLAYZ.....	171
1. Introducción.....	173
2. Objetivos .....	180
3. Metodología.....	181
4. Resultados.....	182
5. Discusión y conclusiones.....	194
6. Referencias.....	197



---

CONTRIBUCIÓN III.....	205
LA ESTRATEGIA TRANSMEDIA ORIENTADA AL PÚBLICO JOVEN EN RTVE: EL CASO DE PLAYZ (2017-2020).....	205
1. Introducción.....	207
2. Objetivos y metodología.....	214
3. Resultados .....	218
4. Conclusiones.....	225
5. Referencias bibliográficas.....	227
CONTRIBUCIÓN IV .....	235
COMUNIDADES DE PERSONAS USUARIAS DE INSTAGRAM Y TWITTER DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES <i>ONLINE</i> DESTINADAS A LA JUVENTUD: PLAYZ, MTMAD Y FLOOXER.....	235
1. Introducción.....	237
2. Estado de la cuestión .....	239
3. Objetivos .....	247
4. Metodología .....	248
5. Resultados .....	251
6. Discusión y conclusiones .....	259
7. Referencias bibliográficas.....	262
CONTRIBUCIÓN V .....	273
EL PÚBLICO JOVEN Y SU RELACIÓN CON ETB .....	273
1. Introducción.....	275
2. Estado de la cuestión .....	276
3. Objetivos y metodología.....	280
4. Análisis .....	281
5. Conclusiones.....	292
6. Bibliografía.....	295



# Sección 1



# 1. Introducción

El consumo de televisión se ha visto alterado durante los últimos años de manera radical. Fundamentalmente la difusión de Internet ha empujado la digitalización de los contenidos y el cambio en los hábitos de las personas espectadoras. Por una parte, existe un condicionante tecnológico, que consiste en la mejora y democratización del ancho de banda y el avance en cuanto a la calidad y variedad de los dispositivos de reproducción, a lo que acompaña un auge de las plataformas *online* (Izquierdo-Castillo, 2012).

Junto a esto, la audiencia también ha cambiado la manera en la que se relaciona con los medios audiovisuales. El consumo ya no está sujeto ni a una parrilla predefinida, ni a un solo dispositivo -antes el aparato de televisión, ahora también el ordenador, la tableta o el teléfono móvil-, ni a unas cadenas tradicionales, a las que se han incorporado diversos operadores, como Netflix o Facebook (Vázquez-Herrero et al. 2019). Quien consume contenido audiovisual ya no es pasivo, e influye en la creación y distribución de contenidos (González-Alba, 2017), participa, opina, produce, recomienda o descarga, lo que acarrea un nuevo concepto del medio (Del Pino & Aguado, 2012; González-Alba, 2017).

El consumo actual es, asimismo, más individual (Díaz, 2018), mucho más fragmentado, y cada vez resulta más difícil reunir grandes audiencias (González-Neira & Quintas-Froufe, 2020). Esto hace que la televisión se transforme de un medio masivo a otro más restringido que intenta captar espectadores en segmentos más pequeños (Woods, 2016), lo que ha dado

inicio, en palabras de (Jenner, 2018), a la cuarta fase de la historia de la televisión. Las tres etapas anteriores las describe (Pearson, 2011): la primera, entre 1950 y 1980, recoge el nacimiento y la difusión de este medio y está marcada por la escasez de canales y las audiencias masivas; en la segunda, entre 1980 y 1990, aumenta la calidad de los contenidos y el número de cadenas y aparecen ciertas comodidades, tales como el mando a distancia o la propagación de los aparatos de vídeo; y la tercera, entre 1990 y 2010, se caracteriza por la proliferación de plataformas digitales y una mayor fragmentación de la audiencia.

Abanderada de este cambio es la juventud, una generación coetánea del mercado multipantalla, que concibe el universo comunicativo como un ejercicio de participación (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018), cuya actividad se ha visto potenciada además por el uso de las redes sociales (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014). El público joven prioriza la conexión y la posibilidad de personalización ante una programación menos flexible y espera un papel activo en el consumo (Guerrero Pérez, 2018).

Los medios de comunicación siempre han atravesado épocas de cambio a las que han debido adecuarse, y en todas ellas su propia continuidad ha sido más de una vez desafiada. Hacia 1960, parecía que el auge de la televisión acabaría con la lectura; en los años 80, daba la sensación de que el vídeo anunciaría el fin de los cines; y, a partir del cambio de siglo, Internet ha marcado el futuro de los medios de comunicación y el entretenimiento y ha cuestionado la comunicación conocida hasta la fecha (García Canclini, 2008). Cada época se ha visto marcada por las innovaciones tecnológicas y diversas transformaciones en la industria y en el contenido (Woods, 2016). La profundidad de los cambios que se han sucedido lleva a preguntarse por el futuro de la televisión, ya que la generación joven nunca ha consumido este medio en su formato convencional.

De hecho, mientras que las industrias de la música o la prensa se adaptaron con mayor rapidez al medio digital, los contenidos audiovisuales han mantenido durante más tiempo su modelo tradicional (Izquierdo-Castillo, 2012). Durante décadas, el negocio de la televisión parecía estable y

sencillo: las cadenas adquirirían contenido y lo transmitirían a los espectadores, que a su vez eran el principal reclamo para los anunciantes (Evens, 2013). Sin embargo, durante los últimos años, este modelo ha cambiado, pues se pone en duda la importancia de las cadenas tradicionales, por un lado, porque la distribución se realiza ahora a través de las plataformas *online*, y, por el otro, porque los espectadores demandan un papel más activo (Doyle, 2016).

Así pues, ha cambiado la tecnología, que facilita nuevas formas de difusión y también el comportamiento de las audiencias y el propio mercado, que establece nuevos modelos de explotación (Arango-Forero & Roncallo-Dow, 2013). La época en la que en la televisión unos pocos hablaban hacia una audiencia masiva ha terminado y en la actualidad, existe mayor elección, flexibilidad, movilidad y diversidad (Monaghan, 2017). Este cambio obliga a los medios a redefinir sus procesos de producción, comercialización y difusión (Sørensen, 2016; Izquierdo Castillo, 2017; Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020). Los ejecutivos de las empresas audiovisuales han perdido su potestad para controlar cuándo, dónde y cómo se consume (Askwith, 2007), que recae ahora, en gran medida, en los consumidores (Arango-Forero & Roncallo-Dow, 2013; Donders et al., 2018).

De esta forma, la industria de la televisión está en un momento crítico (Jenkins, 2006). En una investigación de Donders et al. (2018), un directivo de una cadena noruega reconocía que las cadenas televisivas son grandes donde la tendencia está cayendo (televisión tradicional), pero pequeñas donde la audiencia está aumentando (Internet), de manera que una buena adaptación a la nueva realidad será crucial. En concordancia con esto, Jeff Zucker, presidente de la cadena estadounidense NBC, ya anunció premonitoriamente en 2006 que estos cambios se solaparían durante las siguientes cinco décadas (Askwith, 2007).

Quizá la realidad no sea tan apocalíptica. De hecho, durante la última década, las cadenas han continuado siendo referenciales gracias a su identidad de marca, que les otorga un cariz de producto de alta gama (Guerrero et al., 2013), y a su popularidad y gran cantidad de recursos (Doyle, 2016). Jenkins (2008) se vale de un símil político y sostiene que los

candidatos pueden centrarse en la red, pero necesitan de la televisión para imponerse en las elecciones: “Es la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si este los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema)” (Jenkins, 2008:215).

Otra baza a favor de las cadenas televisivas son las emisiones en directo, una característica que les diferencia de la competencia de las plataformas *online* (González-Neira & Quintas-Froufe, 2020). El directo amplifica el papel de los medios audiovisuales, son experiencias casi específicamente televisivas que les hacen capaces de alcanzar a la mayor audiencia simultánea en tiempo real, a pesar de la notable presencia de otros operadores en red (Sørensen, 2016).

Además, el consumo audiovisual, lejos de decrecer, ha aumentado (Alcolea Díaz, 2017; Pérez Alaejos et al., 2021), si bien está diversificado en diferentes pantallas (Menéndez Menéndez et al., 2017). De hecho, las tendencias apuntadas por la academia son la convergencia y la complementariedad de los dispositivos (Jenkins, 2008; Diego González et al., 2014). Es más, de acuerdo con Jenner (2018), es en la televisión donde se produce esta convergencia mediática.

Como recuerda Jenkins (2008), la historia nos enseña que los medios no desaparecen, solo lo hacen las herramientas a través de las cuales accedemos a ellos. Así, cada medio debe coexistir con aquellos que surgen, y adaptarse a ellos. Esta adaptación es precisamente sobre lo que versa esta tesis doctoral. Concretamente, la manera en que la televisión pública en España, principalmente RTVE -de titularidad estatal- ha hecho frente al cambio de escenario audiovisual, sobre todo con el objetivo de captar a una esquivada audiencia joven.

Esta tesis, basada en cinco artículos de investigación, se compone de tres secciones: la primera de ellas contiene el marco teórico, que desgrana el papel de la juventud y las características del mercado televisivo actual, marcado por la influencia de las plataformas OTT (*Over-The-Top* o servicios de transmisión libre), las redes sociales y las narrativas transmedia, y las



soluciones que aportan las cadenas públicas para mantener su vigencia y garantizar su supervivencia. En esta primera sección se recogen, igualmente, los objetivos de la investigación, así como los resultados y la discusión.

En la segunda sección se contemplan las conclusiones de la tesis doctoral y las referencias bibliográficas utilizadas, mientras que el trabajo se completa con la sección tercera, en la que se adjuntan los artículos publicados o aceptados en revistas de investigación. El resumen de estos trabajos y su contribución a la investigación se incluyen en el apartado de objetivos, en la primera sección de esta tesis. Esta es la relación de artículos:

**Tabla 1:** Artículos publicados sobre los que se sustenta esta tesis

Artículo	Revista	Fecha de publicación
Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences	Catalan Journal of Communication and Cultural Studies	01-04-2023
Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz	Revista Latina de Comunicación Social	27-04-2023
La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020)	Communication & Society	31-05-2023
Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooker	Revista Mediterránea de Comunicación	01-01-2023
El público joven y su relación con ETB	Mediatika	04-03-2023

**Fuente:** elaboración propia.

## **1.1 Proyecto marco de investigación: “Plataformas, audiovisual y juventud”**

Esta tesis es fruto del proyecto de investigación “Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia” (2019-2022) (RTI2018-095213-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y se enmarca en el reto 6 del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020, que lleva por título “Ciencias Sociales y Humanidades y Ciencia con y para la sociedad”.

Tal y como se recoge en dicho plan estatal, este reto fomenta la investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de los nuevos “escenarios, actitudes, comportamientos y tensiones que traen consigo nuevas realidades, o los cambios en los patrones de comunicación, relaciones sociales, comportamiento colectivo e individual”, y que su vez estén ligados a la digitalización de la sociedad.

### **1.1.1. Objetivos del proyecto marco**

Partiendo del escenario descrito en la introducción y que se desarrolla posteriormente, el objetivo de este proyecto ha sido generar conocimiento original que informe de las estrategias de tres grandes actores televisivos españoles (RTVE, Atresmedia y Mediaset) para atraer al público joven. Para ello, cada uno de estos tres grupos de comunicación ha desarrollado plataformas *online* de contenido específicamente destinado a la audiencia joven, como son Playz, Flooxer y MTMAD, respectivamente.

El conocimiento obtenido busca aportar luz sobre las valoraciones que la juventud tiene sobre la oferta de estas empresas dirigidas a ella. Además, evalúa la eficacia de las estrategias dirigidas a este segmento de mercado escurridizo y puede orientar futuras estrategias de producción, difusión y

comercialización de contenidos audiovisuales. En un momento de notable y creciente incertidumbre, contar con información de valor sobre un sector estratégico de las audiencias parece más que pertinente.

Este proyecto se plantea tres objetivos generales, referidos a tres ámbitos diferentes, como son las empresas de televisión, los contenidos en línea y los públicos jóvenes.

O.1. En relación a las empresas de televisión, el primer objetivo consiste en generar conocimiento nuevo sobre sus estrategias relativas a las audiencias jóvenes, una necesidad central en un momento de transformación profunda y acelerada del sector televisivo. Así pues, el objetivo es analizar las estrategias de los principales grupos de comunicación audiovisual españoles, RTVE, Mediaset y Atresmedia, en relación al público joven.

O.2. En referencia a los contenidos, se plantea explorar las características de la oferta existentes para la juventud. Se conoce muy poco sobre la programación dirigida a este grupo etario, en especial en relación a sus dimensiones formal y narrativa. Describir sus características es un paso previo necesario para poder entender la valoración que de ellos hacen las y los jóvenes. De esta manera, conviene analizar los contenidos de las plataformas orientadas a la juventud: Playz (RTVE), MTMAD (Mediaset) y Flooxer (Atresmedia).

O.3. Finalmente, vinculado al público joven, se pretende profundizar en el conocimiento existente sobre su relación con los medios audiovisuales: qué piensan y cómo valoran los contenidos televisivos en general y qué opinan sobre los disponibles en línea en particular. Dicho de una manera más sincrética, conocer la relación de la juventud con los medios audiovisuales, tanto tradicionales como las nuevas plataformas.

Los resultados previos aportan datos no siempre coincidentes que parecen mostrar una relación más compleja entre los medios audiovisuales y las audiencias jóvenes de lo que inicialmente pueda parecer. Asimismo, los cambios acelerados que se están produciendo hacen recomendable recoger más información y de mayor calidad para poder describir primero e

interpretar después sus valoraciones, preferencias y percepciones de los contenidos televisivos y las empresas que los producen y difunden.

El análisis de los hábitos de consumo, los gustos y las valoraciones de la juventud sobre los contenidos audiovisuales puede facilitar información relevante para conocer cómo vive el cambio digital, qué impresiones y sensaciones le generan y cómo afronta las consecuencias de estas transformaciones.

El proyecto marco, dentro del cual se ha desarrollado esta tesis, se articula en torno a estos tres objetivos generales, pero también se recogen una serie de objetivos específicos que se enumeran a continuación:

O.1. Analizar las estrategias de los principales grupos de comunicación audiovisual españoles, RTVE, Mediaset y Atresmedia, en relación al público joven.

OE. 1.1. Conocer el lugar que ocupa este público dentro de la estrategia de los grupos de comunicación analizados.

OE. 1.2. Analizar y comparar, en caso de que se identifique su existencia, la estrategia dirigida hacia la juventud por parte de los grupos de comunicación analizados.

OE. 1.3. Examinar la estrategia de RTVE hacia el público joven en relación a sus obligaciones como servicio público.

O.2. Analizar los contenidos de las plataformas orientadas a la juventud: Playz (RTVE), MTMAD (Mediaset) y Flooxer (Atresmedia).

OE. 2.1. Describir las características formales y de contenido de los productos dirigidos a la juventud en las tres plataformas *online* de Atresmedia, Mediaset y RTVE.

OE. 2.2. Identificar y analizar las posibles diferencias entre las tres ofertas estudiadas.

OE. 2.3. Analizar el contenido de Playz desde la perspectiva del cumplimiento de las obligaciones de servicio público de RTVE.

O3. Conocer la relación de la juventud con los medios audiovisuales, tanto tradicionales como las nuevas plataformas.

OE. 3.1. Conocer los hábitos de consumo audiovisual de la juventud considerando el uso de los diferentes dispositivos para acceder a ellos y el tiempo que dedican.

OE. 3.2. Conocer el lugar que ocupan los medios tradicionales dentro del consumo audiovisual de la juventud en relación a los nuevos operadores audiovisuales de Internet como Netflix, HBO u otros similares, y sus preferencias en relación a las ofertas de contenidos.

OE. 3.3. Conocer la percepción/valoración del público joven de los contenidos dirigidos a él por los grupos analizados en televisión.

OE. 3.4. Conocer la percepción/valoración del público joven de los contenidos de MTMAD, Playz y Flooxer.

OE. 3.5. Conocer la percepción/valoración del público joven sobre el carácter de servicio público de la oferta que se dirige a ellos desde RTVE, tanto en la televisión, como a través de Playz.

OE. 3.6. Conocer la percepción/valoración del público joven de los contenidos dirigidos a él por parte de las nuevas plataformas de distribución de contenidos *online* como Netflix, HBO o Filmin.

**Gráfico 1:** Canales y plataformas destinadas a la juventud en España.



**Fuente:** Elaboración propia.

A raíz de este proyecto más global, se han desarrollado los cinco artículos que componen esta tesis, adjuntos en la sección 3, que se han publicado en revistas de investigación de alto impacto durante 2023. Estos trabajos no se centran en todos los objetivos del proyecto general descritos con anterioridad, sino que hacen hincapié en RTVE, la televisión pública, y el modo en que desarrolla estrategias para acercarse al esquivo público joven.

## 2. Marco teórico

El marco teórico aborda el objeto de análisis de esta tesis. Por un lado, la juventud, un grupo nacido en la era de Internet, que abandera el nuevo consumo audiovisual más orientado hacia las plataformas que hacia la televisión convencional, por la que sienten una sensación de desapego. A continuación, se tratan en esta sección las características propias de este mercado televisivo, en virtud a tres elementos: las plataformas *online*, las redes sociales y las narrativas transmedia. Finalmente, el último apartado se centra en la respuesta de las cadenas tradicionales, especialmente las públicas, a las nuevas características del mercado televisivo, en particular en su relación con el público joven.

### 2.1. Juventud

Merece la pena estudiar la relación entre medios audiovisuales y personas jóvenes porque los primeros poseen una presencia habitual en la vida de las segundas: los medios se erigen en vehículos a través de los cuales las personas de este grupo de edad se relacionan con sus semejantes, se entretienen y se forman (Medrano Samaniego et al., 2007). Además, esta cohorte generacional ha nacido en un entorno digital y está familiarizada con el proceso de digitalización, lo que le convierte en un objeto de estudio

muy propicio para analizar el nuevo mercado audiovisual (Casero-Ripollés, 2012).

También concitan el interés de las empresas mediáticas y sus anunciantes porque habitualmente utilizan las nuevas tecnologías y porque son potenciales consumidores, sin olvidar su papel activo en el consumo a través de las redes sociales, lo que les convierte, de la misma manera, en prescriptores de contenido (Galán Fajardo & del Pino Romero, 2010). Asimismo, determinar el comportamiento mediático de la juventud podría servir para predecir las costumbres que en el futuro podría adoptar una población más amplia (Barkhuus, 2009).

Acotar el significado de la palabra juventud no es una tarea sencilla. El propio diccionario de la Real Academia Española no resulta muy específico al respecto, ya que la define como el “período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez” (Real Academia Española, 2021). Autores como Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) hacen suya la caracterización realizada por la Organización Mundial de la Salud, entre los 19 y los 25 años, mientras que otros organismos, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) designa un paréntesis entre 15 y 24 años (Naciones Unidas, 1981), similar al utilizado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), 14-24 años, y al de la empresa de medición de audiencias, Sofres (actual Kantar Media), 13-24 años (Galán Fajardo & del Pino Romero, 2010).

La juventud es un grupo muy heterogéneo, con grandes diferencias en función, por ejemplo, a la clase social o el lugar de residencia (Huertas Bailén & França Rocha, 2001). Últimamente, se ha acuñado el término “Generación Alfa” (McCrindle & Fell, 2021), los nacidos entre 2010 y 2025, pero durante este trabajo, el concepto de juventud se ha delimitado entre los 18 y los 35 años, una franja de edad inspirada en los análisis de audiencia y en el público objetivo al que se dirige Playz, la plataforma de RTVE destinada a la juventud, en palabras del propio director de Contenido Interactivo del ente público español, Alberto Fernández (Fernández, 2018).



Se trata de los “millenials”, que están subdivididos en otras dos categorías: Generación Y, quienes nacieron en la década de los 80; y Generación Z, a partir de 1994 (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). La primera se mueve entre lo analógico y las nuevas propuestas a través de Internet, pero la segunda es totalmente nativa digital (Vilanova, 2019). Eso no hace que no consuma televisión lineal en absoluto, si bien es cierto que su interés cada vez es menor porque sienten que el medio está caduco y que emite demasiada publicidad (Cortés Quesada et al., 2022).

La juventud observa a la televisión con desdén porque la considera “tediosa” (Dias & Teixeira-Botelho, 2016:286), idea que refuerza Liz Warner, ex ejecutiva de televisión de la cadena británica BBC, quien declaró que la televisión estaba fallando a las audiencias jóvenes, que se estaba volviendo “aburrida y vieja” y que necesitaba afianzarse en los medios digitales para poder competir. En esta línea, Shane Smith, director ejecutivo de la empresa multiplataforma Vice Media, sostuvo que la televisión lineal estaba descuidando “los intereses y necesidades de la juventud del mundo” (Woods, 2017:3).

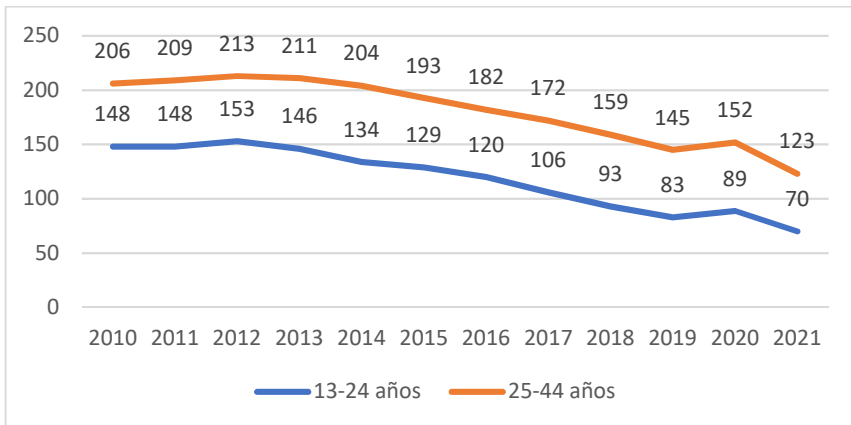
Durante una época, las cadenas perdieron el interés por este segmento de la audiencia y los contenidos dirigidos a la juventud desaparecieron de la televisión generalista (Izquierdo Castillo, 2017). Este fenómeno se acrecentó en España en 2010 debido a la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuya reorganización de canales acarrió la desaparición de parte de los programas juveniles de la parrilla. De hecho, en la actualidad solo un canal de las empresas televisivas tradicionales, Neox, de Atresmedia, se dirige específicamente a la juventud (Casado et al., 2022).

Las cadenas preferían exhibir contenidos destinados a audiencias amplias, familiares, de manera que allí se confundieran los programas más específicos para adultos, jóvenes y niños (Badillo & Marengi, 2003). La juventud, sin embargo, rechaza estos productos masivos, ya que se encuentra en una fase de construcción de la identidad propia que le empuja a diferenciarse, ya sea a través del “peinado” o del tipo de productos que consume, “como ropa” o “maquillaje” (Huertas Bailén & França Rocha,

2001:5), pues sus prácticas culturales son la manera en la que manifiestan la búsqueda por encontrar su sitio en la sociedad (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022).

Así, se ha producido un progresivo envejecimiento del público que ve la televisión lineal y un cierto abandono de la juventud (Izquierdo Castillo, 2017), como corroboran los datos de audiencia referidos a los tres grandes canales estatales, que durante la última década han mantenido una curva de consumo decreciente entre las personas entre 16 y 34 años. Así, este segmento suponía en 2010 el 13,6 % de la audiencia total de La 1, el canal más importante de RTVE, mientras que en 2021 había caído al 6,3 %. Esta tendencia a la baja la han imitado las cadenas privadas: en 2010, la audiencia joven suponía el 19,3 % del público total de Telecinco, el canal insignia de Mediaset, que once años después se situó en el 9,8 %; y en Antena3, estandarte de Atresmedia, pasó de un 20,3 % en 2010, al 7,5 %, en 2021 (SGAE, 2011; SGAE, 2022).

**Gráfico 2:** Evolución del consumo de televisión entre la juventud, medido en minutos.



**Fuente:** elaboración propia, a partir del Anuario de audiencias de TV. Kantar Media. 2008-2021.

Al hilo de estos registros, la juventud entre 13 y 24 años en España, como se muestra en el gráfico 2, consumía, en 2010, 148 minutos al día de televisión, mientras que en 2021 solo le dedicaba 70. De la misma manera, el grupo de edad entre los 24 y 45 años rebajó su atención de los 206 minutos al día en 2010, a los 123 de 2021 (SGAE, 2022).

Un estudio de Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020:167-168), realizado entre malagueños veinteañeros, dibuja el consumo audiovisual característico de este grupo: utilizan sobre todo el ordenador portátil y el teléfono móvil; y son usuarios de plataformas *online* como HBO o Netflix -a la cual casi el 50 % está suscrito-, porque son “variadas, entretenidas, cómodas y permite crear una dieta audiovisual propia”. Así pues, son un público sobre todo digital, que consume contenido con el móvil en la mano mientras interactúa en redes sociales y anhela experiencias transmedia (Vázquez-Herrero et al., 2019). En este sentido, la juventud actual captura información y le gusta involucrarse en las historias y conocer mejor a los personajes (Scolari, 2013). Así lo resume Jenkins:

*Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008:29)*

La audiencia joven visiona vídeos eminentemente de corta duración (Izquierdo Castillo, 2017) en varias pantallas (Doyle, 2016; Ramsey, 2018), lo que le posibilita aprovechar mejor su tiempo, evitar la publicidad y satisfacer su necesidad de conexión en todo momento (Dias & Teixeira-Botelho, 2016). La juventud elabora su propio consumo y lo comparte a través de las redes sociales (Capapé, 2020) y demanda una nueva televisión que se adapte a sus necesidades, sin horarios, sin imposiciones de

programación y en constante evolución, lo que le convierte en un público complicado para las cadenas lineales convencionales (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018).

El desdén mostrado por la industria de los medios ha dado paso a un interés creciente por la juventud, a la que ahora consideran indicadora de los patrones de consumo que se producirán en un futuro próximo (Dias & Teixeira-Botelho, 2016; Woods, 2016). Es objetivo apetecible para las cadenas de televisión y para sus anunciantes, así que tratan de fidelizarla lo antes que puedan (Naval & Sádaba-Chalezquer, 2005). Igualmente, este público es un sector de audiencia amigo de las nuevas tecnologías y que suele llevar la delantera de consumo al resto de la sociedad (Marta-Lazo & Gabelas-Barroso, 2013).

En este sentido, el informe Jóvenes, Ocio y TIC señala las actividades de ocio más frecuentes entre la juventud española: chatear y navegar por internet, ver contenido *online*, estar con amistades, comprar a través de Internet y jugar con videojuegos (Rodríguez San Julián & Ballesteros Guerra, 2019). La televisión tradicional quiere mantener su vigencia y se está adaptando a las nuevas exigencias del mercado para buscar al huidizo público joven (Alcolea Díaz, 2017).

## 2.2. Mercado audiovisual

El actual ecosistema mediático se caracteriza por tres elementos: las plataformas *online*, que constituyen una dura competencia para los operadores tradicionales; las redes sociales, que se han convertido en los medios de comunicación cotidianos, especialmente para la juventud; y las narrativas transmedia, que suponen una novedosa manera de contar historias que casan con los nuevos hábitos de consumo, en los que las personas espectadoras demandan un papel más activo y una mejor experiencia audiovisual.

En el primer epígrafe, el de las plataformas *online* que sigue a continuación, esta investigación se ha detenido en YouTube y Netflix, dos de los operadores más exitosos en este sector. Ambas son experiencias pioneras: YouTube canaliza el interés de la audiencia por participar y le dota de capacidad para generar contenido y para establecer relaciones con la audiencia a través de los comentarios, lo que le ha convertido en una referencia ineludible; Netflix, por su parte, ofrece un amplio catálogo sobre todo de ficción a la carta para que la persona consumidora elija qué quiere ver, pero también cuándo, en qué soporte y a qué ritmo y su éxito ha sido imitado por otras plataformas.

### **2.2.1. Plataformas *online***

Las plataformas de contenido *online* han irrumpido con vigor en el mercado audiovisual durante los últimos años. En el Estado español, la oferta de nuevas plataformas de suscripción de vídeo bajo demanda, conocidas como OTT (*Over The Top Television*) se disparó a partir de 2015 (Guerrero Pérez, 2018). Desde 2006 a este año, la televisión de pago estaba presente en cerca del 20 % de los hogares en España, pero este porcentaje aumenta a partir de 2015 para ubicarse en el 68 % en 2022 (AIMC, 2023). No solo hablamos de grandes operadores internacionales, como Netflix y Amazon Prime Video, sino también de empresas de telecomunicaciones como Vodafone, Orange y Movistar, que redoblaron sus esfuerzos en captar clientes (Capapé, 2020).

Estas empresas cambian el hábito de consumo, sobre todo entre quienes son más jóvenes (Doyle, 2016), y restan atención a las cadenas tradicionales (Guerrero Pérez et al., 2018; Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Su modelo se basa en tres pilares fundamentales: la oferta de un ingente y variado catálogo audiovisual, fórmulas de financiación accesibles y flexibilidad para reproducir el contenido en cualquier dispositivo (Izquierdo-Castillo, 2012). Se trata, pues, de una opción que seduce a la juventud, ya que le permite convertirse en el dueño de la programación, por cuanto

decide tanto los programas que verá, como el momento y el aparato en los que lo hará (Guerrero Pérez, 2018).

Las personas espectadoras de estas plataformas valoran la ausencia de pausas publicitarias y las amplias posibilidades que ofrecen para visionar los contenidos: pueden verlas en versión original con subtítulos y los capítulos de una temporada ya no se sirven uno a uno, sino que se pueden consumir de una vez de manera intensiva, *binge watching*, a diferencia de la tradición televisiva convencional (Mikos, 2016b).

Asimismo, estos nuevos operadores han ejercido influencia no solo en quienes consumen, sino también entre quienes producen, las cadenas tradicionales, que han debido trabajar para recolocar su marca en el mercado (Ruiz Muñoz & Pérez-Rufí, 2020). Además, de acuerdo con Castro y Cascajosa (2020), las plataformas OTT han generado en el Estado español nuevas sinergias entre los canales convencionales y empresas productoras, han fortalecido la industria española porque se producen muchas más series y han potenciado la ficción nacional en mercados exteriores.

No obstante, no todo son parabienes, ya que varios autores, como Moe (2009) o Trappel (2008), ponen en duda que las plataformas garanticen la diversidad de la oferta audiovisual, aludiendo a que los programas emitidos en Internet siguen los modelos de las grandes cadenas tradicionales. En este sentido, Albornoz & García Leiva (2017) estiman que, para medir esta característica, hay que tener en cuenta que la capacidad de distribución y producción no esté concentrada en pocos operadores y que los contenidos muestren diferentes modelos estéticos y culturales tanto propios de la comunidad donde la cadena televisiva se desenvuelve, como exteriores a ella. En esta línea, Evens & Donders (2018) advierten de que las plataformas pueden perjudicar a la producción local, que cada día tiene más problemas para financiarse, y hasta a las personas consumidoras, cuya privacidad se ve comprometida por la necesidad de los operadores *online* de obtener los datos tanto personales como de consumo de sus clientes.

García Leiva (2019) apunta otros inconvenientes, como un aumento de la fragmentación de la audiencia, cuya atención se distribuye entre muchos

más operadores, el encarecimiento de los derechos de emisión de los productos de mayor éxito y un crecimiento de la desigualdad entre personas ricas y pobres: las primeras solo podrán acceder a contenido en los medios tradicionales o YouTube, financiados con publicidad; mientras que las segundas podrán, además, visionar programas en plataformas de pago.

Sea como fuere, los datos avalan el éxito de las plataformas en el Estado: cada persona gasta de media casi 39 euros al mes en ellas; casi el 82 % tiene acceso a contenidos de pago, lo que supone cerca de 30,5 millones de habitantes; cada hogar dispone de casi tres plataformas de suscripción, entre las cuales Netflix es la preferida (y mejor valorada), seguida por Amazon Prime Video y Movistar+ (Barlovento, 2022). La subida exponencial de la implantación de estas plataformas corrobora su auge: en 2017, Netflix se encontraba en el 6,6 % de los hogares españoles; y en 2021, en el 47,8 %. En este lapso de tiempo, HBO pasaba del 1,7 % al 14,6 %; y Amazon Prime, del 0,4 %, al 30,5% (SGAE, 2022).

### **2.2.1.1. YouTube**

Uno de los operadores cruciales para entender el mercado audiovisual actual es YouTube, una referencia para el público en general, especialmente el joven (Guerrero Pérez et al., 2018). De hecho, uno de cada tres españoles utiliza la televisión para ver vídeos en esta plataforma (Barlovento, 2022). YouTube se lanzó en 2005, la misma época que Wikipedia (2001), Facebook (2004) o Twitter (2006), en un contexto de web 2.0., en el que era habitual solicitar la participación de la audiencia, que realizaba comentarios sobre diversos contenidos y los compartía (Jenner, 2018). Su éxito fue tal desde el principio que fue adquirido por Google en 2006 (del Campo Cañizares & de Lara González, 2016).

Esta plataforma ofrece contenido generado por el usuario (UGC: *User Generated Content*), en contraposición a los programas de factura profesional que se emiten por la televisión convencional, pero tanto el público como las marcas se ven seducidos por él (Guerrero Pérez et al., 2018). Los contenidos de YouTube poseen menos calidad técnica, a pesar

de que los avances tecnológicos democratizan los dispositivos de grabación y de edición de alta gama (Arango-Forero & Roncallo-Dow, 2013).

No obstante, la estética aficionada aporta autenticidad (Woods, 2016) y pone en valor la vida cotidiana, algo inédito en televisión, de manera que la audiencia percibe YouTube con cercanía, como un medio que le aporta más intimidad (Creeber, 2011). En realidad, como defiende Jenner (2018), YouTube es un medio híbrido, que mezcla emisiones en *streaming* que siguen un patrón televisivo, con la participación del público que visualiza y produce contenido, ante lo que otras personas espectadoras responden con comentarios. YouTube se caracteriza, pues, por albergar a una parte de ese *huidizo público joven*, por recoger una buena porción de la inversión publicitaria realizada en medios digitales y por fomentar la presencia de *youtubers* o líderes de opinión con mucho poder de atracción sobre la audiencia y, por ende, sobre los anunciantes (Guerrero Pérez, 2018).

La dirección de YouTube siempre tuvo claro que la plataforma debía competir directamente con las grandes empresas audiovisuales y, por ello, aspiraba a conformar un profuso catálogo de contenido (Kim, 2012). Para ello, optaron por comenzar con vídeos de aficionados, una forma rápida de engordar su oferta (Guerrero Pérez, 2018). Estos vídeos, generalmente de corta duración, se consumen a cualquier hora, lo que rompe los esquemas de la televisión convencional, ya que priva de la centralidad que poseían una serie de alto presupuesto en el horario de máxima audiencia (Jenner, 2018).

Los operadores de televisión observaron el nacimiento de YouTube con cierto recelo. Y es que mientras que las cadenas producían contenido genuino, las personas usuarias consumían una selección del mismo en YouTube, lo que generó problemas en torno al incumplimiento de los derechos de autor (Kim, 2012; Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016). No obstante, con el tiempo, se percataron de las ventajas de hacer uso de la plataforma en beneficio propio para, por ejemplo, fidelizar a su audiencia, gracias a una cuidada política de difusión de contenido y a un fortalecimiento de la relación con el público (del Campo Cañizares & de Lara González, 2016).



De esta manera, imitando las estrategias de la plataforma, las cadenas de televisión crean sus canales en YouTube (Kim, 2012), donde reclaman visibilidad, y firman convenios con la plataforma para compartir ingresos publicitarios (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016). Estos autores subrayan que los canales corporativos en YouTube, donde se cuelga todo tipo de material, resultan más amigables para la audiencia, así que también tienen más seguimiento que las webs oficiales, aunque el contenido pudiera ser similar.

A pesar de ello, siguiendo a del Campo Cañizares y de Lara González (2016), en España las empresas invierten poco y se limitan a utilizar YouTube con fines meramente informativos o promocionales, sin aprovechar las posibilidades que ofrece la plataforma, sin ir más lejos, en cuanto a la creación de imagen de marca. Tampoco se esmeran en captar nuevos públicos ni en premiar a sus audiencias más exigentes, aquellas que enriquecen su consumo televisivo recurriendo a otras pantallas (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2016).

### **2.2.1.2. Netflix**

Las plataformas y, más concretamente, Netflix, han transformado el consumo de televisión y hasta la manera de entender la producción de contenido audiovisual (Heredia Ruiz, 2017:276). Esta empresa estadounidense se fundó en 1997 como un servicio de alquiler de DVD en línea y sin relación con las grandes empresas de comunicación del momento. Sin embargo, se erigió en un actor crucial en la nueva organización del mercado audiovisual en el mundo, ya que su ejemplo de contenidos sin interrupciones publicitarias y basado en suscriptores se replicó en otras empresas como Amazon (Jenner, 2018).

Netflix revoluciona el mercado y el consumo de las personas espectadoras porque ofrece contenidos de manera distinta y eso agranda su penetración entre el público joven (Bustos Díaz, 2020): sustituyó el goteo de episodios semanales habitual en la televisión en línea ya que ponía a disposición de la audiencia las temporadas completas (Martínez-Sánchez et al., 2021), lo que facilitaba el consumo continuado y sin pausa, *binge watching*, práctica que por cierto la propia Netflix favorecía, ya que el siguiente episodio se iniciaba

automáticamente si quien visionaba no lo impedía (Jenner, 2018). Su influencia se ha dejado notar hasta en la configuración de las producciones, que en España comienzan a adaptarse a las duraciones de los episodios y el número de capítulos por temporada habitual en el mercado internacional. En palabras de Castro y Cascajosa (2020:156-157), “30 minutos para la comedia y 60 para el drama”.

De esta plataforma también se destaca la facilidad de uso, de manera que las personas usuarias disponen en la interfaz de inicio de Netflix, de una ventana abierta para acceder de manera rápida y cómoda a su programa favorito (Bustos Díaz, 2020). Este operador transnacional ha conseguido que el *streaming* -visionar contenido a través de Internet en lugar de tener que descargarlo de la red- deje de ser una alternativa a la televisión, para convertirse en televisión en sí misma y que los grandes operadores convencionales imiten su estrategia y ofrezcan por esta vía algunas de sus series (Jenner, 2018).

Según esta misma autora, Netflix basa su éxito en su cercanía, es decir, en que la persona usuaria tiene la percepción de que la plataforma le conoce y que se dirige a ella como individuo, no como un público masivo, algo que logra a través de sus recomendaciones personalizadas. Además, a pesar de tratarse de una empresa estadounidense, ha invertido en la producción nacional de otros países (Capapé, 2020) y acostumbra a introducir entre su oferta contenidos cercanos a las especificidades de cada territorio. “En lugar de una audiencia nacional, Netflix pretende dirigirse exactamente a esta audiencia que está fragmentada a través de las fronteras” (Jenner, 2018:245).

### **2.2.2. Redes sociales**

En la introducción se ha avanzado que el rol de la persona consumidora de televisión se ha transformado de un papel pasivo en el pasado a otro mucho más activo en la actualidad, sobre todo entre el público joven. Y es que este segmento de la audiencia tiene la necesidad de sentirse permanentemente

conectado a sus seres queridos, familiares y amigos, y de mantenerse al día (Dias & Teixeira-Botelho, 2016). En las redes se congregan las personas curiosas, aquellos que se quieren expresar o, simplemente, quienes manifiestan reivindicaciones políticas (Fernández de Bordóns & Niño González, 2021). Pedrero y Terán lo expresan de esta forma:

*Las redes sociales representan una de las innovaciones más relevantes para el medio televisivo en sus casi cien años de historia: complementan el contenido y expanden su alcance, aportan profundidad y materializan las aspiraciones de plena integración del espectador en el contenido. Representan un “enorme sofá” para la industria, pero, sobre todo, abren estimulantes caminos para que creadores y consumidores dialoguen y experimenten conjunta y simultáneamente el inmenso poder de la interacción social para el pleno disfrute de la televisión. (Pedrero Esteban & Terán, 2022:152)*

Se convierten, de esta forma, en un elemento inevitable del panorama mediático actual, ya que, según Doyle (2015), las audiencias se construyen a través de las redes sociales. Su auge se produce sobre todo a partir de 2008 y, desde entonces, se han convertido en herramientas indispensables de gran alcance ya que, por si fuera poco, son gratuitas (González-Alba, 2017). Las cadenas utilizan las redes de diversa manera: someten al escrutinio de la audiencia los episodios piloto para luego decidir si esa serie es o no viable; o testan la opinión pública durante debates políticos (Highfield et al., 2013). La interacción entre el público y las cuentas de cadenas y series sustenta que esos productos audiovisuales se conviertan en espacios exitosos (Pedrero Esteban & Terán, 2022).

La participación del público en los medios tampoco es una tendencia exclusivamente actual, ya que en el pasado también se producía ya sea a través de las cartas al director de los periódicos (Guerrero Pérez et al., 2018), o las llamadas registradas en programas de radio o televisión (Arango-Forero & Roncallo-Dow, 2013). En nuestros días, sin embargo, la tecnología se revela como un medio favorecedor ya que, gracias al teléfono móvil y al consumo a través de una segunda pantalla, literalmente tenemos

al alcance de la mano y de manera inmediata la posibilidad de expresar nuestra opinión y de interactuar con los contenidos. Este espacio virtual se produce a tiempo real y potencia su alcance más allá de las conversaciones cara a cara, aunque sin sustituirlas (Castillo, 2014). Además, las interacciones en redes fomentan el consumo lineal de televisión (Izquierdo Castillo, 2017).

El estudio We Are Social, publicado en 2020, constata que ese año en el Estado español existían 29 millones de usuarios de redes sociales, un 62 % de la población; casi el 100 % de la población reconocía haberlas usado durante el último mes por lo menos una vez y que cada día invertía de media casi dos horas en ellas. Las más exitosas son YouTube, WhatsApp y Facebook (Fernández, 2020a). Fernández-Rovira (2022) introduce datos referentes a la juventud, que prefiere Instagram, YouTube y Twitter como redes predilectas; de hecho, a la primera le dedica 14 horas semanales. Para este autor, este segmento de la población recurre a las redes porque a través de ellas se “entretienen” y “socializan”.

La digitalización del mercado audiovisual conlleva la aparición de una audiencia social que tiene la posibilidad de relacionarse directamente con los equipos directivos de las cadenas y los productores de televisión y ese intercambio hace del visionado una experiencia más “rica” (Nicoli, 2013:603). Esta audiencia se escapa de las mediciones tradicionales, que se computan a través de intervenciones en redes como Twitter, Facebook o WhatsApp (Izquierdo Castillo, 2017). El modelo ha cambiado: la televisión es bidireccional y está conectada (Campos Freire, 2016). Si en el pasado las cadenas cultivaban un paradigma de comunicación de uno a muchos, en la actualidad el modelo es de uno a uno, más interactiva, donde las redes están incluso sustituyendo a los operadores tradicionales como medios cotidianos para la sociedad, sobre todo para el público joven (Stollfuß, 2019; Fernández de Bordóns & Niño González, 2021).

Los medios, pues, no pueden ignorar a las redes sociales, que son utilizadas para promocionar sus programas y obtener publicidad gratuita, especialmente en eventos en vivo (Sørensen, 2016). Igualmente, les sirve

para dirigir a los usuarios hacia sus páginas web, ya que de ahí y no de las redes es de donde consiguen monetizar, a través de ingresos publicitarios, el flujo de espectadores (Coromina et al., 2020). De esta forma, las cadenas de televisión se acercan a las redes porque es ahí donde está la audiencia.

Igualmente, las redes sociales contienen una gran cantidad de datos sobre quienes las utilizan: actitudes, pensamientos o gustos, información mucho más profunda de la que las antiguas mediciones proporcionaban (Dragomir, 2021), lo que aumenta la competitividad de las empresas mediáticas porque de esta forma pueden implementar estrategias para adecuarse a las preferencias del público (Donders et al., 2018). Esto puede incluso dirigir las decisiones del equipo directivo (Guerrero et al., 2013; Doyle, 2015). Es más, la importancia de las redes en las cadenas de televisión es tal, que se consideran un elemento más de la producción y realización de programas (González Conde & Salgado Santamaría, 2015; Stollfuß, 2019).

Las televisiones, pues, promocionan la audiencia social con un triple objetivo: conseguir notoriedad, recuperar la audiencia joven y fidelizarla a la cadena (Izquierdo Castillo, 2017). Trasladan a la arena de las redes, la lucha por las audiencias, con quien se fomenta el diálogo (Díaz-Campo & Fernández-Gómez, 2020), lo que potencia las posibilidades de comercialización, facilita un acceso sin precedentes y dispensa respuestas en tiempo real (James, 2017). De esta manera, se establecen vínculos con el público tanto real como potencial y se difunde la visibilidad de la cadena y el programa en emisión (González-Alba, 2017).

En este contexto, es habitual el uso de *influencers* o líderes de opinión, una herramienta para atraer público, favorecer la relación en redes sociales y promocionar el contenido audiovisual también en las cuentas de estos actores referenciales (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Son personajes activos en redes sociales y también en los programas y series porque a menudo forman parte del elenco. La publicidad ha dejado de seducir a la audiencia joven, a quien le atrae personas de carne y hueso con quien se siente identificada (Martín Critikian et al., 2022).

### **2.2.2.1. Comunidades de fanes**

Asimismo, en torno a las redes se potencian las comunidades de fanes, donde las personas espectadoras más fieles se organizan alrededor de sus programas y series predilectas y que suponen un “tesoro” para las cadenas de televisión (Pedrero Esteban & Terán, 2022:151). Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018) inciden en que los operadores televisivos no deben limitarse a lanzar solo mensajes promocionales, que pueden generar rechazo, sino que deben establecer verdaderos diálogos con su audiencia, para lo que aconsejan crear comunidades de seguidores que se identifiquen con la cadena y que se animen a crear su propio contenido. Esta interacción entre guionistas y espectadores posee un gran valor para las series (Guerrero-Pico, 2017).

Las comunidades son grupos de intereses que comparten su admiración por algún elemento de la cultura popular, como las series de televisión (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022). Siguiendo a Jenkins (2008), estos foros son la prolongación de las conversaciones de pasillo entre compañeros de trabajo o amigos, pero en versión digital. Y esa socialización del consumo audiovisual, compartir su conocimiento con otras personas afines, genera gran satisfacción a los usuarios (Jacobs & Booth, 2021). Además, las comunidades poseen un fuerte sentido de pertenencia que comparan con su familia (Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017) y su “denominación” tiene gran importancia (Crisóstomo, 2016).

La persona fan aprecia de verdad la calidad de su serie, empatiza con sus personajes y hace del consumo una experiencia activa (Lozano Delmar et al., 2020). Esa intervención en el mundo narrativo les atrae (Pozo Montes & Larrondo Ureta, 2020), como también lo hace encontrar a otras personas con quienes comparten gustos y valores, lo que aumenta su compromiso con la comunidad y con el contenido que admiran, ya que su pertenencia va más allá del mero visionado del programa de turno (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022).

Las comunidades también se conocen por el término *fandom*, surgido de la unión entre los vocablos ingleses *fanatic* (fanático) y *kingdom* (reino) (Crisóstomo, 2016). Este autor recoge las múltiples manifestaciones de las personas fanes: *cosplay*, disfraces de un personaje específico; fanzines, publicaciones no profesionales; *fanfiction*, relatos alternativos de ficción en base a personajes o historias relacionadas con series; *vidding*, videos musicales; *fanart*, dibujos; *fansub*, subtítulo de películas, etc...

Toda esta actividad se registra, incluso, entre la emisión de los capítulos y de temporadas diferentes (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018), particularmente en Twitter, lo que alimenta la vigencia de estos productos incluso en épocas en las que no se emiten (Higuera-Ruiz & Alberich-Pascual, 2021). De esta manera, la audiencia joven se convierte en particular en agente de socialización (Menéndez Menéndez et al., 2017).

El *fandom* no es un fenómeno nuevo, pero las redes sociales y las nuevas tecnologías le han otorgado un altavoz muy conveniente (Jenkins, 2008). Ya no hay que esperar hasta el día siguiente para hablar sobre la última desventura del personaje más carismático, ahora se usan etiquetas en Twitter, páginas oficiales en Facebook o foros, lo cual economiza tiempo y dinero (Castillo, 2014). Esta inmediatez es beneficiosa para las cadenas porque les dota de mayor alcance, pero, al mismo tiempo, otorga a la comunidad de mayor poder de decisión sobre sus productos (James, 2017).

En este sentido, se han registrado ejemplos de *fandoms* organizados para renovar temporadas de series que siguen, como ocurrió con *Xena: La princesa guerrera* (Syndication, 1995-2001), *Firefly* (FOX, 2002-2003), *Jericho* (CBS, 2006-2008) o más recientemente, *El ministerio del tiempo* (RTVE, 2015-2020) (Crisóstomo, 2016). Igualmente, pueden forzar la eliminación de algún personaje, casos de Nikky y Paulo en *Lost* (ABC, 2004-2010), simplemente porque no eran del agrado de la audiencia.

Por otro lado, las comunidades de fanes han producido cambios en la actitud de las empresas sobre los derechos intelectuales de sus creaciones audiovisuales, porque han debido abrir sus fronteras a la creatividad popular, una postura empujada por la necesidad de ganarse la simpatía de

los seguidores, siguiendo a Jenkins (2008). Según este académico, entienden a las personas seguidoras no ya como meras consumidoras, sino como “colaboradoras” en la producción y difusión de sus productos.

### 2.2.3. Transmedia

El nuevo consumo audiovisual requiere por parte de los medios de una adaptación para adecuar sus contenidos a las necesidades de las nuevas audiencias. En este contexto, se observa un auge creciente de las narrativas transmedia entre los productos audiovisuales, una herramienta de las empresas audiovisuales para acercarse a la juventud (Formoso Barro, 2015). Y es que estos productos entroncan con la manera en que la audiencia joven se comunica y con su anhelo activo y participativo (Azurmendi, 2018). Efectivamente, las nuevas audiencias están más “preparadas” (Alonso González, 2015:195), rechazan la distribución lineal y solicitan mayor implicación (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019). Jenkins define el transmedia como sigue:

*La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2008:31)*

El concepto de “supersistemas comerciales transmedia” fue utilizado por primera vez por (Kinder, 1993), referido a la franquicia de las Tortugas Ninja. Esta autora describía cómo una ficción había generado tanto otras líneas narrativas expandidas por diferentes medios, como productos relacionados, que amplificaban su repercusión. Sin embargo, el máximo referente teórico al respecto es Henry Jenkins, quien ahonda en la reflexión sobre la existencia de estas narrativas. Para ello, menciona las diferentes



representaciones que adquirió Jesús en la Edad Media, ya sea a través de la tradición oral o escrita, o los tapices y vidrieras ubicados en las iglesias (Jenkins, 2008). Además, repasa la evolución de las series en EE. UU., y cómo se pasa en la década de 1960 de episodios con un principio y un final, a narrativas más complejas sobre todo a partir de 1990.

Los equipos productores y directivos de las cadenas, sin embargo, empezaron a preocuparse por las narrativas transmedia antes de la llegada de Internet. Costa Sánchez (2013) sitúa su éxito a partir de la década de 1980, generalmente mediante la adaptación a otros formatos de una novela, si bien también cita series *-Lost* (J.J. Abrams) o *24* (Surnow y Cochran)- y películas, como *The Matrix* (hermanas Wachovski). También *Star Wars*, que, en palabras de Jenkins (2008), es el mejor ejemplo de convergencia mediática, ya que su vasto universo permite la reproducción de personajes o artefactos en gran variedad de formas y soportes. Así, entre el estreno de las dos primeras trilogías cinematográficas, *El retorno del Jedi* (1983) y *La amenaza fantasma* (1999), esta franquicia continuó generando beneficios a través de novelas, cómics o juguetes.

En televisión ocurre lo mismo, ya que las ganancias no se producen solo a través de lo recaudado en publicidad durante las emisiones, sino también a consecuencia de los productos asociados a una serie (Castillo, 2014). Este interés económico es otro de los factores que ha favorecido la expansión de las narrativas transmedia, ya que las audiencias están fragmentadas y, sobre todo, quieren captar al público joven, a quien particularmente complace este tipo de consumo (Formoso Barro, 2015). Y cuanto más participación, mayores serán los beneficios que se generen para la cadena de televisión (Alonso González, 2015; Mikos, 2016a).

Conviene aclarar los conceptos para no caer en confusión entre multiplataforma, *cross-media* y transmedia. El primero se basa en la emisión de un contenido a través de diferentes plataformas, sin alteración, pero tras una conveniente adecuación al medio, lo que ofrece a la persona espectadora mayor variedad de soportes para consumir el contenido audiovisual (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019). En la producción multiplataforma, solo uno de los soportes cobra un papel protagonista,

mientras que los otros quedarían relegados como secundarios (Klein-Shagrir & Keinonen, 2014). Se trata de la narrativa más básica, la más tradicional, en la que la historia permanece inalterable (Rubio Jordán, 2021).

Respecto a la *cross-media*, la difusión se registra, igualmente, a través de varias plataformas, aunque se diferencia de la anterior en que en cada una de ellas se realiza un aporte de información que completa un relato unitario (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019). En pocas palabras, se trata de una historia repartida en muchos soportes, ya que la *cross-media* se vale de muchos canales para llegar a un público más amplio (Lago Legerén & Crespo-Pereira, 2019). Esto obliga a la persona espectadora a recorrer diferentes plataformas para entender la historia en su totalidad (Rubio Jordán, 2021).

Finalmente, la transmedia va un paso más allá y otorga a la audiencia el poder para establecer un diálogo con la historia (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019). Estas narrativas también se expanden por diferentes canales y plataformas (series de televisión, cómics o videojuegos) y cada una de ellas contribuye con una aportación al relato, aunque son independientes del resto (Establés Heras, 2016), y suponen un punto de entrada diferente a la franquicia porque pretende captar públicos diferentes y lo más amplios posibles (Costa Sánchez, 2013). La persona usuaria puede hacer un consumo independiente de cada una de las partes y no es necesario que vea todas ellas para comprender la globalidad del relato (Rubio Jordán, 2021). Scolari lo define de esta manera:

*Cuando se hace referencia a las narrativas transmedia no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de*

*las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.* (Scolari, 2013:25)

El prisma para visionar contenido, por lo tanto, cambia: “Si antes teníamos un catalejo para mirar una sola realidad al fondo, ahora tenemos un caleidoscopio de muchos espejos” (Ruiz Moreno, 2014). En las narrativas transmedia cada persona realiza su aportación (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022). Ahí radica, efectivamente, su peculiaridad, en la intervención de las personas espectadoras en el desarrollo narrativo (Azurmendi, 2018), ya sea alimentada desde los equipos productores de los contenidos (*top-down*), ya sea por iniciativa de las comunidades de fanes (*bottom-up*) (Guerrero, 2014).

Scolari (2013) clasifica a los espectadores en función de su grado de implicación con la historia: los consumidores adoptan un consumo pasivo y casual, los fanes se relacionan con más intimidad con la franquicia porque consumen reiteradamente y, por último, los *prosumidores* (neologismo surgido de la suma de productores y consumidores) conjugan ambas actividades, la del consumo constante y la de la creación relacionada con su universo de ficción.

Parece lógico que las narrativas transmedia se desarrollen en la actualidad, ya que las grandes corporaciones mediáticas participan en todas las parcelas del entretenimiento, tal y como ejemplifica Jenkins: “La Warner Bros. produce películas, televisión, música popular, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, visitas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics” (Jenkins, 2008:27). Así, las productoras audiovisuales adoptan planteamientos tácticos, cuando la expansión narrativa se realiza espontáneamente, sin ninguna estrategia previa, o estratégicos, cuando se elabora un estudio anterior a la producción y se plasma con detalle (Scolari et al., 2012).

Evidentemente, se recomienda el planteamiento estratégico, ya que los contenidos resultantes atrapan más al público y fomentan la inmersión (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022). Pero para ello, conviene invertir en el equipo de producción para contar con profesionales pertenecientes a

disciplinas tanto artísticas como tecnológicas (Vázquez-Herrero & Gifreu-Castells, 2019). Además, los proyectos transmedia suponen un desafío para sus impulsores, porque deben implicar al público desde el primer momento y porque deben presentar una historia compleja y atractiva (Costa Sánchez, 2013).

En este tipo de narrativas diseñar un mundo complejo y con posibilidades de expansión se revela fundamental. Si años atrás había que contar una buena historia y, más tarde, lo importante era crear buenos personajes, en la actualidad hay que crear un mundo que albergue tanto historias como personajes. “El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones” (Jenkins, 2008:119). El mundo transmedia define y aglutina todos los elementos de la franquicia (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019).

Una buena planificación transmedia implica adecuar el producto a cada plataforma donde se emita, conversar con las personas que comenten el contenido y que estas puedan acceder a textos o vídeos exclusivos (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014). El objetivo es convertir al público en el mayor activo del proyecto, que obtenga recompensas, que esté estimulado y que todo ello le lleve a crear (Lago Legerén & Crespo-Pereira, 2019). La participación voluntaria de los fanes es más efectiva que la publicidad convencional, que en la actualidad llega a resultar cansina para el público (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2019).

Las redes sociales y las comunidades de personas fanes tratan de fomentar la interactividad con el público y las narrativas transmedia, de conseguir una mayor inmersión, de aumentar el *engagement*. Askwith (2007) aboga por una televisión que sea capaz de tejer una relación emocional que capture a la audiencia y que le devuelva su preponderancia como medio publicitario. Y es que para este autor una audiencia pequeña pero dedicada es más valiosa que otra más numerosa, pero sin vinculación. Doyle (2015) coincide en que las empresas han de ocuparse de construir relaciones profundas con las personas espectadoras, más que centrarse en producir una gran

cantidad de contenido. La clave, siguiendo a Torres Martín (2019), radica en potenciar este compromiso con la audiencia, que no se habría logrado con las formas convencionales de interacción con el espectador.

Y para ello se desarrollan las narrativas transmedia, para generar emoción e invitar al público a que participe (Formoso Barro et al., 2016) y potenciar así la experiencia televisiva (Lago Legerén & Crespo-Pereira, 2019). Con esto también comulga la publicidad *online*, percibida como menos invasiva y que da la opción de visitar al anunciante (García Torre et al., 2016). Si la audiencia empatiza con el producto que ve, si observa en los personajes cualidades propias, si reconoce los lugares típicos de las localizaciones, su identificación será también mayor (Iordache et al., 2019; Torre-Espinosa, 2019; García Vega & de la Fuente Prieto, 2022). No es de extrañar, pues, que prevalezca el producto más cercano al público, que es en el que mejor se reconoce (Bondebjerg et al., 2017; Gallardo-Camacho & Lavín, 2018).

Las cadenas de televisión, por tanto, fomentan el *engagement* como antídoto para neutralizar la fragmentación de la audiencia y para impulsar las comunidades de fanes (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014). Así, aumenta su compromiso a la hora de crear productos propios, condición esta que, aunque no *sine qua non* para el consumo (Guerrero et al., 2013), alimenta el triunfo de las narrativas transmedia (Mikos, 2016a), basado en el compromiso, en que la audiencia se sienta parte de la historia que visiona (Lago Legerén & Crespo-Pereira, 2019). Y esto es esencial para la propia supervivencia del medio (Doyle, 2010).

En definitiva, las narrativas transmedia fomentan la creación de comunidades de fanes y optimizan el trabajo de creación, a menudo reutilizando el material realizado (Costa Sánchez, 2013). Prueba de ello son los *recaps* o vídeo resúmenes, que sintetizan, refuerzan el recuerdo de la audiencia y atraen a nuevos espectadores (Scolari et al., 2012). De acuerdo con estos autores, los *recaps* sirven de comprensión narrativa, lo cual complementa la idea de Jenkins (2008) de la expansión inherente de las narrativas transmedia. El ecosistema actual ya no es mediático, sino transmediático (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019).

### **2.2.3.1. Series en auge**

En este contexto transmedia, las series de ficción encajan a la perfección y es por ello que gozan de muy buena salud (González-Fernández, 2018). Mientras que una película es un relato que apenas suele alcanzar las dos horas de duración, las series se pueden perdurar *ad eternum*, lo cual multiplica las posibilidades de expansión del mundo transmedia (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014). Las series permiten expandirse a través de diferentes dispositivos (Formoso Barro, 2015) y ofrecer historias complejas, con tramas principales y otras más secundarias protagonizadas por gran cantidad de personajes (Costa Sánchez, 2013).

La narrativa transmedia se utiliza en las series con un triple objetivo: expandir la ficción, publicitar el producto y fomentar la intervención del público (Torres Martín, 2019). Además, para las cadenas, las series se han convertido en un género preponderante (Formoso Barro, 2015) que abunda en los horarios de máxima audiencia a pesar de su alto coste de producción, algo que no parece importar porque gracias a sus desarrollos transmedia y la interacción con la audiencia consiguen “amortizar” estos productos (Ruano López et al., 2016:527). Asimismo, las operadoras audiovisuales las utilizan para distinguir su oferta y reforzar su identidad (Fernández-Ramírez & McGowan, 2020).

Las series se trasladan más allá del aparato de televisión y se difunden también a través de Internet, donde las cadenas buscan rentabilidad económica y, sobre todo, encontrarse con un público que les rehúye en el formato tradicional. Así, como ya se ha dicho, vuelcan contenidos en YouTube, ya sean de creación propia, ya sean facturados por los fans (del Campo Cañizares & de Lara González, 2016). De hecho, el lanzamiento de todas las series de ficción se acompaña de su correspondiente aplicación móvil que faculta a la audiencia a participar a través de encuestas y le sirve información extra sobre la trama y el elenco (Mikos, 2016a).

En esta línea, Internet ha posibilitado la proliferación de otro formato seriado, las webseries, productos diseñados específicamente para emitirse

*online*, de ritmos rápidos y de corta duración, con episodios que oscilan entre los tres y los veinte minutos, lo cual casa con los hábitos de consumo actuales (Díaz, 2018). Se trata de formatos más económicos, que permiten a sus equipos creativos mayor libertad para producir contenidos más innovadores que resultan atractivos tanto para la juventud, como para las marcas publicitarias (González-Fernández, 2018).

Esta circunstancia abre el abanico de posibilidades comunicativas de estos productos, que se erigen en espacios de debate (Menéndez Menéndez et al., 2017) y albergan temáticas, como las relacionadas con el colectivo LGBTI, que no suelen disponer de espacio en la televisión convencional (Monaghan, 2017). Están cargadas de crítica social, desmontan estereotipos y se convierten en modelos para la juventud, por lo que suponen una buena oportunidad para educar en valores como la tolerancia o la igualdad (González-Alba, 2017).

Esto incide sobre el propio mercado audiovisual, que registra una gran fragmentación de la audiencia, ya que las webseries pueden llegar a públicos con intereses muy alejados de los generales, que son los que habitualmente se sirven por televisión (Díaz, 2018). Esta autora incide en el uso que realizan estos productos de un lenguaje propio, que incluye planos rodados para ser consumidos en pantallas tan pequeñas como las de los teléfonos móviles y que facilita opciones de interactividad al público (Monaghan, 2017). A la novedad de factura se une, por último, la de la financiación, ya que estos productos son susceptibles de subvencionarse a través de campañas de *crowdfunding* (González-Alba, 2017).

## **2.3. Adaptación de los medios tradicionales**

En este panorama, ante la interacción de todos los elementos anteriormente descritos, los medios de comunicación han debido adaptarse y encuentran en Internet una ventana óptima para difundir sus contenidos (Mikos, 2016b) con el objetivo de construir audiencias y atrapar a los

espectadores más allá de la duración del programa (Doyle, 2015). Han perdido influencia (Guerrero Pérez, 2018), son conscientes del descenso del consumo de televisión convencional, así que, para adecuarse a los nuevos hábitos de visionado, a partir de sus sitios corporativos, mejoran su oferta *online* y amplían la posibilidad de participación del público, especialmente orientada a sector joven (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020).

Se adhieren, pues, a la estrategia multiplataforma, es decir, distribuyen contenido a través de múltiples sitios (Doyle, 2015), lo cual les reporta diversos beneficios: ofrecen contenidos accesibles a cualquier hora, aumentan la interactividad, fortalecen la identidad de marca o generan nuevos ingresos (Guerrero et al., 2013). Igualmente, Internet les sirve a los operadores como banco de pruebas para atraer audiencia con productos más baratos que, en caso de triunfar, se pueden trasladar a la televisión convencional, algo que ha resultado ser especialmente efectivo con la juventud, como demuestra el canal MTV (Doyle, 2010).

La adaptación, sin embargo, no ha sido sencilla. En un primer momento contó con posturas reticentes por parte de las cadenas tradicionales (García Torre et al., 2016), que no apostaban de manera decidida por estrategias multiplataforma (Guerrero et al., 2013). Ejercían una actitud defensiva cuyo único objetivo era salvaguardar su posición de mercado en un momento de crisis por el descenso tanto de la audiencia como del volumen de anunciantes (Doyle, 2010). Además, esta transformación contaba con una dificultad añadida, ya que las personas trabajadoras de los medios debían reciclarse y formarse en las nuevas formas de producción, lo que, por añadidura, requería de inversión (Rodríguez-Martelo et al., 2023).

No obstante, pronto comprendieron que Internet era el camino para acercarse a las nuevas audiencias (Guerrero Pérez et al., 2018). Para ello, han debido revisar su modelo tradicional (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018) y desarrollar plataformas propias donde ver contenidos en directo o a la carta. Estas plataformas se nutren de contenidos originales diseñados *ad hoc* para las narrativas y lenguajes nativos de Internet, y entre sus equipos creadores se encuentran personas jóvenes (Francisco-Lens &



Rodríguez-Vázquez, 2020). Estos sitios son flexibles y facilitan la movilidad de los usuarios como dictan las tecnologías de la comunicación (Stollfuß, 2019).

En España, la primera cadena en lanzar una web con contenidos a la carta fue la televisión autonómica catalana, TV3, en 2004, que permitía ver *online* capítulos completos de series (Alcolea Díaz, 2014). Su ejemplo lo siguió en 2008 Antena3, quien posteriormente incorporó la televisión en directo, un canal de noticias (2010) y un servicio de pago (2012). Finalmente, en 2013, renovó su plataforma y la denominó Atresplayer. Por su parte, su competencia, Mediaset lanzó su plataforma de contenido, Mitele, en 2011 (Izquierdo Castillo, 2017). Con esta transformación ya no hablamos de operadores monocanales, sino de empresas multimedia que segmentan a la audiencia en función al sexo o la edad (Guerrero Pérez, 2018).

La convergencia entre las televisiones e Internet ha producido una *youtubización* de las cadenas que crean sitios para captar el creciente consumo *online* de la juventud (Guerrero Pérez, 2018). En este sentido, las cadenas privadas estatales lanzaron plataformas específicas para este público basadas en contenido de *youtubers*: Atresmedia puso en marcha Flooxer en 2015 y Mediaset, MTMAD, en 2016. Flooxer ofrecía, asimismo, contenido profesional elaborado específicamente para este sitio. Su modelo híbrido, que combinaba programas de factura profesional y aficionada, lo siguió Playz, la plataforma que lanzó RTVE en 2017 (Rodríguez-Martelo & Maroto González, 2022), sobre la que se desarrolla gran parte de esta tesis.

Esta nueva era mediática posibilita una convivencia más colaboradora (Bonet et al., 2022) entre los operadores televisivos tradicionales, que lidian en un escenario cambiante y muy competitivo a causa de las plataformas OTT (Campos Freire, 2016). En este sentido, los tres grandes operadores estatales en abierto (RTVE, Atresmedia y Mediaset) lanzaron LovesTV en 2018, una plataforma común de video a la carta, independiente de las webs de cada uno de estos grupos de comunicación (Guerrero Pérez et al., 2018).

La estrategia multiplataforma de los medios, sin embargo, también acarrea inconvenientes. Siguiendo a Doyle (2015), puede fomentar la uniformidad

de la programación en aras de conseguir productos muy generales que aseguren el éxito para las cadenas, lo que podría rebajar la calidad y la diversidad de los programas emitidos, algo que ya ocurriera en el Estado en la década de 1990, cuando las cadenas privadas de televisión irrumpieron en el mercado (Guerrero-Pérez & Diego, 2020). Además, puede generar erosión en la audiencia, que podría no regresar de la web al aparato de televisión (Jenkins, 2008). Y es que la multiplicación de ventanas tampoco garantiza que vaya a captar la atención del público (Guerrero Pérez, 2018). A pesar de esto, Evens (2013:481) recomienda la apuesta multiplataforma porque potencia la fidelidad del público, un valor capital para que los medios adquirieran “ventajas competitivas” sobre el resto.

Ante el nuevo escenario audiovisual, los operadores tradicionales tienen la necesidad de innovar y adecuarse a las nuevas características que marcan la audiencia y el mercado (Guerrero et al., 2013; Doyle, 2015; Alcolea Díaz, 2017; Barro et al., 2019; Vázquez-Herrero et al., 2019). Esta innovación se refiere tanto a la incorporación de nuevos perfiles profesionales en las plantillas, como la adaptación a nuevos contenidos y formatos (Rodríguez-Martelo et al., 2023). Sea como fuere, la televisión tradicional ha de renovarse (Martínez-Sánchez et al., 2021).

### **2.3.1. Adaptación de la televisión pública**

Efectivamente, la innovación parece ser el camino que los medios públicos han de seguir para garantizar su continuidad. De hecho, son las televisiones públicas quienes deben liderar estos procesos innovadores para conservar su influencia, mejorar su reputación y diferenciarse de los medios comerciales (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020). La innovación debe servir como motor del cambio y ha de implementarse en los medios a todos los niveles y departamentos, porque a través de ella se mejora el posicionamiento y la reputación de las cadenas (Campos Freire, 2016).

La innovación es uno de los seis valores fundamentales de los medios públicos referidos por la Unión Europea de Radiodifusión junto a la

universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad y la responsabilidad (Klein-Shagrir & Keinonen, 2014). A estos, Campos Freire (2016) añade rendición de cuentas, y estima que todos ellos deben estar presentes en las estrategias de los medios públicos, quienes tampoco deben perder la relación con la sociedad a la que sirven. Por su parte, Bonet y Costa Gálvez (2022) mencionan la imparcialidad y la fiabilidad, que enriquecen el tradicional triple objetivo de educar, informar y entretener atribuido a los medios públicos.

Estos tres axiomas han permanecido inalterables desde la creación de los medios públicos en Europa a mediados del siglo pasado, tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial (Establés Heras, 2016). Desde entonces, su papel es fundamental en democracia, según la Unión Europea, y radica en permanecer accesibles y mostrarse responsables ante la sociedad en su totalidad (Blasco-Blasco et al., 2019). Trasladan noticias veraces y entretenimiento de calidad (European Broadcasting Union, 2016) y difunden cultura y educación, al tiempo que satisfacen las necesidades que las minorías no ven satisfechas en las ofertas comerciales (Bardoel & D'Haenens, 2008).

El propio Consejo de Europa justificó el mantenimiento de los medios públicos en 2007 por cuanto fomentan la integración social, la discusión plural y la participación (Medina Laverón & Ojer Goñi, 2009). Además, representan un rol de extrema importancia para la cohesión social (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020) y rectifican ciertos desequilibrios, como en España la brecha digital, además de garantizar la difusión de comunicación y cultura de calidad (Marzal-Felici et al., 2021). En general, en democracia, han de ayudar a cubrir las necesidades de la sociedad (Vanhaeght & Donders, 2015).

De todas formas, si la adaptación de los medios en general era complicada, en el caso de los de titularidad pública -que en palabras de Bardoel y Lowe Ferrell (2007:9) se transforman de cadenas (PSB) a medios de servicio público (PSM), lo que les otorga una función más amplia- la situación es aún más delicada. Por un lado, se enfrentan a los mismos problemas que las cadenas privadas, como son el aumento de competencia de la mano de las

plataformas OTT o la fragmentación del mercado. No obstante, a ello hay que sumar una disminución de la recaudación publicitaria y el recorte de la inversión pública (Mendieta Bartolomé, 2022), lo que complica su situación económica que, a su vez, dificulta en su contribución social en cuanto al fomento de valores como el pluralismo, la diversidad o la producción propia (Donders et al., 2018). Esto se agrava en España, porque el descenso de RTVE ha dado paso a un duopolio de medios privados, Atresmedia y Mediaset (Soler-Campillo et al., 2021).

Además, las cadenas públicas arrastran un debate social sobre su parcialidad (Direito-Rebollal et al., 2019), y se les percibe como medios con poca capacidad de innovación (Dragomir, 2021) que se encuentran alejados de las audiencias jóvenes (Rodríguez-Martelo et al., 2023). A ello hay que unir las campañas que en su contra ha mantenido las filosofías neoliberales, lo que dificulta el mantenimiento de las industrias culturales de su ámbito geográfico (Soler-Campillo et al., 2021). Esta crisis cuestiona su propia naturaleza y hasta su propia pervivencia (Izquierdo-Castillo, 2022).

Y es que la razón de ser de los medios públicos no es tanto la rentabilidad económica como el “bienestar del público”, de manera que su debate ha de ser más amplio que en el caso de los medios privados (Doyle, 2010). Así pues, además de velar por su intrínseco mandato de servicio público, los medios de comunicación de titularidad pública han de adaptarse a los rigores del mercado, la competencia, los avances tecnológicos, al tiempo que se preocupan por el mantenimiento de las audiencias, por su sostenibilidad económica (Blasco-Blasco et al., 2019) y por no perder su identidad (Direito-Rebollal et al., 2019). Miguel et al. lo sintetizan de esta forma:

*El servicio público de radiotelevisión tiene múltiples objetivos: el acceso universal y continuado; la promoción de la cultura y la lengua propia, del arte, de la educación y del conocimiento; el fomento del pluralismo, la igualdad y la interculturalidad; la oferta de programación generalista para mayorías y la atención a minorías; la independencia y calidad informativa; la diversidad de*

*géneros y formatos; el énfasis en la información de calidad; la ejemplaridad en el ejercicio de las misiones de Servicio Público; la gestión democrática y eficiente; la construcción del espacio público y la innovación. Para ello necesita una financiación suficiente y estable. (Miguel et al., 2017:49-50)*

El futuro de los medios públicos, por tanto, radica en amoldarse con éxito al entorno multiplataforma que le permita adherirse a los nuevos usos de consumo y alcanzar nuevas audiencias (Crusafon et al., 2020). Internet y sus nuevas formas de difusión suponen una oportunidad para estos medios, que pueden ofrecer narrativas más novedosas (Andersen & Sundet, 2019) y parrillas programáticas personalizadas y más diversas, donde su valor universal gana aún más significado, lo que refuerza, asimismo, su mandato de servicio a la sociedad (European Broadcasting Union, 2016). De esta manera, se volverán a legitimar ante la sociedad que les sustenta (Marzal-Felici et al., 2021).

Esta adaptación, que es su responsabilidad (Campos Freire, 2016), se ha cristalizado en tres herramientas que han utilizado los medios: la web corporativa, un desarrollo de aplicaciones móviles y el uso de las redes sociales, para informar, promocionar contenidos e interactuar con el público (Izquierdo Castillo, 2015). Asimismo, algunas investigaciones, como la de Donders et al. (2018:90), revelan que las personas usuarias apoyan una estrategia de distribución de 360 grados de los medios públicos, “incluso si los costos aún pueden ser más altos que los beneficios a corto plazo”.

Unas audiencias especialmente sensibles son las jóvenes, con quienes los medios de comunicación de titularidad pública deben conectar (Crusafon et al., 2020), porque se trata de una generación que aún está por formar y porque encuentra en esos medios públicos referenciales valores educativos valiosos ausentes en las cadenas privadas de la competencia (Woods, 2016). Además, en los países que financian los medios públicos a través del canon, significa acercarse a las personas que en el futuro próximo pagarán cuota (Sundet, 2020), mientras que, en el resto, se trata de fidelizar al cliente del mañana.

Igualmente, la juventud es el sector de edad que más se despegaba de los medios en general y de los públicos en particular (Mendieta Bartolomé, 2022). En esta línea, varias corporaciones han desarrollado laboratorios de innovación o *medialabs*, precisamente enfocados en atraer el interés del público joven (Pozo Montes & Larrondo Ureta, 2020) a través del uso de las nuevas tecnologías (Vanhaeght & Donders, 2016), si bien aún esta apuesta no inunda al resto de departamentos de la cadena, como recomienda Campos Freire (2016), para quien la digitalización permite fomentar oportunidades de promoción al talento joven.

No todo vale, sin embargo, para alcanzar estos objetivos, ya que deben conjugarse la necesidad de acercarse a la juventud con la de mantener su identidad de marca intacta, que es referencial y garante del mantenimiento del servicio público (Woods, 2016). En esta línea, la digitalización pone en duda el cumplimiento de estos valores, fundamentalmente el de la universalidad (Evens, 2013) y puede generar tensión entre el acceso para todos los públicos y el de la autonomía del servicio público (Klein-Shagrir & Keinonen, 2014). Por su parte, Dragomir (2021) señala que las estructuras de los medios públicos son menos flexibles y tienen más dificultades para la innovación que las de las plataformas OTT, soportes nacidos en Internet y, por ello, más flexibles y permeables a las redes sociales y a la interacción con la audiencia.

Y precisamente en esa dirección, la de la participación del público, uno de sus más importantes desafíos (Izquierdo-Castillo, 2022), apunta el futuro de los medios públicos, de manera que Soler-Campillo et al. (2021) proponen incluir este concepto participativo entre los principios básicos de la radiotelevisión pública. La audiencia, dueña ya de su dieta audiovisual, ha de ocupar un lugar preferente en la agenda mediática pública y hay que facilitar su intervención, porque eso diferenciará a los medios públicos de la competencia de las plataformas *online* y otros operadores privados. De otro modo, se quedarán obsoletos (Dragomir, 2021).

Según este autor, los medios de titularidad pública siempre han proclamado a la sociedad como su razón de ser, pero no siempre la realidad es tal,

porque pocos favorecen la participación de la audiencia. Y cuando lo hacen, responde más a satisfacer los objetivos propios de las cadenas, como retener espectadores, que a proporcionar al público un papel activo en la sociedad (Vanhaeght, 2019). Es decir, que preocupa más el rendimiento económico que empoderar a la audiencia (Jenkins, 2006), lo que contraviene su propia naturaleza, destinada a combinar el interés general y el comercial (Sundet, 2020).

Así, la participación del público es relevante si se cumplen una serie de supuestos definidos por Vanhaeght y Donders (2021:4): “Contribuye a la autenticidad y diversidad del contenido de los medios; ayuda a los profesionales y a la audiencia a relacionarse mejor con los problemas de la sociedad; plantea problemas desatendidos por la agenda política; y es crítico con los medios y los profesionales de los medios”. Finalmente, la implicación de la ciudadanía ayudaría a rebajar la politización que se atribuye tradicionalmente a los medios públicos (Dragomir, 2021).

A pesar de que en las cadenas públicas europeas se han implementado pruebas de valor público para testar si cumplen o no los valores de servicio público, entre ellos la participación, Marzal-Felici et al., (2021:33) reconocen que resulta complicado medir este aspecto ya que está directamente vinculado con el desarrollo social de un país: España, a su juicio, “está lejos de haber alcanzado una madurez suficiente”.

### **2.3.2. Experiencias de adaptación de cadenas públicas europeas**

Existen diferentes modelos de televisiones públicas en Europa: por un lado, en Alemania y Gran Bretaña poseen una estricta regulación y una gran competencia con los medios privados; por otro, el nórdico se caracteriza por su independencia política, la ausencia de competencia con las cadenas privadas y el uso extendido de la ciudadanía de las nuevas tecnologías; y por último, en los países mediterráneos, como España, Italia y Francia, los medios públicos están mediatizados políticamente por el gobierno de turno

y las nuevas tecnologías se han implantado con más retraso (Hallin & Mancini, 2004).

La BBC pertenece al primer grupo, y es una de las grandes referencias a nivel europeo, como también lo es en cuanto a su adaptación a la digitalización (Crusafon et al., 2020). En el Reino Unido, para la adaptación al entorno web, la BBC introdujo estrategias de 360 grados, es decir, que todos los contenidos debían ser concebidos para su difusión por un gran número de plataformas de distribución, no solamente la televisión convencional (Doyle, 2010). Esta estrategia le permitía al canal público británico llegar a una audiencia más amplia y más fragmentada (Mikos, 2016a) y competir con las emisoras comerciales (Ramsey, 2018).

A pesar de los recortes sufridos durante la última década (Doyle, 2015), la BBC dispone de una financiación estable, que le permite apuestas más ambiciosas que sus homólogos europeos; de hecho, no es de extrañar que enarbore la bandera de la innovación y que en 2012 desarrollara BBC News Labs, laboratorios destinados a impulsar esta cualidad en sus programas informativos *online* (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020) y que en 2015 se extendió a todo el grupo de la mano de BBC Taster, según la propia cadena, el “hogar de las nuevas ideas” (BBC, 2015b).

En 2003 creó BBC Three, dirigido a la audiencia de entre 16 y 24 años, y caracterizado por su esencia vanguardista e innovadora, una plataforma ideal para expandir su misión de servicio público de la mano de profesionales jóvenes (Ramsey, 2018). En febrero de 2016, este canal dejó de emitir por televisión para hacerlo solo a través de Internet (Woods, 2017). De esta forma, el ente británico pretendía ofertar algo más que un canal de televisión vía Internet (BBC, 2015a) su intención era convertirse en la punta de lanza de la industria (Kavanagh, 2014).

Sobre este particular, el director general de la cadena, Tony Hall, declaró su intención de acercarse a la juventud, valiéndose de personas con talento pertenecientes a este segmento de edad, apareciendo en los dispositivos que consumen y utilizando un lenguaje propio que les hiciera aparecer como semejantes (BBC, 2014). De hecho, contrató a muchos profesionales



creativos jóvenes y les brindó la oportunidad de desarrollarse en la cadena, lo que les hizo presentarse como una plataforma menos tradicional (Boyle, 2018).

Esta nueva plataforma se alejaba del formato general de la BBC y exhibía contenido de corta duración, que le valía para competir no solo con empresas de la televisión británica destinada a la juventud, E4 e ITV2, sino con grandes conglomerados internacionales, como Vice, un medio global con doce canales digitales y siete millones de suscriptores en YouTube (Woods, 2017). La plataforma joven británica, asimismo, se volcó en las redes sociales para atrapar audiencias (Doyle, 2016). Este canal volvió a las emisiones en televisión convencional en 2022 (Marcos, 2021) y en la actualidad simultanea las emisiones en televisión con las de Internet.

Otro modelo diferente, representativo del modelo nórdico, se implementó en Noruega, donde su televisión pública atravesó varias fases: en un principio, en la última década del siglo pasado, no existía una estrategia clara sobre el uso emergente de Internet; en una segunda etapa, durante los primeros 10 años del siglo, la actitud cambió y observaron la red como un buen complemento para sus radios y televisiones; finalmente, a partir de 2010, se trató de integrar las actividades web con las propias de los medios tradicionales, para lo que crearon tanto sitios y plataformas *online* para servir contenido audiencias más jóvenes, como perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube (Syvertsen et al., 2014).

Al albur de este impulso, la radiotelevisión pública noruega, NRK, se marcó como objetivo servir a la juventud y, con el fin de ofrecerle aquello que necesitaba de una manera amena e innovadora, produjo en 2015 la serie SKAM, obra de Julie Andem (Andersen & Sundet, 2019). Según estos autores, antes de su producción, el equipo de esta ficción realizó decenas de entrevistas entre la población joven del país para conocer de primera mano sus motivaciones y costumbres, algo que casa a la perfección con el espíritu participativo de este modelo de televisión pública.

La serie se emitió en el canal convencional de NRK, pero los episodios se fragmentaron en videos más cortos que se proyectaron *online* a lo largo de

la semana y en tiempo real, algo que se certificaba con rótulos que informaban de la hora y el día de la semana al que pertenecía. Al mismo tiempo, los personajes enriquecían la trama con fotos o mensajes que se divulgaban en la web o con sus interacciones en sus perfiles de redes sociales, como Facebook, Instagram o YouTube (Villén Higuera & Ruiz del Olmo, 2020). Esto convertía las publicaciones en impredecibles, lo que aportaba frescura y servía para enganchar a la audiencia (Andersen & Sundet, 2019).

Esta serie alcanzó un gran éxito no solo en el país escandinavo, sino en otros donde se estrenó, como Francia, España o Alemania, entre otros (Miguel et al., 2021). En España, Movistar+ adaptó la serie en 2018 y, al igual que el producto primigenio, basó su originalidad y seguimiento en la libertad de participación del público en redes sociales, sin interferencias del equipo productor, que llevó a las personas espectadoras a compartir sus sentimientos referentes a la serie (García Vega & de la Fuente Prieto, 2022).

SKAM explotó las narrativas transmedia para adaptarse a los hábitos de consumo de la juventud, que encontró en estas tramas historias y cualidades reconocibles, cercanas, de manera que fomentó la inmersión y el compromiso de la audiencia (Sundet, 2020). Este autor destaca cómo esta serie entronca con el mandato de servicio público de su cadena, ya que trata de generar debate y empoderar a la audiencia, prepararla para afrontar las problemáticas propias de su grupo etario.

Los modelos británico y noruego contaron con países que los imitaron. En el primer caso, en Alemania, las televisiones públicas ARD y ZDF lanzaron la plataforma Funk, cuyo contenido está orientado a que las personas televidentes colaboren con ella a través de las redes sociales, lo cual reduce la distancia entre la industria y la audiencia joven a quien se dirige (Stollfuß, 2019). Por otro lado, en Dinamarca, a imagen y semejanza de sus vecinos noruegos, la cadena pública DR apostó por la audiencia joven a través de series de una sola temporada, que resultaban más originales a las personas televidentes (Andersen & Sundet, 2019).

### 2.3.3. RTVE

En lo que respecta a RTVE, se enfrenta a los mismo retos y problemas de sus homólogas europeas. Además, pertenece al modelo mediterráneo y buena parte de la audiencia la percibe como una herramienta del partido político que gobierna el país (Establés Heras, 2016) y, según los estudios de Roel (2020), su primer canal, La 1, estandarte del grupo, se destaca como la cadena cuya audiencia tiene una mayor edad. Asimismo, se le achaca una precariedad económica, propiciada por los recortes presupuestarios (Fernández Alonso et al., 2017), que ha incidido en una programación de menor calidad y en unos servicios informativos menos rigurosos, lo que, a su vez, ha acarreado un descenso de la audiencia (Miguel et al., 2017).

Igualmente, la escasez económica limita la apuesta por las experiencias de adaptación más innovadoras que otros medios europeos han desarrollado con mayor ambición. En referencia a la percepción de la sociedad sobre RTVE, Goyanes et al. (2021) concluyen que la población en el Estado, sobre todo la juventud, opina que el ente público es aburrido en contraposición a las plataformas OTT, más dinámicas y flexibles. Por su parte, Bustamante Ramírez (2015:37) se mostraba crítico con las televisiones públicas en España, tanto con RTVE como con las autonómicas, puesto que incumplen las buenas prácticas de gobierno del servicio público testadas en la británica BBC o las alemanas ARD y ZDF, y que suponen unos “límites mínimos innegociables” para los medios públicos. Estas prácticas son la “definición integral del servicio público, independencia editorial, contenidos plurales y diversos, financiación suficiente, sostenible y transparente y regulación independiente” (Bustamante Ramírez, 2015:37).

Ante esto, el ente ha reaccionado como baluarte del impulso de la televisión a través de Internet, algo consustancial a su misión de servicio público (García Torre et al., 2016). Su evolución sigue los pasos de la BBC británica (Medina & Ojer, 2011) y se enmarca en el nuevo escenario audiovisual que se ha descrito durante los capítulos anteriores (Rodríguez-Martelo & Maroto González, 2022).

Efectivamente, RTVE fue pionera y su presencia *online* data de junio de 1996, iniciativa que, posteriormente, imitaron otras cadenas como Antena3 (1996), Telemadrid (1997) y Telecinco (1998). No obstante, no fue hasta abril de 2000 cuando el primer portal de RTVE se puso en marcha (RTVE, 2018). Esta primera web estaba compuesta por textos y fotografías únicamente y en 2004 solo tres personas se dedicaban a renovar el portal de RTVE (Brevini, 2010:351).

La página se transformó, en mayo de 2008, de [www.rtve.es](http://www.rtve.es) a “RTVE a la carta”, un portal multimedia que alojaba vídeos, audios y programas a demanda tanto de radio como de televisión. Esta nueva web se relacionaba más con la audiencia que puede interactuar mediante chats o blogs, de manera que el ente puede conocer con más profundidad los intereses del público (Medina & Ojer, 2011). Igualmente, en 2008 se emitieron con éxito los Juegos Olímpicos de Pekín por *streaming*, lo cual aumentó la confianza de RTVE en Internet (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018).

Hasta ese año, la situación del ente español en Internet era irrelevante (Llorens, 2008), pero a partir de entonces muta de un gran servidor audiovisual, a una web donde el público puede interactuar (Arjona Martín, 2010). La reestructuración de su oferta a través Internet es “el proyecto a la carta más grande del mundo de habla hispana” y se basa en tres pilares básicos: aumentar en número y en calidad los archivos ofrecidos, distribuir el contenido por múltiples pantallas y facilitar su distribución en las redes sociales (RTVE, 2011).

En 2010 nace la televisión híbrida, la HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV), a la que se unen los principales grupos mediáticos estatales y, en base a esta tecnología, RTVE también es el primero en utilizar el “Botón rojo”, un servicio interactivo disponible en el mando a distancia a través del cual la audiencia podía emitir en tiempo real sus opiniones sobre los programas que visionaba (RTVE, 2013). A esta iniciativa hay que sumar la ya mencionada LovesTV, que ofrece diversos contenidos a demanda del público y cuyo fin es competir con las plataformas OTT (Rodríguez-Martelo & Maroto González, 2022). Finalmente, la última gran transformación se

produce en 2021, cuando el portal “RTVE a la carta” cambia su denominación a RTVE Play, con un diseño más “atractivo” y mejor adaptado a las exigencias de las nuevas audiencias (RTVE, 2021).

A lo largo de toda esta evolución, RTVE ha buscado en la innovación su motor para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y de la audiencia. El director de innovación del ente, Urbano García, señalaba esta cualidad como una condición para su propia supervivencia ya que las personas usuarias disponen de una gran gama de plataformas a su alcance, lo que aumenta la competencia entre los medios (Fieiras Ceide et al., 2023). De hecho, García aspira a que su departamento desaparezca durante los próximos cuatro años, porque eso significará que la filosofía innovadora está completamente interiorizada en la estrategia del ente.

Esta estrategia innovadora de RTVE se canaliza a través de tres estructuras, como son el Centro de Innovación, el apartado de Nuevos Medios y el RTVE Lab, departamento multidisciplinar creado en 2011 y formado por diseñadores, informadores y realizadores, que busca formas creativas y novedosas para elaborar narraciones interactivas, tales como documentales web (RTVE, 2015). El laboratorio de RTVE intenta sorprender al público (Rubio Jordán, 2021) y su mayor aportación radica en que el equipo de RTVE Lab comparte el mismo espacio físico de trabajo con las personas trabajadoras de otros departamentos del ente y eso fomenta la colaboración y la coordinación de manera regular (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020).

A esto hay que sumar los avances tecnológicos adoptados por el ente público español, que ha modernizado sus infraestructuras, cámaras u ordenadores, y establecido tres líneas de actuación: producir contenido a ultra alta definición, aumentar la conectividad a través del 5G -algo por lo que fue galardonado en 2022 por la la European Broadcasting Union (EBU)- y utilizar Inteligencia Artificial en la generación y gestión de las imágenes (Fieiras Ceide et al., 2023).

A través de RTVE Lab, RTVE se ha convertido en el primer grupo de comunicación tradicional español en producir para Instagram TV una serie

informativa, *BackUp*, sobre los delitos cometidos a través de Internet (Etura Hernández et al., 2023). En este campo se incluye también el lanzamiento de Playz en 2017, la plataforma objeto de esta tesis. Antes de eso, RTVE ya se había interesado por este sector de la sociedad, ya que participó en Generación What, una macroencuesta europea sobre los hábitos de consumo de la juventud, sus gustos y usos referentes a las nuevas tecnologías (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Playz es gratuita y se emite sin publicidad a través de Internet, lo cual se adapta a la dieta audiovisual de este grupo etario, que puede elegir cuándo, cómo y qué consumir (Torres Martín, 2019).

Entre los contenidos de Playz abundan las series y las narrativas transmedia y es recurrente la participación de *influencers*, líderes de opinión juveniles y creadores de contenido aficionado que aportan notoriedad a la plataforma, ya sea por su mera presencia o por su febril actividad en redes sociales (Rodríguez-Martelo & Maroto González, 2022). Durante los primeros años Playz, batió registros y para 2020 alcanzó 100 millones de visualizaciones en sus diferentes plataformas (RTVE, 2020a).

Playz no es ajena a las redes sociales y posee perfiles en Instagram (164.000 seguidores), Twitch (27.700), YouTube (838.000) o TikTok (776.000), de manera que se acerca a su audiencia y eso posibilita a la plataforma conocer al público con mayor profundidad, como sostiene su productora ejecutiva, Patricia Alonso (Fieiras Ceide et al., 2023).

### **2.3.4. EITB**

Esta tesis también tiene en consideración al canal autonómico vasco, EITB, una televisión más próxima al ámbito geográfico de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) que sirve para ilustrar, del mismo modo, la situación de este tipo de medios en el Estado español. La importancia de las televisiones autonómicas radica en que suponen un refugio para la industria audiovisual local y, además, desarrollan una labor imprescindible que ningún otro medio realiza, la de recoger las

preocupaciones habituales de una sociedad con características culturales comunes (Miguel et al., 2017).

Sobre los medios autonómicos en España existe poca literatura, que suele omitirlos cuando trata los medios públicos en general (Miguel de Bustos et al., 2012). Los motivos quizá haya que buscarlos en que constituyen una excepción en Europa, debido a su gran cantidad; o en que en conjunto manejan un presupuesto considerable; o tal vez porque sus características son muy diferentes (Miguel de Bustos & Casado Del Río, 2015).

De Moragas Spá et al. (1999) establecen tres etapas de desarrollo de las televisiones autonómicas en España: la primera, entre 1983 y 1985, en la que surgen ETB en Euskadi, TV3 en Cataluña y TVG en Galicia; en la segunda, entre 1985 y 1998, en la que se incorporan Andalucía, Madrid y Valencia, se insiste menos en el idioma propio y las prioridades de sus objetivos de servicio público son otras; y en la tercera, de 1999 a 2011, se crean cadenas autonómicas en Canarias, Castilla-La Mancha, Asturias, Baleares, Extremadura, Murcia y Aragón. Esta última coincide con la implantación de la TDT en España, que facilita la multiplicación de canales.

En un principio, las televisiones autonómicas nacieron, tras casi cuarenta años de dictadura franquista, para reafirmar las nacionalidades históricas del país (Guimerà i Orts & Blasco Gil, 2012), es decir, Euskadi, Cataluña y Galicia. Su impulso inicial se aprovecha de que la programación de RTVE era muy "centralista", lo que motiva al ente público, a partir de los años 80, a fomentar las desconexiones territoriales, cuya programación ocupaba mucho menos que las de sus homólogas europeas, para paliar el empuje de las nuevas televisiones autonómicas y para evitar perder mercado publicitario (Bustamante, 2013).

A partir de 2011, sin embargo, la expansión de este tipo de medios quedó paralizada e incluso inicia un declive motivado por la crisis económica que azotó el país a finales de la primera década del siglo y que produjo recortes tanto en la asignación presupuestaria como en las partidas publicitarias, a los que hay que añadir el endeudamiento de algunas de las cadenas, lo que,

a su vez, desembocó en cierre de algunos de los canales o la reducción de las plantillas de profesionales (Campos Freire, 2015).

Bustamante (2013) les reconoce la “descentralización de la producción audiovisual, la generación de empleo y el arraigo obtenido”. Les achaca, no obstante, los mismos “vicios” organizativos y de gestión que RTVE, que son la falta de independencia económica y política del gobierno autonómico de turno. Igualmente, censura “el evidente despilfarro de recursos públicos” que generan su proliferación y su “limitada” coordinación entre los propios canales, “nula” referida a RTVE.

Sobre este particular, Campos Freire (2015) insta a la colaboración de los entes públicos en el Estado, para mostrar toda la diversidad cultural y lingüística del mismo y justificar, así, su existencia. Las cadenas catalana y vasca fueron de las autonómicas que mejor definieron su estrategia en referencia a Internet (Miguel de Bustos et al., 2012). La primera, porque en 2007 cambió su denominación de Corporación Catalana de Radiotelevisión a Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, lo que indica un interés por adelantarse a los cambios que se iban a producir. Además, el contrato-programa 2006-2009 marcaba ambiciosos objetivos en referencia al número de visitas y, a partir de 2011, este canal implementó dos entidades para el desarrollo de contenido en línea, CCRTV interactiva y CCRTV multimedia (Miguel de Bustos & Casado Del Río, 2015).

Respecto a EITB, Miguel de Bustos et al. (2012) alaban su extensión a dispositivos móviles y la puesta en marcha de una plataforma de televisión a la carta en 2011. Precisamente el canal se congratulaba del éxito de la misma porque en julio de 2013 había alcanzado “463.509 páginas vistas y 78.900 usuarios únicos” (EITB, 2013). La presencia en Internet de EITB se remonta, no obstante, a 1996, cuando este grupo de comunicación registró el dominio [www.eitb.com](http://www.eitb.com).

Durante los años siguientes este portal ganó impulso a partir de la concepción “multimedia” del grupo (EITB, 2010), que convirtió a la página web en una herramienta para servir información en cualquier momento y en cualquier lugar. De esta forma, aumentó la producción propia y reforzó



su imagen aglutinando en torno a ella otros portales, como eitb24.com, de noticias, o los temáticos Betizu.com y Gaztea.com (Larrondo Ureta, 2016).

Este proceso se culminó en 2014, cuando fue rebautizada como www.eitb.eus, el cual ofrecía un servicio más completo: “Contenido actualizado al momento, televisión y radio a la carta, retransmisiones en *streaming* o contenido multimedia” (EITB Media, 2021). El propio grupo define su evolución en Internet como “paralelo al que se ha vivido en el mundo y la manera de consumir información y entretenimiento”.

Durante los últimos años, EITB ha realizado un plan multimedia basado en una web renovada, nuevas aplicaciones móviles y redes sociales más activas (Mendieta Bartolomé, 2022). Sobre este particular, en septiembre de 2023 el ente vasco tiene una presencia irregular: Facebook, 263.800 seguidores; Twitter, 49.500; Instagram, 18.000; TikTok, 3.200; y Twitch, 500. Asimismo, su proyecto para desarrollar una plataforma vasca de contenido ha cristalizado finalmente en Primeran, presentada en septiembre de 2023 (EITB Media, 2023). Según el propio grupo, esta ventana, cuya filosofía es “garantizar contenidos en euskera, difundirlos y hacerlo accesibles a todos y todas”, exhibe series, películas y contenido infantil, así como documentales tanto vascos como internacionales.

Además, en comparación con otras cadenas públicas del Estado, se ha destacado como un ente pionero por su actividad referente a la convergencia de contenidos y sus desarrollos transmedia (Larrondo Ureta, 2016). Prueba de ello son programas como *DidaGaztea*, que invitan a la participación de la audiencia a través de redes sociales y en cuya web las personas que la visitan tienen un espacio reservado para sus creaciones audiovisuales (Elordui, 2015). En referencia a la juventud, EITB se vale de Gaztea, una oferta diferencial que engancha un sector de audiencia entre 16 y 20 años, aun cuando desconocen el idioma vasco en que se emite (Del Amo Castro, 2019).

Al igual que RTVE, EITB también ha avanzado en los procesos de modernización tecnológica, como digitalizar equipamientos, pero, además, la web ha estrechado la relación entre sus profesionales de la radio y la

televisión, lo cual potencia la rapidez y la eficiencia de su trabajo y, al mismo tiempo, genera un repositorio de contenidos de gran riqueza (Larrondo Ureta, 2016).

No obstante, el canal autonómico vasco presenta varios problemas relativos a su adaptación al mercado multipantalla y digitalizado. Así, debiera tener más presencia en redes sociales, sobre todo las más frecuentadas por la juventud como Instagram o TikTok (Mendieta Bartolomé, 2022). Y es que tampoco su marca juvenil, Gaztea, consigue aglutinar a un gran número de seguidores en torno a sus redes sociales: 12.400 en Facebook, 21.800 en Twitter, 36.000 en Instagram, 13.600 en TikTok y 54 en Twitch. Otros problemas radican en mejorar la calidad de imagen de la página web, popularizar su aplicación móvil y ofrecer más contenido atractivo orientado al público joven (Miguel et al., 2021).

### 3. Objetivos y metodología

Esta tesis tiene su origen en una investigación más amplia presentada en la introducción de este trabajo, cuyo objetivo se centraba en analizar las estrategias de los grupos de comunicación tradicionales mayoritarios del Estado español -es decir, Atresmedia, Mediaset y RTVE-, para alcanzar al público joven en el entorno multiplataforma. Para ello, este objetivo principal se articula en tres ámbitos: el primero son las **empresas de comunicación**, sobre las que se pretende generar conocimiento acerca de sus estrategias vinculadas a la audiencia joven; el segundo, **los contenidos de los medios**, cuyas características se analizarán; y el tercero, **la relación entre juventud y medios de comunicación**, ya sean los tradicionales, ya sean las plataformas que inundan el mercado audiovisual, para conocer la percepción que tiene el público de este segmento de edad sobre los mismos.

Alrededor de estas tres áreas se definen los objetivos específicos. En referencia al primer ámbito, las empresas de comunicación, se plantea indagar el lugar que ocupa la juventud en sus estrategias, comparar el planteamiento de cada una de las cadenas y centrarse en la del canal público, RTVE, por su responsabilidad ligada al mandato de servicio público. Respecto al segundo, los contenidos, se preveía estudiar las programaciones de las plataformas dirigidas al público joven, como son MTMAD (Mediaset), Flooxer (Atresmedia) y Playz (RTVE), comparar su oferta y, nuevamente, poner especial atención en la de titularidad pública.

Finalmente, el tercer objetivo específico está vinculado a la relación entre la juventud y los medios y, a través de ello, se podrá comprobar los hábitos de consumo de este grupo etario: si prefieren utilizar los medios tradicionales o las plataformas, si les agrada los contenidos generales de las nuevas plataformas como Netflix, HBO o Filmin, así como aquellos destinados específicamente a ellos, ya sea por televisión o través de los tres operadores *online* sujetos de estudio, y cómo valoran la misión de servicio público de RTVE a través de Playz.

Esta tesis doctoral se ha desarrollado dentro del marco de investigación general, presentado en la introducción, “Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia” (2019-2022) (RTI2018-095213-B-I00), pero su objeto de estudio se ha centrado en una de esas cadenas, la de titularidad pública: RTVE y su plataforma juvenil Playz. Análogamente, otro de los artículos se refiere a la estrategia de la cadena autonómica vasca, EITB, en referencia a la juventud. Pese a que este grupo de comunicación no está contemplado en el proyecto global, casa con sus objetivos y aporta riqueza porque alude a un tipo de medios que posee un alto grado de desarrollo en el Estado español, como son las cadenas públicas autonómicas.

Este trabajo no se ocupa, pues, de todos estos objetivos planteados en la investigación general, pero, como puede observarse en la tabla adjunta (tabla 1), los cinco artículos que fundamentan esta tesis abordan desde una mirada amplia el fenómeno de la transformación que están realizando los medios de comunicación para adaptarse a la digitalización y alcanzar así a las audiencias jóvenes, cada vez más esquivas con el medio televisivo, en favor de las redes sociales y las plataformas OTT. En resumen, estos son los **objetivos generales** de esta investigación:

1. Conocer las estrategias de RTVE y EITB para acercarse al público joven.
2. Examinar la oferta de contenido que ambos grupos dirigen a la juventud.

3. Analizar la percepción que la audiencia entre 18 y 35 años en Euskadi y España posee sobre la parrilla de sus respectivos medios públicos.

Esta tesis también pretende comprobar si los mecanismos desarrollados para alcanzar a la audiencia cumplen con el mandato de servicio público. Vinculados a los de carácter general, los **objetivos específicos** de esta investigación se plasman de la siguiente manera:

- 1.1. Analizar el papel que cumple Playz en la estrategia global de RTVE.
- 1.2. Verificar si la televisión autonómica vasca, EITB, tiene en cuenta a la juventud en sus planes estratégicos.
- 1.3. Estudiar si el desarrollo en redes sociales de Playz es efectivo para alcanzar a la audiencia joven que pretende.
  - 2.1. Examinar el contenido de la oferta de Playz.
  - 2.2. Escrutar la estrategia transmedia desarrollada por Playz.
  - 2.3. Comprobar si la apuesta de Playz es coherente con la obligación de servicio público inherente a RTVE.
- 3.1. Testar en la juventud española su conocimiento y conexión con Playz, así como la valoración de su parrilla.

**Tabla 2:** Objetivos de la investigación y de los artículos que componen esta tesis.

PROYECTO GENERAL		TESIS					
Objetivos generales	Objetivos específicos	ARTÍCULO 1: Playz estrategia	ARTÍCULO 2: RTVE Play/Playz	ARTÍCULO 3: Playz transmedia	ARTÍCULO 4: Redes Playz, MTMAD y Flooxer	ARTÍCULO 5: EITB y juventud	
Generar conocimiento sobre estrategias juventud	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	1.1-Lugar de juventud			Comunidades de fanes de Playz, Flooxer Y MTMAD en Twitter e Instagram	El lugar de la juventud en EITB	
		1.2- Comparar estrategias			Comunidades de fanes de Playz, Flooxer Y MTMAD en Twitter e Instagram		
		1.3-Estrategia-jovenes-Servicio Público	Playz en la estrategia de RTVE			Comunidades de fanes de Playz, Flooxer Y MTMAD en Twitter e Instagram	
Características de contenidos para la juventud	CONTENIDOS PARA JUVENTUD	2.1. Describir	Análisis contenido Playz		Transmedia en Playz		
		2.2 comparar ofertas					
		2.3. Analizar Playz (SP)	Playz y SP				
Juventud-medios-plataformas: valoración contenidos	JUVENTUD-MEDIOS-PLATAFORMAS	3.1 Hábitos de consumo audiovisual		Consumo de RTVE Play y Playz			
		3.2 ¿Medios o plataformas?					
		3.3 Percepción de juventud de contenidos <i>ad hoc</i> en medios		Percepción de juventud (RTVE Play)			Percepción de la juventud (EITB)
		3.4 Percepción de juventud de contenido <i>ad hoc</i> (MTMAD, Playz y Flooxer)		Percepción de juventud de Playz			
		3.5 Percepción de juventud (SP) en RTVE y Playz		Conocimiento de RTVE Play y Playz			
		3.6 Percepción de juventud de contenidos en plataformas (Netflix, HBO o Filmin)					

Fuente: elaboración propia.

Estos objetivos se han ido desgranando a lo largo de los cinco artículos que componen este trabajo y cada uno de ellos ha desarrollado una metodología propia. El primero de ellos, **“Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences”**, entronca con los objetivos 1.1., analizar el papel de Playz en RTVE y el 2.1., analizar los contenidos, ya que presenta una radiografía de los programas y series de la oferta pública estatal y un estudio sobre el servicio público inherente a este medio y su plataforma *online* dedicada al público joven (objetivo 2.3.).

Esta publicación se sustenta en un **análisis de fuentes secundarias**: por un lado, la documentación corporativa de RTVE; y por el otro, un repaso hemerográfico por las declaraciones de los responsables del ente público en relación al propio grupo de comunicación o más específicamente a los objetivos de Playz.

A esto hay que sumar, un **análisis de contenido** de la parrilla de la plataforma juvenil de RTVE, basado en la metodología desarrollada por Cascajosa (2018), a su vez inspirada en Creeber (2006) y Points (2007), en la que se detalla el contexto de producción, el formato y el contenido de los programas y series de Playz. En algunos casos se recurrió a páginas web especializadas (FormulaTV, VerteLe, IMBD) para completar la información. El análisis se realizó entre enero y abril de 2020 y contempló un total de 74 producciones tanto en la aplicación móvil de Playz como en su página web. Se incluyeron tan solo aquellas que disponían de periodicidad, excluyendo programas especiales y documentales.

Este trabajo concluye que RTVE presenta dificultades para llegar a este público joven y una falta de definición en cuanto a la estrategia, rasgo común entre el resto de medios públicos europeos. Tampoco acaba de definir su relación con su mandato de servicio público, si bien el contenido sí que mantiene la coherencia con la obligación de Playz como plataforma pública, ya que trata de desarrollar nuevos contenidos para llegar a nuevas audiencias en formatos novedosos, y porque se ajusta a los hábitos de consumo de la juventud: episodios más cortos, disponibilidad del contenido en varios dispositivos, protagonismo de personas jóvenes en series y programas, temáticas recurrentes en este grupo etario, etc.

El siguiente artículo, titulado **“Percepción del público joven sobre las plataformas *online* de la televisión pública española: RTVE Play y Playz”**, entronca con el objetivo 3.1., que alude a la relación de la juventud con las plataformas, aunque este trabajo en particular se centra en las dos de RTVE: RTVE Play, de carácter generalista, y Playz, orientada a la audiencia joven. Esta publicación se fundamenta en una **encuesta** realizada entre el 8 y el 27 de abril de 2022, que contó con una muestra de 1.016 sujetos para un nivel de confianza del 95 %. Supuesta la máxima variabilidad de la población  $p=q=0,5$ , el error muestral para el total de la muestra es de  $\pm 3,07$  %. Se contemplan dos variables condicionantes del comportamiento, el género y la edad, dividida en tres rangos: entre 18 y 23 años; entre 24 y 29; y entre 30 y 35.

En la cuestión P1-¿Qué conocimiento tiene la audiencia joven de Playz y RTVE Play? ¿Qué consumo hacen de ellas?-, el trabajo presenta un análisis descriptivo de frecuencias para determinar el conocimiento y el consumo de RTVE Play y Playz. En el caso de la cuestión P2 -Aquellos que ven La 1, ¿también consumen más las plataformas de RTVE?-, se ha analizado la relación entre el consumo de La 1 de TVE y el conocimiento y el uso de las plataformas RTVE Play y Playz, aplicando la prueba de significación de chi-cuadrado.

Para las cuestiones P3-¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre RTVE Play y Playz? ¿Se siente identificada con ellas? ¿Se ve reflejada en sus contenidos?- y P4 -¿Qué valoración hace la juventud de la oferta de sus parrillas, en términos de calidad, innovación y diversidad?-, se ha empleado de nuevo el análisis descriptivo de frecuencias en función a las variables sociodemográficas. En las cuestiones vinculadas a la P4, se valoran los tres indicadores de la televisión pública que entroncan con los objetivos de la investigación: la calidad, la diversidad y la innovación de los contenidos de plataformas. En las respuestas se emplearon escalas 0-10 en las opiniones con tres niveles de valoración: alta (7-10); media (4-6); y baja (0-3).

Los resultados arrojan un pobre conocimiento sobre Playz, pero mayoritario de RTVE Play. Además, los contenidos de ambas en cuanto a calidad,



innovación y diversidad son apreciados de manera notable. Se constata, pues, la desconexión entre la juventud y las plataformas del canal público español, a pesar de los esfuerzos del ente en acercarse a este segmento de edad de la audiencia.

El tercer artículo, **“La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020)”**, tiene a la plataforma juvenil de RTVE también como protagonista y está vinculado sobre todo al objetivo específico 2.2., es decir, escrutar el contenido de las plataformas dedicadas a la juventud, en este caso la de Playz. Este artículo toma como fundamento el **análisis de contenido** realizado en el primer artículo, en referencia a la parrilla de Playz entre enero y abril de 2020, al que se le han añadido las categorías propuestas por Costa Sánchez (2013): elementos diegéticos, extradiegéticos o mixtos. En la segunda categoría, la extradiegética, se ha explicitado si las producciones presentan cuentas oficiales en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Igualmente, se ha verificado si estas series se ofrecían igualmente como películas, gracias a la concatenación de sus episodios.

Otro elemento que ha sido revisado es la presencia o no de interactividad de estos productos, lo cual permite atestiguar que se trata de “nativos” transmedia. Esta interactividad no alude, simplemente, a la participación de la audiencia a través de sus comentarios, sino que posee un cariz más complejo, ya que en ocasiones facilita a las personas espectadoras tomar contacto con los personajes a través de su “identidad digital”, eligiendo puntos de vista, recibiendo información y hasta participando en las decisiones relativas al desarrollo de la trama. Al igual que ocurre en el primero de los artículos, en casos necesarios, se recurrió a completar la información sobre las series en la web de RTVE o en páginas especializadas (FormulaTV, VerteLe, Elincon.tv, IMBD).

El artículo identifica gran variedad de recursos transmedia, tales como actos promocionales, vídeos musicales originales y hasta, en ocasiones, alto grado de interactividad con la audiencia, que constatan el claro interés de la web pública por generar productos innovadores desde la misma concepción de los mismos. Además, esto casa con su mandato de servicio público,

igualmente reflejado en el objetivo 2, ya que se percibe un esfuerzo del ente público por acercarse a toda clase de público desde todas las plataformas puestas a su alcance.

El cuarto trabajo, **“Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales *online* destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooker”**, guarda relación con el objetivo 1.3., analizar las estrategias de Playz en redes sociales, en relación al público joven. Más concretamente, este trabajo identifica las comunidades de personas usuarias surgidas en las dos redes sociales que menciona el título, alrededor de las tres plataformas *online* destinadas a la audiencia joven en España desarrolladas por RTVE, Mediaset y Atresmedia, los tres principales grupos de comunicación audiovisual del Estado.

Para ello, los datos obtenidos a partir de los comentarios realizados por las personas usuarias en ambas redes sociales se han filtrado a través de **una serie de algoritmos**: el primero, el de identificación de temas HDP, es decir, *Hierarchical Dirichlet Process* o proceso jerárquico Dirichlet (Wang et al., 2011); más adelante, un algoritmo de aprendizaje supervisado; a continuación, el algoritmo Louvain Multinivel (Blondel et al., 2008) para simplificar los datos; y, finalmente, el algoritmo Random Forest (Breiman, 2001), para lograr mayor representatividad.

Los resultados muestran que las comunidades se agrupan en torno a profesiones (comunicación, enfermería) y a aficiones (música, fotografía, redes sociales). Además, los grupos *online* de Playz se identifican con el contenido cultural, abundante en esta plataforma, aunque no consigue vincularse al público joven de manera explícita, algo que sí logran Flooker y MTMAD, entre cuyas comunidades se aprecian *gamers* o estudiantes, por ejemplo.

El último artículo, titulado **“El público joven y su relación con ETB”**, se centra en el canal autonómico vasco y en el objetivo 1.2. Aunque no esté centrado en los grupos de comunicación incluidos en el proyecto marco y enunciados en la introducción (RTVE, Mediaset y Atresmedia), encaja en esta tesis a través de los objetivos uno y tres, es decir, conocer las

estrategias de los medios en relación a la audiencia joven y la percepción de la juventud sobre los contenidos dirigidos a ella.

ETB supone un estudio de caso de interés para analizar la adaptación a la digitalización del grupo de comunicación más cercano a la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Mientras que Playz representa las estrategias de un canal público de índole estatal como RTVE para acercarse a la juventud, EITB posee una mirada más local que complementa la misión de su homóloga española. EITB es un exponente de las televisiones autonómicas, grupos de larga trayectoria en España, cuyo papel resulta clave en la promoción de la cultura vasca y particularmente en la normalización del euskera. Estos dos objetivos no se contemplan por el resto de las cadenas, de manera que la importancia de este grupo se potencia porque EITB es el único garante de los mismos. Por este mismo motivo, resulta de gran interés observar si desarrolla estrategias para aproximarse a la juventud, lo que le puede asegurar su continuidad y mantener su relevancia.

Para la ejecución de este artículo sobre ETB se trabajaron con varias **fuentes secundarias**: la evolución de la audiencia gracias a los datos obtenidos en los **anuarios de SGAE** realizados a partir de la información de Kantar Media; la percepción del público a partir del **67º Sociómetro del Gobierno Vasco, sobre medios de comunicación (2018)**; y documentos corporativos del canal: **ley de creación, contratos programa y planes estratégicos**. Los resultados muestran una juventud alejada de la mayoría de la oferta de EITB y una presencia muy limitada de este público en los planteamientos del grupo público hasta la reciente publicación de su estrategia 2030, que pone a la juventud como uno de sus objetivos clave para el futuro.

El gran aporte de este trabajo radica en que observa la metamorfosis del mercado audiovisual y la adaptación que los medios públicos realizan para adecuarse tanto a ella como a las nuevas exigencias de la audiencia, especialmente a las del público joven, desde una perspectiva múltiple, de manera que permite trazar un análisis amplio y completo sobre este fenómeno.

En resumen, esta tesis aporta conocimiento sobre RTVE y sobre Playz, su plataforma *online* dedicada a la juventud, y trata su relación con la audiencia, su estrategia en redes sociales o su apuesta por las narrativas transmedia. Asimismo, describe la actitud de otra cadena pública, la autonómica vasca EITB, con el público joven. En un momento en que se cuestiona la labor de los medios públicos, este trabajo trata de mostrar el papel que pueden desempeñar en un contexto multiplataforma y bajo la presión que supone el desapego de la audiencia joven.

**Tabla 3:** Relación de los objetivos del proyecto general, los de la tesis y la metodología empleada.

Objetivo	Proyecto	Tesis	Método	Muestra
O.1.1.	Generar conocimiento sobre estrategias juventud	Analizar el papel que cumple Playz en la estrategia global de RTVE.	-Análisis de documentación corporativa de RTVE -Repaso hemerográfico de declaraciones de responsables de RTVE	-Memoria 2017 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa -Memoria 2018 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa -Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal -Declaraciones de responsables de RTVE
O.1.2.		Verificar si la televisión autonómica vasca, EITB, tiene en cuenta a la juventud en sus planes estratégicos.	Análisis de documentos estratégicos de ETB	-Contrato-Programa_2016-2019 -Decreto 100/2003 Creacion EITBNET -Ley-5/1982 Creacion EITB -Líneas Generales de Programación (2013) -Estrategia 2030
O.1.3.		Estudiar si el desarrollo en redes sociales de Playz es efectivo para alcanzar a la audiencia joven que pretende.	Filtrado de datos a través de algoritmos: -HDP -Algoritmo de aprendizaje supervisado -Algoritmo Louvain Multinivel. -Algoritmo Random Forest	Comunidades de usuarios de Playz identificadas en Twitter e Instagram
O.2.1.	Características de contenidos para la juventud	Examinar el contenido de la oferta de Playz.	Análisis de contenido de Playz, basado en fichas de Cascajosa (2018)	74 programas
O.2.2.		Escrutar la estrategia transmedia desarrollada por Playz.	Análisis de contenido de Playz, basado en fichas de Cascajosa (2018), con las categorías de Costa Sánchez (2013): elementos diegéticos, extradiegéticos o mixtos, más un examen sobre la interactividad	15 series de ficción
O.2.3.		Comprobar si la apuesta de Playz es coherente con la obligación de servicio público inherente a RTVE.	-Análisis de documentación corporativa de RTVE -Repaso hemerográfico de declaraciones de responsables de RTVE	-Memoria 2017 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa -Memoria 2018 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa -Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal -Declaraciones de responsables de RTVE
O.3.1.	Juventud-medios-plataformas: valoración contenidos	Testar en la juventud española su conocimiento y conexión con Playz, así como la valoración de su parrilla.	Encuesta	1.016 sujetos en España. Nivel de confianza: 95 %

Fuente: elaboración propia.



# 4. Resultados y discusión

Este apartado servirá para resumir los resultados obtenidos en los artículos y para relacionarlos con los objetivos generales y específicos planteados en el epígrafe anterior.

## 1. Conocer las estrategias de RTVE y EITB para acercarse al público joven

El primer objetivo general trata de acercarse a las estrategias que los dos medios de comunicación analizados desarrollan para tratar de ganarse a la audiencia joven. En concreto, el primer objetivo específico, **el papel que cumple Playz en la estrategia de RTVE (1.1.)**, es abordado por el primer artículo, “Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences”, que constató la escasez de documentos referidos a la estrategia digital y los contenidos orientados a la juventud en el ente público español, por lo que se recurrió al análisis de los informes de cumplimiento de RTVE y a las fuentes secundarias que recogían declaraciones del equipo directivo del grupo de comunicación.

Los documentos institucionales son vagos. El informe de cumplimiento de RTVE de 2017, por ejemplo, tan solo explicita la voluntad por desarrollar “nuevas propuestas y nuevos procedimientos en la creación de nuevos productos mediáticos y su adaptación a las audiencias más jóvenes y al público en general” (RTVE, 2019:164-177). Este documento mencionaba una apuesta por “la generación de ideas y la creación de contenidos para nuevos dispositivos”. Al año siguiente se publicó la siguiente memoria, la de

2018, que hablaba de la “consolidación” de Playz y hacía hincapié en que la series estaban “revitalizando el sector y dando voz a nuevos creadores” (RTVE, 2020).

Alberto Fernández, jefe de Contenidos Interactivos de RTVE comentó que RTVE debía atender a los ciudadanos y que entre ellos también se encontraba el público joven (Fernández, 2018). En esta intervención definió el *target* entre los 18 y 35 años y, en otra posterior, subrayó la importancia de que se familiaricen con la marca de RTVE (Fernández, 2020b). Igualmente, la directora de Estrategia e Imagen de RTVE, María José Bultó, subrayó que Playz ha de ser un “laboratorio de ideas” para personas creadoras jóvenes que escapen de la dictadura de las audiencias.

En este artículo, se manifiesta una contradicción entre la opinión de los directivos y la praxis habitual de la plataforma: por un lado, los primeros se mostraban reacios a apostar por el atractivo de *youtubers* e *influencers* en sus productos, ya que su intención era crear una comunidad en torno a Playz y no alrededor de los líderes de opinión, que generaría un grupo de seguidores más volátil. No obstante, lo cierto es que Playz, como ya se ha mencionado, sí que recurren a ellos en ciertas producciones.

RTVE ha intentado ofertar un producto específico para la juventud a través de Playz, pero esta indefinición pone en riesgo la conexión con este público, ya que, como recuerdan Huertas Bailén & França Rocha (2001), las personas jóvenes no son amigas de productos masivos y demandan los suyos propios que les permitan diferenciarse de otras cohortes de edad de la sociedad.

El último artículo, “El público joven y su relación con ETB”, ahonda en este objetivo general y versa específicamente sobre **verificar si la televisión autonómica vasca, EITB, tiene en cuenta a la juventud en sus planes estratégicos** (1.2.). En primer lugar, se analiza la audiencia del canal en relación al resto, y se observa un descenso de personas espectadoras generalizado en todas las cadenas, que EITB, sin embargo, consigue amortiguar, ya que incluso ETB2 registra una subida en el número de televidentes. No obstante, su audiencia envejece sin remisión y sobre todo



se concentra en la tercera edad, una característica común de otras cadenas pero que en el caso del ente vasco se revela más acusada.

En cuanto al público joven, en un contexto en el que pierde interés por la televisión en general, ETB3, único destinado especialmente a la infancia y la juventud, carece casi por completo de personas espectadoras entre 10 y 29 años, y solo consigue una subida de audiencia entre el segmento 4-9 años. Estos resultados de audiencia poco halagüeños contrastan con las buenas opiniones vertidas por el público joven sobre los contenidos de esta cadena, de cuyos informativos destacan su fiabilidad, pluralidad y libertad. Este aspecto es contrario al desprestigio que, en palabras de algunos autores como Mitchell et al. (2018), se atribuyen a los medios públicos.

A pesar de las buenas consideraciones sobre EITB, más de la mitad de la muestra declara que o no ven ninguno de los canales del ente vasco nunca, o solo lo hacen de vez en cuando. En estos parámetros no entra Gaztea, la radio para la juventud del grupo EITB, que se revela como la segunda que mayor adhesión logra, por detrás de Los 40, del Grupo Prisa. Y por ahí, precisamente, pretende progresar el canal autonómico vasco, que señala en el documento Estrategia 2030, publicado en 2022, las líneas maestras que regirán las directrices del ente vasco durante esta década. En este documento explicita querer convertir a Gaztea en marca enfocada hacia la juventud, para que próximamente aglutine contenidos radiofónicos, digitales y televisivos (EITB, 2022).

Tras años en los que la juventud apenas ha contado en los planes de EITB, este plan confirma la determinación del grupo por convertirla en uno de sus ejes estratégicos durante los próximos años, en la línea de las recomendaciones de autores como Bruun (2018), que aconsejan a las cadenas acercarse a las audiencias jóvenes para anticipar el tipo de consumos y contenidos que se habrá de realizar en el futuro. Igualmente, el intento de adaptación de EITB parece ir en la buena dirección ya que concuerda con los postulados de Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) referentes a las costumbres del consumo juvenil, caracterizado por el uso mayoritario tanto del teléfono móvil como de plataformas *online*.

Este cambio de estrategia de EITB le facilitará, pues, acercarse a la ciudadanía en general, ya que la juventud es prescriptora de contenido (Galán Fajardo & del Pino Romero, 2010), debido a su papel activo en el consumo a través de las redes sociales. Asimismo, conocer mejor al público joven favorecerá que el ente vasco pueda adelantarse a los hábitos de consumo que la sociedad podría manifestar en el futuro (Barkhuus, 2009).

El tercer objetivo específico de la investigación, **estudiar si el desarrollo en redes sociales de Playz es efectivo para alcanzar a la audiencia joven que pretende** (1.3) se trata en otro de los artículos, “Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales *online* destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooker”. Este trabajo categorizó un buen número de comunidades en Twitter, sobre todo de Playz y Flooker, aunque no tantos en MTMAD; en Instagram, el colectivo de fanes caracterizados fue menor. Sea como fuere, las categorías estaban relacionadas con las aficiones y las profesiones de las personas usuarias: música y fotografía en el caso de las primeras y comunicación, periodismo, educación primaria y creación de contenidos, en el caso de las segundas. Entre los oficios se detectó, asimismo, un buen número de comunidades en torno a la enfermería, seguramente motivado porque durante la época en la que se realizó el estudio, principios de 2020, se decretó el confinamiento domiciliario a consecuencia de la pandemia generada por la COVID-19. De la misma manera, se registran profesiones con mayor presencia de mujeres.

Este artículo concluye que las series de ficción de Playz no consiguieron vincularse a público genuinamente joven, lo cual resulta preocupante de cara al futuro porque, como sostienen varios autores (Stollfuß, 2019; Fernández de Bordóns & Niño González, 2021), las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación cotidianos de la juventud, incluso llegando a sustituir a los medios tradicionales. Igualmente, este alejamiento con la audiencia imposibilitaría a Playz la posibilidad de conseguir éxito y de lograr atraer en primer lugar, a personas espectadoras y, en segundo término, de fidelizarlas (Izquierdo Castillo, 2017; Pedrero Esteban & Terán, 2022).

No resultar atractivo en las redes sociales es perjudicial para cualquier cadena, en este caso RTVE-Playz, porque le priva al operador de conocer mejor a su audiencia, que vuelca en Internet gran cantidad de datos relevantes a través de la manifestación de sus gustos o fobias (Dragomir, 2021). Asimismo, le impide redirigir al público hacia su página web, donde llegado el caso podría monetizarlo (Coromina et al., 2020), e incluso hacia el consumo convencional de la cadena de televisión (Izquierdo Castillo, 2017), quizá objetivo último de RTVE al tratarse de un medio público.

Finalmente, despreciaría la posibilidad que otorgan las redes de adherir a la cadena a consumidores muy implicados que suelen convertirse en “cómplices” en la producción y difusión de productos (Jenkins, 2008), lo que igualmente atentaría contra el ánimo de servicio público por cuanto pone en solfa valores básicos como la universalidad (Evens, 2013) y la participación (Soler-Campillo et al., 2021).

## **2. Examinar la oferta de contenido que ambos grupos dirigen a la juventud**

El segundo objetivo general de esta tesis se relaciona con la oferta que los grupos de comunicación, RTVE y EITB, ponen a disposición de la audiencia joven. En este apartado se engloba el cuarto objetivo específico, (2.1.), **analizar la oferta de Playz**, que de nuevo nos remite al primer artículo, “Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences”. Este trabajo examina 70 productos especialmente diseñados para consumirse *online* y tratan de ajustarse *ad hoc* a los gustos y hábitos de consumo de la audiencia joven, ya que su corta duración imita el modelo de YouTube referido por varios autores (Guerrero Pérez, 2018). El contenido de Playz se divide en dos grupos, programas musicales y relativos a cultura urbana (rap, skate...) y series de ficción, en los que habitualmente los personajes adolescentes o jóvenes adultos acaparan el protagonismo.

Igualmente, en determinadas producciones aparecen *influencers* que se manifiestan como gancho para la audiencia de este segmento de edad. En la oferta de Playz, el público joven reconoce temáticas que le son familiares,

tales como el consumo de alcohol y drogas, la precariedad laboral o las relaciones sentimentales. Además, resulta notoria la gran importancia que adquieren en los programas y series los teléfonos móviles y las redes sociales, medios de comunicación cotidianos para la juventud (Fernández de Bordóns & Niño González, 2021).

Estos resultados coinciden con los arrojados por la investigación de Casado et al. (2022), derivada del proyecto marco de esta tesis, donde se comparan la programación de las plataformas destinadas al público joven de los tres principales operadores españoles: Playz (RTVE), Flooxer (Atresmedia) y MTMAD (Mediaset). Según estos autores, la propuesta pública no se diferencia demasiado de la de Flooxer, si bien esta otorga más importancia a los líderes de opinión que Playz e introduce publicidad; asimismo, sus temáticas más recurrentes son el humor, la música y el cine.

Este artículo señala que los contenidos de Flooxer buscan atrapar al público joven y, además, presentan programas más innovadores que no tendrían cabida en cadenas generalistas. MTMAD, sin embargo, sí manifiesta características diferentes a sus dos competidoras: se basa en una propuesta endogámica alimentada por los personajes de los programas de telerrealidad de Mediaset a través de videoblogs personales, en los que comparten parte de su vida cotidiana o emiten consejos de belleza, por ejemplo.

En este trabajo se presta atención a las series de ficción, pero no a los directos, que también tiene presencia en la parrilla de esta plataforma mediante programas especiales dedicados, por ejemplo, a la Nochevieja o a la ceremonia de entrega de los premios Goya. Las emisiones en directo han diferenciado, tradicionalmente, a los operadores de televisión de las plataformas *online* (Sørensen, 2016; González-Neira & Quintas-Froufe, 2020), de manera que los *reality shows* o el deporte en vivo suponían una característica distintiva.

Sin embargo, expertos como la profesora de Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Elena Neira, o la CEO de la productora The Mediapro Studio, Laura Fernández, sostienen que este tipo de contenido ya abunda en muchas de las webs de contenido en Internet (García Jaén, 2023). Sirvan como ejemplos de ello los derechos sobre la Fórmula 1 o la liga inglesa de fútbol, en manos de DAZN, o el programa *Soy Georgina*, producido por Netflix.

Otra vía de desarrollo para las televisiones convencionales es la información. En ese aspecto, destaca el papel de los medios públicos, como ya se ha dicho, garantes de dispensar a la sociedad a la que sirven noticias veraces, imparciales y fiables (Bonet & Costa Gálvez, 2022). Luis Fernández, director de RTVE entre 2007 y 2010 y alto ejecutivo entre otras de las dos grandes cadenas hispanas de EE. UU., Univisión y Telemundo, estima que la investigación o las noticias poseen un gran valor y desliza la posibilidad de que se rebelen como “grandísimos aliados” de la televisión convencional (García Jaén, 2023).

Dentro de la oferta de Playz, el quinto objetivo específico de la investigación (2.2.) indaga en la **estrategia transmedia de Playz**, recogida en otro de los artículos, “La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020)”, que se centra en las 15 series de ficción que en 2020 se exhibían en la plataforma. La mayoría de ellas concatenaban los episodios para convertirse en largometrajes algo que, a pesar de no realizar aportaciones a la narrativa, suministraba a la audiencia otro punto de entrada al producto (Scolari, 2013). Igualmente, se detectaron, siguiendo la clasificación de Costa Sánchez (2013), elementos diegéticos, extradiegéticos y mixtos.

Los primeros contribuyen a ampliar la línea narrativa de la historia y en Playz se han detectado identidades digitales de los personajes en las redes sociales, *spin off*, videotutoriales o pódcast. Los segundos generan contenido sobre el producto, pero no aportaciones sobre la línea narrativa. En la plataforma de RTVE abundan los blogs, los vídeos musicales o los eventos de promoción, sin olvidar una alta presencia en redes sociales.

Finalmente, también son recurrentes los elementos mixtos, los que expanden tanto el mundo como la propia línea narrativa, que en el caso de Playz se encuentran en las páginas web de las series, que albergan información sobre las tramas y personajes.

Asimismo, algunas ficciones han trabajado desde la innovación para ofertar un alto grado de interactividad con el público. Es el caso de *Y si fueras tú*, que al final de cada episodio otorgaba la oportunidad de votar a la audiencia entre dos opciones. La que más apoyo registraba se desarrollaba durante el siguiente capítulo. El último llegó a recibir hasta 60.000 votos. Igualmente, quien visionaba la serie tenía la posibilidad de incluirse en la agenda telefónica de la protagonista y recibir mensajes de WhatsApp y contenidos exclusivos.

La apuesta en favor de las narrativas transmedia por parte de RTVE a través de Playz incide en una línea innovadora que ya apuntan autores como Rodríguez-Martelo et al. (2023). Además de enriquecer cualquier producto audiovisual para satisfacer a esas audiencias más “preparadas”, en palabras de Alonso González, (2015:195), que demandan mayor implicación (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019), las narrativas transmedia casan con la función de servicio público del ente por cuanto dotan a la audiencia de herramientas de empoderamiento y ponen, así, su granito de arena para una sociedad más participativa, aspecto relevante que también destacan varios autores como base legitimadora del servicio público (Marzal et al., 2021; Soler-Campillo et al., 2021).

Sobre el siguiente objetivo, **comprobar si la apuesta de la plataforma juvenil de RTVE es coherente con su obligación de servicio público inherente** (2.3.), se puede decir que Alberto Fernández, jefe de Contenidos Interactivos de RTVE, reconoce que la aparición de Flooxer (2015) y MTMAD (2016) impulsó la de Playz en 2017 (Fernández, 2018). De esta forma, el ente falta en cierta medida a esta labor pública ya que abandona una postura vanguardista y actúa siguiendo las tendencias del mercado que abanderan otros operadores privados.

Por el contrario, se aprecia una convicción por parte de RTVE por desarrollar nuevo contenido para nueva audiencia y en nuevos formatos. Este grupo de comunicación procura acercarse a la juventud mediante lenguajes audiovisuales propios de su audiencia, a quien le ofrece programas culturales de su interés y situaciones con las que tratan a diario, lo cual refuerza su posición como operador público porque dota a la audiencia de herramientas para manejar “la ansiedad y la incertidumbre en la vida cotidiana” (Sundet, 2020:71-72).

En esta línea, la investigación de Feiras Ceide et al. (2023:360) subraya el anhelo de RTVE de cumplir con el mandato de servicio público, ya que en ella recogen testimonios de personas directivas del ente español que manifiestan la intención de que el grupo de comunicación sirva como “herramienta de alfabetización mediática para ayudar a la juventud a enfrentarse a los problemas de desinformación y a las *fake news*”.

### **3. Analizar la percepción que la audiencia entre 18 y 35 años en Euskadi y España posee sobre la parrilla de sus respectivos medios públicos.**

Finalmente, dentro del tercer objetivo general de esta investigación, el segundo artículo, “Percepción del público joven sobre las plataformas *online* de la televisión pública española: RTVE Play y Playz”, se ocupa de **testar en la juventud española su conocimiento y conexión con Playz, así como la valoración de su parrilla** (3.1.). Este trabajo constata un mayoritario conocimiento de la plataforma generalista RTVE Play (52,6 %), pero minoritario de la juvenil Playz (25,6 %). En cuanto al género, las mujeres son más conscientes de su existencia y a medida que la edad de la muestra crece, también lo hace su desconocimiento.

Este conocimiento está vinculado al uso de ambas aplicaciones, así que no extraña que las personas encuestadas utilicen más RTVE Play (40,3 %) que Playz (27,1 %). Este consumo también se relaciona de manera significativa con el de La 1, primer canal del grupo de comunicación público, de manera que el 53,3 % sean usuarios de La 1 y RTVE Play, y el 34,3 % lo sean de La 1

y Playz. En este punto se ha detectado una paradoja entre la muestra de mayor edad, ya que a pesar de conocer menos Playz, la utilizan más.

Este artículo aborda, asimismo, una valoración sobre el contenido de las plataformas. Autores como Goyanes et al. (2021) apuntan la desconexión existente entre el ente español y la juventud y el presente trabajo refuerza esta posición, ya que las personas encuestadas se sienten “poco identificadas” con la parrilla de RTVE Play y de Playz. No obstante, quienes respondieron a la encuesta valoraron como “alto” el nivel de los contenidos en relación con tres valores propios de los medios públicos como son la calidad, la innovación y la diversidad (European Broadcasting Union, 2016), lo cual conviene con los postulados de varios académicos (Medina & Ojer, 2011; Zaragoza Fuster & García Avilés, 2020; Rodríguez-Martelo & Maroto González, 2022), que valoran positivamente las actuaciones que RTVE ha venido realizando en este campo.

Se constata, pues, una contradicción entre un grupo de la audiencia que afirma sentirse alejado los contenidos de los medios públicos, por considerarlos anticuados (Cortés Quesada et al., 2022), cuando no directamente “tediosos” (Dias & Teixeira-Botelho, 2016:286) y que, al mismo tiempo, emite buenas opiniones sobre esos contenidos que mayoritariamente no consume.

El mercado audiovisual está cambiando con mucha rapidez y existen más incertidumbres que certezas entre los operadores tradicionales de televisión sobre la dirección que tomarán los usos y gustos de la audiencia, particularmente la más joven (Cortés Quesada et al., 2022). En un contexto de envejecimiento de la audiencia (Roel, 2020), lo que sí parece seguro es la importancia de este grupo etario debe tener para los editores digitales para los próximos “diez años”, como subraya Luis Fernández, director de RTVE entre 2007 y 2010, si bien reconoce que el día a día les “consume” (García Jaén, 2023).

En los dos grupos estudiados, RTVE y EITB, cuando menos, se observa un intento por acercarse al esquivo público entre 18 y 35 años, extremo que



refrendan otras investigaciones (Izquierdo Castillo, 2017). Varios autores confían en el futuro de las cadenas de televisión por su destacada identidad de marca y su larga trayectoria (Guerrero et al., 2013; Doyle, 2016) y, de cara al futuro, Bruno Patino, director del canal europeo ARTE, también es optimista, por lo menos respecto a la competencia con las plataformas, porque en su opinión, “no hay un solo actor televisivo que vaya a poder sobrevivir siendo solo un actor lineal” (García Jaén, 2023).

La competencia es fuerte y, en el caso de Internet, viene de todas las partes del mundo, pero en el caso de las televisiones públicas, especialmente en el que nos ocupa de EITB, por cuanto pertenece a un ámbito geográfico y lingüístico muy reducido y minorizado, una buena adaptación a Internet puede suponer, en sintonía con los postulados de Moragas Spà (2015:33), un “espacio de oportunidad”, que permite la posibilidad de generar comunidades de fans que potencian la cooperación o de reforzar la “singularidad cultural”.

En esta misma línea, Campos Freire (2015) le suma a la colaboración con la audiencia, la que debieran establecer, a su juicio, los diferentes operadores públicos entre sí, por ejemplo, entre RTVE y FORTA, la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas, para mostrar toda la diversidad cultural en España. No parece algo descabellado, teniendo en cuenta que les une su función pública y que tienen el ejemplo de LovesTV, la plataforma común de video a la carta que lanzaron en 2018 los tres grandes operadores españoles tanto públicos como privados (RTVE, Atresmedia y Mediaset), independiente de sus webs, para competir con las plataformas OTT (Guerrero Pérez et al., 2018).



# Sección 2



# 5. Conclusiones

Esta tesis versa sobre el nuevo mercado audiovisual en España y las estrategias que utilizan los operadores de televisión tradicional, más concretamente los públicos, para adaptarse a los cambios que se han producido en el consumo durante los últimos años, con especial atención a las orientadas para atraer al esquivo público joven. En este contexto, la investigación se centra en dos cadenas: fundamentalmente la estatal RTVE y su plataforma *online* destinada al público joven, Playz; y, en menor medida, el canal autonómico vasco, EITB.

## 1. Inicios vanguardistas de adaptación

En los albores de la digitalización, durante la primera década de este siglo, cuando las cadenas de televisión empezaron a adaptarse a la llegada de Internet y a la transformación del consumo que ello acarrea, ambos operadores mostraron una actitud vanguardista y trataron de, en consonancia con su labor de servicio público, mantener una postura pionera en la utilización de las nuevas tecnologías.

Por un lado, EITB pronto comprendió que debía extenderse más allá de la televisión convencional e, incluso del ordenador portátil, y emprendió su difusión hacia dispositivos móviles, a lo que hay que sumar la creación de una plataforma con contenido a la carta en 2012. En el grupo vasco también se aprecia un intento por adecuarse a las demandas que las audiencias les iban planteando a medida que las tecnologías, los soportes y los hábitos de

consumo cambiaban.

Por otro, RTVE fue la primera en abrir un portal web y, a lo largo de la trayectoria del mismo, se observan también evoluciones destinadas a adecuarse a los tiempos y ofrecer más y mejores servicios a la ciudadanía. De acuerdo con ello, RTVE creó, al igual que su homóloga vasca, “A la carta”, una plataforma por Internet con contenidos generales a demanda del espectador. Igualmente, el ente español fue pionero en, valiéndose de la televisión híbrida (HbbTV), poner en marcha el llamado “Botón rojo”, el servicio disponible en el mando a distancia que facultaba a la audiencia a emitir opiniones en directo sobre el contenido que visionaba.

También resultó novedosa en España la apertura del RTVE Lab, un departamento multidisciplinar formado por diseñadores, informadores y realizadores, que busca formas creativas y novedosas para elaborar narraciones interactivas. En este laboratorio se fraguó el nacimiento de Playz, fruto de una estrategia de 360 grados que, en palabras de Alberto Fernández, jefe de Contenidos Interactivos de RTVE, debería convertirse en el método de trabajo del ente durante los próximos años.

Estos intentos son plausibles, pero están mediatizados de manera definitiva por las estrecheces económicas, que seguramente han impedido desarrollos más ambiciosos por parte de RTVE y de EITB. No conviene olvidar la gran crisis que azotó el mercado internacional durante la primera década de este siglo, época que coincide precisamente con el despegue de la digitalización de los medios de comunicación. Eso derivó en una bajada presupuestaria por parte del Estado, única fuente de financiación de RTVE, que no se pudo mitigar gracias a la inversión publicitaria, ya que en 2009 el Gobierno español decidió retirar los anuncios del ente. Esto fortaleció la posición de los operadores privados mayoritarios, Atresmedia y Mediaset, que se beneficiaron también de los anunciantes provinientes de RTVE.

## 2. Intento de acercamiento a la juventud: Playz y Gaztea

A pesar de estas dificultades económicas, con el paso de los años, se aprecia una convicción por parte de ambos operadores en acercarse a la juventud, un segmento de edad de la audiencia que parece haberles dado la espalda. Se trató, como se ha apuntado, de un desaire mutuo. Las cadenas perdieron el interés por la juventud y, lejos de ofrecer contenido *ad hoc*, se centraron en productos más masivos que intentaban aglutinar al público familiar o, por lo menos, tramos de edad lo más amplios posibles, algo que se acrecentó en España, incluso, a pesar de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que multiplicó el número de canales y, por ende, la capacidad de ofertar programas más especialidades.

De la misma manera, a esta ausencia de contenido específico de su interés, la mayoría de las personas telespectadoras jóvenes respondió con desdén y refugió su ocio audiovisual en Internet y en las recién estrenadas plataformas *online*, empezando por YouTube y siguiendo, a mediados de la segunda década del siglo XXI, por Netflix. Las cadenas ya se han percatado de la importancia de este segmento de la audiencia, por cuanto son prescriptores de contenido y porque su espacio natural son Internet y las redes sociales. Sin embargo, precisamente este mercado más saturado y con mayor competencia, unido a las dificultades presupuestarias antes mencionadas, hacen que los operadores públicos carezcan de una estrategia clara y una financiación estable para poner en marcha propuestas atractivas.

No obstante, lo siguen intentado y esta actitud constituye por sí misma una clara intención de incidir en el mandato de servicio público que ambas cadenas ostentan, sobre todo el principio de universalidad, es decir, servir contenidos por todos los medios posibles, en este caso las plataformas *online*, a todas las audiencias que se pueda: la juventud, en el ejemplo que ocupa a esta tesis.

El resultado del trabajo muestra que ambas cadenas han emprendido un camino en sintonía con otras de ámbito europeo, como la británica BBC, un referente en el continente, puesto que todas ellas han lanzado plataformas

específicas para la infancia y la juventud: en el caso vasco, ETB3 y Gaztea; en el español, Clan y Playz; y en el caso del británico, CBeebies y CBBC, y BBC Three. De la misma manera, RTVE y BBC han desarrollado el ya citado laboratorio de experimentación audiovisual y EITB tiene planeado hacerlo y, si bien quizá aún no inunde todos los departamentos de los grupos de comunicación, como recomiendan Zaragoza Fuster y García Avilés (2020), incide en propuestas más novedosas y transgresoras, ajustadas al nuevo mercado audiovisual.

Concretamente EITB, en virtud a su documento corporativo “Estrategia 2030”, ha iniciado este proceso de acercamiento a la juventud con retraso respecto a RTVE. Pretende fortalecer la marca Gaztea, antes asociada a la radiofórmula juvenil, para ofrecer al público joven contenido cercano y atractivo. Igualmente, en su proyecto alberga la creación de nuevas aplicaciones móviles y el desarrollo de una plataforma vasca *online* de contenidos audiovisuales, Primeran, como se ha dicho, recientemente presentada.

En lo que respecta a RTVE, se ha propuesto atrapar a la audiencia joven a través de su plataforma Playz, donde se diferencian nuevos formatos y lenguajes audiovisuales que intentan ser cercanos a los que utiliza su *target* de público. Las personas protagonistas de los programas y series son de edad joven y las temáticas que abordan se asemejan con las que la ciudadanía convencional de este grupo etario debe lidiar en su día a día cotidiano: sexualidad, consumo de alcohol y drogas, precariedad laboral, etc. De esta manera, de acuerdo al mandato de servicio público, dota incluso de herramientas a la audiencia para afrontar estas problemáticas.

Igualmente, los teléfonos móviles y la extendida presencia de las redes sociales, que se han convertido en compañeros inseparables del consumo audiovisual de la juventud, se muestran de manera recurrente en todos los productos que exhibe Playz, lo que ayuda a que el público joven se vea reconocido en ellos. En esta línea, es destacable el desarrollo de narrativas transmedia en ambas cadenas, sobre todo en RTVE a través de Playz, que presenta productos nativos, diseñados transmedia antes incluso de la



concepción de los mismos, en un intento por ofrecer una experiencia audiovisual mucho más rica. Algunos autores (Costa Sánchez, 2013), incluso, aseguran que esta postura ha motivado un cambio en la tendencia de producción de los contenidos en España y ha empujado a que otros operadores imiten su ejemplo en favor de las narrativas transmedia, lo cual refuerza referencialidad del grupo de comunicación y, por ende, pone en valor su carácter público.

En esta misma línea, tanto EITB como Playz suponen un escaparate para que los jóvenes creadores del país, quienes quizá no tendrían espacio en otras cadenas privadas, muestren su talento. Este aspecto tiene importancia porque garantiza la presencia en ventanas de difusión pública, es decir al alcance de todas las personas, de tres valores fundamentales de la televisión pública, como son la innovación, la universalidad y la diversidad (European Broadcasting Union, 2016).

Esta última característica cobra relevancia particularmente en España porque los dos grandes competidores de RTVE, Atresmedia y Mediaset, son de naturaleza privada y su competencia en busca de audiencias masivas ha tenido como consecuencia un alto nivel de homogeneización en la oferta audiovisual que ha imposibilitado la aparición de nuevas propuestas (Medina-Nieto, 2017).

No es una tarea sencilla, más bien, todo lo contrario: las televisiones públicas deben mantener su posición referencial, con informaciones veraces y programas de calidad que sirvan, además de para entretener, para difundir valores culturales enriquecedores, especialmente en edades en las que las personas están en proceso de formación, y que ninguna otra cadena se preocupará por transmitir. Y todo ello, en un contexto de competencia creciente, cambios en el modelo de consumo y bajo el atento escrutinio de la opinión pública, que pretende que este servicio sea lo más barato posible, y al albur del capricho, en el caso español, de la clase política que la utilizará en su provecho partidista sin el menor miramiento.

### **3. Escasa definición de RTVE y EITB**

Las cadenas públicas analizadas se han caracterizado por sus buenas intenciones, por actuaciones que han plasmado ese interés por el público joven y hasta por la calidad con la que la audiencia percibe los contenidos que les sirven. No obstante, RTVE y EITB no han acabado de conectar como quisieran con este *target* de audiencia joven. Se echa en falta una estrategia más definida y vanguardista, que convierta a las personas pertenecientes a este segmento del público no en un objetivo accesorio, sino en un motivo central dentro de su planificación.

Es cierto que los rigores presupuestarios suponen una traba ineludible, pero en el caso de RTVE, ni los planes estratégicos del grupo de comunicación, ni las declaraciones de su equipo directivo se expresaban con claridad sobre la estrategia del ente español. Esta ausencia de discurso explícito sobre este particular se observa en los contenidos, por ejemplo, que se presentan de manera dispar en la aplicación y en la web. A esto hay que añadir que, como reconoce el equipo directivo de la plataforma, Playz surgió en 2017 como reacción a las iniciativas de la competencia, Atresmedia y Mediaset, que lanzaron sus ofertas para la juventud, Flooxer (2015) y MTMAD (2016) con anterioridad. Esta circunstancia choca con la labor pionera que caracterizó a RTVE en sus inicios.

También lo hace respecto al público joven la actitud de EITB, quien, si bien parece haber cambiado de rumbo a raíz de la publicación de “Estrategia 2030”, donde efectivamente la juventud pasa a convertirse en uno de los ejes estratégicos del canal, conviene recordar que, hasta la publicación de este documento en 2022, el ente vasco apenas tenía en consideración al sector joven de la audiencia como receptor de sus planes de desarrollo.

### **4. Errática conexión con la juventud**

Los resultados que arrojan los artículos de esta tesis coinciden en señalar un escaso conocimiento de Playz por parte de la audiencia, no tanto de RTVE Play, y una pobre identificación entre los contenidos de la plataforma juvenil

de RTVE y su público. Esta misma tendencia se repite entre la juventud vasca con EITB, que reconoce realizar poco seguimiento de los canales de este grupo de comunicación. De esta regla habitual escapa en cierta forma Gaztea, la radio juvenil de EITB, ahora transformada en plataforma de contenidos audiovisuales en euskera.

RTVE es consciente de esta desconexión y en 2020 emprendió una campaña de reposicionamiento de marca con la editora Millennial Playground, con el objetivo de popularizar su plataforma Playz entre la juventud. A la vista de los resultados obtenidos en esta tesis, sin embargo, parece que la campaña no ha resultado del todo efectiva. Estos medios públicos debieran incidir en el intento por llegar a la audiencia joven, quizá a través de reforzar sus estrategias de comunicación para hacia este segmento de edad.

Estas dificultades para la conexión con la juventud se evidencian también en el análisis que se realiza de las comunidades surgidas en las redes sociales. Si bien Playz consigue atraer audiencia hacia ejes culturales, como “música” o “diseño”, en general, no llega a generar una relación estable con el público joven. En cualquier caso, es importante tener en cuenta, igualmente, ciertos fenómenos que no se han podido considerar en este trabajo, como es el programa Gen Playz, que posee un gran desarrollo en redes sociales.

Precisamente este programa surgió en 2020 como un “programa de debate para la Generación Z que abordará los asuntos que interesan a jóvenes y adolescentes” (RTVE, 2020b). Este espacio supone un ejemplo más de los intentos del ente público español por acercarse a la juventud y, a pesar de haber sido ya retirado, consiguió lanzar una propuesta atractiva. “Ha conseguido algo que habría sido insólito hace unos años: que el programa más vanguardista y arriesgado de la televisión en España (y uno de los más virales) lo esté haciendo la cadena pública” (Barragán y Cid, 2021).

Se puede decir, por lo tanto, que ambas cadenas están trabajando en la buena dirección respecto a su adaptación al nuevo escenario televisivo y a la digitalización. Sin embargo, no consiguen alcanzar sus metas en lo referente a seducir a la audiencia joven. El caso de Playz resulta más

preocupante, por cuanto sus desarrollos son más ambiciosos y porque debido a su tamaño, se trata de uno de los grupos públicos prescriptores en el continente.

RTVE corre el riesgo de convertir a Playz en una suerte de La 2, su segundo canal generalista, creado en noviembre de 1966 (Bustamante, 2013:47), conocido tanto por su prestigio social como por el bajo seguimiento por parte de la audiencia. La 2 casa con el mandato de servicio público por cuanto ofrece documentales “de interés social” y otros “contenidos culturales en sus diferentes vertientes -música, cine, literatura...- y otros relacionados con la ciencia o el medio ambiente, con especial atención a la diversidad” (Subires Mancera, 2020:1667). En el caso de Playz, se centra en dar servicio a la juventud y, como se ha dicho, a pesar de sus intentos, carece de predicamento entre el público joven.

Alberto Fernández, jefe de contenidos interactivos de RTVE, señala que desarrollar una estrategia de 360 grados ha de ser el eje central de la metodología de trabajo que debe vertebrar la planificación del ente español durante los próximos años. No se trata, pues, de abrir un departamento estanco para la juventud alejado del resto, sino que el ente español debe crear en esta estrategia transversal para que la innovación se propague por todas sus secciones y para que impregne todas las propuestas del grupo. Para ello, el plan innovador debe dotarse de recursos tanto económicos como humanos, lo que implica la incorporación de nuevos perfiles profesionales para que la adecuación al desarrollo tecnológico y a los nuevos hábitos de consumo se convierta en un proceso natural.

## **5. Percepción favorable de la audiencia joven**

A pesar de la falta de conexión con la juventud, este público expresa buenas opiniones sobre los contenidos tanto de las plataformas de RTVE, RTVE Play y Playz, como de EITB, lo cual refleja que la audiencia percibe la diferencia entre los programas y series de los medios públicos en relación con los de los privados. Tal y como se recoge en los artículos que componen esta investigación, las personas espectadoras estiman como alta la calidad, la

innovación y la diversidad de los programas y series de las dos plataformas de ámbito estatal y valoran positivamente tanto a los medios vascos en su conjunto, como a EITB específicamente, en lo que a su fiabilidad, pluralidad y libertad se refiere.

La calidad de los contenidos y su cercanía con el público parecen ser claves para la supervivencia de las cadenas de televisión en general. Carlos Fernández, de Atresmedia, sostenía que mientras que las plataformas *online* sirven fenómenos globales, los operadores tradicionales se ubican en un entorno concreto, con unos rasgos culturales diferenciales a los que permanecen inherentes una serie de códigos análogos (García Jaén, 2023). En el caso de las cadenas públicas aquí estudiadas, ambas se circunscriben a esta definición, pero, además, se enmarcan en su mandato de servicio público, que les obliga, por ejemplo, a la promoción de la cultura y la lengua propia.

En este aspecto, la labor de EITB en Euskadi para promocionar una lengua minoritaria como el euskera resulta básica y cobra especial interés, sobre todo porque las cadenas o plataformas privadas contra las que compite, no priman estos objetivos en sus líneas estratégicas, seguramente por carecer de rentabilidad económica. Esto hace del ente vasco una ventana única que le convierte en máximo garante y difusor de la cultura vasca y de su idioma, que convive en Euskadi en franca desventaja con el castellano.

En contraposición a las gigantes audiovisuales supranacionales que encarnan las plataformas, las televisiones públicas, más locales y que aglutinan a comunidades de una identidad específica, han de servir de herramienta de comunicación donde se plasmen sus propias manifestaciones culturales, en sintonía con los postulados de Evens y Donders (2018). Esto le acercará también más a su público, que a día de hoy encuentra en las plataformas OTT una mayor intimidad y sensación de cercanía (Jenner, 2018).

Sobre estas características de cercanía, de calidad y de acoger productos que de otra manera no tendrían cabida en espacios masivos de difusión, deben reforzar los medios públicos su pervivencia, que igualmente han de ser dotados con medios económicos y humanos que permitan desarrollar estrategias que resulten atractivas para el público joven. La oferta privada es más comercial, está más pendiente de aglutinar a grandes audiencias, mientras que los medios de comunicación públicos han de justificar su existencia y su papel preponderante gracias a contenido más diverso e innovador, propuestas más arriesgadas que den voz a creadores que de otro modo no podrían dar a conocer su trabajo.

## **6. Limitaciones de la investigación**

Para concluir, las limitaciones de esta investigación se centran, como igualmente se ha mencionado en los artículos, en la naturaleza variable de estas plataformas objeto de estudio. Sus programaciones y hasta su diseño evolucionan y han sufrido cierta mutación desde que esta tesis se empezó a realizar a finales de 2019 hasta el día de hoy, 2023. En este tiempo, además, hemos sufrido los estragos de una pandemia mundial, un hecho completamente excepcional que puede haber tamizado los resultados obtenidos.

Igualmente, esta tesis se ha basado fundamentalmente en técnicas cuantitativas de investigación. La percepción del público sobre estas plataformas aporta un conocimiento valioso, pero hace necesario seguir con una línea de investigación que profundice en estos aspectos a partir de análisis cualitativos, en la línea de otros trabajos como el de Goyanes et al. (2021).

Sobre este particular, conviene realizar dos matizaciones: en primer lugar, el proyecto general que da cobijo a este trabajo contemplaba entrevistar a varias personas de los equipos directivos de las tres plataformas objetos de estudio, MTMAD, Flooker y Playz. Las conversaciones con quienes rigen las dos primeras se realizaron, pero las de Playz, a pesar de llegar a concertar una cita, quedaron suspendidas con la llegada de la pandemia y, tras la

misma, existieron muchas dificultades para retomarse para, finalmente, cancelarse.

En segundo lugar, se planificó la ejecución de varios grupos de discusión entre diferentes sectores de edad joven- Lo cierto es que la planificación se retrasó y, a pesar de realizarse en Bilbao en diciembre de 2022, los resultados no han sido incluidos en este trabajo por cuestiones de tiempo. No obstante, se puede constatar que las conclusiones preliminares obtenidas de ellos casan con las plasmadas en esta tesis y que se refieren a un escaso conocimiento de Playz y una aceptable valoración de la calidad de sus contenidos. Los resultados de estos grupos serán divulgados en futuros trabajos académicos.





## 6. Fuentes referenciadas

- AIMC. (2023). *Marco general de los medios en españa 2023*.  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)
- Albadalejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono14*, 17(1), 15-38. doi:10.7195/ri14.v17i1.1241
- Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industria audiovisual. el desafío cultural del siglo XXI*. Mexico DF: Fondo de Cultura Económica (FCE).  
<https://diversidadaudiovisual.org/diversidad-e-industria-audiovisual-el-desafio-cultural-del-siglo-xxi/>
- Alcolea Díaz, G. (2014). Estrategias televisivas en redes sociales: Los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil. *Revista Mediterránea De Comunicación: Las Redes Sociales Y Sus Roles Algunas Experiencias*, Coleccion, 45-60. Retrieved from <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/cmd6-las-redes-sociales-y-sus-roles-algunas-experiencias/pdf>
- Alcolea Díaz, G. (2017). Convergencia del audiovisual E internet: El modelo webcasting en Atresmedia. *Tendencias e innovación en la empresa periodística* (pp. 16). Sevilla:

- Alonso González, M. (2015). La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios*, 54, 194-207.
- Andersen, M. M. T., & Sundet, V. S. (2019). Producing online youth fiction in a nordic public service context. *VIEW. Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 1-16.
- Arango-Forero, G., & Roncallo-Dow, S. (2013). Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries. *Handbook of Social Media Management*, 21. doi:10.1007/978-3-642-28897-5\_37
- Arjona Martín, J. B. (3, 4 y 5 de febrero de 2010). *De web corporativa a portal audiovisual: rtve.es*. Congreso Internacional AEIC: Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5396845>
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement médium*. Thesis at Massachusetts Institute of Technology (USA). <http://hdl.handle.net/1721.1/41243>
- Azurmendi, A. (2018). Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 927-944. doi:10.4185/RLCS-2018-1289
- Badillo, Á., & Marenghi, P. (2003). La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 61, 13.
- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture and Society*, 30(3) doi:10.1177/0163443708088791
- Bardoel, J., & Lowe Ferrell, G. (2007). From public service broadcasting to public service media. In G. Lowe Ferrell, & J. Bardoel (Eds.), *From*

*public service broadcasting to public service media: The core challenge* (pp. 9-29). Goteborg: NORDICOM.

- Barkhuus, L. (2009). *Television on the internet: New practices, new viewers*. International Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM. doi:<https://doi.org/10.1145/1520340.1520351>
- Barlovento, C. (2022). *Barómetro TV-OTT: Televisión de pago y OTT's | 3ª ola 2022*. Madrid. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2022/>
- Barragán, C y Cid G. (16 de noviembre de 2021). Dentro de Gen Playz: la revolución de RTVE es un debate de jóvenes en una mesa de ping pong. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/television/2021-11-16/gen-playz-tve-debate-jovenes-television\\_3324646/](https://www.elconfidencial.com/television/2021-11-16/gen-playz-tve-debate-jovenes-television_3324646/)
- Barro, M. J., Torre-García, M., & Videla Rodríguez, J. J. (2019). Morphology and interactivity of the contents in the applications of Latin American television. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 916-936. doi:10.4185/RLCS-2019-1364
- BBC. (2014). *BBC three proposal announced*. [bbc.com/mediacentre/latestnews/2014/bbc-three-proposal/](http://bbc.com/mediacentre/latestnews/2014/bbc-three-proposal/)
- BBC. (2015a). *Public value assessment of the re-invention of BBC three online and related proposals. submission to the BBC trust*. [https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/service\\_changes/bbc\\_three\\_application.pdf](https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/service_changes/bbc_three_application.pdf)
- BBC. (2015b). *Taster*. <https://www.bbc.co.uk/taster/about>
- Blasco-Blasco, O., Pérez, P. J., & Vila, L. E. (2019). A system of indicators for evaluating public broadcasting corporations. *Studies in systems, decision and control* (pp. 21-36) Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-91860-0\_2

- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, (10). <https://bit.ly/3SCoT3I>
- Bondebjerg, I., Redvall, E. N., Helles, R., Lai, S. S., Sondergaard, H., & Astrupgaard, C. (2017). *Transnational European television drama*. Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-62806-6
- Bonet, M., & Costa Gálvez, L. (2022). Comunicación persuasiva y transmisión de valores de servicio público. el caso de RTVE. In M. Goyanes, & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (pp. 88-100). Valencia: Tirant Humanidades.
- Bonet, M., Guimerà, J. À, & Casado, M. Á. (2022). The Spanish HbbTV service LOVEStv: When technology facilitates new strategies for survival. *Media International Australia*, 185(1), 139-152. doi:10.1177/1329878X211061879
- Boyle, R. (2018). *The talent industry*. Glasgow: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-94379-4
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Brevini, B. (2010). Towards PSB 2.0? applying the PSB ethos to online media in europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain. *European Journal of Communication*, 25(4), 348-365. doi:10.1177/0267323110381004
- Bruun, H. (2018), 'Producing the on-air schedule in Danish public service television in the digital era', *Critical Studies in Television*, 13(2), pp. 137-152. <https://doi.org/10.1177/1749602018763700>
- Bustamante Ramírez, E. (2015). El servicio público en España: Manual de las malas prácticas. In J. Marzal-Felici, J. Izquierdo Castillo & A. Casero Ripollés (Eds.), *La crisis de la televisión pública: El caso de las*

*RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 272). Barcelona: Aldea Global. doi:978-84490-5159-3

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Editorial Gedisa.

doi:<https://elibro->

[net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/ehu/61121?page=7](https://net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/ehu/61121?page=7).

<http://bibliotecadigital.iplacex.cl/handle/123456789/112618>

Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 49-61.

doi:10.12795/ambitos.2020.i50.04

Campos Freire, F. (2015). Estrategia, gobernanza y financiación de los medios audiovisuales públicos autonómicos ante el 2020. In Amaia Nerekan Umaran, Miquel de Moragas Spà, Ramón Zallo Elguezabal, Juan Carlos Miguel de Bustos (Ed.), *Comunicación de proximidad: Cada vez más lejos: Marco, experiencias y regulación* (pp. 53-79). Madrid:

Campos Freire, F. (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela.

[https://www.researchgate.net/publication/318792202\\_Situacion\\_actual\\_y\\_tendencias\\_de\\_la\\_radiotelevision\\_publica\\_en\\_Europa/referencias#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/318792202_Situacion_actual_y_tendencias_de_la_radiotelevision_publica_en_Europa/referencias#fullTextFileContent)

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.

doi:10.5209/esmp.67733

Casado, M. Á, Guimerà, J. À, Bonet, M., & Pérez Llavador, J. (2022). Adapt or die? how traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 1-18.

doi:10.1177/17496020221076983

- Cascajosa-Virino, C. (2018). 'De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de Movistar', *Fonseca Journal of Communication*, 17, pp. 57–74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, (39), 151-158. doi:<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castillo, A. M. (2014). *Prácticas en las redes sociales online. ficción audiovisual para la construcción de la identidad*. Universitat Autònoma de Barcelona (España)
- Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How subscription video-on-demand services have transformed Spanish TV production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. doi:10.1353/cj.2020.0019
- Coromina, Ó, Delgado, M., Prado, E., & García Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 473-482. doi:10.5209/esmp.67727
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la generación Z en España. *Fonseca Journal of Communication*, (24), 19-32. doi:10.14201/fjc.28216
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. doi:10.5209/rev-HICS.2013.v18.44349
- Creeber, G. (2011). It's not tv, it's online drama: The return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591-606. doi:10.1177/1367877911402589

- Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals' ministéricos: El poder del 'fandom'. *Index Comunicación*, 6(2), 101-114.
- Crusafon, C., González-Saavedra, C., & Murciano, M. (2020). Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos. *Comunicació. Revista de Recerca i D'Anàlisi*, 37(2), 33-54. doi:10.2436/20.3008.01.195
- de Moragas Spà, M. (2015). La comunicación de proximidad 30 años después. In Amaia Nekaran, Miguel Ángel Casado, Ramón Zallo y Juan Carlos Miguel de Bustos (eds.). (Ed.), *Comunicación de proximidad: Cada vez más lejos: Marco, experiencias y regulación*, 21-35 (pp. 53-79) UPV/EHU, Servicio Editorial = Argitalpen Zerbitzua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8208139>
- de Moragas Spá, M., Garitaonandia Garnacho, C., & López, B. (1999). Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital Servicio de Publicaciones = Servei de Publicacions. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=841773>
- Del Amo Castro, I. A. (2019). Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(47), 13-32. Retrieved from <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20619/19048>
- del Campo Cañizares, E., & de Lara González, A. (2016). La estrategia corporativa de las cadenas de televisión españolas a través de sus series. *Vivat Academia*, 19(134), 23-46. doi:10.15178/va.2016.134.22-46
- Del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, televisión y convergencia: Nuevas pantallas y plataformas y de contenido audiovisual en la era digital. el caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio*, 6(4), 57-75. doi:10.7458/obs642012590

- Dias, P., & Teixeira-Botelho, I. (2016). Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas. *Redes.Com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (13), 273-292. doi:10.15213/redes.n13.p273
- Díaz, I. (2018). *Las mujeres en las webseries: Un análisis de género delante y detrás de las cámaras*. III Congreso Internacional De Estudios De Género, Perspectivas Y Retos De Futuro: Jóvenes Investigadores,
- Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. doi:10.5209/esmp.67587
- Diego González, P., Guerrero Pérez, E., & Etayo Pérez, C. (2014). Connected TV in Spain: Contents, screens & viewing habits. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 179-199. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.10.1.
- Direito-Rebollal, S., Lago-Vázquez, D., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2019). Programming strategies in european public service broadcasters. *Studies in systems, decision and control* (pp. 57-71) Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-91860-0\_4
- Donders, K., Enli, G., Raats, T., & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89-107. doi:10.1080/16522354.2018.1470960
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? *Convergence*, 16(4), 431-449. doi:10.1177/1354856510375145
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1-2), 49-65. doi:10.1080/16522354.2015.1027113



- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702. doi:10.1016/j.tele.2015.06.015
- Dragomir, M. (2021). Citizen participation in public service media: What it really means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 25-44. doi:10.6035/2174-0992.2021.21.3
- EITB. (2010). *Estrategia EITB 2010-2013*. [https://www.eitb.eus/multimedia/documentos/2010/05/17/288979/plan\\_estrategico.pdf](https://www.eitb.eus/multimedia/documentos/2010/05/17/288979/plan_estrategico.pdf)
- EITB. (5 de agosto de 2013). *EITB sustituye la difusión vía satélite en europa por internet y cable*. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/1297092/senal-etb-sat-europa--sustitucion-internet-television-cable/>
- EITB. (2022). *EITB 2030 estrategia: El futuro que queremos compartir*. Bilbao.
- EITB media. (18 de diciembre de 2021). *EITB cumple 25 años en internet*. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/8522083/eitb-cumple-25-anos-en-internet/>
- EITB Media. (19 de septiembre de 2023). *Ya está en marcha PRIMERAN, la nueva plataforma de streaming en euskera y de contenidos vascos*. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/9305507/primeran-nueva-plataforma-de-streaming-en-euskera-y-de-contenidos-vascos-desde-15-de-septiembre-de-2023/>
- Elordui, A. (2015). Diseinu linguistikoa eta transmedia-engaiatztea: Gaztea, audientziari begira prosumitzaileen aroan. In A. Elordui y E. Arana (Ed.), *Transmedia komunikazio estrategiak. gaurkotasun-edukiak diseinatzeko eta hedatzeko bide berriak* (pp. 135-154). Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea. [https://www.academia.edu/28082879/DISEINU\\_LINGUISTIKOA\\_ETA](https://www.academia.edu/28082879/DISEINU_LINGUISTIKOA_ETA)

\_TRANSMEDIA\_ENGAIATZEA\_GAZTEA\_AUDIENTZIARI\_BEGIRA\_EKOIT  
SUMITZAILEEN\_AROAN

Establés Heras, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opcion*, 32, 476-497.

Etura Hernández, D., Martín Sánchez, C., & Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup' el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 187-209.  
doi:<https://doi.org/10.14201/fjc.29158>

European Broadcasting Union (2016). Vision 2020: Connect, grow and influence our strategic objectives 2017. 1–24.  
<https://www.readkong.com/page/vision2020-connect-grow-and-influence-1230337>

Evens, T. (2013). Platform leadership in online broadcasting markets. In M. Friedrichsen, & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets* (pp. 477-491) Springer. doi:10.1007/978-3-642-28897-5\_28

Evens, T., & Donders, K. (2018). *Palgrave global media policy and business series platform power and policy in transforming television markets*. Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-74246-5 Retrieved from <http://www.palgrave.com/gp/series/14699>

Fernández Alonso, I., Fernández Viso, A., & Blasco Gil, J. J. (2017). Crisis de credibilidad y debilidad financiera de RTVE. In Isabel Fernández Alonso (Ed.), *Austeridad y clientelismo: Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera* (pp. 287). Barcelona: Gedisa.

Fernández de Bordóns, B., & Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista*

*de Comunicación de la SEECI*, (54), 21-53.  
doi:10.15198/seeci.2021.54.e628

- Fernández, A. (2018). Intervención en el Festival Carballo Interplay. España
- Fernández, J. (2020a). Digital 2020 en España. We are Social.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana/>
- Fernández, J. (8 de marzo de 2020). "La audiencia que se va de clan, ya no crece con TVE. se está rompiendo el vínculo emocional". *El Español*.  
[https://www.elspanol.com/bluper/television/20200308/audiencia-clan-no-tve-rompiendo-vinculo-emocional/472953538\\_0.html](https://www.elspanol.com/bluper/television/20200308/audiencia-clan-no-tve-rompiendo-vinculo-emocional/472953538_0.html)
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(6), 1292. doi:10.3145/epi.2018.nov.12
- Fernández-Ramírez, L., & McGowan, N. (2020). La programación de series internacionales en la televisión generalista española (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 541-553.  
doi:10.5209/esmp.67686
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: Señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-19.  
doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155
- Fieiras Ceide, C., Túñez López, M., & Pedro Sousa, J. (2023). Radiografía de innovación de los medios públicos de escala nacional de la península ibérica: Visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista Latina de Comunicación Social* (81), 353-374. doi:10.4185/RLCS-2023-1957
- Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 0(10), 41-59.  
doi:10.6035/260

- Formoso Barro, M. J., Martínez Costa, S., & Sanjuán-Pérez, A. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono14*, 14(1), 211-232. doi:10.7195/ri14.v14i1.910
- Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: Nuevas plataformas para la generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. doi:10.24137/raeic.7.13.9
- Galán Fajardo, E., & del Pino Romero, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta* (25), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3199789>
- Gallardo-Camacho, J., & Lavín, E. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio (OBS\*)*, 12(4) doi:10.15847/obsobs12420181295
- García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*, 15(30), 27-32. doi:10.3916/c30-2008-01-004
- García Jaén, B. (2023). La tele perdió a los jóvenes. Ahora busca su futuro. *El País*. <https://elpais.com/eps/2023-04-30/la-tele-perdio-a-los-jovenes-ahora-busca-su-futuro.html?prm=ep-app-articulo>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: Desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. doi:10.5209/ciyc.64639
- García Torre, M., Videla Rodríguez, J. J., & Formoso Barro, M. J. (2016). Distribución de contenidos en movilidad. el caso de los operadores generalistas españoles. (No. 10). <http://obs.obercom.pt>.
- García Vega, A., & de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: Interacción entre comunidades

de fans y plataformas de TV. *Icono14*, 20(1), 1-26.  
doi:10.7195/ri14.v20i1.1764

González Conde, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 97-108.  
doi:10.5209/rev-ESMP.2015.v21.51131

González-Alba, J. A. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius Ediciones.

González-Fernández, S. (2018). Desmontando estereotipos: La representación de la mujer lesbiana en la ficción digital. Análisis de la webserie muñecas. *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 4, 117-130.

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): Programas, formatos y cadenas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 583-595.  
doi:10.5209/esmp.67777

Goyanes, M., Costa-Sánchez, C., & Démeter, M. (2021). The social construction of Spanish public television: The role and function of TVE in a multiplatform environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.  
doi:10.4185/RLCS-2018-1304

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., & Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: Una aproximación a sus hábitos de visionado. *Análisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 59, 121-138.  
doi:10.5565/rev/

- Guerrero, E., Diego, P., & Pardo, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario: Multiplatform strategies of the main spanish TV networks. In M. Friedrichsen, & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social media management*. Berlin: doi:10.1007/978-3-642-28897-5\_20
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: Un lugar para la narrativa transmedia. los casos de “Águila roja” y “Juego de tronos” en España. *Comunicación y Sociedad (México)*, 21(1), 239-267. doi:10.32870/cys.v0i21.578
- Guerrero-Pérez, E., & Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): El auge del talent show. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 597-609. doi:10.5209/esmp.67935
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiencias, and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071-2092. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>
- Guimerà i Orts, J. À, & Blasco Gil, J. J. (2012). La formación histórica del sistema televisivo autonómico público en España (1982-2011). In Juan Carlos de Miguel, Miguel Ángel Casado (Ed.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 33-57) Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6289881>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. doi:10.12795/ambitos.2020.i50.01
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.

- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275. doi:10.16921/chasqui.v0i135.2776
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information Communication and Society*, 16(3), 315-339. doi:10.1080/1369118X.2012.756053
- Higueras-Ruiz, M., & Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. doi:10.32870/cys.v2021.7772
- Huertas Bailén, A., & França Rocha, M. E. (2001). El espectador adolescente. una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 06, 13. <http://hdl.handle.net/10810/40796>
- lordache, C., Van Audenhove, L., & Loisen, J. (2019). Global media flows: A qualitative review of research methods in audio-visual flow studies. *International Communication Gazette*, 81(6-8), 748-767. doi:10.1177/1748048518808650
- Izquierdo Castillo, J. (2015). La televisión pública en la era digital: Instrumentos y estrategias para la convergencia mediática. In J. Marzal-Felici, J. Izquierdo Castillo & A. Casero Ripolés (Eds.), *La crisis de la televisión pública: El caso de las RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 272). Barcelona: Aldea Global. doi:978-84490-5159-3
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión?: Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, (40), 31-54.

- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 modelos de negocio. *Profesional de la Información*, 21(4), 385-390. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Izquierdo-Castillo, J. (2022). La televisión pública y la audiencia infantil: Valores y funciones en la era digital. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 155-170. doi:10.5565/rev/analisi.3345
- Jacobs, N., & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342. doi:<https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
- James, S. E. (2017). Early organization, commercialization and weaponization of social media in the entertainment industry: A case study, *Bones*, season 6 (2010-2011). *Cogent Social Sciences*, 3(1) doi:10.1080/23311886.2017.1313927
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press. doi:10.1177/0894439307306088
- Jenkins, H. (2008). *Converse culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España, Paidós.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of televisión*, Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-94316-9
- Kavanagh, D. (10 de diciembre de 2014). Blazing a trail for new BBC three. <https://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/fa632091-9a8c-304e-a479-e054dc368c47>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), 53-67. doi:10.1177/0163443711427199
- Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*,



University of California Press.

<https://hdl.handle.net/2027/heb08131.0001.001>

Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public service television in a multi-platform environment. *Journal of European Television History & Culture*, 03(06), 14-23.

Lago Legerén, B., & Crespo-Pereira, V. (2019). Innovation, transmedia and neuroscience in television. *Communication: Innovation & Quality*, 103-112. doi:10.1007/978-3-319-91860-0\_7

Larrondo Ureta, A. (2016). La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiónes públicas de proximidad. un análisis de caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 23-42. doi:10.6035/2174-0992.2016.11.3

Llorens, C. (2008). Las políticas de Internet de RTVE y la BBC: La redefinición y implementación del servicio público en los nuevos medios. Paper presented at the X(2004) 1-20. Retrieved from [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:La s+Políticas+de+Internet+de+RTVE+y+la+BBC+:+la+redefinición+y+i mplementación+del+servicio+público+en+los+nuevos+medios#0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:La+s+Políticas+de+Internet+de+RTVE+y+la+BBC+:+la+redefinición+y+implementación+del+servicio+público+en+los+nuevos+medios#0)

Lozano Delmar, J., Plaza, J. F., & Sánchez Martín, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave*, 23(2), 1-29. doi:10.5294/pacla.2020.23.2.3

Marcos, N. (2021). BBC three: El canal joven de la BBC regresará en 2022 a la televisión tras seis años solo digital. *El País*.

<https://elpais.com/television/2021-03-02/el-canal-joven-de-la-bbc-regresara-en-2022-a-la-television-tras-seis-anos-solo-digital.html>

Maroto González, I., & Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. Paper presented at the 662-676.

- Marta-Lazo, C., & Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(31), 14. doi:10.15198/seeci.2013.31.14-33
- Martín Critikian, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Fashion consumption habits through influencers on generation Z. *Vivat Academia*, (155), 39-68. doi:10.15178/va.2022.155.e1387
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & 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 doi:10.1016/j.techfore.2021.121178
- Marzal-Felici, J., López-Olano, C., & Soler-Campillo, M. (2021). La participación ciudadana en el debate sobre los medios de comunicación públicos y el futuro de la democracia. In Javier Marzal-Felici, Carlos López-Olano y María Soler-Campillo (Ed.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías* (pp. 461). Valencia: Tirant Humanidades.
- McCrandle, M., & Fell, A. (2021). *Generation Alpha*, Hachette UK. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrandle.pdf>
- Medina Laverón, M., & Ojer Goñi, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 275-299. doi:10.4185/10.4185/rlcs-64-2009-823-275-299
- Medina, M., & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36), 87-94. doi:10.3916/C36-2011-02-09

- Medina-Nieto, M. (2017). La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(43), 31-52. doi:10.1387/zer.17760
- Medrano Samaniego, C., Palacios Navarro, S., & Aierbe Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62)
- Mendieta Bartolomé, A. (2022). Entre la competencia y la supervivencia nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 353-365. doi:10.5209/esmp.77487
- Menéndez Menéndez, M. I., Figueras-Maz, M., & Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: Influencia por sexo y edad. *Obets*, 12(2), 369-394. doi:10.14198/OBETS2017.12.2.03
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado Del Río, M. Á. (2015). La crisis de la radiotelevisión pública autonómica. In J. Marzal-Felici, J. Izquierdo Castillo & A. Casero Ripolés (Eds.), *La crisis de la televisión pública: El caso de las RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 272). Barcelona: Aldea Global.
- Miguel de Bustos, J. C., Galindo Arranz, F., & Casado Del Río, M. Á. (2012). Servicio público y nuevas tecnologías. la adaptación de las autonómicas al nuevo escenario. In Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río (Ed.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 381). Barcelona: Gedisa.
- Miguel, J. C., Garitaonandia, C., Peña-Fernández, S., & Casado del Río, M. A. (2021). Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo. In Javier Marzal-Felici, Carlos López-Olano y María Soler-Campillo (Ed.), *Participación ciudadana y medios*

*de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías* (pp. 295-311).  
Valencia: Tirant Humanidades.

Miguel, J. C., Zallo, R., & Casado, M. Á. (2017). Las televisiones autonómicas públicas y privadas. In Eladio Gutierrez Montes (Ed.), *Televisión abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 59-73). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Mikos, L. (2016a). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. doi:10.17645/mac.v4i3.542

Mikos, L. (2016b). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights*, 14(1), 47-64. doi:10.1386/nl.14.1.47\_1

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Walker, M., & Taylor, K. (2018). In western europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology. *Pew Research Center*, 119. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/16/en-europa-occidental-las-actitudes-del-publico-con-respecto-a-los-medios-informativos-se-encuentran-mas-divididas-por-las-opiniones-populistas-que-por-las-ideologias-de-derechas-o-de-izquierdas/>

Moe, H. (2009). *Public broadcasters, the internet, and democracy. comparing policy and exploring public service media online* (Doctoral thesis), University of Bergen, Norway. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/3138>

Monaghan, W. (2017). Starting from... now and the web series to television crossover: An online revolution? *Media International Australia*, 164(1), 82-91. doi:10.1177/1329878X17708842

Naciones Unidas. (1981). Juventud. <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

- Naval, C., & Sádaba-Chalezquer, C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista Juventud*, 68, 9-18.  
<http://3adun.unav.edu/bitstream/10171/20556/1/JovenesYMediosDecomunicaciont.pdf>
- Nicoli, N. (2013). Social television, creative collaboration and television production: The case of the BBC's 'the virtual revolution'. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 603-618. doi:10.1007/978-3-642-28897-5\_35
- Pearson, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. In James Bennett, Niki Strange and Lynn Spigel (Ed.), *Television as digital media* (pp. 105-131) Duke University Press.  
doi:<https://doi.org/10.1515/9780822393658-006>
- Pedrero Esteban, L. M., & Terán, B. (2022). Televisión y redes sociales: El sofá más grande del mundo. In A. Pérez Esconda, & J. Rubio Romero (Eds.), *Redes sociales, ¿el quinto poder?: Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (pp. 262). Valencia: Tirant Humanidades.
- Pérez Alaejos, María de la Peña Mónica, Marcos Ramos, M., Cerezo Prieto, M., & Hernández Prieto, M. (2021). Children and adolescents, a revolution in audio-visual consumption. the impact of online platforms in Spain. *Analisi*, (65), 155-172.  
doi:10.5565/REV/ANALISI.3292
- Points, J. (2007). *Teaching TV Drama*, London: British Film Institute.
- Pozo Montes, Y., & Larrondo Ureta, A. (2020). *Las iniciativas transmedia de la radiotelevisión pública vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven*. Conferencia en Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7433482>

- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90.
- Ramsey, P. (2018). 'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152-167. doi:10.1177/1354856516659001
- Real Academia Española. (2021). Joven | definición | diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Retrieved from <https://dle.rae.es/joven?m=form>
- Rodríguez San Julián, E., & Ballesteros Guerra, J. C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Retrieved from <https://www.centroreinasofia.org/publicacion/jovenes-ocio-tic/>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Vñes, V., & Mora Contreras, K. (2016). The tube on YouTube: TV series, media strategies, and user tactics in a transmedia environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013. Retrieved from <http://ijoc.org>.
- Rodríguez-Martelo, T., & Maroto González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (24), 155-176. doi:10.6035/adcomunica.6661
- Rodríguez-Martelo, T., Rúas-Araújo, J., & Maroto-González, I. (2023). Innovación, digitalización y gestión de la desinformación en las televisiones regionales europeas de la red circom. *Profesional de la Información*, 32(1), 1-14. doi:10.3145/epi.2023.ene.12
- Roel, M. (2020). Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas "locomotora" en el umbral del apagón analógico (2005-2010):

Análisis del caso español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 745-758. doi:10.5209/esmp.67439

RTVE. (4 de septiembre de 2013). Así funciona el botón rojo. Retrieved from <https://www.rtve.es/play/videos/boton-rojo/asi-funciona-rtve-boton-rojo/2011124/>

RTVE. (2015). LAB RTVE.es. Retrieved from <https://www.rtve.es/play/videos/lab-rtve/>

RTVE. (2 de julio de 2018). Nace RTVE.es. Retrieved from <https://www.rtve.es/rtve/20180702/inicios-web-rtvees/1783620.shtml>

RTVE. (2019). *Memoria 2017 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. RTVE. Retrieved from [https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_RSC\\_2017\\_1.pdf](https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_RSC_2017_1.pdf)

RTVE. (2020). *Memoria 2018 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. RTVE. Retrieved from [https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_SP\\_Y\\_RSC\\_2018.pdf](https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf)

RTVE. (19 de julio de 2021). A la carta se convierte en RTVE Play: Disfruta de TVE y RNE en la nueva plataforma. Retrieved from <https://www.rtve.es/rtve/20210719/carta-se-convierte-rtve-play-disfruta-tve-rne-nueva-plataforma/2133021.shtml>

RTVE, P. (16 de marzo de 2011). RTVE.ES lanza el mayor proyecto 'A la carta' del mundo hispano. Retrieved from <https://www.rtve.es/rtve/20110316/rtvees-lanza-mayor-proyecto-carta-del-mundo-hispano-40000-programas-tele-60000-radio-60-series-integras-2500-documentales/417377.shtml>

- RTVE, P. (12 de mayo de 2020a). Playz bate su récord histórico de audiencia en abril con más de nueve millones de visualizaciones. Retrieved from <https://www.rtve.es/rtve/20200512/playz-bate-su-record-historico-audiencia-abril-mas-nueve-millones-visualizaciones/2013890.shtml>
- RTVE, P. (10 de septiembre de 2020b). Playz estrena 'Gen Playz', un espacio de debate para la Generación Z. Retrieved from <https://www.rtve.es/rtve/20200910/playz-estrena-gen-playz/2041906.shtml>
- Ruano López, S., Fernández Falero, M. R., & Garcés Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opcion: Revista de la Antropología y de las Ciencias de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*, 32, 525-540.
- Rubio Jordán, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: Análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 281-298. doi:10.6035/2174-0992.2021.22.10
- Ruiz Moreno, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. In F. Irigaray, & A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (1ª ed., pp. 153). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Ruiz Muñoz, M. J., & Pérez Rufí, J. P. (2020). Hermanas, amigas y compañeras en serie. la ficción coral femenina española de las televisiones generalistas y plataformas VOD (1990-2019). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 807-826. doi:10.5209/esmp.67828



- Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2019). Transmedia storytelling, music and videogames: The case of los ríos de alice by vetusta morla and delirium studios. *Icono14*, 17(1), 60-82. doi:10.7195/ri14.v17i1.1242
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. Retrieved from <https://view.genial.ly/5f1ba1e3c2b34d0d9cf04cef/presentation-narrativas-transmedia-or-saber>
- Scolari, C. A., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication and Society*, 25(1), 137-163.
- SGAE. (2011). *Anuario SGAE 2010*. <https://anuariosgae.com/anuario2010/frames.html>
- SGAE. (2022). *Anuario SGAE 2021*. <https://anuariosgae.com/anuario2021/home.html>
- Soler-Campillo, M., López-Olano, C., & Marzal-Felici, J. (2021). Medios de comunicación públicos y participación en la era de las plataformas. percepciones de académicos, profesionales y expertos en dinamización social. In Javier Marzal-Felici, Carlos López-Olano y María Soler-Campillo (Ed.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías* (pp. 461). Valencia: Tirant Humanidades.
- Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: Liveness in a multiplatform context. *Media, Culture and Society*, 38(3), 381-399. doi:10.1177/0163443715608260
- Stollfuß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98. doi:10.18146/2213-0969.2019.jethc178
- Subires Mancera, M.A. (2020). *El cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en la programación de La 2. Responsabilidad social y atención a la diversidad*. En Libro de

comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. págs. 1650-1669. Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042425>

Sundet, V. S. (2020). 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. doi:10.1177/1749602019879856

Syvetsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). In Turow J. (Ed.), *The media welfare state: Nordic media in the digital era*, The University of Michigan Press. doi:10.3998/nmw.12367206.0001.001

Torre-Espinosa, M. (2019). Reflecting worlds: Noción de mundo transmedia aplicada al género documental. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 195-794, 11. doi:10.3989/arbor.2019.794n4003

Torregrosa-Carmona, J., & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE). *Profesional de la Información*, 26, 1139-1148.

Torres Martín, J. L. (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar +: el caso de "La zona". *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746) McGraw-Hill Interamericana de España.

Trappel, J. (2008). Online media within the public service realm?: Reasons to include online into the public service mission. *Convergence*, 14(3), 313-322. doi:<https://doi.org/10.1177/1354856508091083>

Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: Series de ficción y redes sociales. el caso de pulseras rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena3. España). *Cuadernos.Info*, 34(1), 115-131. doi:10.7764/cdi.34.549

- Vanhaeght, A. S. (2019). Audience participation in public service media. *Journal of European Television History & Culture*, 8(16), 1-14. <https://viewjournal.eu/articles/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- Vanhaeght, A. S., & Donders, K. (2015). Interaction, co-creation and participation in PSM literature, policy and strategy: A comparative case study analysis of Flanders, the Netherlands, France and the UK. *Medijske Studije*, 6(12), 46-62.
- Vanhaeght, A. S., & Donders, K. (2016). Moving beyond the borders of top-down broadcasting: An analysis of younger users participation in public service media. *Television and New Media*, 17(4), 291-307. doi:10.1177/1527476415595871
- Vanhaeght, A., & Donders, K. (2021). Audience participation in public service media. from an instrumental to a purposeful vision. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 45-70. doi:10.6035/2174-0992.2021.21.4
- Vázquez-Herrero, J., & Gifreu-Castells, A. (2019). Interactive and transmedia documentary: Production, interface, content and representation. *Studies in systems, decision and control* (pp. 113-127) Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-91860-0\_8
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. doi:10.4185/RLCS-2019-1322
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. [https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07\\_NuriaVilanova-1.pdf](https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf)
- Villén Higuera, S. J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: El caso de

Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (50), 31-48. doi:10.12795/ambitos.2020.i50.03

Wang, Ch., Paisley, J., & Blei, D.M. (2011). *Online variational inference for the hierarchical Dirichlet process* In Proceedings of the Fourteenth International Conference on Artificial Intelligence and Statistics. <https://proceedings.mlr.press/v15/wang11a.html>

Woods, F. (2016). *British youth television: Transnational teens, industry, genre*. Londres: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-137-44548-3

Woods, F. (2017). Streaming british youth television: Online BBC three as a transitional moment. *Cinema Journal*, 57(1), 140-146. doi:10.1353/cj.2017.0065

Zaragoza Fuster, M. T., & García Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of public service media: The cases of BBC news labs and RTVE LAB. *Communication and Society*, 33(1), 45-61. doi:10.15581/003.33.1.45-61

# Sección 3



# 7. Contribuciones

**Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences**

[https://www.doi.org/10.1386/cjcs\\_00081\\_1](https://www.doi.org/10.1386/cjcs_00081_1)

*Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* (01-04-2023)

Factor de impacto: 0.25 (2022)

SJR Communication: Q3 (250/471)

SJR Cultural studies: Q1 (287/1.199)

**Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz**

<https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970>

*Revista Latina de Comunicación Social* (27-04-2023)

Factor de impacto: 0.69 (2022)

SJR Communication: Q1 (94/471)

**La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020)**

<https://www.doi.org/10.15581/003.36.3.1-17>

*Communication & Society* (31-05-2023)

Factor de impacto: 0.434 (2022)

SJR Communication: Q2 (158/471)

SJR Cultural studies: Q1 (128/1.199)

**Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer**

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>

*Revista Mediterránea de Comunicación* (01-01-2023)

Factor de impacto: 0.368 (2022)

SJR Communication: Q2 (185/471)

SJR Cultural studies: Q1 (159/1.199)

**El público joven y su relación con ETB**

*Mediatika* (04-03-2023)

Revista indexada en la base de datos ERIH Plus (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) y cumple 18 criterios LATINDEX.



## Contribución I

# Are there any young people out there? Spanish Public broadcaster in search of new audiences

Gaizka Eguzkitza Mestraitua, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Josep Àngel Guimerá i Orts, Universidad Autònoma de Barcelona (UAB)

### Abstract

Public broadcasting media are facing the need to reconnect with the younger audience, who are moving away from traditional TV consumption in favour of OTT content. In the case of public media, this is happening in a context that involves the need for revalidation and the necessity to face the worldwide services challenge imposed by the strong specialisation of OTTs. In Spain, political instrumentalisation and financial problems are adding pressure to the chronically fragile media. This article addresses the strategies of public broadcasters in reconnecting with younger audiences. It focuses on the online offering of Playz directed at the youth market. Using a case analysis research strategy, the results show the absence of a clear strategy for Playz. The findings also indicate the lack of a clear definition of public service goals, although the content is consistent with PSM expectations.

### Keywords

PSM, PSB, OTT, Young audiences, legacy media, multi-platform strategies



## 1. Introduction

The proliferation of the audio-visual offering in recent years through platforms and online channels has given rise to an important change in audio-visual consumption habits. This change has affected all types of audiences, especially younger ones. Flexibility, ubiquity, and customisation of consumption have led youngsters –to a greater or lesser extent– to leave traditional offers aside in order to watch what they want, when they want, and how they want.

This scenario entails a very important challenge for traditional TV broadcasters. Moving from adaptation toward the search for a way to achieve solid convergence, most traditional channels have developed strategies in order to be present on these platforms. At first, these actions were more defensive, ‘in order to defend their market position at a time when behaviour of audiences and advertisers is changing’ (Doyle 2010: 436). Over the last few years, the best bet has been digital platforms, which seem to have a better connection with young people (Doyle 2016). In a harshly competitive market, where streaming services are growing interminably, these channels employ their brand as the most vital competitive advantage (Bruun 2018, Evens 2013).

Among the diverse strategies that legacy media can develop in the area of content, we have found some examples, including the following: incorporating new ways of broadcasting; using content previously modified so it can be adapted to new devices; new, original content; and finally, the exploration by media groups of new boundaries and options through cross and trans media (Donders 2019, Doyle 2010). Moreover, in economic terms, the increase in value of content already produced and its multi-platform development enables a greater depth of knowledge of consumer audiences (Doyle 2016). Be that as it may, broadcasters have no doubt that the audio-visual ecosystem has changed, and they need to start adapting or face obsolescence (Bruun 2018, Larrainzar 2020).

This new adaptation is necessary not only for private media, but for public media as well. In the case of private media, the purpose is ‘to mitigate the impact of declining audiences or, in a more positive vein, to develop brand profile and diversify revenue streams’. It means recognising the importance of questioning the classic media business model based upon advertising. For public broadcasters ‘the primary concern is public value and audience welfare rather than profits, so strategic motives are more wide-ranging’ (Doyle 2010: 436). Nowadays, these ideas are being questioned, and offering attractive content for all types of audiences is now fundamental. Moreover, for public broadcasters, the online platforms have appeared at the very moment of a change in scenario to which they had to adapt and revalidate themselves (Bardoel and d’Haenens 2008, Bardoel and Lowe 2007, Debrett 2009, Schweizer and Puppis 2017). The occlusion of OTT services presents a series of dilemmas regarding specialisation that go against the principle of universality of PSM (Lassen 2019, Michalis 2017, Sorensen 2017 and 2019, Van de Bulk and Moe 2017), for which media companies then try to develop strategies that will allow them to fulfil their mission within this new environment. Having said that, in most cases ‘the competitive positioning of public broadcasters is unclear and in most cases also lacks focus’ (Donders 2019: 1025).

Based on the foregoing, this article aims to analyse the way in which the Spanish public broadcaster RTVE has faced the challenge of targeting young audiences. The study presented herein focuses explicitly on the Playz platform, which has been developed specifically as an offering aimed at young audiences through the Internet. The article, which is focused on the examination of this platform, aims to show how RTVE is responding to the challenge of reaching young audiences, and whether or not this venture is being carried out from a public service point of view. In order to meet these objectives, the article first presents the strategies that different media are using to reach young audiences. Secondly, the context of the Spanish audio-visual system and RTVE's place within it are presented. The objectives and methodology of the research are then put forth, followed by an analysis and conclusions.

## 2. New ways to reach young audiences

The young audience segment has traditionally been seen as the most difficult to reach. For public broadcasters, approaching this target audience has become one of their main goals, whereas private channels have attempted to reach them despite their elusiveness, as this audience 'has a reputation for high leisure spending to make them the most coveted demographic for advertisers' (Woods 2016: 28).

With the youth audience being the most heavily implicated target during these processes of change, and given the competition between platforms and television, 'distribution of youth-oriented content is at the vanguard' (Doyle 2016: 701). In former generations, there had always been a certain level of detachment from television. But over the years, these youngsters always returned to television. The current scenario presents a greater challenge for television channels: 'What happens if this first love never blossoms and this journey home never occurs?' (Woods 2016: 29).

In the United Kingdom, the British Broadcasting Corporation (BBC) has made various attempts to reach younger audiences but has always been restrained by persistent corporate budget reductions. Some examples include BBC Switch, which closed in 2010 just 3 years after its launch, and the channel known as BBC3 which, following a controversial decision, was limited to the Internet (Ramsey 2018, Woods 2016). It is important to point out that even though this channel was initially more focused on younger audiences between 16 and 34 years of age, in the end its target audience became the 25 to 34 year age group (Woods 2016: 49). Channel 4 maintains E4 as a public channel for audiences aged 15 to 35 with hits like *Skins*. In other examples, initiatives to reach younger audiences through their participation have been developed with projects such as *Nouvelles écritures* in France 4, *BBN University* on the Dutch public TV channel NPO, *Carte Blanche* and *Boost* on the Flemish public TV channel VRT (Vanhaeght and Donders 2016), and through the development of interactive strategies (Azurmendi 2018).

Northern European countries have also been using a number of native projects aimed specifically at younger audiences. An analysis regarding the future of public media by Larsen (2014) in Sweden and Norway shows that Norwegian public TV was criticised for being too focused on young people by using mainly entertainment. The most popular online fictional programme for the youth market in recent years is probably *Skam*, a cutting-edge transmedia project from Norwegian public TV broadcaster NRK (Bengtsson et al. 2018, Küger and Rustad 2019, Lindtner and Dahl 2018, Sundet, 2020). By contrast, data collected in Austria suggests a lack of knowledge regarding the value of public media for the younger audience, a situation that reiterates the previously mentioned issue of revalidation (Reiter et al. 2017).

In this context of online progression, the so-called ‘traditional’ Spanish broadcasters have identified the need to create new specific strategies to reach younger audiences. In the case of the three biggest audio-visual media groups in Spain, this strategy has also been manifested in the creation of three online platforms specifically conceived for young audiences through a process of ‘youtubeisation’ (Guerrero 2018: 1242) Thus, in November of 2015 the private broadcaster Atremedia launched its portal Flooxer. In November 2016, its main competitor, Mediaset España, rolled out MTMAD, and later, in October 2017, the publicly-owned RTVE launched Playz.

### **3. The Spanish TV market: private duopoly and how a public media broadcaster is becoming marginalized**

The transition being experienced by public television stations around the world is especially complex for broadcasters like RTVE. The classification by Moe and Syvertsen (2009) places Spain within the group of those who practice minimal involvement, with a low level of public funding and marginal public service broadcasters, together with other Southern

European countries such as Italy, Greece and Portugal. Financial crises in recent years have implied a strong setback for public media in Spain and have led to various changes in its funding, such as the suppression of commercials, which forced broadcasters to struggle even more to take action (Jivkova 2010, Muñoz-Saldaña 2015). At the same time, the control of public broadcasting is subject to constant political feuding that causes an unstable framework for the development of programming (Lopez-Cepeda et al. 2020).

In Spain, public broadcaster RTVE has carried out its endeavours in a market which, after various processes of consolidation (García-Santamaría 2013, Medina-Nieto 2017), has emerged into an in-open system controlled by the largest private media groups, Atresmedia and Mediaset. These two groups share half of the 26 state-run open channels in Spain (Mediaset has 7 and Atresmedia has 6), and they comprise more than half of the total DTT audience (Mediaset, 28.2% and Atresmedia, 25.9%). Perhaps more importantly, these two groups retain nearly 85% of all Spanish TV advertising revenue (Mediaset, 43.4% and Atresmedia, 40.7%) (Infoadex 2020). In this market, RTVE has five DTT channels and generally low audience viewing figures. Its main TV channel, La 1, had an audience share of 9.2% in September 2020, while the sum of all RTVE's channels reached 15.7%.

Concurrently, and similar to the rest of the European market, the increase in platforms has meant a significant change in media consumption habits. Television is still at the top, but its grip has weakened significantly. In 2012, every Spaniard consumed an average of 246 minutes of Free TV per day, and from that year onward, consumption dropped consistently until it reached 218 minutes in 2018. In 2012, platform consumption was still not very visible (Guerrero 2015), but later projects had a strong impact. According to Guerrero et al. (2018), 71.2% of people aged 18-35 stated that they did not watch a lot of traditional TV, as they spend more time consuming online content. This decline can be seen clearly in the open channel audience profiles, where those aged 16-34 comprised 21.3% of the total audience in 2010, and just 12.8% in 2018. This reduction might also be

related to the lack of programme offers to the young adult market. In this sense, research has shown that adolescents now use television for shared viewing with the family and they consume their favourite content mainly through other platforms (Fedele et al. 2015). Among the 26 state-run channels in Spain, one can find children's channels such as Clan, Boing, and Disney, but only one for the young adult market, which is Atresmedia's Neox.

Moreover, research carried out by Crusafon, Gonzalez Saavedra and Murciano has shown that the lack of interest in public media by young people in Spain is even more pronounced in the case of regional media (2020). The economic crisis involved cutbacks that were especially severe in the case of regional channels, with the closure of media such as Canal 2 in Andalusia, which was broadcasting "benchmark" content for children and young people (Valenzuela 2020), or 3XL in Catalonia. Furthermore, this situation reduced the capability for production and innovation, which are essential in adapting to the new environment, making it "very difficult for regional broadcasters to produce or acquire programmes on equal terms with those that are national", thereby leading to "a certain inability to innovate and make technological progress, which is required in the current television scenario" (Rodríguez et al. 2018). Thus, although "these public media are making efforts to attract adolescent and young adult viewers, despite having certain technological and budgetary limitations, by expanding and improving on-demand services in digital media, and even broadcasting exclusive news programmes for Facebook and other social networks", this endeavour does not seem to have yielded the results expected. The work of Anton and Guallar (2019) makes a very limited assessment of the quality of on-demand television services on regional TV channels, while other authors speak of the "symbolic and reduced" use of multimedia formats with immersive features (Cantero de Julián et al. 2020).



## 4. Objectives and methodology

Research regarding this phenomenon in Europe is scarce, and in Spain as well. While some studies have alluded to the future of RTVE, few have taken into account strategies implemented in order to reach the public (Maroto and Rodríguez 2019). Starting from this scenario, the main goal of this article is to investigate how European public media attempt to reach young adult audiences through new platforms and content. This article analyses the platform Playz as a key element in RTVE's strategy to connect with new audiences, especially young adult viewers. The delicate situation that RTVE is going through, along with a considerable percentage of other European media, makes this case study a contribution of interest for the strategies of public media multi-platforms. The analysis is based on three areas of enquiry, all interrelated, which are the following:

RQ1: What is the role of Playz in the general adaptation strategy of RTVE's digital environment, according to the company?

RQ2: What are the main content characteristics of Playz in its attempt to fulfil its role assigned by RTVE?

RQ3: Is the content of Playz compatible with the obligations of a public service broadcaster?

The research strategy employed to address these questions is the case study. The relative paucity of investigations into this phenomenon, along with its dynamic, expanding nature, and the lack of existing literature on the topic until now, proves that the case study is the most suitable strategy in order to increase knowledge and advance future investigations (Yin 2009). In this case, following Broughton Micova (2019: 77), Playz appears to be a unique example 'that has the potential to be particularly revealing'. We are talking about a specific expression that is becoming a novel phenomenon.

The design of a case study has three characteristics from the methodological point of view (Yin 2009: 13). Firstly, it addresses the particular situation 'in which there are many more variables of interest than data points'. Secondly,

as a result of this, it 'relies on multiple sources of evidence, with the need for data to converge in triangulating fashion'. As pointed out by Kumar (2011), Wimmer and Dominick (2011), one of the objectives of case analysis is to gain as much information as possible from plausible sources (documents, interviews, surveys, focus groups, and direct observation). Thirdly, there is the use of different investigative techniques as distinctive features of the overall strategy. As affirmed by Broughton Micova (2019: 79), 'case studies are almost always mixed methodology investigations'. According to the foregoing, document analysis and examination of the Playz content have been combined herein.

Documentary analysis has been used with two different types of documents to describe and interpret the strategy followed by Playz. In the first instance, RTVE corporate documents have been examined to locate the Playz proposal within the public broadcaster's strategy. Secondly, due to the lack of data found in the corporate documents, a hemerographic analysis has been conducted to identify the positioning or strategies explained, either by the directors of the platforms, or by RTVE itself, in relation to the objectives of Playz

To analyse the platform's programme offer, the method of Cascajosa (2018), based on the work of Creeber (2006) and Points (2007), has been adapted in this instance. Thus, the analysis of a database has been conducted according to three main categories, following Cascajosa; context of production, format, and content. In order to respond to the questions raised in this article, an analysis was conducted of the items included in Chart 1 for the different types of categories. Additionally, the variables have been adapted to two main types of analysed content: series and programmes. The information provided to complete the chart has been collected from the viewing programme content and, in those cases where necessary, analysis has been completed using data from RTVE's website or from specialized portals (FormulaTV, VerteLe, IMBD). As a result, 74 programme factsheets have been produced by collecting all of the planned data from the programmes included in the sample (see below).

**Chart 1.** Factsheet.

<b>Production context</b>	<b>Format</b>	<b>Content</b>
Title	Genre	Main theme
Year of production	Episodes	Secondary theme
Seasons	Length	

**Source:** Prepared by the author based on Cascajosa Virino (2018).

As far as the samples are concerned, there are two distinct types. The first sample includes all the content available between the months of January and April of 2020 on the website and from the official Playz app, available in iOS and Android. The programme type was analysed according to Playz data and the year it was launched, thereby obtaining a comprehensive image of the offering. A second sample was compiled to further analyse the different types of content. Returning to the specific objectives of this article, appropriate consideration of all serial-format programme content available from the broadcaster's website, including specific, one-off, and specially commissioned programmes –such as the broadcast of the Goya Awards (Spanish Film and Audio-visual Award Ceremony, equivalent to British Baftas o French Ceasars), are deemed beyond the scope of this article and have thus been discounted. Documentary content has also been excluded. Thus, this content, which has been available on the website, has been privileged because it works as a showcase to promote specific content.

## 5. Analysis

### ***5.1. RTVE's public service: young audiences and technological development as core elements of Playz***

As a public media group, RTVE's activity is governed by Spanish Law 17/2006, with regard to public ownership of radio and television and the resulting framework agreements, where additional, precise details of the obligations of public service broadcasting can be found.

Law 17/2006 further extends RTVE's work on radio and TV by allowing it to offer 'related or interactive services' (Part 2.2), thereby enabling the creation of platforms and online services. This is a very important point, as it allows the launch of services like Playz, RTVE on demand, and the children's platform Clan. With regard to services like Playz, it is relevant to cite Article 3.2 of Law 17/2006, which points out the obligation 'to foster European media content in the original Spanish language and to promote digital and multimedia (platforms)'. The same Article also underlines that RTVE will join 'technological progress by using different technologies and broadcast channels, and it will deploy new, interrelated and interactive services capable of enriching or complementing the programme offer' (art. 3.3). It specifically mentions the need to create content that reaches a younger audience through different channels: 'During the first programme-contract, measures to allow a presence within IP-TV technology will be taken, along with mobile devices, in light of the need to produce specific content that matches the consumption habits of younger people'.

#### **5.1.1. Playz within the RTVE strategy**

In order to address the first research question regarding the role that RTVE has assigned to Playz, a search was carried out together with enquiries regarding the existence of documents that specifically refer to digital strategy and content for young people. Due to the scarcity of such documents (at least public), the analysis was based on RTVE's compliance

reports and statements provided by those in positions of authority at the channel.

RTVE's compliance report (2019: 164-177) from 2017 cites the activity of Playz inside the point referred to as 'the digital transformation of RTVE'. Specifically, point 4 regarding 'new content for new devices and new access' made reference to the following: 'There will be new proposals and new procedures in the creation of new media products and their adaptation to younger audiences and the public in general'. As RTVE concisely remarked on this point:

There was an attempt to focus on generating ideas and creating content for new devices [...] and new platforms as well. The goal was to extrapolate this way of working into the creation of products and content for radio and TV. Some new projects stood out in 2017, such as the new digital open space known as Playz.

In the report (RTVE 2020) from the following year, reference was made to the 'project's consolidation' and Playz had already found its own place within RTVE's digital division. Within the report, there is a special indication that the creation of digital series is 'revitalising the sector and giving voice to new creators'.

With regard to the origins of Playz, as pointed out by Alberto Fernández (Head of Interactive Content at RTVE) in the Digital Communication Interplay Forum (Fernández 2018), it was the appearance of Flooxer and MTMAD that encouraged the positioning of RTVE in the digital field. In the Forum itself, Fernández pointed out that despite internal reluctance that one might find, 'public TV has to understand that its obligation is to serve its clients, or in other words, the citizens, and by no means can TV only serve citizens who are 50 years old.

Playz was created with the aim of attracting young viewers, but there seem to be some issues in defining just what a young audience is. Fernández (2018 and 2020) points to a broad notion of a young audience, although this author recognises that '...thinking of them as a homogenous audience is a big mistake'. In this regard, he distinguished three segments: two are

preferential for Playz (18-24 and 25-34), and one segment receives occasional attention (35 years +). Thereafter, the Director of Strategy and Image at RTVE, María José Bultó (2018a), defined the target as the 15 to 24 year age group. A year earlier, she expressed interest in drawing the audience that had left the children's channel Clan, believing that Playz might be able to retain those viewers.

For Fernández (2020), 'It is very important that they become familiar with our content brand, our way of making content, and that they make peace with RTVE. It's an intangible goal, but qualitatively more important'. This aspect, argues Fernández, justifies the need to distribute certain content through YouTube to try to reach as many young viewers as possible, who will eventually identify with the RTVE brand to a greater or lesser extent. In 2020, RTVE undertook a brand repositioning campaign with publisher Millennial Playground because Playz is still an unknown brand among young people from 15 to 24.

The bond that broadcasters have with their younger audiences also seems to be a topic that arises when dealing with the production of content. The recurring idea among managers is to turn Playz into a 'window for new talent', either producers or young actors. Bultó (2017 and 2018b) stated that Playz should be an 'idea lab' for young creators, and that it shouldn't be influenced by audience share, because if these two strategies are followed, this would foster 'an open-minded attitude toward creativity and experimentation'. For Fernández (2018), creators must be at the epicentre of the offering, and they must think of Playz as a channel for expression. It is here where the boost in new talent links to the public service mission that has a long itinerary in web series. There is another important aspect to consider as well; Playz would be betting to keep a distant relationship with youtubers or instagramers as audience recruiters, despite having included them in their content: 'We want to create a community, so they can identify with us. The audience who comes by way of influencers, they come and go'.

The idea of experimentation appears again in the words of Fernández (2020), when he explains the work method at Playz, composed of a 360°

strategy designed to be digital and linear, which is the work method RTVE should be using by 2030, and it should also become a content creator specifically designed for online platforms.

References to transmedia content design are relentless, to the point where both managers consider it a founding characteristic of paramount importance to the channel: Playz has to be a window that is open to interactivity, new languages, and new formats. This content must be long-term, because the value in these platforms will be seen in a few months, not in a few days” (Fernández 2018).

## **5.2. *Playz content***

### **5.2.1 The Playz platform**

Considering all the productions available on both the website and on the Playz app, 74 different products have been identified between January and April of 2020. They are very different products, ranging from fiction series to short, specially commissioned programmes. The content available through the website and the app are different, and those differences are striking. There are 73 different offers in the app, while there are 43 on the web. Therefore, of the 74 pieces of content found, 42 were available on the web and the app, 31 were found only on the app, and just 1 was seen on the web (the programme *Héroes*).

To categorize this content, Playz uses different criteria. On the web it uses three categories: Series, Tube, and Urban. In the app it uses five: Series, Tube, eSports, Docs and Lab. The first two match and are mainly used to collect the same type of content; firstly, fiction series, and secondly, programmes. The Urban category is dedicated to urban culture with an emphasis on music.

The last three app categories are used to index content on electronic sports, documentaries and a selection of particularly innovative productions from the RTVE Lab. The main difference between the web and app content can be found according to these three aspects: eSports did not have a presence

on the web during the period surveyed, and of a total of 22 pieces of content in these three app categories, only one also appeared on the web between January and April 2020.

If we take indexed categories into account, most of the content is found in Tube and Series (22 in both cases). The next category with the most content is Lab with 17.

Significantly smaller numbers can be found in Docs (5), Urbana (4), and eSports (1). Three products remain uncategorized: two are programmes and one is a non-series fictional product. The weight of fiction is striking, with 22 products, including 16 series and 6 films based on each of those series. These represent nearly a third (29.7%) of the total. The proportion of products produced by the Lab is also significant, representing just under a quarter of the total (23%).

### **5.2.2 Fiction in Playz**

In the analysis of Playz, a total of 15 fictional series are available and have been released since the platform's launch, and these have been identified on the web during the analysis period (Table 2). In all cases, these series have been specifically developed for the platform. In some cases, such as Mambo or Si fueras tú (If it were you), they have also been released on free-to-air television. Most series have seasons of between 6 and 9 episodes with a programme length of between 15 and 20 minutes. Some series are shorter, such as Cupido (Cupid) and Si fueras tú. Others are a bit longer, such as the second season of Mambo, in which all of its episodes are over 30 minutes. Thus, in most cases these formats are adapted to Internet consumption habits. In terms of seasons, it is striking that only three of the series mentioned have had a second season.

Series classification in the dramatic genre can be complicated, due to a large overlap between differing styles within this category. As such, comedy has been identified as the most common genre, although several of the products include important dramatic backdrops. Generally, however, it can be said that humour and suspense are the two main categories in terms of



genre. In the humorous realm we find series like Mambo (where the musical elements are predominant), Abducidos (Abducted), Neverfilms (a series that parodies a movie in each of its episodes through a trailer), Antes de perder (Before Losing), Drama, and Colegas (Mates). In these cases, more dramatic elements can be found, though in a humorous context.

In the suspense genre, we have discovered series like Bajo la red (Under the net), Si fueras tú, Inhibidos (Inhibited), and Dorien, while in a domain that combines suspense and terror, we find El punto frío (The cold point), and Limbo. From these two main genres, there is also Cupido (a romantic drama with elements of Sci-Fi), Wake up (a foray into science fiction that takes a group of youngsters trapped in an educational, virtual reality experiment), and Boca Norte (North exit), a musical drama about a teenager new to the neighbourhood who takes refuge in dancing as a way to fit in.

**Chart 2.** Playz fiction series.

Title	Year of release	Seasons	Original Playz	No. prog/ep.	Length	Genre
<i>Drama</i>	2020	1	yes	6	25	Humour-drama
<i>Bajo la red</i>	2018	2	yes	6/8	20	Drama-suspense
<i>Boca Norte</i>	2019	1	yes	6	20	Drama
<i>Antes de perder</i>	2019	1	yes	7	15	Comedy-drama
<i>Neverfilms</i>	2108	2	yes	20/20	4	Comedy
<i>Mambo</i>	2017	2	yes	6	20-25	Comedy/Musical

<i>Wake up</i>	2018	1	yes	6	13-23	Drama/ Sci-Fi
<i>El punto frío</i>	2018	1	yes	6	20	Suspense/ terror
<i>Abducidos</i>	2018	1	yes	6	15	Fiction
<i>Cupido</i>	2018	1	yes	6	10	Fantasy
<i>Colegas</i>	2018	1	yes	6	20	Comedy
<i>Si fueras tú</i>	2017	1	yes	7	10	Suspense
<i>Inhibidos</i>	2017	1	yes	7	15	Suspense- terror
<i>Dorien</i>	2017	1	yes	5		Suspense- fantasy
<i>Limbo</i>	2018	1	yes	8	7-10	Suspense- terror

**Source:** Prepared by the author based on data from Playz.

Far beyond genre, an analysis of the series' main themes has also been carried out. The first aspect to highlight is that all of the productions have young people in leading roles, although they range widely in age from 16 to 30+ years.

As a result, fiction that focuses on themes further from reality, such as Neverfilms, *Wake up* or *Limbo*, combine dramatic elements with socially-related themes of young people and adolescents. In this second group, for example, *Si fueras tú* is based on a suspenseful plot where the protagonist is a teenage girl and there is a case of bulimia and bullying. In *Drama*, a 23

years-old young woman struggles to survive while sharing a flat with two others and facing poor job security. In *Antes Que Perder*, two young women in their thirties decide to make a radical change, leaving everything behind, and embark on a journey together. Parallel to these plots, there are other typically modern themes, such as drug use, sexual freedom, and romantic relationships. In *Si fueras tú*, one of the recurring themes is the decision that the protagonist must make at the end of every episode –whether or not to take the pills she is offered. In *Bajo la Red*, drugs cause the death of one of the main characters. The presence of characters with different sexual orientations is also frequent (*Bajo la red*, *Drama*, *Dorien*, and *Inhibidos*), incarnating the fear and pressure to exert freedom, or some lingering male violence (*Drama*).

Nostalgia plays an important role in series like *Colegas* and *Mambo*, where the protagonists recall childhood memories of the 1990s with genuine characters and references to the period. “If you really want an immersive 90s experience, go and enjoy #ColegasLaSerie”, which is the strapline in a promotional post on the Facebook page of *Colegas*.

Lastly, communication technology and social media are already one the main players in all series productions. In *Bajo la red*, the action revolves around a chain of favours managed by an anonymous Internet character and plots dealing with internet “revenge porn”. In *Limbo*, the relationship between the characters takes place only through a screen. In *Si fueras tú*, the factor that sparks the action is a cyber-bullying case. In other examples, the Internet and various web-based platforms are part of young people’s daily lives. In *Dorien*, for example, the protagonist is a famous influencer.

### **5.2.3 The programmes**

Non-fiction programmes range in length from 15 to 25 minutes. The exceptions are the parody shorts of *Neverfilms* (4 to 5 minutes long) and shows from *Jirafas* (Giraffes) and *Parking Karaoke*. In contrast, the shows offered by Playz catch the audience's attention because of the presence of music and urban culture shows. Four of them are music-related: *Réplica* (Replication), *Rimas y Barras* (Rhymes and Bars), *Mixtape*, and *Playzfree*. In

the so-called ‘urban’ area, we find programmes like *Héroes* (Heroes), a series of five monographic episodes dedicated to some of the best skaters in Spain, and *Tintas* (Ink), a show where artists and influencers display their tattoos and the stories behind them.

Another cornerstone is comedy. Within this genre we find *Gente Viva* (Liveley People), a comedy sketch with popular comedians, *The Challengers*, a contest between different influencers, *Parking Karaoke*, and *Jirafas*.

*Jirafas* adapts a previously existing podcast to the audio-visual format with a humorous slant. *Parking Karaoke*, one of the most ambitious creations at the beginning of 2020, goes beyond the usual format and is offered as a short, late night show with interviews, a host’s monologue (or parody of it), and a musical performance.

**Chart 3.** Playz Non-fiction programmes

Title	Launch year	Original Platform	No. of seasons	Genre	No of prog./ep.	Length (mins.)
<i>Réplica</i>	2019	yes	3	Culture/ music	6	16
<i>Playz free</i>	2019	yes	1	Culture/ music	Still on	10
<i>Mixtape</i>	2019	yes	1	Culture/ music	7	20
<i>Heroes</i>	2020	yes	1	Sports	5	9
<i>cam on</i>	2018	yes	2	Contest/ Culture	6	12-15
<i>Tintas</i>	2020	yes	1	Tatoos	9	10

<i>Playchez</i>	2017	yes	1	Cooking	13	25-30
<i>Playz Trends</i>	2019	yes	1	Trend	Still on	n.d.(1)
<i>Rimas y Barras</i>	2020	yes	1	Contest/ culture/ music	Still on	25
<i>Parking Karaoke</i>	2020	yes	1	Late night	Still on	45
<i>Jirafas</i>	2019	yes	1	Magazine	16	75
<i>Gente Viva</i>	2017	yes	1	Humour	13	25
<i>The Challenges</i>	2017	yes	1	Humour	4	25

(1). As this is a presentation with differing short clips, we are unable to establish its length. Prepared by the author based on data from Playz.

Among the remaining programmes are *Cam On*, commissioned by RTVE, which is the first photography talent show produced in Spain. This show includes a jury composed of three well-known photographers who, in each programme, propose a photography challenge to the contestants (in most cases the contestants are also influencers), whose work is evaluated afterwards. Another offering is *Playchez*, a cooking show with easy recipes.

A review of this offering shows a significant number of programmes aimed specifically at the young audience, in which priority is given to cultural themes and comedy. The offering is also very different from the mainstream programming broadcast over RTVE's channels. The cultural programmes

offered by RTVE can be found mainly on Channel 2, yet from the time a decision was made a few years ago (see thesis reference), its content has focused on older audiences. Likewise, the commitment by RTVE to musical content, especially content related to music genres, has hardly been seen in its current scheduling (see references).

## 6. Conclusions

The first question to be addressed is the role of Playz within the overall strategy of RTVE. The information gathered allows us to confirm that in 2020, this role was not entirely clear. Both the legal foundation and framework agreement do not show a clear requirement for teenage content, as it does for children's content. Having said that, in both cases there is a clear reference to the need for RTVE to develop new content, for new audiences, and in new formats. This aspect seems to be in line with the objectives of Playz.

The statements made by the channel's managers also show a certain lack of strategic definition. On the one hand, it seems that the aim of their strategy is to capture the attention of the 'new audiences' who have disconnected from RTVE, which are viewers under 45 years of age.

At the same time, the target market identified as being 15 to 24 years of age proved difficult to pin down objectively (Woods 2016). In the case of RTVE and Playz, this lack of clarity over precise viewer characteristics seems to be more accentuated. To a large extent, both the difficulty of reaching this young audience and the lack of definition in terms of strategy is common among the remaining European public media. In this distancing from youthful audiences, it also bears mentioning the economic difficulties that public media have experienced since the 2008 crisis and its consequences in terms of developing a long-term strategy with solid investment in innovation and original content.

The content disparity in both the app and the website also points to the experimental feature that has led to a certain fragmentation at the time creating, producing and promoting content. Positioning and strategic definition seem to be connected with the reactive nature at the foundation of Playz. As their managers have already admitted, Playz was launched at a time when Atresmedia and Mediaset had already created Flooxer in 2015 and MTMAD in 2016. It seems they are more focused on developing defensive strategies rather than raising self-awareness of leadership, which is very common in public service.

The second research question delved deeper into the nature of the content emitted by Playz in order to determine if the channel was complying with its duty as a public service broadcaster. In broad terms, one might say that the programme offering of Playz does in fact dovetail with some of RTVE's mission statements, such as innovation and the search for new audiences. However, the lack of a more precise definition of this mission statement prevents us from going deeper into this aspect. In relation to specifics, this offering accounts for more than 70 products specifically created for online consumption. Moreover, they are adapted to the tastes of young consumers with short-length episodes, following the YouTube format, which has been underscored by some authors (Guerrero 2018: 1242).

There are two main groups: fiction series, and music and urban culture programmes. In these two groups, content featuring young people takes precedence, and fictional characters are defined by issues they must confront on a daily basis; cyberbullying, bulimia, job insecurity, drugs, alcohol, and the endless presence of social media and smartphones. These shows also feature teenagers in the role of lead presenters and focus on subjects or themes such as urban culture, rap music, freestyle, and skating activities in cultural programmes such as Cam On. They are all well-executed proposals within the context of online content production, where characters are cast from a large pool of actors, which also includes up and coming talent from the new generation. The use of influencers as bait for the audience is also a fundamental strategy. The wide age range of the

protagonists, from 16 to 30 years old, also implies a certain lack of definition regarding target audience requirements.

The final issue is the public nature of RTVE and the function of Playz as a public service provider. The question is the following: does the content offered by Playz fit with the public service obligations of RTVE? One can affirm that Playz fully responds and complies to the RTVE mandate 'to be present in mobile devices, recognising the need to produce specific content according to the consumption habits of young people'.

To further broaden the content offering, most programmes are well within the scope of public service broadcasting and offer a wide range of cultural content. It is also worth noting that documentaries aired on Playz have not been included in the analysis. With regard to fiction, 'the fact that Playz deals with youth issues ties in with the public service vision of offering the young market different perspectives on how to manage anxiety and uncertainty in everyday life' (Sundet 2020: 71-72). Along these lines, according to what has been stated by those responsible for the platform, as well as the commitment of public service, Playz has become a unique window of opportunity for young producers in allowing them to develop their talent with content that would otherwise have no place in traditional programming, which is wholly determined by the competition with private media for audience share. Creativity seems to be an essential ingredient in improving the quality of products and maintaining a benchmark status (EBU 2016). The commitment by Playz to this approach is especially important, due to the fact that its two main competitors, Atresmedia and Mediaset, are privately-owned, and also because they have standardised their offerings, thereby reducing the diversity of Spanish programming (Medina-Nieto 2017).

Previous research has concurred in pointing out the efforts that traditional media have made in approaching the youth audience within the new audiovisual context, characterised by the growth of online platforms, and especially by the struggles the public media has encountered in confronting this challenge. Moreover, apart from the difficulties inherent to a changing



market, there are doubts concerning the impartiality of the public media (Direito-Rebollal et al., 2019) and even their very existence (Mitchell et al. 2018; Miguel et al. 2017). Furthermore, budgets have been decreasing since the 2008 economic crisis, resulting in a reduction of advertising investment in these media as well (Casado del Río et al. 2016). Another problem is the lack of definition of the platform's target audience, as acknowledged by Alberto Fernández, head of interactive content at RTVE (2018 and 2020). This combination of factors has made it difficult for Playz to develop offerings with sufficient scope to achieve its objectives.

In summary, the research herein makes a contribution to this field by analysing the strategy used by one of the most influential public operators in Europe in trying to reach the young audience. As such, this study highlights the potential of the new technologies in generating offerings of interest to young people without ignoring the vision of public service that RTVE must maintain, which in the case of this operator is based on fictional series and cultural content. This trend involving the Spanish public broadcaster is consistent with initiatives of other public European channels, such as Britain's BBC, which has also developed ad hoc platforms aimed at the youth audience.

To conclude, the limitations of this research must be considered, which in the case of Playz is mainly linked to the dynamic nature and changes inherent to the object of study; in other words, Playz is a constantly evolving platform, and its programming has undergone various modifications from the time this analysis was carried out.

## 7. References

- Anton, L. and Guallar, J. (2019), 'Análisis de los servicios 'a la carta' de las televisiones autonómicas españolas', Actas del IV Congreso ISKO España-Portugal.
- Azurmendi, A. (2018), 'Reconnecting with young audiences: transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France,

Germany and the United Kingdom', *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289en>

Bardoel, J. and Ferrell Lowe, G. (2007), 'From public service broadcasting to public service media: The core challenge', in J. Bardoel and G. Ferrell Lowe (eds), *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom. pp. 9-26.

Bardoel, J. and d'Haenens, L. (2008), 'Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems', *Media, culture and society*, 30(3), pp. 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>

BBC (2021), 'BBC Three will return to TV screens after six-year break'. Available at: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56251020> [accessed 9 May 2021].

Bengtsson, E., Källquist, R. and Sveningsson, M. (2018), 'Combining New and Old Viewing Practices. Uses and Experiences of the Transmedia Series 'Skam'', *Nordicom Review*, 39(2), pp. 63-77. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>

Broughton-Micova, S. (2019), 'Case Study Research', in H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders and L. Van Audenhove (eds), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*, London: Palgrave. pp. 71-84.

Bruun, H. (2018), 'Producing the on-air schedule in Danish public service television in the digital era', *Critical Studies in Television*, 13(2), pp. 137-152. <https://doi.org/10.1177/1749602018763700>

Bultó, M. J. (2017), 'Conoce Playz, el Netflix de TVE que quiere convertirse en laboratorio de ideas', Available at: [https://seguro.lespanol.com/economia/medios/20171103/259224390\\_0.html](https://seguro.lespanol.com/economia/medios/20171103/259224390_0.html) [accessed 9 May 2021].

Bultó, M. J. (2018a), '¿Qué es y cómo funciona Playz, la nueva televisión por

internet de TVE?'. Available at: [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-funciona-playz-nueva-television-digital-201711050100\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-funciona-playz-nueva-television-digital-201711050100_noticia.html) [accessed 9 May 2021].

Bultó, M. J. (2018b), 'Series como Estoy vivo o Sabuesos y la plataforma Playz, protagonistas de la segunda jornada del RTVE ShowCase'. Available at: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/06/13/series-estoy-vivo-sabuesos-playz-rtve-showcase/> [accessed 9 May 2021].

Cantero de Julián, J. I., Calvo Rubio, L. M. and Benedicto Solsona, M. A. (2020), 'La tenue apuesta por los vídeos en 360º en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas', *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 415-433. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>

Casado del Río, M. Á., Guimerà i Orts, J. Á., Miguel de Bustos, J. C (2016), 'Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisuallos casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)', *Communication & Society*, vol. 29, no. 4, pp. 9-28. Available at: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35803/30442>.

Cascajosa-Virino, C. (2018). 'De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de Movistar', *Fonseca Journal of Communication*, 17, pp. 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>

Creeber, G. (2006), *Televisions. An Introduction to Studying Television*, London: British Film Institute.

Crusafon Baqués, C., González-Saavedra, C. and Murciano, M. (2020), 'Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados', in *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la*

Comunicación (AE-IC) (pp. 357-366). Ediciones Profesionales de la Información,.

Debrett, M. (2009), 'Riding the wave: Public service television in the multi-platform era', *Media, Culture and Society*, 31(5), pp. 807–827. <https://doi.org/10.1177/0163443709339466>

Direito-Rebollal, S., Lago-Vázquez, D. and Rodríguez-Vázquez, A. I. (2019), 'Programming Strategies in European Public Service Broadcasters', in *Communication: Innovation & Quality* (pp. 57-71). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_4)

Donders, K. (2019), 'Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era', *Media, culture and society*, 41(7), pp. 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>

Doyle, G. (2010), 'From television to multi-platform: Less from more or more for less?', *Convergence*, 16(4), pp. 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>

Doyle, G. (2016), 'Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era', *Telematics and Informatics*, 33(2), pp. 693–702. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>

EBU (2016), *Vission 2020: Connect, grow and influence our strategic objectives* 2017. December 2016, 1–24. <https://www.readkong.com/page/vision2020-connect-grow-and-influence-1230337>

Evens, T. (2013), 'Platform leadership in online broadcasting markets', in M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (eds), *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Berlin: Springer, pp. 477–491. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_28)

Fedele, M., García-Muñoz, N. and Prado, E. (2015), 'Catalan adolescents' media uses and leisure preferences related to new media and

television'. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(1), pp. 51-70.

Fernández, A. (2018), *Intervention at the Carballo Interplay Digital Content Festival 2018*. Available at: <https://www.facebook.com/carballointerplay> [accessed 9 May 2021].

Fernández, A. (2020), 'La audiencia que se va de Clan, ya no crece con TVE. Se está rompiendo el vínculo emocional' ('The audience that leaves Clan no longer grows with TVE. The emotional bond is breaking'), available at: <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/rtve-retos-futuro-audiencia-joven-rompe-vinculo-emocional> [accessed 9 May 2021].

García-Santamaría, J. V. (2013), 'Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia', *Palabra clave*, 16(2), pp. 366-397. <https://doi.org/10.5294/2553>

Guerrero, E. (2015), 'Un laberinto de pantallas para cautivar al público', in M. Medina (ed), *La audiencia en la era digital*, Madrid: Fragua, pp. 125-144.

Guerrero, E. (2018), 'Millennials' abandonment of linear television', *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304en>

Guerrero, E., González, C. and Kimber, D. (2018), 'La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado', *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, pp. 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Infoadex (2020), 'Estudio infoadex de la inversión publicitaria 2020', Madrid: Infoadex. Available at: <https://www.infoadex.es> [accessed 9 May 2021].

Jivkova-Semova, D. (2010), 'Financing Public Media in Spain: New Strategies', *International Journal on Media Management*, 12(3-4), pp. 141-157. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.527558>

Krüger, S. and Gry, R. (2019), 'Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series SKAM as Transitional Object', *Television & New Media*, 20(1), pp. 72-95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>

Krüger, S, and Rustad, G. C., (2019), 'Coping with Shame in a media-saturated society: Norwegian web-series SKAM as transitional object', *Television & New Media* 20(1): 72–95

Kumar, R. (2011), *Research methodology. A step-by-step guide for beginners*, Los Angeles: SAGE.

Lassen, J. M. (2019), 'Multichannel strategy, universalism, and the challenge of audience fragmentation', in P. Savage, M. Medina and Ferrell Lowe, G. (eds), *Universalism in Public Service Media*, Goterborg: Nordicom, pp. 91-111.

Larrainzar, A. (2020), 'Head of Strategy in Atresmedia Group', Madrid, Spain: person Interview.

Larsen, H. (2014), 'The legitimacy of public service broadcasting in the 21st century: The case of Scandinavia', *Nordicom Review*, 35(2), pp. 65–76. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0015>

Law 17/2006, Of June 5, State-Owned Television and Radio.

Lindtner, S. and Dahl, J. M. (2018), 'Aligning Adolescent to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic', *Javnost – the Public*, 26(1), pp. 54-69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>

Lopez-Cepeda A. M., Soengas-Pérez, X. and Campos-Freire, F. (2020), 'Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado', *El Profesional de La Información*, 28(6), pp. 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.18>

Maroto, I. and Rodríguez, T. (2018), 'Estrategias de desarrollo de la

televisión pública española: El caso de la plataforma Playz', Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación.

- Medina-Nieto, M. (2017), 'La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset', ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 22 (43), Bilbao, Spain. <https://doi.org/10.1387/zer.17760>
- Michalis, M. (2017), 'Distribution Dilemmas for Public Service Media. Evidence from the BBC', in H. Van den Bulck, K. Donders and Ferrell-Lowe, G. (eds), *Public Service Media in the Networked Society* Goteborg: Nordicom, pp. 195-210.
- Miguel, J. C., Zallo, R. and Casado, M. Á. (2017), 'Las televisiones autonómicas públicas y privadas', in E. Gutiérrez Montes (ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2017, pp. 59-73. ISBN 978-84-935049-5-3.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C. and Taylor, K. (2018), 'In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology', Pew Research Center, 14. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>
- Muñoz-Saldaña, M. (2015), 'La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa', *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), pp. 455-470. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49105](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49105)
- Moe, H. and Syvertsen, T. (2009), 'Researching public service broadcasting', in K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, (eds), *The handbook of journalism studies*, New York: Routledge, pp. 398-412.
- Points, J. (2007), *Teaching TV Drama*, London: British Film Institute.

- Ramsey, P. (2018), 'It could redefine public service broadcasting in the digital age: Assessing the rationale for moving BBC Three online', *Convergence*, 24(2), pp. 152–167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>
- Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M. and Gründl, J. (2017), 'A Case Study in Austria. Young Audiences and their Valuation of Public Service Media', in H. Van den Bulck, K. Donders and G. Ferrell- Lowe (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Goteborg: Nordicom, pp. 211-225.
- Rodríguez, I. S., Sánchez, J. P. and García, F. G. (2018), 'El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los youtubers', *Estudios sobre el mensaje periodístico* 24(2), pp.1715-1734
- RTVE (2019), 'Memoria 2017 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa'. Available at: [https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_RSC\\_2017\\_I.pdf](https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_RSC_2017_I.pdf) [accessed 9 May 2021].
- RTVE (2020), 'Memoria 2018 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa'. Available at: [https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_SP\\_Y\\_RSC\\_2018.pdf](https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf) [accessed 9 May 2021].
- Schweizer, C. and Puppis, M. (2017), 'Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries', in H. Van den Bulck, K. Donders and G. Ferrell-Lowe (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Goteborg: Nordicom, pp. 11-26.
- Sorensen, J. K. (2019), 'Personalised universalism in the age of algorithms', in P. Savage, M. Medina and G. Ferrell Lowe (eds), *Universalism in Public Service Media*. Goteborg: Nordicom, pp. 191-205.
- Sorensen, J. K. and Hutchinson, J. (2017), 'Algorithms and Public Service Media', in H. Van den Bulck, K. Donders and G. Ferrell Lowe (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Goteborg: Nordicom,



pp. 91-106.

- Sundet, S. (2020), 'From 'secret'online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission', *Critical Studies in Television*, 15(1), pp. 69-90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>
- Valenzuela, N. (2020), 'La relegación de la calidad televisiva a los segundos canales de las televisiones públicas y sus consecuencias sobre la audiencia. El caso andaluz', *Revista Inclusiones*, 7, pp. 265-285.
- Van den Bulck, H. and Moe, H. (2017), 'Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas', *Media, Culture and Society*, 40 (6), pp. 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Vanhaeght, A. S. and Donders, K. (2016), 'Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting: An Analysis of Younger Users Participation in Public Service Media', *Television and New Media*, 17(4), pp. 291–307. <https://doi.org/10.1177/1527476415595871>
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2011), *Mass media research. An introduction*, Boston: Wadsworth.
- Woods, F. (2016), *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*, London: Palgrave Macmillan.
- Yin, R. K. (2009), *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: SAGE.



## Contribución II

# Percepción del público joven sobre las plataformas *online* de la televisión pública española: RTVE Play y Playz

Gaizka Eguzkitza Mestraitua, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Josep Àngel Guimerà i Orts, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

### Resumen

**Introducción:** la televisión ha cambiado: la expansión de Internet ha fomentado el consumo *online* y, ante el auge de las plataformas, los canales tradicionales reaccionan creando sus propios sitios web, algunos específicos para la juventud. En concreto, RTVE dispone de RTVE Play, de contenido generalista y de Playz, orientado al público joven.

**Metodología:** se ha realizado una encuesta que indaga acerca de la percepción que las personas entre 18 y 35 años en España tienen sobre RTVE Play y Playz. **Resultados:** los resultados arrojan un escaso conocimiento de Playz pero mayoritario de RTVE Play, así

como una pobre identificación de la audiencia con ambas parrillas. Sin embargo, la calidad, la innovación y la diversidad de sus contenidos son apreciados de manera notable por la audiencia. **Discusión:** RTVE debiera fortalecer la promoción de sus plataformas en las redes sociales, medios de comunicación cotidianos para la juventud actual (Stollfuß, 2019); por otro lado, convendría impulsar la política innovadora del ente que le permita ser referencial y enriquecer, así, su aportación social (EBU, 2016).

**Conclusiones:** se constata la desconexión entre la juventud y RTVE y sus plataformas *online*, a pesar de los esfuerzos del ente público en acercarse a este segmento de la población.

### Palabras clave

Televisión; consumo juvenil; plataformas TV *online*;  
medios públicos; Playz; RTVE Play; La 1



## 1. Introducción

La televisión ha cambiado durante los últimos años y el mercado se ha vuelto convulso para los medios tradicionales, especialmente para atraer al público más joven. Por un lado, el consumo audiovisual es cada vez más individualizado, se ha sustituido la televisión familiar por dispositivos móviles de uso individual (Díaz, 2018) y la difusión se ha transformado de masiva a segmentada (Jenner, 2018). En este contexto, han proliferado las plataformas *online* de contenido audiovisual cuyos servicios conectan con las nuevas características de consumo personalizado (Guerrero-Pérez, 2018; Campos-Freire et al., 2018).

En esta tesitura, las televisiones públicas sufren una situación más delicada que las privadas. Por un lado, la crisis económica ha hecho que durante la última década sus presupuestos hayan descendido considerablemente (García-de-Castro y Caffarel-Serra, 2016; Gesto-Louro & Campos-Freire, 2020). Por el otro, la sociedad a la que debe servir le concede escaso crédito y pone en solfa su propia supervivencia (Mitchell *et al.*, 2018; Marzal *et al.*, 2021).

En el caso de RTVE, el canal público español, la audiencia en general, pero sobre todo la más joven, ha mostrado durante la última década un desinterés creciente por sus productos. Así, en el rango entre 16 y 34 años, el primer canal, La 1, ha pasado de un 13,6 % de audiencia en 2010, a un 6,3 % en 2021. Esta tendencia a la baja la han seguido también las grandes cadenas privadas en España: Telecinco baja de un 19,3 % en 2010, a un 9,8 % en 2021; y Antena3, de un 20,3 % a un 7,5 % en el mismo periodo (SGAE, 2011; SGAE, 2022).

Klein-Shagrir y Keinonen (2014) afirman que conservar a la audiencia joven es capital para la televisión pública, sobre todo en un tiempo en el que la juventud se ha convertido en creadora de contenido (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), que comparte con *followers* a través de redes sociales (Ruano-

López *et al.*, 2016). Las televisiones deben acercarse al público joven, pero esto es además una prioridad porque han de servir de referencia ante el auge actual de la desinformación y los bulos, garantizando así el acceso a información veraz a la ciudadanía (Fieiras-Ceide *et al.*, 2022).

Con este objetivo, las televisiones han debido desarrollar estrategias multiplataforma de 360º (Ramsey, 2018) para adaptarse a la evolución tecnológica y permanecer accesibles al público (Blasco-Blasco *et al.*, 2019). En España, el proceso ha sido paulatino: al principio, las cadenas emitieron directos a través de sus portales, potenciando la interactividad con la audiencia (Rodríguez-Fernández *et al.*, 2018); más tarde, Atresmedia y Mediaset implantaron los modelos de pago, A3player y Mitele Plus, respectivamente Rubio Jordán (2021); a esto hay que sumar, por último, otras iniciativas, como los servicios a la carta en la TDT, HbbTV o LovesTV. Asimismo, se ubican las tres plataformas *online* destinadas al público joven: Flooxer, de Atresmedia; MTMAD, de Mediaset; y Playz, de RTVE.

Los estudios sobre la adaptación de la televisión pública española a este contexto (Direito-Rebollal *et al.*, 2019; López-Cepeda *et al.*, 2020) no se ocupan específicamente de la audiencia juvenil, como sí hace este artículo. La mayor aportación de este trabajo reside en centrarse en el conocimiento, el consumo y el modo en el que el público joven valora la oferta y el servicio público de RTVE en Internet, RTVE Play, canal generalista, y Playz, vinculado a la juventud. Del éxito de todos ellos va a depender, en gran medida, la legitimación de este medio y de que se convierta o no en una televisión residual en el panorama mediático.

### **1.1. Servicio público**

Tanto RTVE Play como Playz forman parte de RTVE y, como tal, deben atender al mandato del servicio público, regido por la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE, 2006), que le obliga a fomentar el desarrollo tecnológico y diferentes servicios interactivos provistos de contenidos diversos y de calidad orientados a todo tipo de público (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019). De acuerdo con Rodríguez-

Martelo y Maroto-González (2022), RTVE posee cuatro directrices generales: calidad, innovación, ofrecer un espacio abierto para todos los ciudadanos y transparencia. Y según estas autoras, la web de RTVE casa con estos valores por su oferta plural destinada a todo rango de edad y su acceso gratuito a la cultura, el deporte y la información, fundamentalmente. De hecho, es uno de los sitios más visitados por ser innovadora y estar pendiente del servicio público, más allá de objetivos comerciales (Medina y Ojer, 2011).

Análogamente, la EBU (*European Broadcasting Union*) definió los seis valores fundamentales que han de caracterizar a los medios públicos, que son la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la responsabilidad y la innovación (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014). En los dos primeros coinciden con Vanhaeght y Donders (2015), quienes además añaden la creatividad, la cohesión social y la participación.

Estos conceptos también son tenidos en cuenta por diversos autores. De acuerdo con Direito-Rebollal *et al.* (2019), los medios públicos deben reformular su cometido a través de la independencia, la diversidad, la excelencia, la transparencia y la innovación. Azurmendi (2018), por su parte, sostiene que hablar de servicio público es hacerlo de un nivel determinado de calidad, mientras que Sundet (2020) apunta la necesidad de los medios públicos de servir a una población diversa.

El nuevo contexto mediático de convergencia y digitalización podría poner en peligro estos pilares fundamentales de los medios de titularidad pública, a los que les conviene apostar por la innovación (Evens, 2013). De esta forma, podrían diferenciarse de la competencia privada, adaptarse a los cambios del mercado o mejorar su imagen; en definitiva, la innovación es un medio para mejorar la calidad de sus productos (López-Golán *et al.*, 2019; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2020).

El nuevo mercado audiovisual, más segmentado, más diverso, requiere que las televisiones públicas se valgan de una mayor creatividad para continuar siendo referenciales: se necesita una programación más diversa que alcance

a jóvenes y a mayores, para así, agrandar su contribución social (EBU, 2016). Rivero (2022) incide en la diversidad que deben aportar los medios públicos para combatir la homogeneización de contenidos de los medios privados en Internet, necesidad más acuciante en España, dado que dos de los tres operadores más poderosos son de titularidad privada.

## **1.2. RTVE e Internet**

RTVE creó su primera versión de [www.rtve.es](http://www.rtve.es) en 1996 (RTVE, 2018), ejemplo que durante los siguientes meses siguieron otras cadenas de televisión como Antena3, Telemadrid o Telecinco. En 2000, lanzó su primera plataforma *online* (Rodríguez-Martelo y Maroto-González, 2022), pero durante estos años se trataba de un portal corporativo sin apenas videos que solo permitía conectar en directo con el canal 24 horas de noticias (Arjona-Martín, 2010). Esta época está marcada por la falta de estrategia del ente, que no se adaptó al entorno digital, y que se encontraba maniatada por los problemas de financiación y de manipulación política (Berdón Prieto & Martín Jiménez, 2020; Carles Llorens & Muñoz Saldaña, 2023).

A partir de 2006, RTVE cambia radicalmente su estrategia para aumentar la calidad y cantidad de los contenidos, ofrecer ese material en diversos dispositivos y acercarse a las redes sociales (Goyanes *et al.*, 2021), un altavoz para atraer visitantes a la web (Túñez-López y Costa-Sánchez, 2018). De hecho, en 2006, abrió su propio canal en Youtube. Esta estrategia multimedia investiga nuevos formatos y está alineada con la desarrollada por otras cadenas públicas europeas (Medina y Ojer, 2011).

Asimismo, en 2013 se activa un servicio pionero, el botón rojo, basado en televisión híbrida (HbbTV), que ofrecía, a través de la televisión con Internet, acceso a noticias y contenidos audiovisuales, así como la opción de opinar sobre los programas (RTVE, 2013). Esto hace que el contenido audiovisual del ente se expanda por el mercado digital y que, acompañado de una campaña en redes sociales, refuerce la participación de la audiencia y la creación de comunidades en torno a estos espacios (Varona-Aramburu,



2014). Igualmente, el canal público ha ido lanzando nuevas plataformas de contenido para abarcar públicos más amplios. El canal infantil Clan, por ejemplo, comenzó a emitir *online* en 2009 (Medina y Ojer, 2011), mientras que el juvenil Playz hizo lo propio en 2017 (Rodríguez-Martelo y Maroto-González, 2022).

En la actualidad, RTVE Play es el portal audiovisual de la televisión pública española y en él se ubican la mayor parte de los contenidos y servicios que ofrece el ente. Al margen de esta, RTVE también dispone de otras dos plataformas: Clan, a través de otra web; y Playz, integrada en RTVE Play.

### **1.2.1. La oferta de RTVE Play**

En línea con el cambio de estrategia diseñado a partir de 2006, en mayo de 2008 RTVE puso en marcha “RTVE a la carta”, un portal que se acerca a las nuevas tecnologías de la comunicación y se caracteriza por la transmisión en *streaming* de una selección de contenido de RTVE (Arjona-Martín, 2010). Este autor destaca que no solo se trata de un repositorio, sino de un entorno activo para usuarios.

El portal incluía un buen surtido de contenidos, como subrayan Medina y Ojer (2011): vídeos, audios, fotos, televisión y radio a la carta, noticias... Esta web, además, sirvió para establecer contacto con el público a través de chats con personajes públicos y blogs, gracias a los cuales se conocían los intereses de la audiencia.

Finalmente, en 2021, RTVE modificó la denominación de su portal generalista, que se transformó de RTVE a la carta a RTVE Play, más “atractivo” y que ofrece un consumo más personalizado (RTVE, 2021a). De acuerdo con Rodríguez-Martelo y Maroto-González (2022), esta nueva plataforma recoge una oferta plural, tanto por el tipo de contenido, como por el perfil a quien se dirige. De la misma manera, su acceso es gratuito y se promociona la cultura, el deporte y la información. Esta plataforma no se debe confundir con RTVE Play+, lanzada como servicio de pago para el mercado internacional (Bonet y Costa-Gálvez, 2022).

RTVE Play es “más visual, sencilla e intuitiva”, y permite acceder a los mejores vídeos y audios de Televisión Española y Radio Nacional desde cualquier dispositivo (RTVE, 2021b). Se pueden visionar, pues, películas, series, informativos o imágenes del archivo del ente. Si las personas televidentes se registran, asimismo, pueden recibir recomendaciones basadas en sus gustos, descargar videos para verlos sin necesidad de Internet o crear listas de favoritos. El directo también ocupa su lugar y en 2021, por ejemplo, se emitieron los Juego Olímpicos de Tokio a través de cinco señales diferentes para que la persona usuaria eligiera en cada momento.

La audiencia destaca de esta plataforma su labor informativa y educativa y valora su ausencia de publicidad y su preminencia tecnológica (Goyanes *et al.*, 2021); sin embargo, la percibe como “anticuada” y “aburrida”. Según estos autores, particularmente la juventud se siente alejada de este medio, ya que desconoce los productos que se emiten, a pesar de los esfuerzos que realiza el ente en esta misión.

### **1.2.2. La oferta de Playz**

RTVE lanzó su plataforma *online* orientada al público joven a finales de octubre de 2017. Como ocurre con RTVE Play, Playz es gratuita, emite sin publicidad y puede ser seguida a través de cualquier dispositivo audiovisual con conexión a Internet (Torres-Martín, 2019). Esta plataforma se enmarca dentro del mandato de servicio público que obliga a RTVE a actuar como punta de lanza de la televisión a través de Internet y sigue el modelo británico de su canal público, la BBC (Torres Martín, 2019).

Según Maroto-González y Rodríguez-Martelo (2018), Playz es el resultado de la búsqueda de fórmulas innovadoras orientadas a captar audiencias jóvenes y supone el resultado lógico del mercado audiovisual. Antes de esto, como apuntan estos autores, RTVE participó en Generación What, una encuesta de preferencias de consumo audiovisual atendida por la juventud europea. La emisión *online* de los Juegos Olímpicos de Pekín (2008) y Londres (2012), que obtuvieron gran seguimiento, espoleó la confianza en

Internet y promulgó la creación de aplicaciones móviles para incentivar el consumo infantil.

Así pues, la interactividad ha sido una de las características de RTVE durante los últimos años (Formoso-Barro, 2015). No obstante, con Playz el ente busca una audiencia que siga una marca diferenciada y un lenguaje distinto. Alberto Fernández Torres, subdirector de contenidos y transmedia de RTVE Digital y uno de los responsables de Playz, declaró que sus contenidos son breves y adaptados al consumo juvenil, es decir, basado en los dispositivos móviles y las redes sociales (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020); asimismo, tienden a dar voz a personas creadoras jóvenes, a menudo nativos del mundo digital.

La parrilla está compuesta por contenido heterogéneo, con gran predominio de series de ficción y programas. Los protagonistas suelen ser jóvenes y los temas que tratan se acercan a las problemáticas cotidianas de la audiencia, tales como *ciberbullying*, consumo de drogas, libertad sexual o precariedad laboral (Casado *et al.*, 2022). Esto refuerza la identificación de quien ve el contenido, ya que reconoce en los productos audiovisuales características y vivencias propias (de la Torre-Espinosa, 2019).

En cuanto a los géneros, la comedia y el suspense son los más recurrentes, con frecuencia mezclado con dosis musicales y una alta vinculación a la cultura urbana, ya sean peleas de gallos o raperos, trap o *skaters* (Casado *et al.*, 2022). Esto le acerca a la juventud, así como también la presencia de *influencers*, líderes de opinión entre este sector de la población, que no solo aparecen en los programas y series, sino que promocionan su actividad a través de redes sociales (Maroto-González y Rodríguez Martelo, 2018).

Playz nació como una aplicación diferenciada de RTVE Play, pero desde 2021 se integró en RTVE con el fin de unificar contenidos en un solo contenedor, tal y como declaraba el director de Contenidos, Canales y Producción de Programas de TVE, Fernando López Puig (Rus, 2020), quien destaca que el consumo apunta en esta dirección multiplataforma y que el canal público no puede quedarse atrás.

## 2. Objetivos

El objetivo de este artículo es pulsar la percepción que la audiencia joven tiene sobre las dos plataformas *online* de RTVE, RTVE Play, de contenido generalista, y Playz, orientada a la juventud. Para ello, en primer lugar, se tratará de cuantificar el conocimiento y el consumo que hacen de las dos plataformas y se analizará la medida en la que el visionado de estas está vinculado al que se realiza previamente de La 1, el canal generalista de mayor audiencia de RTVE. En un segundo bloque, se mide si la audiencia se ve reflejada en RTVE Play y Playz y se siente identificada con sus contenidos. Por último, se cuantificará la valoración sobre el cumplimiento del mandato público de las mismas, para lo cual se han establecido tres criterios básicos, como son la calidad, la innovación y la diversidad, de acuerdo con lo determinado por varios autores (EBU, 2016; Medina-Nieto, 2017; Azurmendi, 2018; Direito-Rebollal *et al.*, 2019; Sundet, 2020; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2020; y Rodríguez-Martelo y Maroto-González, 2022).

Para ello, nos planteamos cuatro preguntas de investigación:

P1: ¿Qué conocimiento tiene la audiencia joven de Playz y RTVE Play? ¿Qué consumo hacen de ellas?

P2: Aquellos que ven La 1, ¿también consumen más las plataformas de RTVE?

P3: ¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre RTVE Play y Playz? ¿Se siente identificada con ellas? ¿Se ve reflejada en sus contenidos?

P4: ¿Qué valoración hace la juventud de la oferta de sus parrillas, en términos de calidad, innovación y diversidad?

### 3. Metodología

Se ha elaborado una encuesta acerca de la percepción que tiene la juventud en España sobre las plataformas digitales y, más concretamente, sobre Playz y RTVE Play. El estudio se realizó entre el 8 y el 27 de abril de 2022 y contó con una muestra de 1.016 sujetos para un nivel de confianza del 95 %, y supuesta la máxima variabilidad de la población  $p=q=0,5$ , el error muestral para el total de la muestra es de  $\pm 3,07$  %. La muestra se dividió entre las comunidades autónomas del Estado de la siguiente manera: Andalucía (206), Aragón (35), Islas Baleares (16), Canarias (50), Castilla-La Mancha (40), Castilla y León (44), Cataluña (172), Comunidad de Madrid (199), Comunidad Foral de Navarra (8), Comunidad Valenciana (97), Extremadura (12), Galicia (43), País Vasco (27), Principado de Asturias (17), Región de Murcia (31), La Rioja (5) y Cantabria (14).

La encuesta contempla dos variables condicionantes del comportamiento, el género y la edad de las personas jóvenes dividida en tres rangos: entre 18 y 23 años; entre 24 y 29; y entre 30 y 35. El interés del análisis del público joven radica en su especial relevancia de cara a asegurar el futuro de los medios públicos. La delimitación de la franja de 18 a 35 años obedece, por un lado, a la definición de público joven aplicada en los análisis de audiencia y, por otro, al público objetivo de Playz explicitado por Alberto Fernández, director de Contenido Interactivo de RTVE en el Festival de Contenidos Digitales Carballo Interplay (Fernández 2018).

En la cuestión P1, el trabajo presenta un análisis descriptivo de frecuencias para determinar el conocimiento y el consumo de RTVE Play y Playz. En el caso de la cuestión P2, se ha analizado la relación entre el consumo de La 1 de TVE y el conocimiento y el uso de las plataformas RTVE Play y Playz, aplicando la prueba de significación de chi-cuadrado. Para las cuestiones P3 y P4 se ha empleado de nuevo el análisis descriptivo de frecuencias en función a las variables sociodemográficas. En las cuestiones vinculadas a la P4, se valoran los tres indicadores de la televisión pública que entroncan con los objetivos de la investigación: la calidad, la diversidad y la innovación

de los contenidos de plataformas. Estas cuestiones se han planteado de manera abierta a la muestra, sin una definición cerrada de estos conceptos, ya que se buscaba recabar la percepción sobre las mismas independientemente de su consumo. En las respuestas se emplearon escalas 0-10 en las opiniones con tres niveles de valoración: alta (7-10); media (4-6); y baja (0-3).

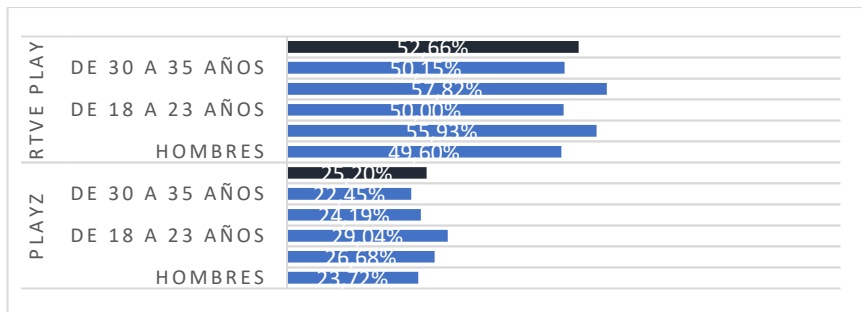
## 4. Resultados

### 4.1. Conocimiento y consumo de plataformas de RTVE

#### 4.1.1. Conocimiento de RTVE Play y Playz

La figura 1 muestra los datos relativos al conocimiento de RTVE Play y Playz por parte de las personas encuestadas. Si bien la mayoría conoce RTVE Play, las cifras de Playz son muy inferiores, apenas una cuarta parte de las personas encuestadas la conoce. En ambos casos es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres que conoce estas plataformas. En lo que se refiere a la edad, entre los 24 y los 29 años se da un conocimiento mayor de RTVE Play, mientras que en el caso de Playz este conocimiento parece estar vinculado a una menor edad.

**Figura 1.** Conocimiento de la juventud sobre RTVE Play y Playz.



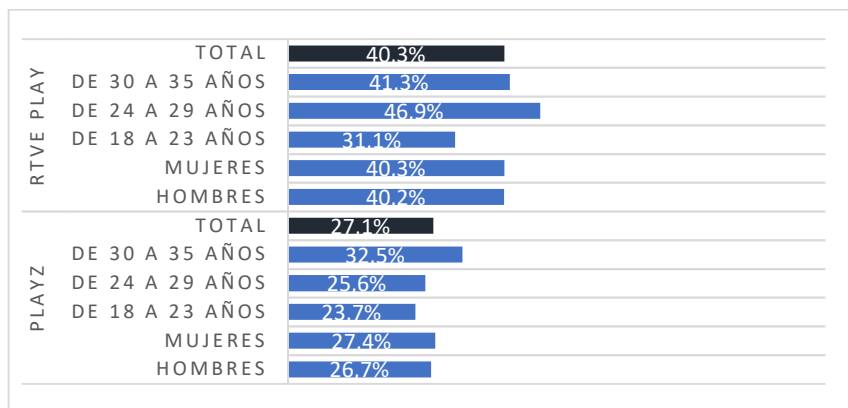
**Fuente:** elaboración propia. N=1016. Pregunta Q5: De las siguientes plataformas, marca todas las que conozcas, aunque no las veas.

#### 4.1.2. Consumo de RTVE Play y Playz

Antes de proseguir con el análisis de los datos obtenidos, conviene aclarar que en el resto de los epígrafes desde aquí hasta el final solo han contestado quienes conocen las plataformas, es decir, el 52,6 % correspondiente a RTVE Play y el 25,2 % en el caso de Playz.

Así, la gráfica 2 muestra cómo entre aquellas personas que conocen las plataformas su consumo también es muy limitado, poco más del 40 % en el caso de RTVE Play y poco más del 27 %, en el de Playz. En lo que respecta al género, no se dan diferencias reseñables; sin embargo, la edad sí que parece tener influencia. La franja más joven es la que menos consume ambas plataformas y, en el caso de Playz, la de mayor edad hace un consumo bastante superior al resto.

**Figura 2.** Consumo de la juventud de RTVE Play y Playz.



**Fuente:** Fuente: elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P5: ¿Con qué frecuencia consumes cada una de estas plataformas?

#### 4.1.3. Relación entre el consumo de La 1 y el conocimiento y el consumo de RTVE Play y Playz

El análisis muestra que existe una relación significativa entre el consumo de La 1 de TVE y el conocimiento de las plataformas RTVE Play y Playz (tablas 1 y 2). En ambos casos es mayor el porcentaje de personas que conocen las plataformas entre quienes ven La 1 que entre quienes no la ven, aunque en el caso de RTVE Play este porcentaje es sustancialmente superior.

**Tabla 1.** Relación entre uso de La 1 y conocimiento RTVE Play.

		Conocimiento de RTVE Play		Chi cuadrado
		Sí	Total	
Uso de La 1	No	40,3 % (n=167)	100,0 % (n=414)	0,000
	Sí	61,1 % (n=368)	100,0 % (n=602)	
	Total	52,7 % (n=535)	100,0 % (n=1016)	

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 2.** Relación entre uso de La 1 y conocimiento de Playz.

		Conocimiento de Playz		Chi cuadrado
		Sí	Total	
Uso de La 1	No	21,0 % (n=87)	100,0 % (n=414)	0,011
	Sí	28,1 % (n=169)	100,0 % (n=602)	
	Total	25,2 % (n=256)	100,0 % (n=1016)	

**Fuente:** elaboración propia.



Igualmente, existe la relación significativa entre el consumo de La 1 y el de ambas plataformas (tablas 3 y 4). El 11,4 % de las personas que no ven La 1 utilizan RTVE Play, mientras que un 53,3 % son usuarias de ambas. De nuevo, la diferencia se rebaja en Playz, ya que solo el 12,6 % de quienes no ven La 1 consume el canal juvenil, por el 34,3 % que es televidente de ambos.

**Tabla 3.** Relación entre uso de La 1 y de RTVE Play.

		Uso de RTVE Play		Chi cuadrado
		Sí	Total	
Uso de La 1	No	11,4 % (n=19)	100,0 % (n=167)	0,000
	Sí	53,3 % (n=196)	100,0 % (n=368)	
	Total	40,2 % (n=215)	100,0 % (n=535)	

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 4.** Relación entre uso de La 1 y de Playz.

		Uso de Playz		Chi cuadrado
		Sí	Total	
Uso de La 1	No	12,6 % (n=11)	100,0 % (n=87)	0,000
	Sí	34,3 % (n=58)	100,0 % (n=169)	
	Total	27,0 % (n=69)	100,0 % (n=256)	

**Fuente:** elaboración propia.

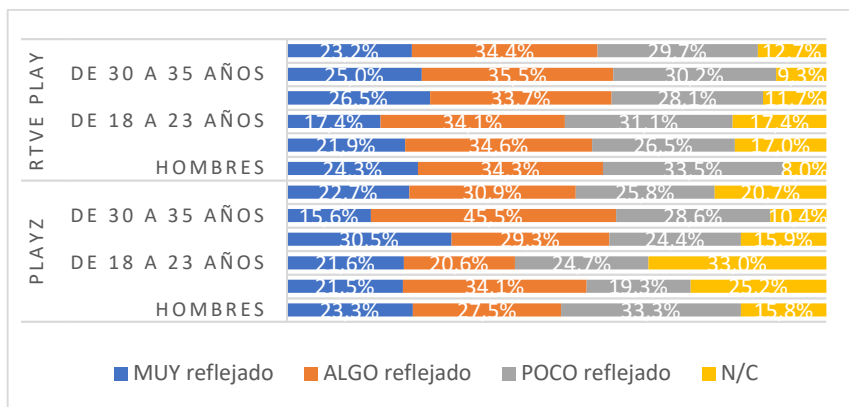
## 4.2. Lugar que la juventud cree ostentar en RTVE Play y Playz

### 4.2.1. El reflejo de la juventud en RTVE Play y Playz

De manera general, se impone la respuesta intermedia, “algo reflejado”, en ambas plataformas, seguida por la más negativa, “poco reflejado”. En cuanto al género, RTVE Playz continúa con esta tendencia y se advierte un menor reflejo en los hombres: el 33,5 % se siente “poco” reflejado, por el 26,5 % de las mujeres que eligen esta respuesta. En Playz los géneros presentan respuestas contrapuestas: la respuesta más negativa es la que más adhesiones recoge entre hombres (33,3 %), pero la que menos entre las mujeres (19,3 %).

Respecto a la edad, en RTVE Play la respuesta mayoritaria también es la intermedia y las personas encuestadas se decantan más por “poco” que por “muy reflejado”. Los más jóvenes, 18-23 años, son los que menos reflejados se ven. Esto se repite en Playz entre los más adultos, 30-35 años, mientras que los más jóvenes se posicionan más en la respuesta “poco” (24,7 %). En contra de la dinámica general, las personas entre 24 y 29 años sí se ven altamente reflejadas en Playz (30,5 %) y es esta la respuesta más repetida.

**Figura 3.** Reflejo de la juventud en RTVE Play y Playz.



**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P6: ¿En qué medida consideras que están reflejadas las personas como tú en el contenido de las siguientes plataformas? Escalas de 0-10: 0-3, poco reflejado; 4-6, algo reflejado; y 7-10, muy reflejado.

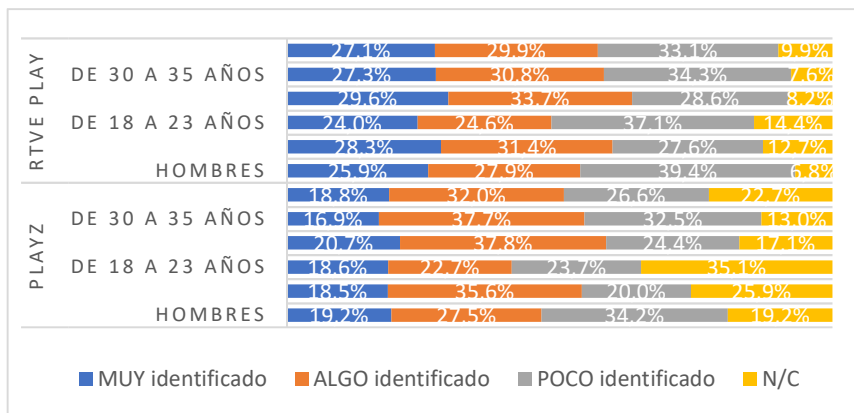
#### **4.2.2. Identificación de RTVE Play y Playz con las necesidades e intereses de la juventud**

Si en el anterior capítulo las respuestas intermedias eran las más frecuentes en el caso de RTVE Play, en este se impone la opinión más negativa, “poco” identificado (33,1 %). En la plataforma juvenil se aprecia una menor adhesión que en la generalista, ya que quienes se sienten “muy” identificados suponen el menor porcentaje (18,8 %), por detrás de quien se siente “poco” (26,6 %) o “algo” identificado (32 %).

Respecto al género, los hombres manifiestan una opinión más negativa que las mujeres, porque en ambas plataformas representa la respuesta más repetida. La indefinición sigue el patrón y es mayor en Playz que en RTVE Play; y en las mujeres antes que en los hombres.

En lo concerniente a la edad, en RTVE Play se aprecian diferencias más marcadas entre las personas más jóvenes, cuyas respuestas más habituales coinciden con “poco identificadas” (37,1 %). En esta plataforma, la franja más adulta coincide con los jóvenes, pero no así los de 24-29 años, para quienes la opción “poco identificados” es la menos recurrente (28,6 %). Por otro lado, en Playz, la respuesta menos común es la de “muy” identificado en las tres categorías. Destaca el alto porcentaje de “no sabe / no contesta” entre el público más joven, 18-23 años, que llega hasta el 35,1 % en Playz.

**Figura 4.** Identificación de RTVE Play y Playz con las necesidades e intereses de la juventud.



**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P7: ¿En qué medida consideras que el contenido de estas plataformas responde a tus necesidades e intereses? Escalas de 0-10: 0-3, poco reflejado; 4-6, algo reflejado; y 7-10, muy reflejado.

### 4.3. Valoración de la oferta de RTVE Play y Playz

#### 4.3.1. Calidad

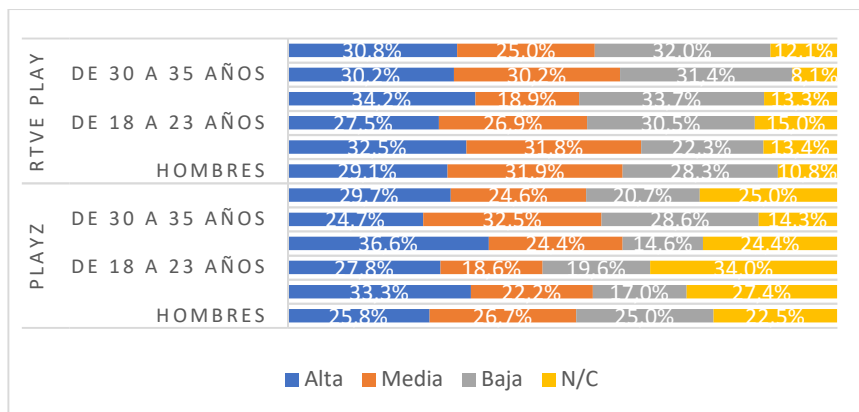
Quienes conocen estas plataformas definen sobre todo como “baja” la calidad de la oferta de RTVE Play (32 %). En Playz, sin embargo, las valoraciones son contrarias y se observan mayores contrastes: la respuesta más repetida es “alta” (29,7 %).

En referencia al género, las mujeres valoran la calidad en RTVE Play y Playz: sobre la primera, la diferencia de porcentaje entre “alta” y “baja” es de 10 puntos; mientras que en Playz, esta cifra sube hasta los 16 puntos. Los hombres, por el contrario, presentan casi un equilibrio total en sus valoraciones y siempre se impone la opción intermedia. Es igualmente reseñable el alto número de respuestas “no sabe / no contesta” en lo

concerniente a Playz, que acapara una de cada cuatro contestaciones, el doble que RTVE Play. En ambos, las mujeres muestran también mayor indefinición.

En lo que respecta a los diferentes rangos de edad, en RTVE Play, los tres grupos presentan equilibrio. Por el contrario, en Playz, “alta” calidad es la más repetida entre los más jóvenes, entre 18 y 23 años, y aún más acusadamente entre 24 y 29; en el rango mayor, 30-34, sin embargo, el 28,6 % estima que la calidad es “mala”. Además, la indefinición es decreciente a medida que la edad sube en ambas plataformas, aunque Playz presenta valores más altos.

**Figura 5.** Calidad en RTVE Play y Playz.



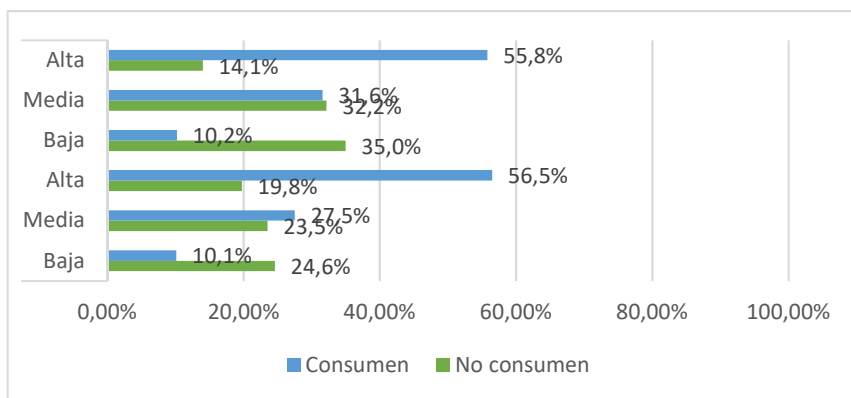
**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P9: Valora del 0 al 10 el nivel la calidad de la oferta que a tu juicio prestan estas plataformas a la juventud, siendo 0 ninguna calidad de la oferta y 10 la máxima calidad de la oferta. 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

Por otra parte, la muestra de las opiniones de quienes solo conocen las aplicaciones *online* y las de quienes, además, las consumen desciende sustancialmente –de 534 a 215 en RTVE Play; y de 255 a 69, en Playz– pero

se ha ponderado el interés de estos datos que son muy relevantes en esta investigación.

Así, más del 55 % de quienes conocen y consumen las dos plataformas cree que la calidad es “alta”, mientras ese porcentaje no llega al 20 % entre quienes no visionan contenido en las mismas. Entre las valoraciones “medias” no se registran grandes cambios, pero sí en la respuesta correspondiente a “baja” calidad, en la que se invierte la tendencia, es decir, las respuestas de quienes solo conocen duplican en el caso de Playz y triplican en el de RTVE Play a las de quienes también consumen ambas plataformas.

**Figura 6.** Comparativa de calidad en RTVE Play y Playz, entre personas jóvenes consumidoras y no consumidoras. **Fuente:** elaboración propia.



**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=215; NPlayz=69. Escalas 0-10: 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

#### 4.3.2. Innovación

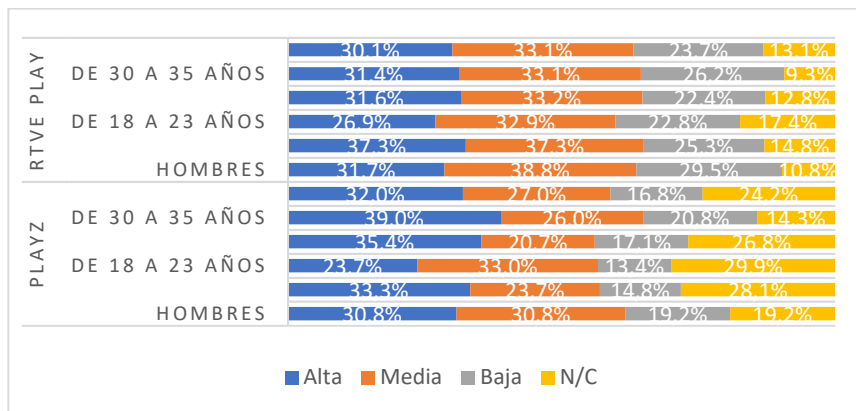
En cuanto a la innovación, en RTVE Play la respuesta más repetida es la de “media” (33,1 %), seguida de cerca por “alta” (30,1 %) y muy distanciada de

“mala” (23,7 %). En Playz, esta última opción es igualmente la menos recurrente (16,8 %). La indefinición en Playz dobla la de RTVE Play.

En referencia al género, el 37,3 % de las mujeres definen la innovación de RTVE Play como “alta” y como “media”, muy por encima de las que la consideran “baja” (25,3 %). Los hombres, por su parte, se inclinan habitualmente por la opción intermedia y la respuesta “alta” se impone por apenas dos puntos a “baja”. En lo concerniente a Playz, hombres y mujeres califican su oferta como “alta” con una ventaja holgada sobre la opción “baja”. La indefinición es mayor en el caso de Playz, que dobla a RTVE Play. Es especialmente reseñable la relativa a las mujeres, ya que un 28,1 % no sabe qué contestar respecto a la plataforma juvenil, por un 19,2 % de los hombres.

En este capítulo, las diferentes edades presentan valoraciones análogas y decantadas hacia “alta” innovación. En Playz esta opinión está más extendida cuanto mayor es la edad y el contraste entre alta y baja es mucho más pronunciado que en RTVE Play.

**Figura 7.** Innovación en RTVE Play y Playz.

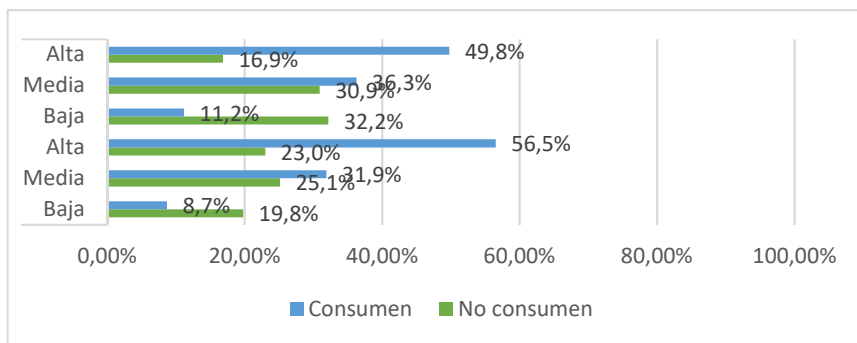


**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P10: Valora del 0 al 10 el nivel de innovación de la oferta que a tu juicio prestan

estas plataformas a la juventud, siendo 0 ninguna innovación de la oferta y 10 la máxima innovación de la oferta. 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

En la comparativa entre audiencia que solo conoce las plataformas y la que las consume, se adivinan resultados análogos a los recogidos en el concepto anterior: la innovación atesora mejores valoraciones entre personas consumidoras que entre las que solo conocen RTVE Play y Playz. En ambos se pasan de porcentajes cercanos al 20 %, a otros próximos al 50 %. Análogamente, la opción opuesta, la de “baja” innovación, es significativamente mayor entre quienes no son usuarios de las dos plataformas.

**Figura 8.** Comparativa de innovación en RTVE Play y Playz, entre personas jóvenes consumidoras y no consumidoras.



**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=215; NPlayz=69. Escalas 0-10: 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

#### 4.3.3. Diversidad

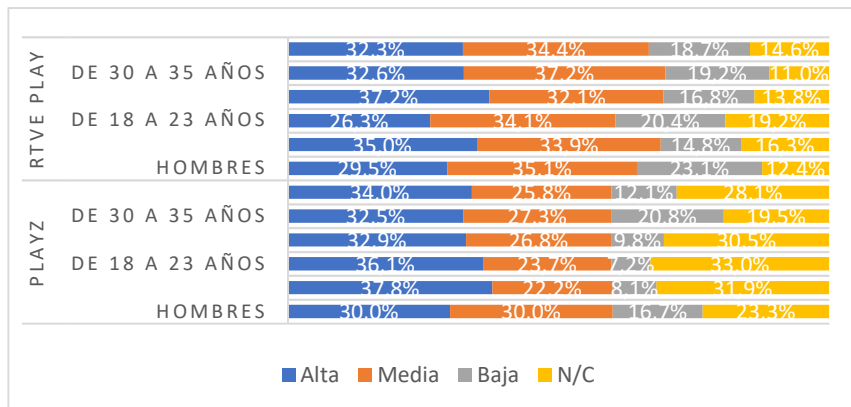
La visión de la diversidad de la oferta por parte de la audiencia presenta datos positivos, dado que la mayoría la sitúa en un nivel medio o alto. El porcentaje de respuestas “no sabe / no contesta” es notablemente mayor en el caso de Playz (28,1 %) que en el de RTVE Play (14,6 %).



En cuanto al género, en la plataforma generalista, las mujeres se decantan tanto por su “alta” diversidad, como los hombres por “media”, pero ambos desdeñan la opción “baja”. En Playz ambos géneros optan por “alta” diversidad. Se vuelve a repetir la indefinición sobre todo en Playz, y mayoritariamente entre mujeres, una de cada tres respuestas.

En referencia a la edad, en RTVE Play, las personas encuestadas valoran positivamente la diversidad de esta plataforma. Asimismo, en Playz las opiniones negativas son las menos reiteradas, pero van creciendo a la par de la edad, sobre todo en el último segmento. Como es habitual, Playz acusa una gran indefinición, entre un 19,5 % y un 33 %, que también es creciente a medida que la muestra se hace mayor, algo que ocurre, igualmente, con RTVE Play.

**Figura 9.** Diversidad en RTVE Play y Playz.

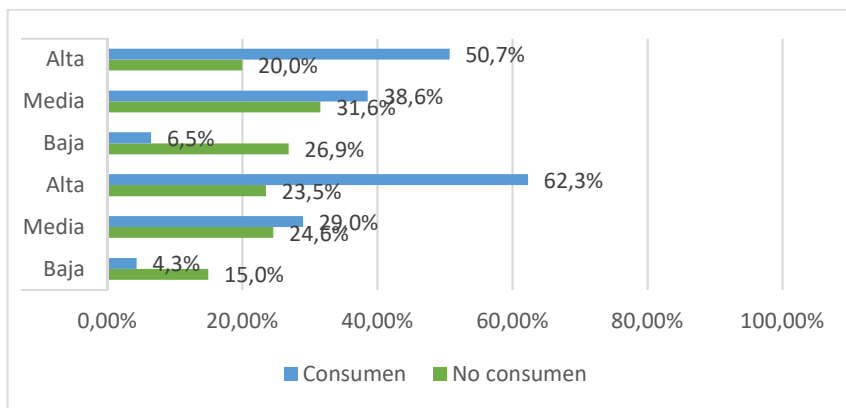


**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=534; NPlayz=255. Pregunta P10: Valora del 0 al 10 el nivel de diversidad de la oferta que a tu juicio prestan estas plataformas a la juventud, siendo 0 ninguna diversidad de la oferta y 10 la máxima diversidad de la oferta. 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

En la comparativa entre audiencia que solo conozca las plataformas y la que las consume, se mantienen e incluso acentúan los resultados captados en

calidad e innovación. La valoración de la diversidad es bastante mayor entre personas consumidoras de las plataformas que entre las que solo las conocen. Tanto en RTVE Play como en Playz, la respuesta pasa de porcentajes cercanos al 20 %, a otros que superan el 50 %. De la misma manera, la opción opuesta, la de “baja” diversidad es significativamente mayor entre las personas que no consumen contenidos en las plataformas.

**Figura 10.** Comparativa de diversidad en RTVE Play y Playz, entre personas jóvenes consumidoras y no consumidoras.



**Fuente:** elaboración propia. NRTVE Play=215; NPlayz=69. Escalas 0-10: 0-3, baja; 4-6, media; y 7-10, alta.

## 5. Discusión y conclusiones

El objetivo del artículo se ha centrado en analizar la percepción que la juventud posee sobre las dos plataformas *online* de RTVE, RTVE Play, de contenido generalista, y Playz, orientada a la juventud. Así, en referencia a la primera pregunta de investigación, los datos revelan que en general, el conocimiento es mayoritario en el caso de RTVE Play (52,6 %) y minoritario (25,6 %) si hablamos de Playz. Además, las mujeres las conocen más que los

hombres y, en el caso de Playz, cuanto mayor es la edad, mayor el desconocimiento. Este escaso conocimiento puede coincidir con el envejecimiento de la audiencia de Televisión Española (Roel, 2020).

En cuanto al consumo, parece estar relacionado con el conocimiento, ya que mientras RTVE Play presenta un uso del 40,3 %, el de Playz es más escaso (27,1 %). Destaca, además, que el consumo de Playz crezca a la par de la edad, algo paradójico si nos atenemos a los datos sobre conocimiento mentados anteriormente. Es decir, los jóvenes más adultos, entre 30 y 35 años, conocen menos Playz que los de menor edad, pero la consumen más. En referencia al género, se han registrado diferencias exigüas entre hombres y mujeres.

La segunda pregunta de investigación aludía a la relación entre el consumo de La 1 y el conocimiento y el uso de las dos plataformas analizadas. Se constata tal correspondencia de manera significativa: quienes ven La 1 conocen y consumen mucho más las dos plataformas. De hecho, cerca del 10 % de quienes no consumen La 1, ven RTVE Play y Playz, pero el 53,3 % es usuaria de La 1 y RTVE Play, y el 34,3 % lo es de La 1 y Playz.

La tercera pregunta de investigación está vinculada al lugar que la juventud cree ocupar en ambas plataformas, si la audiencia se siente reflejada e identificada en los contenidos de RTVE Play y Playz. La respuesta más repetida ha sido la intermedia, si bien la opción “poco identificado” suele imponerse a la de “muy identificado”. En general, los hombres han manifestado menor adhesión que las mujeres. A esto hay que unir el alto índice de indefinición, mayor en Playz, entre mujeres y entre las edades más jóvenes, que llega hasta el 35 % en algunos casos. Esto concuerda con los postulados de Goyanes *et al.* (2021), que sostienen la desconexión entre la juventud y RTVE.

La última pregunta de investigación buscaba identificar la percepción del público de estas plataformas en términos de calidad, innovación y diversidad. En los tres conceptos se vuelve a registrar un alto porcentaje de “no sabe/no contesta” que sigue la tendencia de la pregunta anterior, es

decir, mayor en mujeres, entre los más jóvenes y en Playz. La indefinición más unida a Playz se explica por el conocimiento más errático que existe sobre la aplicación juvenil en comparación con RTVE Play.

Pese a ello, las valoraciones sobre el contenido son positivas: se impone la respuesta “alta” en los tres conceptos, sobre todo en lo referente a Playz, que obtiene opiniones más favorables que RTVE Play, que son igualmente óptimas, pero más equilibradas. Estos resultados son aún más rotundos si se filtran las respuestas no solo de quienes conocen las plataformas, sino de quienes las consumen, cuyas respuestas apuestan sin duda por la calidad, innovación y diversidad, de acuerdo con las tesis de varios autores (Medina y Ojer, 2011; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2020; Rodríguez-Martelo y Maroto-González, 2022) que defienden la labor de RTVE en este sentido.

Si bien está obligado por su mandato público a llegar a todos los sectores de la sociedad, RTVE ha realizado un esfuerzo por ejercer de punta de lanza en innovación y alcanzar a la juventud en particular. Así, trató de conocer sus gustos e intereses a través de Generación What, una macroencuesta europea (Maroto-González y Rodríguez-Martelo, 2018) antes de lanzar Playz, cuyos contenidos sintonizan, por cierto, con las preferencias de este sector de la audiencia, donde el protagonismo recae en personas jóvenes, en los dispositivos móviles y las redes sociales (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020). Sin embargo, cabe constatar que Playz nace como un movimiento reactivo en respuesta a la iniciativa de la competencia, que creó sitios homólogos en 2015 (Flooxer) y 2016 (MTMAD).

Goyanes *et. al* (2021) proponen a RTVE que aumente los programas de entretenimiento o series de ficción, a imagen y semejanza de las exitosas plataformas de contenido a demanda, aunque apuntan también que esto podría contravenir, en cierta medida, la misión de servicio público del ente. Al margen de estos aspectos, esta investigación muestra, el poco grado de conocimiento que los resultados de la encuesta han arrojado sobre todo acerca de Playz, lo cual supone un hallazgo relevante de la investigación, pero matiza la rotundidad de los resultados por cuanto rebaja la

representatividad.

El futuro pasa seguramente por una política más agresiva en redes sociales, convertidas durante los últimos años en la forma de comunicación cotidiana para la juventud (Stollfuß, 2019), en detrimento de los medios convencionales. Análogamente, RTVE debería renovar su impulso al RTVE Lab, centro de innovación del ente donde se encuadra Playz, de manera que su postura vanguardista le otorgue un papel referencial que le permita enriquecer su aportación social (EBU, 2016).

Por último, en lo que se refiere a las limitaciones de la investigación es importante señalar la dificultad de hallar una muestra lo suficientemente amplia de personas consumidoras de estas plataformas. En este sentido, la percepción del público sobre estas plataformas aporta un conocimiento valioso, pero hace necesario seguir con una línea de investigación que profundice en estos aspectos a partir de análisis cualitativos, en la línea de otros trabajos como el de Goyanes *et. al* (2021).

Por otro lado, es digno de mención que los objetos de estudio, canales *online* de contenidos audiovisuales son un entorno extremadamente cambiante: basta mencionar que, durante los últimos meses, Playz se ha integrado en RTVE Play o que esta segunda plataforma ha cambiado su denominación durante el último año.

## 6. Referencias

- Arjona-Martín, J. B. (2010). De web corporativa a portal audiovisual: rtve.es. *Actas y Memoria Final Del II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5396845>
- Azurmendi, A. (2018). Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicacion*

*Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>

Berdón-Prieto, P. y Martín-Jiménez, V. (2020). La televisión pública española a examen: la injerencia de la política en TVE a través del control parlamentario (1982-1986). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 875-889. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66167>

Blasco-Blasco, O., Pérez, P. J., & Vila, L. E. (2019). A system of indicators for evaluating public broadcasting corporations. En: M. Túñez-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo y F. Campos-Freire (Eds.), *Studies in Systems, Decision and Control* (pp. 21-36). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_2)

Boletín Oficial del Estado (BOE). (2006, 5 de junio). *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Boletín Oficial del Estado, 22, <https://www.boe.es/eli/es/l/2006/06/05/17/con>

Bonet, M. y Costa-Gálvez, L. (2022). Comunicación persuasiva y transmisión de valores de servicio público. El caso de RTVE. En: M. Goyanes y M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios Públicos en el Entorno Digital* (pp. 181-204). Tirant Humanidades.

Campos-Freire, F., Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, 31(3), 223-238 <https://doi.org/10.15581/003.31.35698>

Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M. y Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>

de la Torre-Espinosa, M. (2019). Reflecting worlds: Noción de mundo transmedia aplicada al género documental. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 11, 195-794.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2019.794n4003>

- Díaz, I. (2018). *Las mujeres en las webseries: un análisis de género delante y detrás de las cámaras*. III Congreso Internacional de Estudios de Género, Perspectivas y Retos de Futuro: Jóvenes Investigadores. <http://hdl.handle.net/10016/27831>
- Direito-Rebollal, S., Lago-Vázquez, D., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2019). Programming strategies in European public service broadcasters. En: M. Túñez-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo y F. Campos-Freire (Eds.), *Studies in Systems, Decision and Control* (57-71). Springer International Publishing. <https://bit.ly/3nM1Xod>
- European Broadcasting Union, EBU. (2016). *Vission 2020: Connect, grow and influence our strategic objectives 2017*. [bit.ly/3Jjml9f](http://bit.ly/3Jjml9f)
- Evens, T. (2013). Platform leadership in online broadcasting markets. En: M. Friedrichsen y W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (pp. 477-491). Springer. <https://bit.ly/419zA1G>
- Fernández, A. (2018). *Intervention at the Carballo Interplay Digital Content Festival 2018*. Facebook. <https://www.facebook.com/carballointerplay>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz Álvarez, M. y Túñez López, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *Red Marka, Revista de Marketing Aplicado*, 26, 36-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 41-59. <https://doi.org/10.6035/260>
- García-de-Castro, M. y Caffarel-Serra, C. (2016). Efectos de la crisis

económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 177-193. <https://doi.org/10.1387/zer.15513>

Gesto-Louro, A. y Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). *Revista de Comunicación*, 19(2), 145-160. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>

Goyanes, M., Costa-Sánchez, C. y Démeter, M. (2021). The social construction of Spanish public television: The role and function of TVE in a multiplatform environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055>

Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

Klein-Shagrir, O. y Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a multiplatform environment. *Journal of European Television History & Culture*, 14-23. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14104>

Llorens, C., & Muñoz-Saldaña, M. (2023). The impact of new European policies on the regulation of Spanish public service media: a decisive influence?. *Communication & Society*, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.1-15>

López-Cepeda, A.-M., Soengas-Pérez, X. y Campos-Freire, F. (2020). Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado. *El Profesional de la Información*, 28(6), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.18>

López-Golán, M., Rodríguez-Castro, M. y Campos-Freire, F. (2019). La



innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos. Info*, 45, 241-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>

Maroto-González, I. y Rodríguez-Martelo, T. (2018). *Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. La Innovación de La Innovación: Del Medio Al Contenido Predictivo*. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación (XESCOM, 2018), 662-676. <https://bit.ly/3yxPV4G>

Marzal Felici, J., López-Olano, C. y Soler Campillo, M. (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. Tirant Humanidades.

Medina-Nieto, M. (2017). La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación - Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(43), 31-52. <https://doi.org/10.1387/zer.17760>

Medina, M. y Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36), 87-94. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Walker, M. y Taylor, K. (2018). En: Western Europe, *Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology*. Pew Research Center. <bit.ly/3Hxd38k>

Pardo-Larrosa, I. y Martínez-Cano, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms. En: J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo-Marí (Eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 55-80). Egregius Ediciones.

Ramsey, P. (2018). 'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152-167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>

- Rivero, E. A. (2022). Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 81-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.23816>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. y Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- Rodríguez-Martelo, T. y Maroto-González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *AdComunica*, 24, 155-176. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>
- Roel, M. (2020). Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 745-758. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67439>
- RTVE. (2013). *Así funciona el botón rojo*. RTVE. <https://bit.ly/3mji8sL>
- RTVE. (2018). *Nace RTVE.es*. RTVE. [bit.ly/3R2ugJP](https://bit.ly/3R2ugJP)
- RTVE. (2021a). *A la carta se convierte en RTVE Play: disfruta de TVE y RNE en la nueva plataforma*. RTVE. [bit.ly/3wtXckr](https://bit.ly/3wtXckr)
- RTVE. (2021b). *A la carta se convierte en RTVE Play*. RTVE. [bit.ly/3XBdlk5](https://bit.ly/3XBdlk5)
- Ruano-López, S., Fernández Falero, M. R. y Garcés Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción: Revista de la Antropología y de las Ciencias de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*, 32(Special Issue 12), 525-540. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852318>

- Rubio-Jordán, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. En: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (pp. 281-298). <https://bit.ly/3nSIPGk>
- Rus, Ó. (2020). Fernando López Puig (TVE): “Pensamos estrenar una nueva plataforma el año que viene”. ABC. [bit.ly/3XzkSja](https://bit.ly/3XzkSja)
- SGAE. (2011). *Anuario SGAE: 2010*. [www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html)
- SGAE. (2022). *Anuario SGAE: 2021*. [www.anuariossgae.com/anuario2022/home.html](http://www.anuariossgae.com/anuario2022/home.html)
- Stollfuß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98. <https://bit.ly/419li0X>
- Sundet, V. S. (2020). 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>
- Torres-Martín, J. L. (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar+: el caso de “La zona”. En: J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín de la Cavada, *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746). McGraw-Hill Interamericana de España. <https://hdl.handle.net/10630/17670>
- Túñez-López, M. y Costa-Sánchez, C. (2018). Guidelines e interacción en social media de las televisiones europeas para la gestión del valor público. *Prisma Social*, 22, 61-90. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2596>

- Vanhaeght, A. S., & Donders, K. (2015). Interaction, co-creation and participati on in PSM literature, policy and strategy: A comparative case study analysis of flanders, the netherlands, France and the UK. *Medijske Studije*, 6(12), 46-62. <https://bit.ly/3HsnBFB>
- Varona-Aramburu, D. (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 19, 155-176. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a7>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). Active audience in transmedia fiction: Platforms, interactivity and measurement. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Zaragoza-Fuster, M. T. y García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of public service media: The cases of BBC news labs and RTVE LAB. *Communication and Society*, 33(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.45-61>

## Contribución III

# La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020)

Gaizka Eguzkitza Mestraitua, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Josep Àngel Guimerà i Orts, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

### Resumen

El consumo audiovisual está cambiando de manera general y, en concreto, la juventud ha incrementado durante los últimos años el visionado de contenidos a través de Internet, a menudo servidos a través de plataformas *online*. Este artículo se centra en una de esas, Playz, una pieza estratégica de la televisión pública española (RTVE), en su objetivo de reconectar con las nuevas generaciones a través de narrativas transmedia. Partiendo de los estudios acometidos por Costa Sánchez (2013) y por Cascajosa-Virino (2018), se ha realizado un análisis del contenido de las series de Playz entre 2017 y 2020, para lo que se ha tenido en cuenta la duración, el año de estreno, el número de capítulos o de temporadas de cada una de ellas.

Este trabajo muestra el claro interés de esta plataforma por generar productos innovadores desde la misma concepción de los mismos. De hecho, se han identificado un gran número de estrategias transmedia (capítulos convertidos en películas, alto grado de interactividad con la audiencia, videos musicales originales, actos promocionales...), que siguen la línea de la obligación de servicio público de Playz de acercarse a toda clase de público y desde todas las plataformas puestas a su alcance.

### Palabras clave

Transmedia, televisión, servicio público, jóvenes, Playz, RTVE.



## 1. Introducción

La multiplicación de la oferta en los últimos años a través de sitios *online* ha supuesto un cambio importante en los hábitos de consumo audiovisual, que se desplazan desde los canales tradicionales de televisión hacia nuevas plataformas, un fenómeno especialmente notable entre jóvenes. La flexibilidad, la ubicuidad y la personalización del consumo que permiten les ha llevado a dejar de lado -en gran medida, nunca totalmente- las ofertas clásicas para ver lo que quieren, cuando y como quieren (Guerrero Pérez, 2018).

Esto supone un reto importante para los operadores tradicionales de televisión, tanto públicos como privados. Para los primeros forma parte de su misión ser capaces de llegar a todos los estratos de la sociedad y generar contenido atractivo para ellos (European Broadcasting Union (EBU), 2014). Como sostiene Sundet (2020), deben servir a una audiencia diversa y utilizar cualquier plataforma a su alcance para crear cultura popular. Desde una mirada más utilitaria, el alejamiento de esta audiencia no supone un buen augurio para unos medios públicos que, además, se encuentran presionados por las bajadas presupuestarias (García De Castro & Caffarel Serra, 2016) y particularmente cuestionados desde hace tiempo (Casado del Río, 2012; Fernández, 2018).

Los canales privados se encuentran igualmente amenazados en este nuevo escenario. Generalmente, son el buque insignia de grandes grupos de comunicación cuya facturación depende esencialmente de ingresos publicitarios basados en el comportamiento de las audiencias que ya no se dan o, al menos, no de la misma manera. Según el último informe de Infoadex (2022), el medio Televisión ha perdido un 17,2 % de facturación publicitaria entre 2017 y 2021 (de 2.143,3 millones de euros a 1.776,2). Dentro del sector, las televisiones nacionales en abierto han pasado de 1.931,4 millones a 1.586,1 (una caída del 17,9 %). En cambio, en este mismo periodo, el medio Digital ha pasado de 1.861,5 millones a 2.482,2 (un

incremento del 33,3 %). Cabe destacar que desde 2020 Digital supera por primera vez a Televisión en los cálculos de Infoadex.

En este contexto, tanto unos como otros deben adaptarse (Guerrero, 2014) y ya han comenzado a desarrollar respuestas para acercarse a ese huido público joven. Ramsey (2018) pone de ejemplo a la británica BBC3, que utiliza plataformas y dispositivos propios de la juventud y les ofrece contenidos desarrollados por jóvenes que les hablan como semejantes. En algunos casos, adaptan parte de su oferta; en otros, utilizan de manera más intensiva las redes sociales. En España, los tres grandes grupos de comunicación, RTVE, Atresmedia y Mediaset, han optado por ofertas *online* orientadas al público joven: Playz, Flooxer y MTMAD.

Este artículo se centra en la primera, una pieza clave en la estrategia de RTVE para reconectar con nuevos públicos, especialmente la juventud, atendiendo al lugar que ocupan las narrativas transmedia en este objetivo. La delicada situación que, como otros medios públicos, atraviesa RTVE, convierte este análisis de caso en una aportación de interés al conocimiento de las estrategias multiplataforma de los medios públicos europeos.

### **1.1. Cambio en el consumo televisivo en España**

Desde 2012, se observa una bajada en el tiempo que los espectadores dedican a ver televisión. Guerrero Pérez et al. (2018) señalan el papel de las plataformas *online* en este descenso: el 71,2 % de las personas entre 18 y 35 años veían menos televisión como consecuencia del consumo *online* que practicaban. Entre 2010 y 2018, La 1, Telecinco y Antena3 han reducido el peso de las franjas de 4 a 12 años, 13 a 24 y 25 a 44. En 2018, las tres cadenas tenían más del 74 % de su audiencia mayor de 45 años. Destacaba especialmente La 1, con más del 80 %.

La comparativa entre las audiencias entre 2010 y 2020 resulta clarificadora si reparamos en personas entre 16 y 34 años ya que los tres principales canales españoles pierden espectadores; en 2010, TVE, Telecinco y Antena3 presentan una audiencia joven del 13,6 %, 19,3 % y 20,3 %, porcentajes que bajan en 2020 a 7,8 %, 10,1% y 9,8 % respectivamente (SGAE, 2022).



Esto lleva a la televisión a una profunda transformación que la sitúa en una encrucijada histórica (Álvarez Monzoncillo, 2011; Uribe-Jongbloed, 2016; Mazaira, 2017; Guerrero Pérez, 2018). Se cuestionan paradigmas tecnológicos, modos de consumo y modelos de negocio que colocan a la televisión lineal como “una” de las posibilidades y se abre la puerta a nuevos actores atractivos para las audiencias. En este sentido, Askwith (2007) propone que, para garantizar su futuro, la televisión debe reconvertirse en un medio activo que genere emociones en la audiencia.

Esta transición se ha desarrollado paulatinamente: se fueron incorporando directos en las web de las cadenas, se propició la interactividad con el espectador y se contribuyó a mejorar la promoción de contenidos (Rodríguez-Fernández et al., 2018); o se desarrollaron modelos de pago en plataformas como A3player y Mitele Plus (Guerrero et al., 2013). En paralelo, se pusieron en marcha servicios a la carta en la TDT, HbbTV o el portal LovesTV, la apuesta conjunta de RTVE, Mediaset y Atresmedia para hacer frente a las nuevas plataformas; e incluso el botón rojo de RTVE, servicio pionero que ofrecía acceso a noticias y contenidos audiovisuales, así como la opción de opinar sobre los programas (RTVE, 2013). Análogamente, deben mencionarse las operadoras de telecomunicaciones como Orange, Vodafone y, especialmente, Movistar+, que últimamente han redoblado su apuesta en este terreno.

En este contexto de mudanza *online* los operadores tradicionales desarrollan estrategias específicas para acercarse al público joven, en un proceso de “youtubización” (Guerrero Pérez, 2018). Así, en 2015, Atresmedia lanzó el portal Flooxer; en 2016, Mediaset presentó MTMAD; y en 2017, RTVE hizo lo propio con Playz.

Esta realidad no es solo propia del mercado español, sino que es un fenómeno muy extendido en Europa. En Escandinavia, por ejemplo, han desarrollado experiencias de productos nativos *online* orientados al público joven (Bengtsson et al., 2018; Krüger & Rustad, 2019; Lindtner & Dahl, 2018; Rustad, 2018), entre los que destaca la serie *Skam*, de la televisión pública noruega NRK. Concebida como innovador proyecto transmedia, ha sido

adaptada en más de siete países y distribuida en Estados Unidos por Facebook Watch (Sundet, 2020).

## **1.2. Transmedia**

En esta búsqueda del público joven, la innovación ha sido un elemento clave y, como tal, los elementos transmedia de las narraciones audiovisuales han ocupado un lugar estelar. Siguiendo a Scolari (2009), las nuevas narrativas surgidas de la convergencia mediática han recibido múltiples términos: “cross media, multiple platforms, hybrid media, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow”. Estas narrativas se caracterizan por ficciones que se saltan la linealidad del relato y que fomentan un consumo activo por parte de la audiencia, de manera que surgen múltiples extensiones (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019).

En esta diversidad conviene destacar las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia, cuyo nexos común radica en la necesidad de múltiples medios al servicio de una misma narración, aunque resulta necesaria su diferenciación (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2013). Así, la multiplataforma se refiere a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos (Guerrero Pérez, 2011). No es un fenómeno nuevo, pero se ha difundido gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia entre plataformas.

Igualmente, la crossmedia podría resumirse, como señalaban Antikainen et al. (2004): “Crea una vez, publícalo en cualquier lugar”. Es una narración desarrollada en partes a través de varios canales, ejecutada por varios autores y en diferentes estilos. Esto obliga al espectador a recorrer ese itinerario de capítulos para comprender el discurso en su totalidad (Davidson, 2010). Se diferencia del concepto anterior en que se necesita cambiar el canal (Dena, 2004) y en que cada parte del relato aporta información solo comprensible con el visionado del conjunto. Según Alonso González (2015), se usa la crossmedia sobre todo para derivar programas

de la televisión a las plataformas *online* y para dotar a la audiencia de nuevas formas de participación.

Por último, la transmedia son los relatos relacionados entre sí y desarrollados en múltiples plataformas Jenkisin (2006). Todos ellos forman parte de una historia, pero mantienen independencia narrativa y son completos por sí mismos. Es decir, se pueden experimentar de manera individual, pero forman parte de una narración global. De acuerdo a este autor, cada historia debe posibilitar su consumo autónomo, convirtiéndose en un punto de entrada a la franquicia. Entre los trabajos más notables en este terreno en España pueden señalarse “La zona” (Torres Martín, 2019), de Movistar+; “Isabel” y “El ministerio del tiempo” (Establés Heras, 2016), de RTVE; o el “El tiempo entre costuras” (Formoso Barro, 2015), de Atresmedia.

Un elemento fundamental para entender estas narrativas son los llamados mundos transmediales, una serie de contenido abstracto cuyo repertorio de ficciones y personajes puede ser derivado a varios soportes mediáticos, en los que cobran importancia tanto la representación del espacio como el sentido de la historia (Klastrup & Tosca, 2004). Costa Sánchez (2013) establece una clasificación referida a los diferentes elementos que pueden formar parte de la narrativa transmedia. Así, habla de elementos diegéticos, aquellos que contribuyen a ampliar la línea narrativa de la historia (libros, películas, actividad de los personajes en las redes sociales...); extradiegéticos, los que amplían más el mundo transmedial que la línea narrativa (generan contenido sobre el producto, pero sin generar aportaciones sobre la línea narrativa como blogs, redes sociales, mercadotecnia, eventos...); o mixtas, los que expanden tanto el mundo como la propia línea narrativa (páginas web). Así, la presencia de estos elementos diegéticos sugiere una planificación previa que permite identificar estos productos como “nativos” (Costa, 2013) o “estratégicos” (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012).

Una buena planificación de un producto transmedia supone estudiar el contenido, las plataformas, el modelo de distribución y la implicación de las personas usuarias. Si se hace desde la concepción misma del producto será

estratégica; y si se desenvuelve espontáneamente, una vez que la narrativa transmedia ya se ha puesto en marcha, habría que hablar de planificación táctica (Scolari et al., 2012). La primera opción, que Costa Sánchez (2013) denomina *nativa*, implica mayor riesgo porque requiere de mayor inversión y porque los creadores deben trabajar en la implicación de la audiencia desde el inicio.

Por su parte, Mikos (2016) señala que las series televisivas actuales siempre se emiten con su aplicación móvil, por cuanto facilita la participación de las personas espectadoras y el acceso a información extra. Estos contenidos complementarios expanden la ficción, promocionan la serie y consiguen una vinculación emocional con la audiencia, el *engagement* (Torres Martín, 2019). De obtenerse, esta adopta un papel activo en la difusión y hasta en la creación de contenido del producto, una característica fundamental para definir la narrativa transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013; Formoso Barro et al., 2015; Establés Heras, 2016).

En definitiva, los relatos transmedia aumentan la sensación de inmersión demandada por las nuevas audiencias y generan en ellas un sentimiento de pertenencia potenciado en redes sociales (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Se trata de mantener la expectación antes y durante la emisión, así como crear un entorno que favorezca la interactividad con quienes ven el contenido (Gray, 2010, p. 115). Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez (2019) afirman que el mercado audiovisual ha dejado de ser mediático para convertirse en transmediático.

Los operadores televisivos, por su parte, utilizan el relato transmedia para adaptarse al nuevo consumo. Las cadenas, defiende Formoso Barro (2015), ven en esta nueva forma de contar historias una oportunidad para acercarse a un público joven que consume productos audiovisuales desde diferentes dispositivos. Lo que Mikos (2016, p 49) llama experiencia de 360 grados donde se entremezclan programas de televisión, webseries, novelas gráficas, juegos de ordenador o redes sociales.

En esta línea, los productos transmedia llegan a la juventud porque reflejan su forma de comunicarse y conectan con sus deseos de participación

(Azurmendi, 2018). La juventud, que abandera el cambio de consumo (Woods, 2016), reclama experiencias personalizadas e interactivas (Guerrero Pérez, González Oñate & Kimber Camussetti, 2018) y se interesa por las narrativas transmedia porque le son cercanas, ya que aglutina elementos de su vida cotidiana tales como las redes sociales, Internet o la gamificación (Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019).

La interacción con el público, pues, se convierte en un elemento necesario para la definición de narrativa transmedia, algo que el desarrollo tecnológico ha facilitado durante los últimos años (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014). Y es que las ficciones transmedia invitan a las personas televidentes a involucrarse, de manera que el propio producto escapa al control quienes lo crean para quedar en manos de la imaginación de quienes los siguen (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). En esta línea, series como SKAM han profundizado en la interactividad con “el desarrollo de la identidad digital de sus personajes [...] donde los seguidores pudieron mantenerse informados de toda su actividad a través de publicaciones ligadas a la historia, decidiendo por ellos mismos a quienes seguir y a quienes no” (Ortega Fernández & Vaquerizo Domínguez, 2022).

La oferta de Playz da un paso más con producciones concebidas específicamente no para complementarse, sino para desarrollarse a través de narraciones paralelas en distintas plataformas. Maroto González & Rodríguez Martelo (2018) ya observaron en su oferta una presencia destacada de contenidos interactivos y transmedia. Como cadena pública, el uso de estas narrativas es imperativo para RTVE. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) considera la innovación como uno de los seis valores esenciales del audiovisual público y Campos Freire (2016) la señalan como una estrategia fundamental para los operadores públicos.

En este sentido, Miguel et al. (2017) apuntan que la innovación en las televisiones públicas no solo consiste en utilizar todas las tecnologías existentes, sino que deben ser proactivas en la exploración de nuevos usos, lenguajes y formatos televisivos. Otros trabajos, como el de (Azurmendi (2018), han analizado el desarrollo de productos transmedia por parte de las televisiones públicas europeas contextualizándolos dentro de una

“justificada” misión de servicio público apoyada en el desarrollo de la innovación y los nuevos formatos y en su mandato de buscar públicos amplios. El objetivo es, pues, atraer a la juventud gracias a otro tipo de productos y luchar por su atención frente a la competencia de otros operadores *online*, tales como HBO o Netflix (Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es identificar la presencia de elementos transmedia en la oferta de series de ficción de la plataforma Playz de RTVE. El análisis responde, por un lado, al interés de conocer el nivel de desarrollo de la innovación audiovisual en esta plataforma, específicamente vinculada a ese fin y, en segundo lugar, a determinar el uso de estas herramientas para llegar al público joven. En la medida en la que el desarrollo de elementos transmedia se ha generalizado en gran parte de la ficción, el objetivo de este artículo se centra en determinar si los productos de Playz son transmedia nativos, es decir, concebidos antes de la materialización del producto o no, con el objetivo de determinar el nivel de desarrollo de RTVE en este terreno. A partir de este objetivo se plantean los siguientes objetivos secundarios:

O1: Valorar la presencia de los elementos transmedia en las series de Playz.

O2: Valorar en qué medida pueden considerarse series transmedia “nativas”.

En las narrativas transmedia, la audiencia adquiere un papel activo en la expansión del contenido (Scolari, 2013), pero en este artículo el protagonista no es el Contenido Generado por el Usuario (CGU), sino que más bien lo es la estrategia de RTVE para llegar a la juventud y el lugar que las narrativas transmedia ocupan en este objetivo. Este trabajo se centra, pues, en la innovación y su estrecha relación con el servicio público audiovisual.

Este artículo forma parte de una investigación más amplia que analiza la oferta de las tres plataformas orientadas a la juventud (Playz, MMTMAD y Flooxer). Atendiendo a los objetivos de la investigación, se han analizado todas las series de ficción de la plataforma, 15 en total, soslayando documentales y contenidos especiales, tales como la cobertura de los premios Goya. Las series conforman uno de los formatos privilegiados en Playz y además, concita un mayor grado de desarrollo de estrategias transmedia ya que, como son más largas que los largometrajes, generan más posibilidades de difusión a los creadores (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

**Tabla 1.** Series de ficción de Playz (2017-2020).

<b>Título</b>	<b>Año estreno</b>	<b>Temporadas</b>	<b>Original para Playz</b>	<b>Nº prog/ep.</b>	<b>Duración</b>
<i>Drama</i>	2020	1	Si	6	25
<i>Bajo la red</i>	2018	2	Si	6/8	20
<i>Boca Norte</i>	2019	1	Si	6	20
<i>Antes de perder</i>	2019	1	Si	7	15
<i>Neverfilms</i>	2108	2	Si	20/20	4
<i>Mambo</i>	2017	2	Si	6	20-25
<i>Wake up</i>	2018	1	Si	6	13-23
<i>El punto frío</i>	2018	1	Si	6	20
<i>Abducidos</i>	2018	1	Si	6	15
<i>Cupido</i>	2018	1	Si	6	10
<i>Colegas</i>	2018	1	Si	6	20

<i>Si fueras tú</i>	2017	1	Si	7	10
<i>Inhibidos</i>	2017	1	Si	7	15
<i>Dorien</i>	2017	1	Si	5	
<i>Limbo</i>	2018	1	Si	8	7-10

**Fuente:** elaboración propia a partir de Playz.

Todas las series se estrenaron en Playz entre octubre de 2017 (cuando nace la plataforma) e inicios de 2020. Todas ellas estaban disponibles en la web en el momento en que se llevó a cabo el vaciado de la web y el análisis de los contenidos disponibles (enero-abril de 2020). El período considerado no es aleatorio, ya que coincide con el momento de crecimiento, pero también de definición del modelo programático de Playz, que no fue fácil de fijar y condujo a debates internos de calado (Casado, Guimerà, Bonet y Pérez, 2022).

Estos contenidos fueron sometidos a un análisis formal a partir de un modelo definido por Cascajosa-Virino (2018), a su vez fundamentado en Creeber (2006) y Points (2007). Se han examinado el contexto de producción, el formato y el contenido de los productos audiovisuales (tabla 1). Además, para constatar las extensiones transmedia, se ha chequeado la conversión de las series en película e introducido las categorías propuestas por Costa Sánchez (2013): elementos diegéticos, extradiegéticos o mixtos (tabla 2). En el epígrafe extradiegético se ha incluido si las series cuentan o no con perfiles oficiales en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

De cara a profundizar en la naturaleza “nativa” de estos productos transmedia, se analiza también la presencia de la interactividad, referida no como la mera participación del público a través de comentarios, sino de manera más compleja, como la posibilidad de la audiencia de relacionarse con la trama entrando en contacto con los personajes mediante su “identidad digital”, eligiendo puntos de vista sobre la misma, recibiendo información o incluso tomando decisiones sobre el transcurso de la serie



(tabla 2). Como se observa en la tabla 3, la ficha se aplicó a los 15 componentes de la muestra, recogiendo información tanto de tipo cuantitativa como cualitativa.

**Tabla 2.** Ficha de análisis.

Innovación/Transmedia	Indicadores
Película sobre la ficción seriada	Si se han convertido los episodios de la serie en una película unificándolos
Contenidos transmedia	
a) diegéticos	Amplían la línea narrativa de la historia (libros, películas, )
b) extradiegéticos	Amplían más el mundo transmedial que la línea narrativa (blogs, mercadotecnia, eventos)  Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram
c) mixtos	Expanden el tanto el mundo como la propia línea narrativa (páginas web)
Interactividad	Posibilidad de interactuar con la trama y la identidad digital de los personajes: elegir puntos de vista, recibir información, tomar decisiones sobre la serie

**Fuente:** elaboración propia a partir de Cascajosa-Virino (2018) y Costa Sánchez (2013).

La información para rellenar las fichas se ha recogido visionando los programas y, en caso necesario, completado con datos de la web de RTVE o de portales especializados (FormulaTV, VerteLe, Elrincon.tv, IMBD).

## **3. Resultados**

### **3.1. *La ficción en Playz***

Todas las series se desarrollaron específicamente para la plataforma, aunque algunas, “Mambo” o “Si fueras tú”, también se emitieron en televisión. La mayoría cuentan con entre 6 y 9 episodios por temporada, con una duración de entre 15 y 20 minutos. Algunas son más breves -“Cupido” o “Si fueras tú”-; y otras, más largas, como la segunda temporada de “Mambo”, cuyos capítulos superan los 30 minutos.

El primer elemento transmedia analizado que desarrollan las series de Playz es convertir la ficción seriada en largometraje. La brevedad de los episodios propicia este segundo formato, resultado de la concatenación de capítulos. La única excepción es “Neverfilms”, que carece de largometraje, seguramente porque al tratarse de una serie de sketches, tampoco invita a esta transformación.

### **1.2. *Tipo de contenido transmedia***

Siguiendo con la clasificación de Costa Sánchez (2013), en las series de Playz encontramos elementos transmedia diegéticos, extradiegéticos y mixtos. Conviene aclarar una distinción en cuanto a las redes sociales: por un lado, los perfiles oficiales de las series que promocionan los productos a través de Facebook, Twitter e Instagram, se han categorizado en extradiegético; por el otro, las propias series crean cuentas de los personajes de ficción que aportan información a las tramas, así que se han insertado en diegético.

### **1.2.1. Diegéticos**

Estos elementos amplían la línea narrativa de la historia y los más recurrentes son, precisamente, estos perfiles en redes sociales de los protagonistas de las series, a través de los cuales comparten su actividad y muestran aspectos de la narración que no pueden ser vistos dentro de los episodios, algo habitual en “Bajo la red” o “Boca Norte”. En algunos casos, además, como se verá más adelante, esta presencia permite la participación del público.

Otro buen ejemplo lo ofrece el desarrollo de identidades digitales de los personajes en las redes. En “Si fueras tú”, el perfil del personaje de Alba Ruiz en Instagram ofrece contenidos diversos, como los interrogatorios que practicaron a diferentes miembros de la comunidad tras la desaparición de Cristina. Por su parte, ‘Inhibidos’ también interacciona en redes sociales y a la información adicional y exclusiva de la trama, a lo que hay que sumar los pódcast que ayudan al público a comprender la personalidad de los personajes, tener acceso a sus conversaciones privadas o a sus listas de música.

En este epígrafe se enmarca, igualmente, la proliferación de series spin off, con personajes salidos de otras series, como sucede con “Criminalística”, de “Mambo”, o los enfermeros de “Pequeñas dosis”, surgidos de “Antes de perder”, una miniserie de tres minutos aislada de la trama central.

Igualmente, “Bajo la red” presenta, junto a los capítulos, un videotutorial que llama a la audiencia a seguir tanto los perfiles en Instagram de los protagonistas, como el de la serie. Algo parecido hace “Antes de perder”, que nutre su contenido con retransmisiones en Instagram que permitían al público conocer la visión de la historia de una de sus protagonistas.

### **1.2.2. Extradiegéticos**

Los contenidos extradiegéticos, aquellos que amplían más el mundo transmedial que el de la línea narrativa, son los más extendidos. Entre ellos, abundan aquellos con presencia del reparto protagonista que llama la

atención sobre las series. Algunas de ellas poseen un desarrollo muy ambicioso, como “El punto frío”, “Wake up” o “Mambo”, pero en otras apenas se han identificado recursos.

“El punto frío”, por ejemplo, está complementado por un videoblog de varios capítulos protagonizados por el investigador de fenómenos paranormales Javier Daga, que explica el tipo de instrumentos que utilizan en su campo y que pueden verse en la ficción. Igualmente, esta serie ofrece cinco capítulos de un pódcast donde su protagonista, Martín Vivas, interviene con sus hallazgos en el programa de Radio Nacional de España “Espacio en blanco”, que versa también sobre esta materia. Es un espacio real que lleva en antena desde 1987.

En “Wake up”, los contenidos transmedia han sido desarrollados en redes sociales antes y durante el rodaje con el hashtag #despertareselsueño. También acompañaron la emisión semanal de la serie y, tras el último capítulo de la temporada, un nuevo personaje, Omega, ahondó en el mundo de “Wake up” con contenidos exclusivos. Para terminar, en la primera temporada de “Mambo”, los responsables de esta ficción produjeron más de veinte temas originales y videoclips musicales, todos disponibles en redes, en la web y la aplicación móvil de Playz.

Otra práctica habitual son la organización de eventos con los fanes. Uno se celebró en 2018 en Madrid para conmemorar el éxito de “Bajo la red”. Reunió a actores y directores de la serie con aficionados, y a la cita también acudió la banda Naranja, que compone la música de la ficción. Tras una breve presentación, se proyectó el cuarto episodio, al que siguió un concierto, un guiño con la escena que abre la serie. Finalmente, el equipo de “Bajo la Red” departió con la audiencia. En esta misma línea, actores y directores de “Antes de perder” eligieron Santiago de Compostela para la acercar este producto a sus seguidores, mientras que en abril de 2018 se emitió el primer capítulo de “El punto frío” en Carballo (Coruña), con la asistencia del actor David Solans y del director, Alberto Ortega.

En esta categoría extradiegética, se ha adjuntado la presencia de las series en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) con cuenta propia y no

dentro del perfil de Playz. Aproximadamente dos tercios de las series contaron con cuentas propias en las redes, con una presencia equilibrada entre las tres plataformas analizadas (tabla 3).

En Facebook se publican fotos de eventos promocionales de las series, de los personajes, así como vídeos con teasers, promociones, extractos de capítulos o episodios completos. Además de esto, en el perfil de “Wake up” se emiten microentrevistas a los personajes en las que emiten opiniones sobre otros personajes o situaciones de la trama. Por otro lado, en la cuenta de “Si fueras tú” los protagonistas cuelgan videos hablándole a la audiencia, pidiéndole ayuda y felicitándole por su apoyo. En “Inhibidos” se publican las fotos de unos correos electrónicos entre el personaje de José y su asesor fiscal.

Los perfiles de Twitter aglutinan, asimismo, fotos de eventos relacionados con las ficciones, entrevistas a actores, recordatorios de próximos estrenos de capítulos, trailers, agradecimientos a los seguidores, enlaces al portal de RTVE que albergan noticias relacionadas con las producciones... En esta red social es habitual que los creadores interactúen con las cuentas oficiales de sus series, caso de David Sainz y “Mambo”, o de Alberto Utrera y “Neverfilms”, por ejemplo.

En lo referente a Instagram, las series que disponen de cuenta propia publican fotos promocionales, fotogramas de los capítulos, imágenes de actores durante el rodaje... Los vídeos que contienen fragmentos de capítulos o breves making of abundan menos, a excepción de “Boca norte” y “Si fueras tú”, que postean tanto imágenes fijas como en movimiento. En todos los casos, este material suele ser el mismo que el de Facebook. Otra diferencia en cuanto al contenido se encuentra en “Inhibidos”, porque además de las fotos, plantea juegos de verdadero o falso a la audiencia. Como anécdota, “Bajo la red” presenta varios perfiles, hasta dos oficiales, y alguno creado por sus fanes. En el caso de “Neverfilms”, cuelgan stories sobre el desarrollo del rodaje, así como vídeos de tomas falsas y material promocional.

### **1.2.3. Mixtos**

En cuanto a los contenidos mixtos, podemos citar el de la serie “Cupido”, que recoge en la propia web de Playz entradas dedicadas a cada personaje y diverso material como adelantos en forma de vídeo. No todo está disponible en la aplicación móvil, aunque esta sí recoge una conversación entre dos de sus actores principales en un directo de Instagram.

Análogamente, “El punto frio”, “Wake up” y “Mambo”, como se viene diciendo series con un gran desarrollo transmedia, presentan páginas web muy completas donde pueden consultarse contenido extra, tales como escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances; en el caso de “Mambo”, hasta la visita de los responsables del proyecto al programa de RTVE “Operación Triunfo”. No exhibe tanto “Colegas”, si bien facilita la banda sonora de la serie, videos, promociones y una presentación de personajes.

### **3.3. Interactividad**

En el caso de la interactividad, si bien se da en menor presencia, se pueden señalar algunos desarrollos muy ambiciosos, como el de “Si fueras tú”: al final de cada capítulo, a la protagonista se le presentan dos opciones que pueden ser votadas por el público. Con la decisión ganadora, el equipo de guionistas escribía el siguiente episodio, que se grababa cada semana (para el último capítulo se recibieron 60.000 votos). Además, la audiencia tenía la posibilidad de incluirse en la agenda telefónica de la protagonista y recibir mensajes de WhatsApp y contenidos exclusivos.

“Inhibidos” es el otro caso más reseñable porque ofrecía diferentes niveles de interactividad: en el básico, dentro del player, se podía ver la historia desde otro punto de vista; en un nivel superior, mediante el uso de Google o Facebook, se enviaba al usuario un fragmento del capítulo en el que estaba incluida su imagen y, facilitando el número de teléfono, se podían recibir llamadas de los personajes con mensajes sobre la trama.

**Tabla 3.** Transmedia en series de Playz.

Título	Película	Contenidos extras					Interactividad con trama	
		Diegéticos	Descripción	Perfil propio en RRSS				Mixtos
								
<i>Drama</i>	Sí	No	Conoce a los compositores; frases de África; juega con los actores; quizz: ¿qué personaje eres?	No	No	No	No	
<i>Bajo la red</i>	Sí	Perfiles de protagonistas activos durante la emisión. Un spin-off, "El despertar de Gabriel"	Entrevistas y diarios de rodaje en RRSS y plataformas y Youtube	Sí	Sí	Sí	No	
<i>Boca Norte</i>	Sí	Perfiles en RRSS de protagonistas que dan más detalles sobre la trama	Entrevistas, avances y momentos más destacados de la serie	Sí	Sí	Sí	No	
<i>Antes de perder</i>	Sí	Webserie de tres episodios basada en dos personajes de la serie; el Instagram de Diana, fotografías de la protagonista a lo largo de su viaje	Retransmisiones en Instagram de la visión de la historia de una de sus protagonistas	No	Sí	Sí	No	
<i>Neverfilms</i>	No	No	<i>Stories</i> sobre el rodaje adelantando el papel de algún personaje en las parodias; videos de tomas falsas y material promocional sobre estrenos	Sí	Sí	Sí	No	
<i>Mambo</i>	Sí	Serie paralela que comparte el mundo, pero no las tramas con "Criminalística", una parodia de programas latinos de crimen y de telenovelas	Canciones independientes (videoclips); contenidos sobre rodajes o videos con otras canciones o versiones en RRSS.	Sí	Sí	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con protagonistas o avances); visita de sus responsables al programa de RTVE "Operación Triunfo"	No
<i>Wake up</i>	Sí	Videoclip con canción original grabado por protagonistas; Omega ahonda en el mundo de Wake up con contenidos exclusivos y reflexiones sobre lo ocurrido a los protagonistas	Contenidos que complementan a la serie a través de RRSS (making of en Facebook...); Videos cortos: "Wake up challenge", donde los actores realizan pruebas	Sí	Sí	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances)	No
<i>El punto frío</i>	Sí	Los podcasts de Martín Vivas (protagonista) sobre fenómenos paranormales	Vlogs del investigador paranormal Javier Daga, amigo del protagonista, explica los instrumentos de investigación que aparecen en la serie; web El punto frío: reportajes sobre fenómenos paranormales y programas de los espacios de RNE desde los años 70	Sí	No	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances)	No

<i>Abducidos</i>	Sí	La serie se podría considerar extensión, spin-off, de "El caso", serie desarrollada en otra plataforma	Imágenes del rodaje, videos exclusivos, directos en Instagram o entrevistas en Facebook Live	No	No	No		No
<i>Cupido</i>	Sí	No	Clips promocionales (tráileres)	No	No	No	Mucho contenido en la web: entrevistas en Instagram, noticias, información de cada personaje...	No
<i>Colegas</i>	Sí	No	Clips promocionales en RRSS y "nostálgicos" de los 90, OBK, Chimo Bayo o los propios protagonistas de Colegas en series de los 90	Sí	Sí	Sí	Contenidos en la web: banda sonora, videos, promociones y presentación de personajes	No
<i>Si fueras tú</i>	Sí	Contenidos que amplían el mundo de la serie por RRSS y que no se han visto en el episodio. A partir de ese momento, se puede votar durante 24 horas entre las dos opciones que la serie ofrece, en las cuentas de Facebook e Instagram de la serie	Making of de todos los capítulos; entrevistas a los protagonistas; vídeo de 7' de María Pedraza (protagonista) sobre cómo vivió la serie	Sí	Sí	Sí		Sí
<i>Inhibidos</i>	Sí	Escenas personalizadas con su imagen y nombre; interacción en RRSS e información adicional y exclusiva de la trama; pódcast para comprender la personalidad de los personajes con acceso a conversaciones privadas	Videos de los actores, entrevistas, avances, clips...	Sí	Sí	Sí		Sí
<i>Dorien</i>	Sí	Perfil de Instagram de la protagonista con fotografías de las sesiones que se desarrollan durante la serie	Vlog "Entre libros": una de las protagonistas recomienda libros; material extra de la serie, fotografías y videos de making of que mostrarán la trastienda de la serie	Sí	Sí	Sí		No
<i>Limbo</i>	Sí	No	No	No	No	No		No



## 4. Conclusiones

Este artículo trata de identificar qué nivel de desarrollo transmedia se produce en los proyectos acogidos en la plataforma de RTVE Playz. Así, tras examinar 15 series de ficción, puede establecerse que se trata de productos específicamente creados para consumirse en línea y producidos expresamente para Playz. Su parrilla, sobre todo series y programas musicales, se adapta al consumo joven *online* (Izquierdo Castillo, 2017), con pocos episodios de escasa duración.

Llama la atención la omnipresencia de los dispositivos digitales como herramientas fundamentales de conexión entre los personajes, de tal manera que muchos de los diálogos se desarrollan a través de la superposición de imágenes de diálogos mantenidos a través de teléfonos móviles. Probablemente, esta característica común de los productos de Playz pretende recrear la comunicación diaria de la juventud de hoy para que se vea más identificada (Etayo, 2015; Torre-Espinosa, 2019). En este sentido, conviene recordar que Playz pertenece al Medialab de RTVE, centro de innovación del ente sobre todo dedicado a atraer público joven (Pozo Montes & Larrondo Ureta, 2020).

Respecto al primer objetivo de este trabajo, evaluar el tipo de contenido transmedia que desarrollan las series de Playz, se ha comprobado que casi la totalidad de las series se convierten en película tras una yuxtaposición de sus episodios. Estos largometrajes ni expanden la línea narrativa ni el mundo transmedial en general, algo que según Scolari (2013) desdeñaría su inclusión en la narrativa transmedia. No obstante, este autor también defiende una concepción más amplia de este concepto y alude a los productores de los productos audiovisuales, a quienes este tipo de manifestaciones les permite obtener mayores réditos y, en el caso de Playz, les sirve para enriquecer la serie original y como otra puerta de entrada a su franquicia.

En relación a la naturaleza nativa de estos productos transmedia, se puede señalar una alta presencia tanto de elemento diegéticos (spin off, videotutoriales o pódcast...), como, en menor medida, de interactividad con la trama (por ejemplo, los perfiles de identidades digitales), lo cual hace pensar que se trata en casi todos los casos de productos nativos. Es digno de mención el esfuerzo de RTVE por acercarse, a través de Playz, a la juventud, un segmento de edad que, como se ha evidenciado, presenta signos de agotamiento con el modelo tradicional de televisión. Esta plataforma, pues, realiza una apuesta decidida por la narrativa transmedia, la cual, lejos de un impulso espontáneo, responde a una planificación estratégica desarrollada antes incluso de la concepción del propio contenido (Scolari et al., 2012).

De esta manera, Playz colaboró con el cambio de tendencia en la producción de contenidos en España a través de estos proyectos transmedia nativos, historias complejas, atractivas y bien planificadas (Costa Sánchez, 2013). Esto enlaza con la postura pionera que RTVE mostró cuando puso en funcionamiento “A la carta”, una plataforma por Internet con contenidos generales a demanda del espectador. No obstante, choca con su actividad referente a la programación juvenil, donde ha actuado de manera reactiva, a rebufo de su competencia, ya que fue la última en lanzar su plataforma orientada a la juventud, en 2017, mientras que Atresmedia creó Flooxer en 2015 y Mediaset hizo lo propio con MTMAD en 2016.

Para finalizar, cabe constatar las limitaciones de la investigación. Este trabajo analiza la labor de Playz y su programación para acercarse a la audiencia joven a través de las narrativas transmedia, pero no trata las aportaciones que las personas telespectadoras realizan a las mismas. Esta línea de investigación será sin duda enriquecedora para desarrollar en el futuro y completar este estudio. Por otro lado, en el análisis de las series, no ha sido posible recoger in situ algunas de estas estrategias en las redes y se ha debido recurrir a fuentes secundarias que las describen. La naturaleza dinámica de estas plataformas y los constantes cambios que experimentan hacen que sean un objeto de estudio complejo como demuestra la transformación sufrida por Playz hasta el momento. En cualquier caso, se

considera que el presente artículo realiza una aportación relevante en la medida en la que se centra en el análisis de unas estrategias vitales para la supervivencia de los medios públicos de comunicación en el futuro.

## 5. Referencias bibliográficas

- Albadalejo Ortega, S. & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono14*, 17(1), 15–38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Alonso González, M. (2015). La narrativa crossmedia en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 194-207. <http://hdl.handle.net/11441/68577>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel, Fundación Telefónica.
- Antikainen, H., Kangas, S. & Vainikainen, S. (2004). Three views on mobile cross media entertainment. *Vtt Information Technology*, 48. [https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia\\_entertainment.pdf](https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf)
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Massachusetts: Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/41243>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927–944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bengtsson, E., Källquist, R. & Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices: Uses and experiences of the transmedia series

“skam”. *Nordicom Review*, 39(2), 63–77.  
<https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>

Campos Freire, F. (2016). Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa. Universidad de Santiago de Compostela: FORTA.  
<https://doi.org/10.15581/003.31.35698>

Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M., & Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television*.  
<https://doi.org/10.1177/17496020221076983>

Casado del Río, M. A. (2012). Las televisiones autonómicas y la producción audiovisual local: balance desigual de una alianza necesaria. In J. C. Miguel de Bustos & M. Á. Casado del Río (Eds.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público* 43, (pp. 201-221). Barcelona: Gedisa.

Casajosa-Virino, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 57–74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>

Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561–574.  
<https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44349>

Creeber, G. (ed.) (2006) *Televisions. An Introduction to Studying Television*. British Film Institute.

Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lulu.com.

Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, 15.

[http://www.christydena.com/Docs/DENA\\_CrossMediaObservations.pdf](http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf).

EBU (2014). PSM Values Review The Tool (Vol. 98). <https://www.ebu.ch/publications/strategic/open/psm-values-review-the-tool>

Establés Heras, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opcion*, 32 (Special Issue 11), 476–497. <http://hdl.handle.net/10230/33260>

Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39). <https://doi.org/10.1387/zer.15535>

Fernández, A. (2018). Intervención en el Festival de Contenidos Digitales Carballo Interplay de 2018. Retrieved from <https://www.facebook.com/carballointerplay/videos/1040704606081458/?t=18>

Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 0(10), 41–59. <https://doi.org/10.6035/260>

Formoso Barro, M. J., Videla Rodríguez, J. J. & García Torre, M. (2015). Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas. *Opcion*, 31 (Special Issue 2), 290–312. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568019>

García De Castro, M. & Caffarel Serra, C. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(40). <https://doi.org/10.1387/zer.16422>

Gray, J. (2010). Show sold separately: Promos, spoilers, and other media

paratexts. NY: New York University Press.  
<https://doi.org/10.1093/screen/hjr033>

Guerrero, E., Diego, P. & Pardo, A. (2013). Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management* (pp. 349-373).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_20)

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad* (Mexico), 21(1), 239–267.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i1.578>

Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre*, 7, 85–103. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.141.85-103>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. & Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121–138.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Infoadex (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2022. <https://www.infoadex.es/home/>

Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos*, (40), 31-54. [bit.ly/3ODJALF](http://bit.ly/3ODJALF)

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. In *Social Science Computer Review* (Vol. 26, Issue 2).

<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

- Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds: Rethinking cyberworld design. In M. Nakajima, Y. Hatori & A. Sourin (eds). Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)
- Krüger, S. & Rustad, G. C. (2019). Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series Skam as Transitional Object. *Television and New Media*, 20(1), 72–95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>
- Lindtner, S. S. & Dahl, J. M. (2018). Aligning Adolescent to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. *Javnost – the Public* 26 (1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>
- Maroto González, I. & Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. *Actas Del III Simposio Internacional Sobre Gestión De La Comunicación* (pp. 662–676). <https://xescom2018.files.wordpress.com/2018/03/actas.pdf>
- Mazaira Castro, A. (2017). Nuevos modelos de televisión. In E. Gutiérrez Montes (Ed). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT.* (pp. 125-146). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Miguel, J. C. Zallo, R. & Casado, M. Á. (2017). Las televisiones autonómicas públicas y privadas. In E. Gutierrez Montes (Ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 59–73). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Mikos, L. (2016). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights*, 14(1), 47–64. [https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1)
- Ortega Fernández, E. & Vaquerizo Domínguez, E. (2022). No tan transmedia:

canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 147-167. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>

Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de “Águila Roja”, “El Barco” y “Amar en tiempos revueltos.” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(0), 925–934. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.42175](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42175)

Points, J. (2007) *Teaching TV Drama*. British Film Institute.

Pozo Montes, Y. & Larrondo Ureta, A. (2020). Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven. In *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 242-252). Servicio de Publicaciones. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/43049/USPDF201676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ramsey, P. (2018). ‘It could redefine public service broadcasting in the digital age’: Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152–167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>

Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 911–926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>

RTVE (2013). Así funciona el botón rojo. Retrieved from <https://www.rtve.es/play/videos/boton-rojo/asi-funciona-rtve-boton-rojo/2011124/>

Rustad G. (2018). Skam (NRK, 2015-17) and the rhythms of reception of digital television. *Critical Studies in Television* 13 (4), 505-509. <https://doi.org/10.1177/1749602018796755>



- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. <http://hdl.handle.net/10854/2867>
- Scolari, C. A., Jiménez, M. & Guerrero, M. M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication and Society*, 25(1), 137–163. <http://hdl.handle.net/10230/26117>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- SGAE (2011). Anuario SGAE: 2010. Retrieved from [www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html)
- SGAE (2021). Anuario SGAE: 2020. Retrieved from [www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html)
- Sundet, V. S. (2020). 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>
- Torre-Espinosa, M. (2019). Reflecting worlds: notion of transmedia world applied to the documentary genre. *Arbor-ciencia pensamiento y cultura*, 195(794). <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/arbor.2019.794n4003>
- Torres Martín, J. L. (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar+: el caso de “La zona”. In *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733–746). McGraw-Hill Interamericana de España. <https://hdl.handle.net/10630/17670>
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34(1), 115–131.

<https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>

Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>

Vázquez-Herrero, J.; González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019): La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. doi: 10.4185/RLCS-2019-1322

Woods, F. (2016). *British youth television: Transnational teens, industry, genre*. London: Springer. Doi: 10.1057/978-1-137-44548-3

## Contribución IV

# Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales *online* destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer

Gaizka Eguzkitza Mestraitua, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Josep Àngel Guimerà i Orts, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

### Resumen

El consumo de televisión ha cambiado a causa de la generalización de Internet y la consecuente difusión de las plataformas *online*. La juventud abandera este cambio y crea comunidades de personas usuarias en torno a sus programas o canales preferidos.

Este artículo pretende identificar las diferentes comunidades surgidas en Twitter e Instagram alrededor de tres plataformas destinadas al público joven en España creadas por los principales grupos de comunicación audiovisual (Playz, Flooxer y MTMAD). Para extraer estas comunidades se ha aplicado a las descripciones de los usuarios el algoritmo de identificación de temas mediante un proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011). Los resultados muestran que las comunidades se agrupan en torno a profesiones (comunicación, enfermería) y a aficiones (música, fotografía, redes sociales). Además, Playz no consigue vincularse al público joven, algo que sí logran Flooxer y MTMAD.

### Palabras clave

Comunidades de personas usuarias; Instagram; juventud; plataformas *online*; televisión; Twitter



## 1. Introducción

Desde la aparición de las redes sociales, su relación con la televisión ha sido muy estudiada en diferentes ámbitos. Su utilización como herramienta informativa y de debate ha generado mucho interés en la investigación (Navarro-Maillo, 2013; Túnnez-López, Costa-Sánchez y Nogueira Frzao, 2019). Sin embargo, no son tan frecuentes los trabajos que caractericen las comunidades que surgen en torno a las redes sociales, que sí son, precisamente, el objeto de este artículo.

Las cadenas de televisión han visto las redes como una plataforma ideal para comunicar sus contenidos y, al mismo tiempo, una amenaza que les restaba influencia y minutos de consumo como medios de comunicación social. Paralelamente, el cambio en la estructura del sistema televisivo y, en particular, la tendencia a la “plataformización”, ha supuesto la emergencia de nuevos actores, por ejemplo, Netflix, que han tenido una relación más estrecha con las redes sociales (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Hendrikx y Castro, 2021).

A Netflix hay que unir HBO Max, Amazon Prime o Disney +, pero también las plataformas surgidas de las estrategias de adaptación de los operadores tradicionales; en el caso de España, A3player, de Atresmedia; Mitele, de Mediaset; o RTVE Play, de RTVE. Fruto de estas estrategias de adaptación, estos grandes operadores también han desarrollado apuestas específicas para el público joven, como es Playz por parte de RTVE; MTMAD, a cargo de Mediaset; o Floopex, de la mano de Atresmedia (Casado et al., 2022).

La presencia de las cadenas o de las plataformas puede estar vinculada a contenidos particulares sobre los que se diseña una estrategia de comunicación con presencia en redes sociales o bien al propio perfil corporativo de la plataforma o el canal. En el caso del primer tipo se han realizado multitud de trabajos (Benages Vicente, 2016; Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020). Entre estos, además, se encuentran algunos estudios de caso sobre producciones de Playz, una de las plataformas

protagonistas de este trabajo, ya que esta dota de gran relevancia a la interactividad y la participación (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020).

La presencia de las cadenas de televisión y plataformas es notable en las redes, sí, pero se limitan a lanzar mensajes promocionales para buscar la atención de la audiencia (Lacalle y Sánchez, 2020). En esta línea, varios trabajos señalan lo limitado de esta estrategia, por cuanto no aprovecha las múltiples posibilidades que ofrece la interacción con el público (Nicoli, 2013; Lacalle, Gómez-Morales y Nabaiza, 2021). Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018) detectan que los contenidos exclusivamente promocionales pueden incluso generar rechazo entre la audiencia y entienden las redes como un foro donde conversar, de manera que aconsejan crear una comunidad de seguidores afines a los valores de la empresa para que generen su propio contenido.

Este cambio ya se está produciendo. García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) definen las comunidades de fanes como espacios de afinidad donde personas jóvenes de gustos parecidos se encuentran entre sí bajo la referencia común de una serie determinada. Estos autores les otorgan gran importancia a las comunidades, ya que están cambiando las prácticas de consumo y la producción de contenidos, que apartan a la audiencia de entre 18 y 35 años de los medios tradicionales, algo que podría evitarse si los canales desarrollaran estrategias para que sus espectadores pudieran participar en los contenidos. De acuerdo con Jenkins (2008), se trata de vinculaciones voluntarias, porque aportan satisfacción a las personas participantes, acotadas en el tiempo y limitadas a la tarea para la que fueron concebidas.

La persona fan se caracteriza por ser una espectadora que aprecia lo que ve y su admiración se expresa en cuatro comportamientos, definidos por Lozano, Plaza y Sánchez (2020): consumo entendido como experiencia participativa; aprendizaje de la historia; coleccionismo del material relacionado; y visionado frecuente del contenido. Estas personas se agrupan en torno al fandom, contracción de *fanatic kingdom* o reino fanático (Crisóstomo, 2016) y a menudo tienden a crear, sobre todo las

mujeres (Guerrero-Pico, 2015), sus propias manifestaciones inspiradas en las historias que les fascinan. Las redes sociales, pues, suponen un caldo de cultivo ideal para la canalización de estas expresiones, ya que atraen a la audiencia joven que se encuentra permanentemente conectada a ellas (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

En este sentido, el objetivo de este artículo es caracterizar las comunidades de personas usuarias surgidas en Twitter e Instagram alrededor de Playz, Flooxer y MTMAD y comprobar la eficacia de las estrategias de estas plataformas en su intento por captar audiencia de edad joven. En línea con ello, este trabajo analiza, en primer lugar, los cambios en el sistema audiovisual que han dado pie a la aparición de las ofertas objeto de estudio; en segundo lugar, considera la relación de los medios audiovisuales con las redes sociales y la de la propia juventud como consumidora audiovisual con estas redes. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación y metodología del trabajo; y, finalmente el análisis y las conclusiones.

## 2. Estado de la cuestión

### ***2.1. Nuevo panorama audiovisual y aparición de plataformas***

Como en el resto de los países, la emergencia de las plataformas ha supuesto un cambio relevante en el consumo audiovisual. La televisión sigue reinando, pero su consumo se resiente: en 2012, cada televidente en España consumía de media 246 minutos de televisión *free to air* al día; desde ese año, el consumo no ha dejado de descender hasta llegar a los 213 minutos en 2021 (Kantar, 2022). En 2012, el consumo de plataformas no se dejaba sentir aún (Guerrero, 2015), pero trabajos posteriores ya muestran ese impacto: según Guerrero Pérez et al. (2018), el 71,2 % de las personas entre 18 y 35 años veían menos televisión tradicional como consecuencia del consumo *online* que realizaban. En cualquier caso, este aspecto es también atribuible a la escasez de la oferta para este sector de edad: entre los 26 canales de ámbito estatal se pueden encontrar canales infantiles

como Clan, Boing o Disney, pero solamente uno de para el público joven: Neox, de Atresmedia.

Esta tendencia a la baja se confirma comprobando los porcentajes de audiencia de las personas entre 16 y 34 años de los tres principales canales de televisión españoles: en 2010, TVE, Telecinco y Antena3 atesoraban un 13,6 %, un 19,3 % y un 20,3 %, respectivamente, mientras que para 2020, estos números bajan a 7,8 %, 10,1 % y 9,8 % (SGAE, 2010; 2020). Así, las cadenas tradicionales deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014) y, en este contexto de mudanza *online*, ven también la necesidad de generar estrategias específicas para acercarse a esta audiencia joven, mediante un proceso de “youtubización” (Guerrero Pérez, 2018: 1242). Así, en noviembre de 2015 Atresmedia lanzó el portal Flooxer; en noviembre de 2016, Mediaset presentó MTMAD; y, en octubre de 2017, RTVE sumó Playz a su oferta de canales.

A continuación, se expondrán las características de las tres plataformas objeto de estudio, Flooxer, Playz y MTMAD, a partir de trabajos previos y las declaraciones de equipos directivos de las cadenas, bien obtenidos en estos textos, bien extraídos de los portales de cada operador en Internet.

### **2.1.1. Flooxer**

En la programación de Flooxer predominan las obras de corta duración, protagonizadas por youtubers e influencers, orientadas hacia el humor, la música y el cine (Casado et al., 2022). El canal también incluye contenidos patrocinados por marcas de moda y bebidas. Además, la ficción es producida, a menudo por grandes empresas como Globomedia (Mediapro) o Boomerang (Lagardère Studios), específicamente para la plataforma juvenil de Atresmedia y trata temáticas adolescentes en tono de comedia o terror. Los programas, en cambio, son más adultos, y versan sobre cultura (música o cine), revista (humor, con presentadores jóvenes) o entrevistas (promoviendo la formación profesional entre la juventud).

José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, la filial del grupo Atresmedia para la distribución de sus contenidos en la red,



define Floopex como “una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede con otras plataformas como Youtube” (Atresmedia, 2016). A partir de 2018, Floopex perdió entidad propia y se integró en el portal web de su grupo de comunicación, [www.atresplayer.com](http://www.atresplayer.com), donde Floopex puede encontrar una audiencia más amplia (Atresmedia, 2019). Arturo Larrainzar, director de estrategia de Atresmedia, declaró en 2020 que en unos pocos años, el concepto de lo que tenía que ser Floopex debía evolucionar para transformarse en una "marca líquida" dentro de Atresplayer, de manera que pudiese llegar a audiencias jóvenes en otros entornos y acercarlas a Atresplayer (Casado et al., 2022).

### **2.1.2. Playz**

Playz, por su parte, nutre su parrilla de contenido diverso: series de ficción y programas, deporte electrónico (videojuegos), documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. La gran mayoría del contenido es producido específicamente para la plataforma y adaptado a los patrones de consumo juvenil en Playz (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020). Las series de ficción tratan temas protagonizados por jóvenes y sus conflictos (ciberacoso, bulimia, precariedad laboral, alcohol y drogas) con una presencia permanente de redes sociales y smartphones. Predominan, asimismo, temas estrechamente vinculados a la cultura urbana (rap, freestyle, skateboarding, etc.) junto con programas de comedia y de talentos culturales (Casado et al., 2022).

El amplio rango de edad de los actores principales (de 16 a 30 años) también indica una cierta ambigüedad del público objetivo de la plataforma, algo que confirma el propio Alberto Fernández, director de contenido interactivo de RTVE, que puntualiza que la audiencia no es homogénea y que Playz también trata de atrapar al público infantil usuario del canal Clan (Casado et al., 2022). Los personajes protagonistas representan un equilibrio entre una generación de nuevos jóvenes talentos y la presencia de influencers para seducir a la audiencia. Es igualmente destacable los visibles enlaces directos a los perfiles oficiales de Playz en Twitter, Facebook e Instagram,

algo que entronca con la visión aportada en diferentes trabajos, que apuntan la apuesta por las redes que esta plataforma ha realizado (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Segarra-Saavedra, 2020; Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020).

Al igual que Flooxer, Playz también se ha integrado en el portal web de su matriz, [www.rtve.es](http://www.rtve.es). Alberto Fernández lo justifica de esta manera:

Hay que adecuarse al nuevo consumo, donde abundan personas de mayor edad y más exigentes, que carecen de horarios para visionar sus programas predilectos. El debate no es Playz o Play, sino RTVE, que debe ser una empresa que ofrezca contenido atractivo para todos los públicos en todos los canales posibles para, de esta forma, servir a su gran labor, el servicio público: formar, informar y entretener. No podemos vivir de espaldas a cómo consume la sociedad, sino que debemos darle lo mejor de nosotros de manera que justifiquemos nuestra existencia (2022).

### **2.1.3. MTMAD**

En lo referente a MTMAD, su oferta es bien diferente y está basada en blogs de personajes que protagonizan los programas del Grupo Mediaset, Cuatro y Telecinco, principalmente. A su vez, estos canales ofertan sobre todo reality shows y dating shows, cuyos participantes ganan notoriedad y alimentan así el resto de la programación del canal. De esta forma, utilizan sus canales web personales para hablar de belleza y moda, desde sus trucos para maquillarse hasta sus juguetes sexuales (Casado et al., 2022). A veces, recurren también a influencers y otras celebridades. MTMAD, al igual que Playz y, a diferencia de Flooxer, proporciona un enlace directo y muy fácilmente accesible a sus perfiles oficiales en redes sociales.

Ana Bueno, directora multiplataforma de Mediaset España, destacaba que “MTMAD es el primer escaparate crossmedia de contenidos nativos digitales: nos atrevemos con formatos inéditos, locos y nuevos” (Redacción Audiovisual 451, 2016). Según Bueno, apuestan por personajes auténticos sin importar si son o no conocidos para que muestren su día a día y sus sentimientos; se trata de formatos dirigidos a un amplio espectro de

audiencia, centrándose especialmente en los conocidos millennials por su mayor tendencia hacia este tipo de consumos. De acuerdo con esto, Megamedia, responsable de la creación de MTMAD, señala que su target es el público joven, sobre todo “quienes están más cerca de nuevas plataformas con un lenguaje propio de cada una de ellas” (Megamedia, n.d.). MTMAD crea contenidos originales y exclusivos que difunde tanto en los perfiles de las redes sociales de la plataforma, como en los de los talentos de la misma, de manera que trabajar con estas personas de gran influencia les permite viralizar sus contenidos.

## **2.2. Juventud, redes sociales y medios de comunicación**

La juventud abandera el nuevo consumo audiovisual, ya que esta generación es contemporánea de Internet y está tan acostumbrada a consumir televisión a través de otros dispositivos al margen del televisor convencional, ya sea teléfono móvil, tableta u ordenador portátil, como a la interactividad que las nuevas tecnologías le brindan y que manifiesta a través de las redes sociales (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019; Capapé, 2020; Puertas y Maz, 2021).

De esta forma, las cadenas no se pueden permitir el lujo de ignorarles. En la actualidad, el 87 % de los internautas entre 16 y 65 años usan redes sociales, casi 26 millones de personas solo en España (IAB Spain, 2020). Las redes, concluye Stollfuß (2019), parecen estar sustituyendo a la televisión, como medio de comunicación de masas cotidiano, sobre todo entre la gente joven.

En el caso de los medios públicos, tienen la obligación de servir a todos los segmentos de edad de la población, de manera que deben frenar la bajada de consumo entre la juventud (Sundet, 2020). Además, sumidos en una crisis de legitimación, la difusión de contenido *online* les vale para justificar su propia naturaleza pública (Bardoel y D’Haenens, 2008; Debrett, 2009; Doyle, 2010). Igualmente, para las cadenas privadas, la juventud supone un nicho de audiencia de lo más rentable en términos comerciales (Woods, 2016). Estos autores, además, consignan la necesidad de captar a este

público, particularmente en el caso de televisiones públicas financiadas con el canon, ya que serán quienes deban financiarlas directamente en el futuro.

Desde un punto de vista más sociológico, Huertas Bailén y França Rocha (2001) apuntan la necesidad de este sector de edad de diferenciarse y alejarse de movimientos masivos y comerciales para crear una identidad propia, caracterizada por una imagen determinada (peinados, ropa) y unas aficiones comunes. Así, el consumo audiovisual común, si consigue crear grupos diferenciados en función al producto determinado que se ve, se transforma en agente de socialización entre la juventud (Menéndez Menéndez, Figueras-Maz y Núñez Angulo, 2017).

Dentro de este cambio sociológico, el consumo audiovisual y su relación con las redes sociales también tendría un lugar importante en la denominada televisión social. Stollfuß (2019: 2) la define como aquella “comunicación interpersonal a través de ordenador más allá de la distancia y el tiempo que crea la impresión de ver la televisión junto a un grupo de amigos”. Este autor aborda el papel de la televisión pública alemana que, envuelta en una crisis de legitimidad, otorga un papel cada vez más activo a la audiencia, hasta el punto de variar su patrón, de una comunicación de uno hacia muchos, a una comunicación de uno a uno. En esta misma línea, Nicoli (2013) hace hincapié en la convergencia entre Internet y televisión y plantea un mundo virtual donde las personas usuarias *online* crean su propio contenido y se relacionan tanto con quienes lo producen como con quienes lo consumen.

El papel de la audiencia ha dejado de ser pasivo para, mediante las redes sociales, convertirse en activo (González-Alba, 2017). Según Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2020), las televisiones promueven que el espectador comente en redes sus opiniones sobre lo que está viendo, de manera que su influencia y su fidelización crezca, cambiando así los roles de emisor y receptor. En esta línea, Creeber (2011) argumenta que las series *online* son un buen ejemplo del nuevo tipo de medios porque recogen la capacidad creciente de la audiencia por ser una parte del proceso de producción. Las personas espectadoras se vuelven activas, involucradas emocionalmente

por el producto audiovisual con el que establecen una relación más profunda, hasta el punto de sentirse parte del mismo (James, 2017; Lago Legerén y Crespo-Pereira, 2019). En esta idea inciden García-Vega y de la Fuente Prieto (2022), que abogan por la cooperación entre fanes y productores, algo fundamental para fomentar el compromiso de la audiencia.

### ***2.3. Presencia en redes de las plataformas***

Las cadenas de televisión se han incorporado a las redes sociales de manera diversa: han promocionado hashtags en Twitter durante la emisión de los programas, dedicado perfiles en Facebook y Twitter a sus presentadores, actores o series, o creado sus propias aplicaciones (Guerrero-Pico, 2017). Unos se centran más en la imagen, Instagram, y otros más en texto, Twitter, (Willem y Tortajada, 2021), pero en general, puede decirse que el interés es sobre todo promocional, un intento por trasladar a la red la guerra por las audiencias (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020).

Las redes sociales suponen una herramienta muy valiosa para las televisiones, porque les permiten estar más cerca de sus audiencias (Maroto González, Túñez López y Rodríguez Martelo, 2021) y porque incluso facilitan un contacto directo entre directivas y departamentos creativos y sus fanes (Guerrero-Pico, 2017; González-Alba, 2017), lo cual fomenta el engagement de la audiencia más fiel con sus productos audiovisuales predilectos. En concreto, desde 2009 las televisiones públicas en Europa cuentan incluso con directrices que regulan el comportamiento de su personal en redes, sobre todo ligado a la difusión de información y a la forma de relacionarse con sus followers (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2018).

Igualmente, las cadenas pueden monitorizar a su audiencia ya que observan los gustos del público en tiempo real a través de sus comentarios, sus “me gusta” y sus retuits (Sørensen, 2016). Este autor recalca que el seguimiento a través de redes de los productos audiovisuales aporta publicidad gratuita sobre los mismos, al tiempo que fortalece su relevancia. Tampoco es desdeñable el beneficio económico, ya que las redes sirven a las cadenas

para extender la publicidad que emiten durante los productos audiovisuales a otros asociados a los mismos, ya sean videojuegos, camisetas o juguetes (Castillo, 2014). García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) recomiendan, incluso, adaptar el contenido de las televisiones a las prácticas mediáticas de la juventud, puesto que eso posibilita una mayor identificación de la audiencia.

Izquierdo Castillo (2017) señala que la información que las plataformas obtienen a través de las redes complementa la que reciben gracias a la audiometría tradicional y cita el estudio Nielsen de 2013 para demostrar la interrelación entre consumo lineal y actividad en redes. Asimismo, Doyle (2016) subraya que las cadenas deben acudir donde está la audiencia, que son las redes sociales, donde se concentran sus comunidades. Guerrero, Diego y Pardo (2013) van más allá y aconsejan a las productoras que tengan en consideración las sugerencias de los grupos de fans durante el diseño del producto audiovisual.

En referencia a las cadenas estatales, González Conde y Salgado Santamaría (2015) realizaron una investigación sobre Atresmedia y Mediaset y concluyeron que ambas quieren establecer vínculos interactivos con su audiencia y que para ello utilizan las redes sociales, lo que les obliga a mejorar sus productos y conseguir fórmulas más creativas para llegar al público. Coromina et al. (2020), por su parte, refirieron que, si bien la industria no apostaba claramente por una estrategia de publicación simultánea con la emisión del programa que incentive la participación de la audiencia, TVE sí demostró un mayor esfuerzo que otras cadenas por relacionarse con ella a través de Twitter.

En esta línea, Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) esbozan el interés creciente de las cadenas para que el público participe mientras disfruta de su programa favorito e incluso mencionan la utilización por parte de Playz de influencers, líderes de opinión de las redes sociales para tal efecto: ya sea formando parte del elenco, caso de Óscar Casas en la serie Si fueras tú; o en papeles secundarios, como la youtuber Soy una pringada, que se integra en la ficción interactiva de Colegas; o como concursantes del

programa *The Challengers*. Estas personas líderes atraen a las nuevas audiencias, favorecen la interacción en las redes sociales y promocionan el contenido audiovisual.

Si antes se referenciaba la importancia que están cobrando las redes sociales para las plataformas y cadenas de televisión, análogamente, se puede decir que es beneficioso para las personas seguidoras, ya que como destacan Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo (2021), ganan capacidad de decisión sobre el producto. Así, poseen influencia tanto para alargar productos en antena, forzando a la renovación de las temporadas, casos de las series *Ministerio del tiempo*, *Fringe* o *Jericho*, como para eliminar personajes de las tramas (Crisóstomo, 2016). En las redes sociales el público encuentra espacios comunes y conectados entre sí para tratar temas que les resultan interesantes (Banet-Weiser et al., 2014).

En concordancia con las tesis de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), las series son los contenidos que más comentarios generan en redes, quizá por el compromiso necesario para ver una serie (que consta de varias entregas), en contraposición a una película (un relato unitario que suele verse de una vez). Es por esto que las comunidades de fanes se convierten en grupos muy definidos y sus creaciones, en manifestaciones de su identidad que fortalecen su sentido de pertenencia (Castillo, 2014). Esta autora señala que el público que participa en redes sociales tiende a verse identificado en las series que ve porque a menudo reconoce experiencias personales en ellas. Crisóstomo (2016) también subraya la importancia que tiene la denominación de estos grupos, ya sean *trekkies* de la ficción *Star Trek* o *believers* del cantante Justin Bieber, porque reafirma su identidad.

### 3. Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar el modo en que estas plataformas han conectado con su público a través del análisis de las comunidades de personas usuarias de sus redes sociales. Ante la disminución del interés de la juventud por la oferta de los medios tradicionales, esta investigación

aporta datos sobre actividades ligadas al poder de atracción de las nuevas propuestas realizadas por estos medios. Así, el objetivo principal es el siguiente:

O.1: Identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas objeto de estudio, Playz (RTVE), Flooxer (Atresmedia) Y MTMAD ((Mediaset) en Twitter e Instagram.

Asimismo, la investigación se propone estos objetivos secundarios:

O.2: Conocer en torno a qué intereses se agrupa la audiencia para seguir los perfiles en estas redes sociales de estas plataformas.

O.3: Comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven al que se orientan.

O.4: Establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles que permita obtener una visión de conjunto sobre este particular.

## 4. Metodología

Para identificar las comunidades en los perfiles de cada plataforma en estas redes, se ha aplicado el algoritmo de identificación de temas HDP, es decir, Hierarchical Dirichlet Process o proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011), a las descripciones de las personas usuarias. Se trata de una técnica de aprendizaje no supervisado capaz de clasificar grupos de palabras recurrentemente asociadas (temas) en grupos de documentos. El número de temas identificados ha sido establecido en 100 columnas, una por cada tema detectado. El número de filas se ha limitado a quienes el algoritmo ha asignado, al menos, a un tema. Debido a la brevedad de los textos, la mayoría de descripciones solo se asocian a un tema. Se han ignorado quienes carecían de descripción y quienes presentaban descripciones “anómalas”, según el algoritmo. Más adelante, se recategorizan a estos últimos mediante un algoritmo de aprendizaje supervisado, entrenado con



los resultados obtenidos en el procedimiento de categorización no supervisada.

El software Pajek versión 5.08 ha reducido la red de dos modos en una de uno, en función de las filas, es decir, los usuarios, así que se ha obtenido una matriz con los seguidores válidos de cada cuenta y la intensidad de su vínculo en función de cuan asociados están con los mismos temas. De esta forma, se han aplicado algoritmos de detección comunitaria para agrupar a los usuarios con descripciones similares en función de los temas detectados. El algoritmo utilizado ha sido el Louvain Multinivel (Blondel et al., 2008).

Se ha utilizado el grupo de personas clasificadas para entrenar un modelo de clasificación, y así poder asignar nuevos usuarios a las mismas categorías. El algoritmo utilizado, Random Forest (Breiman, 2001), ha facilitado una precisión de clasificación superior al 80 % en todos los casos. Es decir, el algoritmo entrenado de acuerdo a las descripciones de la muestra ha sido capaz de asignar correctamente más del 80 % de los casos testados. Este procedimiento ha aumentado sustancialmente el número de usuarios clasificados y, por consiguiente, la representatividad. Mediante este proceso, se han excluido comunidades cuyas descripciones son demasiado genéricas (“soy”, “amo”, “love” o “like”); o bien que responden únicamente a un criterio geográfico. Diferentes trabajos han señalado el valor de estas técnicas para caracterizar las comunidades de usuarios de las redes, así como para comparar las interacciones entre ellas (Yang et al., 2021).

Este trabajo toma como objeto de estudio las comunidades creadas en las redes sociales Twitter e Instagram. De acuerdo con González-Alba (2017) ambas poseen gran número de *followers* y, por ello, repercusión. Concretamente, Twitter es la más usada como segunda pantalla mientras se ve la televisión, como señalan Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez (2017) y, por tanto, la que concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). De hecho, las propias cadenas se interesan por Twitter para mantener el interés del público, particularmente, en las series, porque genera comentarios entre los episodios y entre los estrenos de cada temporada (Higueras-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021). En esta red social las personas se

expresan: es más rápida y posee mayor retorno (González Conde y Salgado Santamaría, 2015).

Castillo (2014) destaca de Twitter su inmediatez, su alcance y su efectividad para difundir mensajes por todo el mundo, mientras que Highfield, Harrington y Bruns (2013) lo definen como un nuevo medio de gran importancia que facilita la comunicación entre fanes, a menudo en grandes eventos en directo, tales como finales deportivas o entregas de premios. Según estos autores, Twitter se ha convertido en un espacio donde sus participantes debaten en tiempo real lo que ven por televisión, lo que, además, afianza su identidad como seguidores y les dota de un lugar donde organizarse y ganar visibilidad ante los productores de las series, por ejemplo. Por su parte, la dirección de las cadenas se vale de esto para seguir a su audiencia, bien para testar un episodio piloto, bien para observar sus reacciones en directo.

Respecto a Instagram, surgió en 2010 como una aplicación de iPhone para hacer fotografías de aspecto retro. Su expansión se fundamentó en el aumento de una interacción social, gracias entre otros, a los hashtags para etiquetar imágenes (Maroto González, Túñez López y Rodríguez Martelo, 2021). En 2012, Facebook adquirió Instagram y fue incorporando mejoras. Castillo (2014) sostiene que su popularidad aumentó gracias a su inmediatez, movilidad y posibilidades de expresión.

El estudio IAB Spain la declara como una de las redes más utilizadas en España en 2020 (Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans y Bustos Díaz, 2021), mientras que el informe Digital21 subraya su buena posición: en 2021, contaba con 1.200 millones de cuentas, cada una de las cuales le dedica 10 hora mensuales a la aplicación. Instagram cuenta con una audiencia joven (Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoehsmann, 2021), de entre 18 y 34 años, en consonancia con los objetivos de esta investigación. En esta línea, Maroto González, Túñez López y Rodríguez Martelo (2021) apuntan a que RTVE utiliza repartos de intérpretes jóvenes en sus series para acercarse a la audiencia a través de Instagram.

## 5. Resultados

### *5.1. Usuarios de las redes de las plataformas*

En la tabla 1 figura el número total de quienes siguen cada canal en cada red social en el momento de la descarga de los datos, marzo de 2020. También consta el porcentaje de personas correctamente clasificadas tras la aplicación de los sucesivos algoritmos. Playz posee una audiencia mucho mayor en Twitter que el Instagram: 229.000 seguidores en la primera, por casi 75.000 en la segunda. MTMAD representa el caso opuesto, ya que concita muchas más personas en Instagram (casi 280.000) que en Twitter (34.000). Por último, Flooxer mantiene el equilibrio entre ambas, con casi 18.000 followers en cada una de ellas.

Igualmente, se observa el porcentaje de personas seguidoras clasificadas como resultado de la aplicación de los diversos algoritmos (HDP, Louvain Multinivel y Random Forest). En referencia a Instagram, se han alcanzado resultados desiguales: Playz (25,7 %) y Flooxer (25,1 %) son las plataformas donde se categorizan un mayor porcentaje de usuarios, seguida por MTMAD (14,7 %).

En relación a las comunidades caracterizadas, se identifica un nexo de unión alrededor de la profesión, donde abundan enfermería y comunicación. MTMAD rompe este patrón porque incorpora personas trabajadoras del campo de la estética y la educación primaria. Además, las comunidades también se relacionan con aficiones, pero en este apartado es Playz la que se desmarca, pues a sus followers les atrae la fotografía y la música, pero no las redes sociales, donde la audiencia de Flooxer y MTMAD constata mayor actividad.

En Twitter se han conseguido categorizar más seguidores que en Instagram, sobre todo en Playz (48,7 %) y Flooxer (53 %), aunque no tanto en MTMAD (15 %). Twitter es seguida no tanto por televidentes a quien va dirigida, sino por profesionales de los medios de comunicación, ya que el marketing y el periodismo sirven para clasificar audiencia de las tres plataformas. En este

sentido, Playz es una nota discordante respecto a sus competidoras, ya que cuenta con una marcada presencia de profesionales de la enfermería. Como ocurre con Instagram, las aficiones caracterizan a la audiencia y la música es una de las más repetidas. Asimismo, quienes utilizan el Twitter de MTMAD tienden a interesarse por sus programas y sus personajes, como Adara, ex concursante del reality show, Gran Hermano. Este seguimiento no es compartido por las comunidades de las otras dos plataformas.

**Tabla 1:** Resultados generales.

	Instagram			Twitter		
	Playz	MTMAD	Flooxer	Playz	MTMAD	Flooxer
Audiencia total	74.961	279.328	17.797	229.204	34.043	18.111
Seguidores clasificados	25,7 %	14,7 %	25,1 %	48,7 %	15 %	53 %
Vinculación profesional	Enfermería Periodismo	Enfermería Educación Primaria Estética	Televisión	Enfermería Docencia Diseño Televisión	Periodismo	Periodismo Marketing Comunicación Estudiantes
Vinculación por aficiones	Música Fotografía	Redes sociales	Gamers Redes sociales	Música	Mediaset	Redes sociales Música

**Fuente:** elaboración propia.

## 5.2. Playz

### 5.2.1. Instagram

Como ocurrirá en las siguientes tablas, la columna “Porcentaje de casos inicial” de la tabla 2 recoge la primera clasificación de categorías realizada mediante el algoritmo HDP. La aplicación de los otros algoritmos sobre estos datos, Louvain Multinivel y Random Forest, arrojan los resultados que se aprecian en la columna “Nuevo porcentaje”.

En el caso de Playz e Instagram, se han categorizado 13 comunidades relevantes, el 25,77 % de quienes siguen el canal, fundamentalmente en torno a la profesión. Entre ellas, aparecen periodismo o diseño gráfico; enfermería también es recurrente. Otro concepto que genera adhesiones son las aficiones, más concretamente la fotografía y la música, género donde también se ha manifestado el rap.

Igualmente, se ha detectado un grupo de menores de 16 años y otros vinculados a la red social Snapchat. Como curiosidad, cabe señalarse un nicho particular, los creyentes, que ocasionalmente se agrupan también mediante criterios geográficos.

**Tabla 2:** Playz en Instagram.

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
30	Fotógrafos	0,47 %	8,13 %
9	Música y arte	0,71 %	2,53 %
29	Música	0,59 %	2,20 %
31	Enfermería	0,42 %	2,19 %
8	Snapchat	0,32 %	1,83 %
27	Creyentes México	0,42 %	1,42 %
34	Aficionados al fútbol	0,46 %	1,40 %
24	Diseñadores gráficos	0,36 %	1,30 %
6	Seguidores @trueno	0,43 %	1,22 %
32	Música	0,29 %	1,08 %
20	Periodistas	0,32 %	0,89 %
40	Creyentes	0,43 %	0,86 %
23	Arte y marketing	0,29 %	0,72 %
		<b>5,51 %</b>	<b>25,77 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

### 5.2.2. Twitter

En Twitter se han identificado 16 comunidades, el 48,71 % de los seguidores de Playz en esta red (tabla 3). Como en el caso anterior, se observa un gran número de comunidades ligadas a diferentes profesiones, así como algunas que ponen su acento en la cultura (música).

Pueden constatarse profesiones feminizadas como enfermería o docencia (INE, 2022) o diseño, aunque el grueso de las mismas está relacionado con la información. De hecho, la mayor comunidad etiquetada está formada por profesionales de la televisión; también se observan periodistas, community managers y personas del ámbito literario, radiofónico y cinematográfico, igualmente relacionadas con la pequeña pantalla.

**Tabla 3:** Playz en Twitter.

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
1	Trabajadores TV	0,62 %	16,98 %
5	Docentes y música	0,36 %	3,92 %
8	Escritores y social media	0,28 %	2,73 %
7	Asociaciones Madrid	0,28 %	2,63 %
22	Musicales	0,18 %	2,35 %
2	IG y cultura	0,41 %	2,32 %
21	Cine	0,19 %	2,16 %
18	Diseño	0,21 %	2,11 %
4	Estudiantes	0,36 %	2,04 %
15	Amantes de los animales	0,24 %	1,97 %
10	<i>Community manager</i>	0,28 %	1,94 %
13	Enfermería	0,25 %	1,87 %

24	Amantes de la música	0,18 %	1,78 %
11	Periodismo	0,27 %	1,70 %
19	Radio	0,20 %	1,13 %
17	Estudiantes de derecho	0,21 %	1,08 %
		<b>4,52 %</b>	<b>48,77 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

### 5.3. MTMAD

#### 5.3.1. Instagram

Se han caracterizado 7 comunidades relevantes para MTMAD en Instagram (tabla 4), que engloban al 14,74 % de la audiencia. Las comunidades se vinculan a profesiones, por ejemplo, enfermería. Educación primaria también destaca junto a aquellas relacionadas con la imagen y la estética, aunque estas en menor medida.

Entre las comunidades que no pertenecen a ninguna de las anteriores, se hallan más mujeres, como madres o solteras; y personas usuarias de Tiktok.

**Tabla 4:** MTMAD en Instagram.

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Solteras	0,30 %	2,72 %
7	Tiktok	0,40 %	2,49 %
13	Enfermería	0,34 %	2,40 %
18	Estética	0,32 %	2,35 %
5	Madres	0,40 %	1,83 %
14	Música	0,33 %	1,61 %
11	Educación Primaria	0,35 %	1,34 %
		<b>2,44 %</b>	<b>14,74 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

### 5.3.2. Twitter

Para MTMAD en Twitter se detectan 13 comunidades relevantes (tabla 5), el 14,76 % del total de personas usuarias. Se caracterizan audiencias diferentes al resto de las plataformas: las de MTMAD demuestran mayor interés por los productos de Mediaset y los personajes que aparecen en sus programas que en los otros grupos de comunicación. Sirva como ejemplo, la comunidad ligada a Adara, ex concursante de Gran Hermano o los televidentes de los realities.

Entre las profesiones, destacan algunas ligadas al periodismo, si bien aparecen otras detectadas en Instagram más que en Twitter, que son aquellas ya mencionadas en el análisis de los canales en Instagram y que se caracterizan por ser muy feminizadas. Las audiencias de MTMAD en Twitter son las que guardan más similitudes con las de Instagram.

**Tabla 5:** MTMAD en Twitter.

Comunidades relevantes	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
2- Cultura de masas	0,63 %	1,69 %
3- Fanes GH Adara Molinero	0,55 %	1,17 %
4- Familias	0,53 %	1,12 %
6- Educación Infantil	0,42 %	1,13 %
7- Amantes de los animales	0,39 %	1,80 %
8- Marketing y Derecho	0,37 %	1,60 %
9- Fanes de Calle & Poché	0,37 %	1,12 %
13- Perfiles oficiales T5	0,30 %	0,98 %
14- Periodistas	0,29 %	0,79 %
15- Estudiantes	0,29 %	0,67 %
16- Moda	0,29 %	1,42 %



17- Entretenimiento infantil	0,28 %	0,58 %
18- <i>Instagramers</i>	0,26 %	0,69 %
Usuarios explicados	<b>4,97 %</b>	<b>14,74 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

## 5.4. Flooxer

### 5.4.1. Instagram

Para Flooxer en Instagram se han etiquetado 6 comunidades (tabla 6) que agrupan el 25,19 % de la audiencia del canal. Estos grupos se identifican por el territorio y por las redes sociales, que abundan más que en Playz; especialmente, destaca la creación de contenidos, a menudo relacionados con Youtube u otras plataformas. El medio audiovisual resulta un interés claro de las comunidades de Flooxer, como también lo es el juego Fortnite, cuyos gamers son mayoritariamente jóvenes. En esta categoría destaca, asimismo, otra plataforma de videos cortos: Tiktok.

Por último, se ha detectado una comunidad relacionada con la televisión: directores de diferentes proyectos audiovisuales, actrices y otras personas vinculadas laboralmente con la pequeña pantalla.

**Tabla 6:** Flooxer en Instagram.

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Actrices	0,32 %	6,16 %
1	<i>Youtubers</i>	0,89 %	5,07 %
4	Solteros/Tiktok	0,38 %	4,05 %
20	Creadores de videos	0,27 %	3,78 %
29	Fans de Fortnite	0,54 %	3,34 %
16	Creyentes Zaragoza	0,42 %	2,79 %
		2,82 %	25,19 %

**Fuente:** elaboración propia.

### 5.4.2. Twitter

En esta red, Flooxer cuenta con 13 comunidades relevantes, el 53,06 % de su audiencia (tabla 7). Existen ciertas similitudes con Playz, como el gran número de comunidades que giran alrededor de profesiones del ámbito audiovisual: especialistas en marketing, profesionales de la comunicación audiovisual, periodismo o radio. También se han identificado personas que se dedican a la creación de contenido para redes sociales.

Para esta red se detectan diferentes comunidades de estudiantes, evidencia de que pertenecen a población joven. Sus estudios también se relacionan con el nicho laboral televisivo. En un plano muy inferior también se han consignado fanes de la música, algo transversal en diferentes canales y redes sociales.

Por último, se ha identificado la presencia de una comunidad que vincula la red con Instagram. Igual que con Playz, esta red aparece unida a una expresión cultural, en este caso la música.

**Tabla 7:** Flooxer en Twitter.

<b>Comunidades relevantes</b>	<b>Porcentaje de casos inicial</b>	<b>Nuevo porcentaje</b>
8- Música e Instagram	0,49 %	4,57 %
18- Marketing y comunicación	0,42 %	24,77 %
10- Comunicación audiovisual	0,41 %	2,32 %
16- Periodismo	0,40 %	2,06 %
26- Fotografía y cine	0,40 %	2,19 %
22- Padres	0,37 %	3,49 %
30- Estudiantes audiovisuales	0,37 %	2,97 %
7- Creadores de contenido digital	0,35 %	2,42 %

6- Radio	0,32 %	3,26 %
27- Fanes musicales	0,28 %	1,40 %
2- Creadores de vídeos y tele	0,24 %	1,62 %
14- Derecho	0,23 %	0,83 %
29- Música	0,20 %	1,16 %
Usuarios explicados	<b>4,48 %</b>	<b>53,06 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

## 6. Discusión y conclusiones

Este artículo analiza las comunidades de fanes de Instagram y Twitter de las plataformas *online* para jóvenes de los tres grandes grupos de televisión en España: MTMAD (Mediaset), Flooxer (Atresmedia) y Playz (RTVE). Respecto al primer objetivo de la investigación, identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas en las dos redes sociales, se puede decir que se han obtenido resultados dispares. Mientras que en Twitter se han categorizado un buen número de comunidades, sobre todo en los casos de Playz y Flooxer aunque no tantos en MTMAD, en Instagram el colectivo de fanes caracterizados ha sido más limitado.

Respecto al segundo objetivo, conocer en torno a qué intereses se agrupan las personas usuarias para seguir los perfiles en estas redes sociales, los resultados muestran que las aficiones y las profesiones resultan definitivas para caracterizar a la audiencia. La comunicación, el periodismo, la educación primaria, la creación de contenidos o la afición a la música o la fotografía, generan comunidades de usuarios en casi todos los casos. Llama también la atención la continua presencia de comunidades alrededor de la enfermería. En este caso, el periodo en el que se llevó a cabo el estudio pudo ser relevante, ya que coincidió con el confinamiento decretado por el Gobierno español a consecuencia de la pandemia por COVID-19. La presencia de profesiones con mayor presencia de mujeres como la educación primaria o la propia enfermería, también pueden ayudar a configurar un perfil de audiencia en estas redes en función del género.

En relación al tercer objetivo del artículo, comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven, da la sensación de que MTMAD y Floopxer se acercan más a comunidades vinculadas a la juventud (estudiantes, gamers...), objetivo que no parece alcanzar del todo Playz. En el caso de Playz, las comunidades estarían más vinculados al ámbito cultural y a la creación (fotografía, música, arte), lo que iría en relación con el tipo de contenidos ofertados por la plataforma y, entroncaría también con los objetivos de servicio público marcados por el canal y con su carácter innovador en el ámbito digital (Mandato-marco a la Corporación RTVE, 2008).

Finalmente, en referencia al cuarto objetivo, establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles, se pueden trazar las semejanzas y divergencias en la naturaleza de los contenidos de cada plataforma. Así, Playz aglutina followers en torno a la cultura (música o fotografía), temáticas que sí abundan en sus contenidos. Se extraña, no obstante, la presencia de comunidades vinculadas a cultura urbana, el hip hop y otras manifestaciones de índole análoga, así como de gamers, dada la presencia de este tipo de contenidos en su oferta. Igualmente, tampoco se han encontrado personas identificadas claramente con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Quizá el motivo sea la ambigüedad de su target de espectadores, puesto que como ya se ha comentado, los contenidos están tanto dirigidos a adolescentes como a jóvenes adultos.

Asimismo, conviene resaltar la ausencia de comunidades generadas en torno a las series de Playz, que oferta más de 20; algunas de ellas también se estrenaron en los canales convencionales del ente público, lo que invita a pensar que suponen una de las grandes apuestas de RTVE en esta aplicación para recuperar al público joven. Strauck Franco y Guillén Arruda (2017) argumentan que una buena comunicación en Twitter debe estar caracterizada por la interacción y que, además, debe adaptarse a las necesidades de la audiencia, de manera que quizá RTVE deba mejorar en la promoción de estos productos.

En lo que a Flooxer hace referencia, resulta curioso que, aunque es la que menos visible tiene sus enlaces a las redes sociales oficiales de la plataforma, precisamente este campo sea el que identifique a las comunidades de sus fanes. En el canal juvenil *online* de Atresmedia, sin embargo, sí se observan comunidades de estudiantes, lo que concuerda con el sector de edad al que pretende llegar Flooxer. En esta línea, es la única que concita gamers entre su audiencia, una actividad sobre todo ligada a adolescentes o jóvenes adultos. La música es otro de los identificadores de sus comunidades, algo que concuerda con su programación.

Por último, en MTMAD no sorprende que la propia empresa de comunicación que la engloba, Mediaset, identifique a sus comunidades, ya que se trata del canal más endogámico de los tres, es decir, que gran parte de su contenido está íntimamente relacionado con los reality shows de Cuatro y Telecinco. Análogamente, tampoco extraña que la estética interese a sus seguidores, ya que esta temática ocupa parte de los contenidos de los videoblogs de MTMAD. Finalmente, las redes sociales son otra de las características de las comunidades unidas a la plataforma de Mediaset, rasgo sobre todo distintivo de la juventud, mucho más versada en esta materia que personas de mayor edad y en línea con la apuesta por las redes sociales comentada anteriormente.

En cuanto a los límites de esta investigación, se puede señalar la dificultad de obtener un mayor nivel de representatividad sobre el total de la base de seguidores de estas plataformas; no obstante, es importante remarcar la dificultad de generar perfiles definidos de comunidades dada la gran dispersión de intereses y afinidades mostradas en las redes y, por otro lado, el valor que estos tienen para identificar el reflejo de la estrategia de contenidos sobre el público. Asimismo, el entorno de las redes sociales es cambiante y en este campo aún se han realizado pocos estudios, de manera que aún hay mucho margen para profundizar.

## 7. Referencias bibliográficas

- Atresmedia. (2016). José Manuel González Pacheco: "Con Flooxer buscamos internacionalización y colaboración". Atresmedia. <https://bit.ly/3Sgap9P>
- Atresmedia. (2019). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2019. [bit.ly/3AGnEd8](http://bit.ly/3AGnEd8)
- Banet-Weiser, S., Baym, N. K., Coppa, F., Gauntlett, D., Gray, J., Jenkins H., & Shaw, A. (2014). Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. Part I: creativity. *International journal of communication*, 1069-1087. <https://bit.ly/3Mnf1IR>
- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture and Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Benages Vicente, R. (2016). El uso de Twitter por los magazines informativos de televisión en España. Los casos de La mañana, Espejo Público y El programa de Ana Rosa. *Forum de Recerca*, 21, 253-268. <https://doi.org/10.6035/forumrecerca.2016.21.15>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10). <https://bit.ly/3SCoT3I>
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- 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/esmp.67733>

- Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M., & Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Castillo, A. M. (2014). Prácticas en las redes sociales *online*. Ficción audiovisual para la construcción de la identidad. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/285653>
- Coromina, Ò., Delgado, M., Prado, E., y García-Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 473–482. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2018). Guidelines e interacción en social media de las televisiones europeas para la gestión del valor público. *Revista Prisma Social*, 22, 61–90. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2596>
- Creeber, G. (2011). It's not tv, it's *online* drama: The return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591–606. <https://doi.org/10.1177/1367877911402589>
- Crisóstomo, R. (2016). “Fannibals” ministéricos: el poder del “Fandom”. *Index Comunicación*, 6(2), 101–114. <http://hdl.handle.net/10115/15495>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture and Society*, 31(5), 807–827. <https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- Díaz-Campo, J., y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook.

- Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 26(2), 507–518. <http://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? Convergence, 16(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. Telematics and Informatics, 33(2), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>
- Fernández, A. [YouTube]. (08/08/2022). Alberto Fernández - La televisión pública de calidad y la atención de los más jóvenes | SAPF T0209 [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=Eq5YWQqhegQ>
- Fernández-Gómez, E., y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. El Profesional de La Información, 27(6), 1292. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Francisco-Lens, N., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación, 7(13), 185–212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García Vega, A., y de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 20(1), 1–26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- González-Alba, J. A. (2017). Tendencias e innovación en la empresa periodística. Egregius Ediciones.
- González Conde, M. J., y Salgado Santamaría, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa



multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 97–108. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51131](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51131)

Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad *online* de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, 18(3), 722-745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>

Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiences, and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071–2092. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>

Guerrero, E., Diego, P., & Pardo, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario:

Multiplatform strategies of the main Spanish tv networks. *Handbook of Social Media Management: Value*

*Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 349–373. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-288975\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-642-288975_20)

Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En M. Medina, *La audiencia en la era digital* (125-144). Fragua.

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121–138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Hendrikx, A., & Castro, D. (2021). Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–18.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1932396>

Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de Si fueras tú (RTVE). *Documentación de Ciencias de La Información*, 43, 113–120. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.65965>

Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information Communication and Society*, 16(3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>

Higueras-Ruiz, M. J., y Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>

Huertas Bailén, A., y França Rocha, M. E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 06. <http://hdl.handle.net/10810/40796>

IAB Spain. (2020). Estudio redes sociales 2020. <https://bit.ly/3emNV8p>

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022). Ocupados por sexo y ocupación. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4768&L=0>

Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión?: Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 0(40), 31–54. [bit.ly/3ODJALF](http://bit.ly/3ODJALF)

James, S. E. (2017). Early organization, commercialization and weaponization of social media in the entertainment industry: A case study, *Bones*, season 6 (2010–2011). *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1313927>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. *Social Science Computer Review*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Kantar. (2022). Informe Kantar: 2022. <https://bit.ly/3LT9hq1>
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a multi-platform environment. *Journal of European Television History & Culture*, 03(06), 14–23. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14104>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., y Nabaiza, S. (2021). ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades *online* de la ficción televisiva. *Communication & Society*, 34(3), 61–77. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.61-77>
- Lacalle, C., y Sánchez, M. (2020). Entertainment Education: el debate sobre cuestiones de interés público en los medios sociales dedicados a la ficción televisiva. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 213–222. <https://doi.org/10.5209/hics.69240>
- Lago Legerén, B., & Crespo-Pereira, V. (2019). Innovation, Transmedia and Neuroscience in Television. *Communication: Innovation & Quality*, 103–112. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_7)
- Lozano, J., Plaza, J. F., & Sánchez, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3>
- Mandato-marco a la Corporación RTVE. (2008). Artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. <https://bit.ly/3s6BssR>
- Maroto González, I., y Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. En *Actas Del III Simposio Internacional Sobre Gestión De La Comunicación* (pp. 662–676). <https://bit.ly/3yxPV4G>

- Maroto González, I., Túñez López, M., & Rodríguez Martelo, T. (2021). Use of expansive narratives on promotional strategies for series in Instagram: Cases of “Hit” and “Wake up” of RTVE. In Iberian Conference on Information Systems and Technologies (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476334>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Megamedia. (n.d.). MTMAD, la plataforma de vídeo para Internet de Mediaset. <https://megamedia.es/casos-de-exito/mtmad/>
- Menéndez Menéndez; M. I., Figueras-Maz, M., y Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: Influencia por sexo y edad. *Obets*, 12(2), 369–394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybe rmedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Communication & Society*, 4, 77–101. <https://bit.ly/3Tw8m1J>
- Nicoli, N. (2013). Social television, creative collaboration and television production: The case of the BBC’s ‘the virtual revolution.’ *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 603–618. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_35)
- Pardo-Larrosa, I., y Martínez-Cano, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms. En J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 25). Egrejus Ediciones.

<https://www.researchgate.net/publication/353693025>

Pozo Montes, Y., y Larrondo Ureta, A. (2020). Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven. En *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 242-252). Servicio de Publicaciones. <http://hdl.handle.net/10810/43049>

Puertas, L. G., y Maz, M. F. (2021). Fans, activistas digitales y ciudadanía en red. En *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 113-134). Gedisa.

Quintas Froufe, N., y González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*, 83-98. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Redacción Audiovisual 451. (2016). Mediaset España lanza mtmad, nueva plataforma de contenidos producidos específicamente para Internet. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/3Rnblmc>

Segarra-Saavedra, J. (2020). Panorámica de la representación femenina en la ficción *online*. Los casos de las webseries de Playz y RTVE. En T. H. Marí (Ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 195–212). UOC.

SGAE. (2010). Anuario SGAE: 2011. [www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html)

SGAE. (2020). Anuario SGAE: 2021. [www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html)

Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture and Society*, 38(3), 381–399. <https://doi.org/10.1177/0163443715608260>

Stollfuß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and*

Culture, 8(16), 98. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>

Strauck Franco, M. A., y Guillén Arruda, C. A. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 22(42), 189–209. <https://doi.org/10.1387/zer.17841>

Sundet, V. S. (2020). 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>

Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & 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, 13(4), 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>

Torregrosa-Carmona, J. F., y Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio del Tiempo (TVE). El Profesional de La Información, 26, 1139–1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>

Túñez-López, J. M., Costa-Sánchez, C., & Nogueira, A. G. F. (2019). Online Activity of the Main Public

Televisions in Europe. In 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 16). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760606>

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). Active audience in transmedia fiction: Platforms, interactivity and measurement. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

- Wang, Ch., Paisley, J., & Blei, D.M. (2011). Online variational inference for the hierarchical Dirichlet process In Proceedings of the Fourteenth International Conference on Artificial Intelligence and Statistics. <https://proceedings.mlr.press/v15/wang11a.html>
- Willem, C., & Tortajada, I. (2021). Gender, voice and online space: Expressions of feminism on social media in Spain. *Media and Communication*, 9(2), 62-71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>
- Woods, F. (2016). *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-44548-3>
- Yang, Y., Hsu, J., Löfgren, K., & Cho, W. (2021). Cross-platform comparison of framed topics in Twitter and
- Weibo: machine learning approaches to social media text mining. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00772-w>





## Contribución V

# El público joven y su relación con ETB

Gaizka Eguzkitza Mestraitua, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

### Resumen

Los hábitos de consumo audiovisual han cambiado: los espectadores, particularmente los jóvenes, se decantan por plataformas *online*, así que las televisiones convencionales han de reaccionar para no perder su mercado. Este artículo analiza la relación entre los jóvenes y los canales de televisión de EITB, el ente público vasco. Para ello, se ha consultado la evolución de la audiencia de sus canales; testado la percepción de este sector de edad sobre ETB; y, finalmente, analizado sus documentos corporativos para discernir el lugar que ocupa este público dentro de su estrategia. Los resultados muestran una juventud alejada de la mayoría de la oferta de EITB y una presencia muy limitada de estos en los planteamientos del grupo público hasta la reciente publicación de su estrategia 2030, que pone a la juventud como uno de sus objetivos clave para el futuro.

### Palabras clave

EITB, jóvenes, televisión, audiencia



## 1. Introducción

Como el resto de las radiotelevisiónes públicas del mundo, el ente vasco, EITB, se encuentra en un punto de inflexión: convive con la presión de un nuevo contexto mediático donde plataformas multinacionales con más recursos económicos ofrecen contenidos de calidad de manera flexible y atractiva, adaptados al consumo más personalizado que se realiza en la actualidad. Además, los medios públicos atraviesan una crisis de legitimidad que pone en duda su propia existencia (Mitchell et al. 2018; Miguel, Zallo y Casado 2017).

Las características de EITB hacen que esta situación sea, además, particularmente compleja. Por un lado, su escala reducida en relación a otros competidores, las grandes plataformas (Netflix, Amazon Prime...) o los operadores estatales (RTVE, Atresmedia o Mediaset), complica la capacidad de desarrollar estrategias de adaptación. Por el otro, su papel clave para la normalización del euskera y la promoción de la cultura vasca hace que su pérdida de influencia amenace estos retos.

En este sentido, de cara a asegurar el futuro de la radiotelevisión pública, el mantenimiento del público joven es un reto fundamental (Klein-Shagrir y Keinonen 2014). Todos los medios audiovisuales tradicionales han visto cómo durante los últimos años sus audiencias envejecían mientras los más jóvenes crecían acostumbrados al consumo de plataformas audiovisuales no lineales que ponían a su disposición cantidades ingentes de contenido en cualquier momento y dispositivo.

Este artículo pretende analizar la relación del público joven con ETB, así como el lugar que esta audiencia ha tenido en la estrategia del ente durante la última década. Para ello, se consideran, en primer lugar, las estrategias de adaptación de las televisiones al nuevo entorno de plataformas y de búsqueda del público joven, contemplando algunas de las experiencias más significativas a nivel europeo y los casos de los tres principales grupos

audiovisuales estatales; en segundo lugar, se presentan los objetivos y la metodología del trabajo; y, por último, el análisis y las conclusiones.

## 2. Estado de la cuestión

### ***2.1. Adaptación al entorno de las plataformas***

La digitalización ha transformado completamente el mercado mediático: desde el modo de consumir hasta el de producir. El usuario es más protagonista, ve lo que quiere, donde y cuando quiere; incluso se ha convertido en un generador de contenido que comparte con otros espectadores (Ruano López, Fernández Falero y Garcés Botacio 2016). Análogamente, de la mano de la digitalización surgen las redes sociales y cambia el soporte para visionar contenidos: el aparato de televisión comparte su protagonismo con el ordenador o el teléfono móvil (Miguel, Zallo y Casado 2017).

La digitalización trae consigo, asimismo, que la competencia de las cadenas de televisión en abierto se multiplique, de manera que, a los tradicionales canales privados y públicos estatales, haya que sumar las plataformas de vídeo (Netflix o Youtube) como alternativas dentro de lo que se ha llamado la economía de la atención (Miguel et al. 2021). Esto significa que no compiten entre sí los informativos de una cadena con los de otra, ni siquiera con el resto de programas, sino que se busca maximizar el tiempo que una persona destina a una actividad, ya sea en redes sociales o viendo una serie.

En esta línea, un estudio realizado por Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 18) en Israel y Finlandia recogía las opiniones de los directores de cadenas públicas, quienes detectaban los retos en este escenario multiplataforma: “identificar las preferencias de los espectadores, reestructurar sus cadenas y renegociar los compromisos del servicio público en un mundo *online* dominado por las redes sociales”.

En el caso de las cadenas públicas españolas, a este escenario hay que añadir la reducción de sus presupuestos. Huelga decir que buena parte de sus ingresos proviene de la asignación de sus instituciones gestoras y que estos se vieron muy mermados a partir de la crisis económica de 2008. Igualmente, se redujo el porcentaje publicitario, lo cual causó recortes en la mayoría de las televisiones autonómicas (Casado del Río, Guimerà I Orts y Miguel de Bustos 2016).

En este escenario cambiante y hostil, las televisiones tradicionales tienden a acercarse al modelo de difusión de las plataformas. Bruun (2018) sostiene que o cambian o están abocadas a la obsolescencia. Al principio, realizan movimientos defensivos para salvaguardar su posición en el mercado (Doyle 2010), ya que su marca es su valor competitivo máspreciado (Evens 2013). Más tarde, su apuesta por las plataformas es más decidida porque la difusión *online* parece tener una mejor conexión con los jóvenes (Doyle 2016). Asimismo, encuentran nuevas posibilidades en los contenidos, que deben ser adaptados a nuevos dispositivos, y exploran en la crossmedia y la transmedia para expandir sus universos narrativos y hacer que la audiencia participe (Donders 2019).

Así pues, ofrecer contenido atractivo para todo tipo de públicos se antoja fundamental. Esta adaptación es necesaria tanto para los medios públicos, como para los privados. Según Doyle (2010), en lo que respecta a los segundos, deben mitigar el impacto de la pérdida de audiencia; los primeros, por su parte, necesitan mantener su finalidad básica de servicio público. Varios autores inciden en que para los medios públicos la difusión *online* puede suponer una nueva forma de legitimación de su propia existencia (Bardoel y Lowe Ferrell 2007; Bardoel y D’Haenens 2008; Debrett 2009; Schweizer y Puppis 2018), a pesar de lo cual, muchos de estos canales públicos carecen de una estrategia clara en este sentido (Donders 2019).

## **2.2. La búsqueda del público joven**

En este panorama audiovisual los jóvenes abanderan estos nuevos consumos a pesar de que el contenido dirigido a ellos es cada vez menor en las televisiones generalistas (Bardoel y D’Haenens 2008; Direito-Rebollal,

Lago-Vázquez y Rodríguez-Vázquez 2019). Así las cosas, las cadenas públicas se han movilizado y llevan años lanzando estrategias para atrapar al público joven. Una de las líneas de actuación más recurrente ha sido los programas transmedia específicamente diseñado para esta franja de edad: Kioski, en Finlandia; Slash, en Francia; o la serie noruega SKAM, adaptada en Francia, España, Alemania (Miguel et al. 2021). Estos autores sostienen que las cadenas crean contenidos para difundirse a través de Internet, incidiendo en las redes sociales, y que eso permite a los operadores públicos fomentar la interactividad, la movilidad o la participación.

Otra línea de actuación ha consistido en crear plataformas para el público joven. En Reino Unido, la BBC cerró en 2016 la emisión de BBC Three, destinado a la juventud, para difundir sus contenidos a través solo de Internet (Ramsey 2018), si bien para enero de 2022 ha vuelto a la televisión convencional (Marcos 2021). Utilizaban talento joven y les hablaba como semejantes. Además, se acercaban a los jóvenes aumentando su presencia en sus dispositivos y plataformas favoritas (Woods 2016). Boyle (2018), incluso, considera a la BBC Three como un ejemplo de organización que quiere cambiar y un gran escenario para acoger productos diseñados por jóvenes para jóvenes.

En España ha primado la estrategia británica, la de ofrecer un espacio para albergar contenido para jóvenes. Hasta 2005 no existía ningún canal de este tipo, pero ese año RTVE y Atresmedia fundaron sus canales Clan y Neox. Posteriormente, con la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual (Boletín Oficial del Estado 2010), se implantó la televisión digital terrestre y con ella, la multiplicación de canales, algunos dedicados a una audiencia infantil, como Boing, de Mediaset (2010). Más tarde, los tres grandes grupos de comunicación (RTVE, Atresmedia y Mediaset), han creado plataformas *online* específicas para jóvenes: Playz (2017), Flooxer (2015) y MTMAD (2016), respectivamente.

Playz emite contenido diverso, series de ficción y programas, deporte electrónico, documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. Flooxer, en palabras de José Manuel González, director general de Atresmedia

Digital, es “una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede en Youtube” (Atresmedia 2016). En lo referente a MTMAD, apuesta por una continuación de la programación de Mediaset, con videoblogs de los protagonistas de sus reality shows más exitosos (Casado et al. 2022).

Las televisiones autonómicas del Estado se esfuerzan por llegar a la juventud mejorando sus servicios a la carta y usando más intensamente las redes sociales (Sacaluga Rodríguez, Pérez Sánchez y García García 2017), aunque son intentos tímidos que denotan una ausencia de estrategia sólida al respecto (Cantero de Julián, Calvo Rubio y Benedicto Solsona 2020). Otras cadenas, como TV3 en Cataluña, apuestan por productos transmedia, ideales para conectar con los jóvenes (Azurmendi 2018), aunque en este sentido se echa en falta una mayor inversión (Casado del Río, Guimerà I Orts y Miguel de Bustos 2016).

En Galicia, el canal autonómico TVG ha reestructurado su web, algo que como señalan López et al (2016), demuestra su interés por llegar al público joven. De esta forma, el ente gallego quiere renovar su imagen para transformarse desde un canal clásico de televisión a una plataforma multimedia de contenido audiovisual. Junto al sitio web corporativo, estos autores destacan la apuesta de TVG por las redes sociales, si bien sostienen que estos esfuerzos son aún infructuosos. Sea como fuere, no cejan en su empeño y el Parlamento gallego aprobó en 2021 la creación de Iniciativa Xabarín, un canal audiovisual en gallego dirigido a jóvenes (Galicia Press 2021).

### **2.3. La adaptación de EITB**

En lo que respecta a EITB, llegó a Internet en diciembre de 1996 como eitb.com, siendo uno de los medios de comunicación pioneros en tener presencia *online* (EITB 2022). Ya en 2000, EITB acercó sus contenidos radiofónicos y televisivos en directo vía streaming a todo el mundo (Goirizelaia y Iturregui 2019). En 2011, lanzó su web EITB Nahieran, que permitía el acceso a todos sus contenidos. Esta apuesta por Internet se explicita en su documento Líneas estratégicas (2017-2020), donde ETB

prevé implantar “estrategias digitales, (...) procesos integrados que respalden además de una fuerte presencia en el negocio convencional (televisión-radio) una gran convicción de estrategia digital” (EITB 2018, p. 20). Este informe explica que se centrarán en los usuarios, con quienes quieren establecer una relación de fidelidad a través de comunidades vinculadas a los contenidos generados. Igualmente, sostiene que agilizará plataformas propias de contenidos (eitb.eus-apps) para televisiones y dispositivos conectados, fijos o móviles y promocionará sus productos en otras más masivas (Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Itunes, etc.) de cara a alcanzar una mayor audiencia.

En cuanto a los jóvenes, EITB se ha valido de producciones transmedia para acercarse a ellos, tales como Korrika, Go!azen y Tirabirak/Tiras que aflojan (Pozo Montes y Larrondo Ureta 2019). La película de Golazen, por ejemplo, se emitió en enero de 2009 en ETB1 y se convirtió en la película más vista de su historia: obtuvo un 7,4% de share y reunió a 66.000 telespectadores. Tras el éxito de la película, se emitió una serie que llegó a conseguir varios reconocimientos: al mejor programa autonómico infantil en los Premios ATV 2009 (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España); y finalista en el Festival de la Rosa d’Or. En los años posteriores se han estrenado nuevas temporadas. Productos como estos refuerzan el compromiso de la audiencia con la marca y los espectadores, jóvenes siempre conectados a Internet y las redes sociales, que participan gustosos creando su propio contenido (Pozo Montes y Larrondo Ureta 2019).

### **3. Objetivos y metodología**

Este artículo pretende analizar el lugar que la audiencia joven ha tenido en ETB durante la última década. Así, partiremos de diferentes perspectivas: la evolución de las audiencias jóvenes de los canales de ETB, la percepción que este sector de edad tiene sobre ETB; y, por último, el lugar que ocupa este público dentro de la estrategia del ente.



Para el análisis de las audiencias se considerará la evolución de los diferentes grupos de edad y el perfil de la audiencia de ETB en sus diferentes canales. Estos datos se toman de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media. El análisis de la percepción del público joven de ETB se realiza a partir de los resultados del 67º Sociómetro del Gobierno Vasco sobre medios de comunicación (2018), mientras que el lugar del público joven en la estrategia del ente considera sus principales documentos estratégicos: ley de creación, contratos programa y planes estratégicos.

Respecto al concepto de juventud, caben diferentes aproximaciones. Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) se remiten a la Organización Mundial de la Salud, para quien los jóvenes tienen entre 19 y 25 años. Otros autores toman como referencia los anuarios de audimetría televisiva de Kantar Media, entre 17 y 29 años (Guerrero Pérez, González Oñate y Kimber Camussetti 2018); y otros referencian a las propias cadenas, que a su vez identifican a su audiencia: los canales neerlandeses VRT y BNN, de 12 a 20 años y entre 15 y 35 años, respectivamente, acotación esta última compartida por la cadena France 4 (Vanhaeght y Donders 2016).

En este trabajo, la idea de “jóvenes” variará en función de los diferentes análisis que se emplean. Así, en el caso de los datos de audiencia que se muestran se considera joven desde los 20 a los 29 años, mientras que el sociómetro establece franjas de edad entre los 18 y los 30 años, una horquilla para nosotros relevante. Por último, en el caso de los documentos corporativos de EITB no se ha encontrado una definición concreta sobre juventud, si bien como se verá más adelante, tampoco ha ocupado hasta hace poco un lugar estratégico importante.

## **4. Análisis**

### ***4.1. Evolución y perfil de la audiencia***

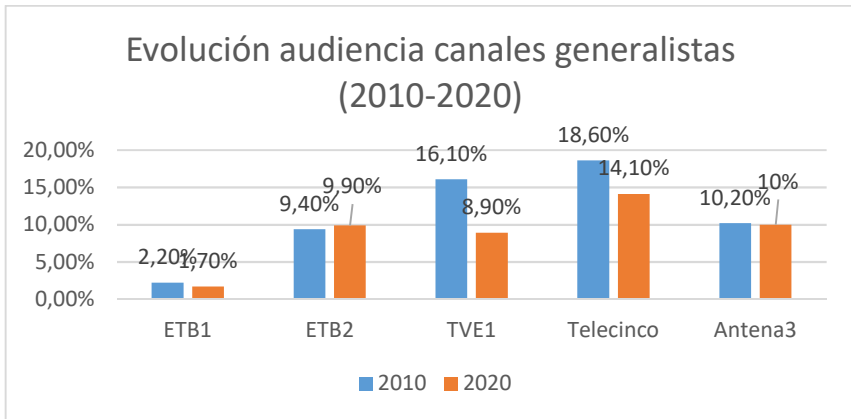
El primer aspecto a valorar sobre la relación del público joven con los canales de EITB es su conexión en términos de audiencia. Para ello, se

considera, por un lado, la evolución de la audiencia de los canales en la última década; y, por otro, la composición de los perfiles de edad de los espectadores.

#### 4.1.1. Evolución de la audiencia

Si observamos el consumo de televisión realizado en Euskadi, se aprecia una evidente bajada en el tiempo dedicado a la televisión desde 2010 a 2020 (figura 1): la que más pierde cuota de pantalla es TVE1, seguida por la que más espectadores aglutina, Telecinco; la tercera cadena más vista, Antena3 apenas sufre pérdidas. ETB1 también pierde una pequeña parte de su porcentaje (del 2,2 % al 1,7 %), al contrario que ETB2, que gana medio punto.

**Figura 1.** Evolución de audiencia de canales generalistas (2010-2020).

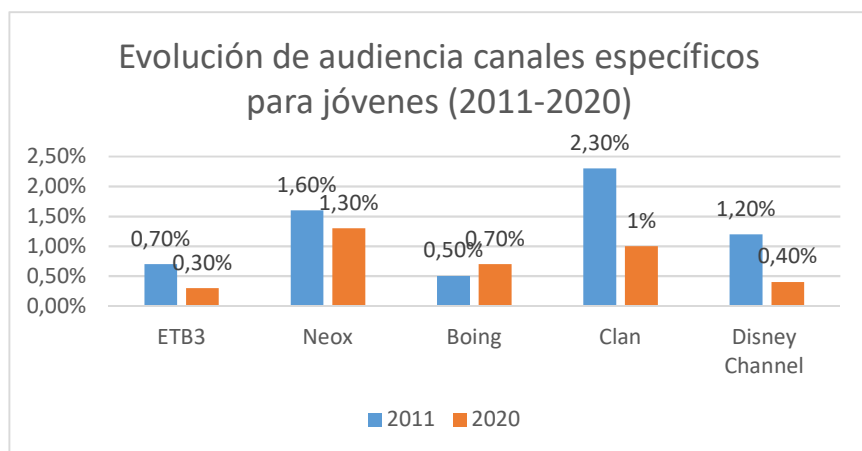


**Fuente:** elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

En cuanto a los canales destinados al público joven, los primeros registros datan de 2011 (figura 2). Es necesario advertir que mientras que Clan, Disney Channel, Boing y ETB3 se centran en el público infantil, Neox busca atraer al juvenil. En 2011, el canal más visto en Euskadi era Clan, de RTVE,

con un 2,3 % de la audiencia, Sin embargo, para 2020 pierde espectadores hasta colocarse en un 1 % del share, de manera que pierde su posición de privilegio en favor de Neox (Atresmedia), que también pierde algo de audiencia. También cae el número de espectadores de ETB3 y Disney Channel, pero no así los de Boing, único canal infantil que mejora sus resultados.

**Figura 2:** Evolución de audiencia de canales específicos para jóvenes (2011-2020).



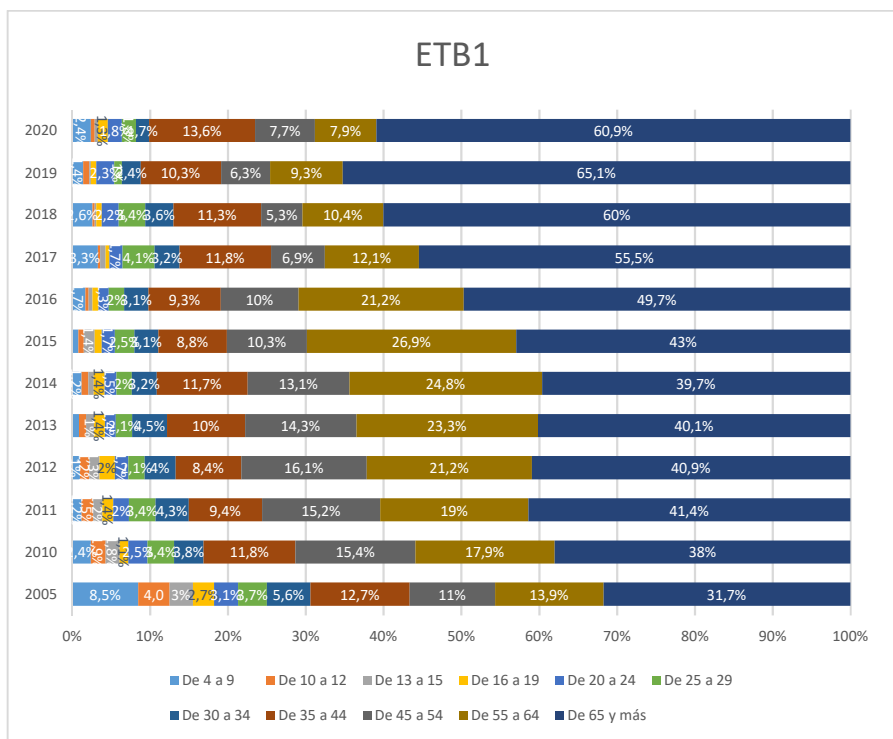
**Fuente:** elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

#### 4.1.2. Perfil de la audiencia

En la figura 3, donde se aprecian los datos entre 2005 y 2020 de ETB1 en relación a distintos sectores de edad de sus espectadores, resulta evidente el envejecimiento de la audiencia, ya que la franja que ve más ETB1 es la de los mayores de 65 años, que pasan del 31,7 % en 2005, al casi 61 % de 2020. La tendencia al alza de la tercera edad es una regla general en los canales estatales, aunque no en todos se registra un aumento tan acusado. TVE2 gana 22 puntos, Antena3, 16 y Telecinco 17, pero TVE1 solo 4.

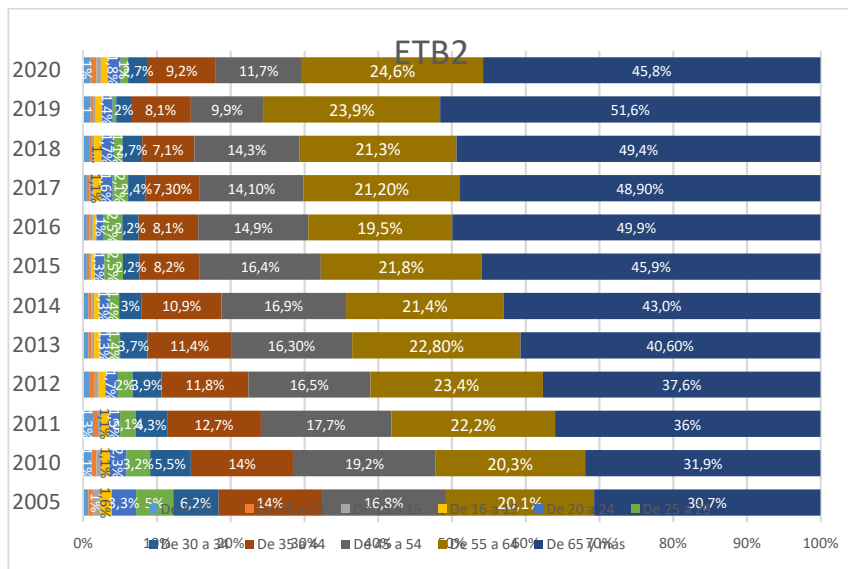
Al margen de los mayores de 65 años, también la franja entre 34 y 35 años aumenta levemente su porcentaje, pero el resto experimentan un retroceso más o menos severo en el caso de ETB1; el porcentaje de la audiencia de los jóvenes entre 20 y 29 años, por ejemplo, cae del 6,8 % en 2005, al 3,6 % en 2020. A nivel estatal, la corriente es parecida en el mismo segmento de edad joven: TVE1 pierde casi 6 puntos; TVE2, 8; y Telecinco y Antena 3, 9. En esta misma línea se manifiesta la audiencia de ETB2 (figura 4) que pierde la atención de los jóvenes, cuyo porcentaje pasa del 8,3 % en 2005, al 2,8 % en 2020. En el resto de segmentos de edad, ETB2 también pierde espectadores, a excepción de la franja a partir de 55 años: la subida es menos pronunciada de 55-64 años, pero más evidente a partir de 65 años.

**Figura 3.** Perfil de audiencia por edad de ETB1 (2005-2020).



**Fuente:** elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

**Figura 4.** Perfil de audiencia por edad de ETB2 (2005-2020).



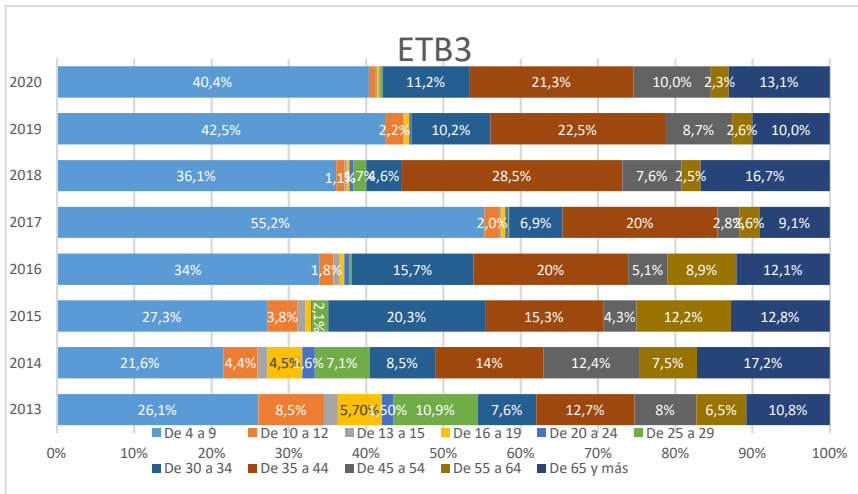
**Fuente:** elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

En lo que respecta a ETB3 (figura 5), único canal de televisión del grupo EITB específicamente infantil y juvenil, la tendencia es análoga ya que también pierde espectadores jóvenes de entre 20 y 29 años. Así, el porcentaje cae desde 2013 hasta 2020 desde un 12,4 % a un 0,4 %. También sufre una caída considerable la década anterior, 10-19 años. Registran una notable subida, no obstante, el sector infantil (de 4 a 9 años), al igual que el que comprende desde los 30 a los 54 años y más levemente, la franja mayor de 65 años.

Si comparamos el comportamiento por edades del público de ETB3 con otros canales estatales que comparten su target de audiencia infantil-

juvenil, conviene reseñar que también pierden espectadores entre 20 y 30 años, aunque no de manera tan drástica. Clan, el canal infantil de RTVE, por ejemplo, pasa de 6,3 % en 2013 al 3,6 % en 2020, mientras que su homólogo de Mediaset, Boing, pasa de un 6,1 % en 2013 al 2,6 % en 2020. En general, estos canales concentran su audiencia en dos franjas de edad: 4-12 años y 35-54 años y en ambas la variación es mínima. Por último, el porcentaje de espectadores entre 20 y 30 años del canal juvenil de Atresmedia, Neox, baja cuatro puntos. Neox concentra su mayor audiencia entre los 25 y los 64 años que ha subido 15 puntos desde 2013 a 2020.

**Figura 5.** Perfil de audiencia por edad de ETB3 (2005-2020).



**Fuente:** elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

#### 4.2. Percepción de la audiencia joven de ETB

Para valorar la percepción que el público joven tiene de los canales de EITB se tomarán como referencia los datos arrojados por el 67º Sociómetro elaborado por el Gobierno Vasco en 2018, que estaba centrado en medios

de comunicación y en EITB (Eusko Jaurlaritza, 2018). El primer aspecto reseñable en relación a los jóvenes (18-29 años) es que eligen mayoritariamente Internet como medio de comunicación favorito (76 %), seguido muy de lejos por la televisión (18 %), mientras que la radio o la prensa atesoran porcentajes casi insignificantes. A medida que la edad de los entrevistados aumenta, la predilección por Internet baja progresivamente en beneficio de otros medios: de 30-45 años (56 %); 46-64 años (36 %) y >65 años (10 %).

En este sentido, los gustos contrastan con la fiabilidad de cada medio, ya que solo la radio es para los jóvenes mayoritariamente fiable (52 %). De los periódicos también ponen en valor su fiabilidad (48 %), mientras que la televisión (42 % fiable; por 52 % no fiable) e Internet (38 % fiable; por 53 % no fiable) no concitan su confianza en este respecto. La fiabilidad que los otros grupos de edad otorgan a la radio y a la televisión aumenta cuanto mayor es la edad del entrevistado. Y es parecida en el caso de la prensa escrita y de Internet.

En esta misma línea, los encuestados poseen buena opinión respecto a los medios de comunicación vascos en general y EITB en particular. Sobre los primeros, los jóvenes respondieron afirmativamente sobre su fiabilidad (69 %) y su pluralidad (60 %), y algo menos sobre su libertad (45 %); en este último apartado, las respuestas que dudaban de esa independencia concitaron el 38 % de las respuestas totales. No se observan grandes diferencias entre las opiniones de los jóvenes y los grupos más adultos. Igualmente, en lo tocante a EITB, las respuestas de los jóvenes presentan niveles análogos al de otros medios vascos: fiabilidad (65 %); pluralidad (55 %); y libertad (45 %), cifras que comparten con los otros nichos de edad.

Concretamente, el 52 % de los jóvenes encuestados creen que ETB2 exhibe contenidos de mucha o bastante calidad, porcentaje que aumenta progresivamente a medida que aumenta la edad. En el caso de ETB1 el 42 % se decanta también por esta respuesta, al igual que las otras franjas de edad. Las cifras de ETB1 están condicionadas por el alto número de jóvenes que declaran no ver este canal, un 33 %, que se eleva progresivamente hasta

alcanzar el 46 % en el caso de los mayores de 65 años. Solo La Sexta está mejor valorada que ETB2 por los jóvenes en cuanto a su calidad (54 %).

Estos datos contrastan con el nivel de identificación que los dos canales autonómicos vascos mayoritarios suscitan entre los jóvenes, ya que solo el 8 % se identifica con ETB2 y el 7 % con ETB1. La Sexta (13 %), Telecinco (11 %), Cuatro (9 %) y Antena3 (9 %) superan a las dos cadenas vascas. Estos datos concuerdan con la periodicidad con la que reconocen ver alguno de los canales de EITB: nunca (39 %) y de vez en cuando (20 %) copan la mayoría de las respuestas. En esta línea, el sociómetro recogía valoraciones sobre las características de EITB en escalas de 0 a 10 y en todas ellas las respuestas intermedias prevalecen: el canal vasco es un poco más partidista que independiente (5,6); más divertido que aburrido (5,5); más innovador que anticuado (5,5); es algo menos plural que plural (4,8); no educativo que educativo (4,3); y que más bien no trata temas que preocupan a la gente (4,4).

La encuesta también preguntó sobre los informativos de las cadenas. El 54 % de los jóvenes dicen ver informativos por lo menos 3-4 días por semana, si no a diario. Es con diferencia el grupo de edad que menos ve este tipo de programas. Por el contrario, el 43 % reconoce no ver los informativos con mucha frecuencia; incluso el 18 % no lo ve nunca. En lo que a los canales donde consumir este tipo de espacio se refiere, ETB2 está entre los mejor valorados entre 18 y 29 años (14 %), cerca de La Sexta (15 %), Telecinco (15 %) y Antena3 (16 %). ETB1 apenas concita el 4 % de las respuestas, al igual que la opción "ETB en general". Las cadenas públicas estatales tampoco destacan en este apartado: TVE (9 %), La 2 (0 %) y Canal 24 horas (0 %). Entre los otros grupos de edad, ETB2, sin embargo, es el canal de noticias mejor valorado. Al hilo de estos resultados, el 75 % de los jóvenes estiman que los informativos de ETB son "iguales o mejores" que los del resto de cadenas.

Sin guardar relación específica con la televisión, conviene destacar que el 11 % del grupo 18-29 años se identifica, según el sociómetro, con la emisora de radio Gaztea, junto con ETB3 único canal del grupo EITB explícitamente dedicado a jóvenes, solo superada en este sector de población por la



emisora los 40 (12 %). Asimismo, el 56 % cree que es “buena o muy buena”. Sobre ETB3 la encuesta no arrojó dato alguno.

Finalmente, respecto a la web de EITB, el más joven es el grupo de edad que más la conoce (35 %) respecto a otros nichos, si bien mayoritariamente declara no conocerla (64 %). Y en entre este grupo que sí la conocen, el 85 % o no entra nunca o lo hace menos de una vez por semana. Así pues, a pesar de ser quienes más conocen la web, son también los que menos la utilizan en comparación con el resto de edades. Con todo, la opinión sobre el portal de EITB supera el 6 sobre 10 en todos los aspectos: la valoración general, EITB Nahieran, facilidad para encontrar contenido e información en general (6,6); y entretenimiento (6,1).

#### ***4.3. El lugar de los jóvenes en la estrategia de ETB***

ETB surgió de la mano de la Ley 5/1982, del 20 de mayo, publicada el Boletín Oficial del País Vasco en 1982. En ese primer documento apenas se refiere a la infancia o juventud, tan solo para aludir a su “protección y promoción” (Ley de Creación de EITB 1982, p. 1.251). Entre sus principios básicos, la ley menciona la objetividad, veracidad e imparcialidad de sus informativos; la separación entre opinión e información; su respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; o la promoción de la cultura vasca y el euskera, entre otros.

Años más tarde, el Decreto 100/2003, del 6 de mayo de 2003, regulaba la creación de una sociedad para gestionar EITBnet, un portal web surgido, como recoge este reglamento, “de los avances tecnológicos y de la necesidad de ampliar la perspectiva de los contenidos vinculados tradicionalmente al servicio de radio y televisión posibilitando a EITB disponer de las herramientas indispensables para adecuarse a tales nuevas necesidades, permitiendo, de una parte, una mejora de los servicios públicos prestados a la ciudadanía y, de otra, garantizar la presencia del sector público vasco en el nuevo marco tecnológico” (Decreto Creación de EITBnet 2003, p. 9.652). No obstante, no hace mención de la juventud.

En otro documento ulterior, Líneas generales de programación de 2013, se menciona a la infancia, pero no como objetivo, sino como colectivo a proteger, como en la ley de 1982. Asimismo, explicita que “EITB producirá contenidos generalistas y también especializados, que atenderán a todos los segmentos de audiencia, tanto mayoritarias como minoritarias, así como a públicos de distintas edades” (EITB 2013, p. 23). Además, menciona que el canal ETB3 se dirige a un público “infantil / juvenil”; y la radio Gaztea, al “juvenil”.

Posteriormente, el Contrato-Programa 2016-2019 dispone que EITB atenderá a ciudadanos que “no son destinatarios de la programación mayoritaria” (EITB 2016, p. 2), sin mayor especificación. Asimismo, repite los objetivos que recogía su ley de formación de 1982, incluido el de la “protección y promoción de la infancia y la juventud” (EITB 2016, p. 5). En las páginas siguientes, relacionan a los jóvenes con dos materias a fomentar por el canal autonómico: el deporte, que “aporta a los niños y jóvenes valores esenciales para vida como son el esfuerzo, la disciplina y el compañerismo” (Eusko Jaurlaritza y EITB 2016, p. 9); y el euskera.

Sobre este particular, este documento sostiene que “EITB prestará atención estratégica especial a la población infantil y juvenil, con el fin de procurar afianzar y fortalecer en los ámbitos audiovisual, radiofónico y *online* hábitos de consumo en euskera por parte de esta” (EITB 2016, p. 20). Además, “procurará dar un valor añadido a los programas informativos en euskera, completando la universalidad de contenidos con un enfoque de cercanía e inmediatez que se verá reforzado incorporando contenidos de interés para la población joven”. Incluso plantea utilizar subtítulos en lengua vasca para emisiones de ficción originales específicamente producidas para público infantil. De esta forma, EITB se marca como objetivo estratégico aumentar el contenido publicado por eitb.eus en euskera y dirigido al target infantil y juvenil, pasando de 7.000 programas en 2016 a 8.000, en 2019 (EITB 2016, p. 21). Paradójicamente, la programación infantil y juvenil en euskera en radio y televisión restará 24 horas de emisiones desde 2016 a 2019.

Finalmente, se reiteran las etiquetas “infantil/juvenil” para la audiencia de ETB3, y de “juvenil” para la radio Gaztea. En este apartado sobre sus canales, la novedad es la mención del portal de contenidos EITB, donde se aloja Gaztea, a la que definen como “una extensa oferta orientada al público joven que conecta con facilidad con el producto multimedia y que es convergente con la marca de radio; también de HIRU3, con contenidos dirigidos al público infantil en una estrategia compartida por ETB3 y el club de fidelización infantil HIRU3”. En esta línea, se marcan unos objetivos para los contenidos emitidos en eitb.eus: así, los referentes al público infantil (HIRU3) deberán aumentar desde los 1.100 contenidos en 2017, a 1.500 en 2018; y los contenidos juveniles (Gaztea) desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018. Los contenidos para target infantil y juvenil servidos por la plataforma ETB Nahieran también deberán pasar desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018 (EITB 2016, p. 17).

#### **4.3.1. Estrategia 2030**

Por último, EITB acaba de hacer público Estrategia 2030, las líneas maestras que regirán las directrices del ente vasco durante esta década. En él, se incide en la necesaria adecuación que esta cadena ha de hacer a las nuevas tecnologías, los nuevos mercados y competidores y las nuevas formas de consumo audiovisual imperantes en el mercado actual. Así, se habla de digitalización, nuevos modos de generación y difusión de contenidos, de incrementar su capacidad para relacionarse con sus audiencias, aumentar los contenidos transmedia y crossmedia, de la dura competencia con las grandes plataformas *online* (Netflix, Amazon...) y de su predicamento en nuestra sociedad, entre otros (EITB 2022).

El avance fundamental de este documento es que por primera vez EITB reconoce la pérdida de la conexión emocional con los jóvenes y sitúa a la juventud como uno de los cinco retos a afrontar durante esta década. “El futuro del país está en manos de las nuevas generaciones, que merecen contar con un medio de referencia en el que confiar. Por ello, una de las prioridades de la nueva estrategia es la adaptación al cambio de valores y hábitos de los más jóvenes” (EITB 2022, p. 31). En esta línea, aunque sin

explicitar ninguna referencia a la audiencia joven, el ente vasco apuesta por “permitir al público ver y escuchar lo que quieran, donde, como y cuando quieran”. De esta forma, EITB se propone difundir sus contenidos a través de su web, de las plataformas *online* y de las redes sociales (Tiktok, YouTube...). Igualmente, pretende liderar la “producción y distribución digital de información y entretenimiento en Euskadi” y “garantizar la disponibilidad de contenidos en euskera en los nuevos soportes y plataformas, especialmente para los jóvenes y el público infantil”. Ejemplo de esto último será el desarrollo de Primeran, una plataforma digital que quiere contener toda la producción audiovisual vasca, no solo contenidos de EITB (EITB 2022).

Este es uno de los primeros proyectos que prevé acometer la televisión autonómica vasca. Otro tendría como protagonista la radio Gaztea, la que es planteada “como una marca de target juvenil que abarque contenidos de radio, televisión y digitales en los canales de EITB y en las ventanas y las plataformas externas sin dejar de lado contenidos tan relevantes como las noticias, contadas tal y como actualmente las consumen las personas jóvenes” (EITB 2022, p. 57).

Finalmente, el ente vasco quiere poner en marcha EITB Lab, un centro de experimentación de nuevos formatos orientado a investigar, analizar y desarrollar iniciativas y formatos adaptados a la nueva realidad del consumo audiovisual, especialmente en euskera. Además, se quiere aplicar la narrativa transmedia para aumentar el alcance de los programas de éxito que ya ofrece EITB y producir otros nuevos de principio a fin.

## 5. Conclusiones

Tal y como se apuntan en los objetivos, este artículo pretende mostrar la relación de los canales de EITB con el público joven a través de un análisis que combina tres perspectivas: la audiencia, la percepción del público joven y el lugar que este público ocupa en la estrategia del ente.

Atendiendo a las audiencias, se observa una caída generalizada en el tiempo empleado por los vascos en ver televisión. Por cadenas, las mayores caídas las registran TVE y Telecinco: la segunda, se mantiene, no obstante, como la más vista durante la última década, pero el ente español pierde el segundo puesto en favor de Atresmedia. Por su parte, ETB apenas registra una leve caída en ETB1 y ETB3, pero mejora, también levemente, su audiencia en lo que a ETB2 se refiere.

Análogamente, se puede concluir que la audiencia de ETB envejece inexorablemente y se concentra en gran medida en la tercera edad. Se trata de una tendencia parecida a la del resto de cadenas generalistas en el Estado español (TVE, Antena3 y Telecinco), si bien los canales del ente público vasco lo manifiestan de una manera más pronunciada, especialmente ETB1. En su relación con los jóvenes de entre 20 y 29 años, hay que constatar la pérdida de atención que esta franja de edad ofrece a la televisión en general, una característica de la que no escapan ETB1 y ETB2, pero en esta ocasión la desatención juvenil no es más exagerada que la de sus competidores.

En cuanto a ETB3, el único canal de televisión de EITB especialmente dedicado a niños y jóvenes, los resultados tampoco son halagüeños, ya que se observa que una gran parte de su target, desde los 20 a los 29 años, ha dejado de ver este canal de manera masiva, casi hasta el punto de desaparecer; algo parecido a lo que le ocurre al espectador entre 10 y 19 años. Por el contrario, sube bastante la audiencia entre 4 y 9 años, así como la de sus padres y madres, que parecen acompañarlos mientras ven esta cadena. En la comparativa con canales infantiles y juveniles estatales, hay que constatar que también pierden espectadores, aunque de una manera menos dramática.

En segundo lugar, el artículo analizaba los datos disponibles sobre la percepción de los jóvenes de EITB, la cual contrasta con unos resultados de audiencia claramente a la baja. Los jóvenes vascos tienen buenas opiniones en cuanto a la fiabilidad, la pluralidad y la libertad que les suscita tanto los medios de comunicación vascos en general, como EITB en particular. Este extremo, por cierto, contrasta con el supuesto desprestigio que sufren los

canales públicos en la actualidad y que ya se ha comentado en el estado de la cuestión (Mitchell et al. 2018). Incluso ETB2 es la segunda cadena mejor valorada por los jóvenes en cuanto a calidad, solo por detrás de La Sexta.

Estas buenas opiniones, sin embargo, se contradicen con la escasa identificación y la poca frecuencia con que reconocen ver los canales de EITB, algo que en un canal autonómico que hace bandera de su cercanía con los ciudadanos, es un verdadero problema. De hecho, se identifican más con La Sexta, Telecinco, Cuatro y Antena3. Además, ha de subrayarse que más de la mitad de los encuestados han contestado que o no ven ninguno de los canales del ente vasco nunca, o solo lo hacen de vez en cuando. Esta desafección ya se contempla en el último documento del ente (EITB 2022), donde queda patente un anhelo por ir más allá del contenido para “proveer emociones”, en un intento por conseguir aumentar su impacto en la sociedad.

Conviene abrir un pequeño paréntesis para hablar de Gaztea, la radio para jóvenes del grupo EITB. A diferencia de la baja identificación que demuestran con los canales de televisión del ente en general, los vascos sí manifiestan su adhesión por esta emisora, que es solo superada en este aspecto a nivel estatal por un gigante como los 40, del Grupo Prisa. Los jóvenes tienden a percibir la radio como un medio obsoleto (Espinosa-Mirabe y Ferrer-Roca 2021), pero lo cierto es que Gaztea parece ser del gusto de la juventud vasca. Los esfuerzos por agradar al público y su cercanía (Del Amo Castro 2019) son algunas de las claves de su éxito. Además, EITB pretende convertirla en marca enfocada a la juventud, para que próximamente aglutine contenidos radiofónicos, digitales y televisivos (EITB 2022).

Sobre este particular, se debe recordar que los jóvenes no han solido ocupar un lugar preferencial dentro de la estrategia del canal vasco. Así, en su creación en 1982, EITB solo hacía alusiones a la “protección de la infancia y la juventud” referidas a su propio contenido, mención que repetiría en documentos posteriores. En 1990 pone en marcha la mencionada Gaztea y en 2008, ETB3, únicos canales declarados por el ente como

“infantil/juvenil”. Los jóvenes, pues, entran en la agenda del ente vasco, aunque siempre de manera secundaria. A partir de 2016, en documentos ulteriores relacionan a los jóvenes con el deporte y sobre todo con el euskera, y establecen promocionar los contenidos para jóvenes para fomentar el consumo audiovisual en esta lengua. El verdadero cambio no se ha producido hasta 2022, cuando se ha publicado la Estrategia 2030 del canal, en la que se reconoce al público joven como uno de los retos estratégicos de EITB para esta década. Entre otras iniciativas, el ente planea desarrollar Primeran, una plataforma digital que dará cobijo a toda la producción audiovisual que se genere en Euskadi; y EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual.

En EITB se observa una adecuación lenta pero progresiva a los gustos y hábitos de consumo de los jóvenes, pero hasta 2022 se echa en falta una estrategia clara y convincente que sirva para atraer a un segmento de público muy esquivo no solo con el ente vasco, sino con el resto de cadenas de televisión tradicionales. Hasta entonces, solo se han esbozado unas cuantas pinceladas transmedia que representan un esfuerzo de EITB por conectar con el público joven (Pozo Montes y Larrondo Ureta 2019).

El ente público vasco, por tanto, parece estar reaccionando y ha iniciado un camino, a imagen y semejanza de sus homólogos públicos europeos. Por ejemplo, las similitudes con RTVE resultan obvias: primero, con el lanzamiento de ETB3, con programas y series dedicados a la audiencia joven, tal y como ya hiciera RTVE con Clan; y después, con el desarrollo de EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual, parecido al que RTVE dispone en su plataforma Playz.

## 6. Bibliografía

Atresmedia. “Flooxer: internacionalización y colaboración”. *atresmedia.com* [en línea] 2016. Disponible en: <https://compromiso.atresmedia.com/crea-cultura/foro/tv-cine-hogar/jose-manuel-gonzalez-pacheco-lanzamos-flooxer-dar-cabida->

videos-cortos-creados-  
internet\_2016011359428a5a0cf22592e314dd6f.html.

AZURMENDI, Ana. “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*. 2018, no. 73, pp. 927-944. ISSN 11385820. DOI 10.4185/RLCS-2018-1289.

BARDOEL, Johannes; D’HAENENS, Leen. “Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems”. *Media, Culture and Society*. 2008, vol. 30, no. 3. ISSN 01634437. DOI 10.1177/0163443708088791.

BARDOEL, Johannes; LOWE FERRELL, Gregory. “From public service broadcasting to public service media: The core challenge”. En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. G. LOWE FERRELL y Jo BARDOEL (eds.), Goteborg. Nordicom, 2007. pp. 9-29. ISBN 978-91-89471-53-5.

BOYLE, Raymond. *The Talent Industry*. Glasgow: Springer International Publishing, 2018, p. 214. ISBN: 978-3-319-94378-7.

BRUUN, Hanne. “DR: License Fees, Platform Neutrality, and Public Service Obligation”. En *From Networks to Netflix*. Routledge, 2018, p. 77-84.

CANTERO DE JULIÁN, Juan Ignacio; CALVO RUBIO, Luis Mauricio; BENEDICTO SOLSONA, Miguel Ángel. “La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2020, no. 75, pp. 415-433. ISSN 11385820. DOI 10.4185/RLCS-2020-1433.

CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel; GUIMERÀ I ORTS, Josep Ángel; MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. “Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisuallos casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)”. *Communication & Society* [en línea] 2016, vol. 29, no. 4, pp. 9-28. [Consulta: 15 febrero 2022]. Disponible en:



<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35803/30442>.

- CASADO, Miguel Ángel; GUIMERA, Josep Àngel; BONET, Montse; LLAVADOR, Jordi P. "Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem". *Critical Studies in Television*, 2022, p. 17496020221076983.
- DEBRETT, Mary. "Riding the wave: public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*, 2009, vol. 31, no 5, p. 807-827.
- DEL AMO CASTRO, Ion Andoni. "Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 25, no. 47, pp. 13-32. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20619/19048>.
- DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LAGO-VÁZQUEZ, Diana; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana Isabel. "Programming strategies in European public service broadcasters". *Studies in Systems, Decision and Control*. Springer International Publishing, 2019, pp. 57-71.
- DONDERS, Karen. "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, Culture and Society*. 2019, vol. 41, pp. 18.
- DOYLE, Gillian. "From television to multi-platform: Less from more or more for less?". *Convergence*. 2010, vol. 16, no. 4, pp. 431-449. ISSN: 13548565. DOI 10.1177/1354856510375145.
- DOYLE, Gillian. "Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era". *Telematics and Informatics* [en línea]. 2016, vol. 33, no. 2, pp. 693-702. ISSN 07365853. DOI 10.1016/j.tele.2015.06.015. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>.

EITB. *Estrategia 2030*. Bilbao: EITB, 2022. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>

EITB. *Líneas estratégicas y proyectos*. EITB, 2018. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>

EITB. *Líneas generales de programación*. EITB, 2013. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>

España. Contrato-Programa ETB: 2016-2019. *Boletín Oficial del País Vasco*, 23 de mayo de 2016, nº 96, pp. 2157. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2016002157>

España. Decreto creación de EITBnet. *Boletín Oficial del País Vasco*, 28 mayo de 2003, nº 103, pp. 9652. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>

España. Ley de creación de EITB. *Boletín Oficial del País Vasco*, 2 de junio de 1982, nº 72, pp. 1250. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>

España. Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo de 2010. *Boletín Oficial del Estado*. núm. 79, de 1 de abril de 2010. Ref: BOE-A-2010-5292.

ESPINOSA-MIRABE, Sílvia; FERRER-ROCA, Natàlia. “¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?”. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2021, vol. 26, no. 50, pp. 41-61. [Consulta: 17 febrero 2022]. DOI <https://doi.org/10.1387/zer.21918>. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/21918/20338>.

EVENS, Tom. “Platform leadership in online broadcasting markets”. En: M. FRIEDRICHSEN y W. MÜHL-BENNINGHAUS (eds.), *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* [en línea]. Springer, 2013, pp. 477-491. [Consulta: 9

abril 2020]. ISBN 9783642288975. Disponible en: 10.1007/978-3-642-28897-5\_28.

GALICIA PRESS. “El Parlamento de Galicia aprueba la iniciativa “Xabaráin” para reforzar la programación infantil en gallego”. *Galicia Press* [en línea] 2021. [Consulta: 16 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/2881581/parlamento-galicia-aprueba-iniciativa-xabarin-reforzar-programacion-infantil-gallego>.

GOIRIZELAIA, Maialen; ITURREGUI, Leire. “Euskalkultura.com: medio de la diáspora vasca”. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 24, no. 46, pp. 165-185. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20403/18774>.

GUERRERO PÉREZ, Enrique; GONZÁLEZ OÑATE, Cristina; KIMBER CAMUSSETTI, David. “La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. 2018, vol. 59, pp. 121-138.

KLEIN-SHAGRIR, Oranit; KEINONEN, Heidi. “Public Service Television in a Multi-Platform Environment”. *Journal of European Television History & Culture*. 2014, vol. 03, no. 06/2014, pp. 14-23.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel; SOENGAS PÉREZ, Xosé; SILVA RODRÍGUEZ, Alba; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel. “Uso estratégico de las redes sociales en la televisión de proximidad: consumo juvenil activo en la TVG”. En *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos*. Servicio Editorial= Argitalpen Zerbitzua, 2016. p. 230-244.

MARCOS, Natalia. “BBC Three: El canal joven de la BBC regresará en 2022 a la televisión tras seis años solo digital”. *El País* [en línea] 2021. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://elpais.com/television/2021-03-02/el-canal-joven-de-la-bbc->

regresara-en-2022-a-la-television-tras-seis-anos-solo-digital.html.

MAROTO GONZÁLEZ, Isaac; RODRÍGUEZ MARTELO, Talia. “Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz”. En *Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación: la Innovación de la Innovación, del Medio al Contenido Predictivo*. 2018, pp. 662-676. ISBN: 9788409007899.

MIGUEL, Juan Carlos; GARITAONANDIA, Carmelo; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. “Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo”. En: J. MARZAL-DELICI, C. LÓPEZ-OLANO y M. SOLER-CAMPILLO (eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Humanidades, 2021, pp. 21. ISBN 978-84-18656-13-2.

MIGUEL, Juan Carlos, ZALLO, Ramón y CASADO, Miguel Ángel. “Las televisiones autonómicas públicas y privadas”. En: E. GUTIERREZ MONTES (ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2017, pp. 59-73. ISBN 978-84-935049-5-3.

MITCHELL, B.Y. Amy; SIMMONS, Katie; MATSA, Katerina Eva; SILVER, Laura; SHEARER, Elisa; WALKER, Mason; TAYLOR, Kyle. “In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology”. Pew Research Center [en línea]. 2018, pp. 119. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/most-western-europeans-trust-public-broadcasters-but-those-who-hold-populist-views-are-less-so/>.

POZO MONTES, Yaiza; LARRONDO URETA, Ainara. “Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven”. *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*. UPV-EHU, 2019, pp. 242-252.

RAMSEY, Phil. “It could redefine public service broadcasting in the digital

age': Assessing the rationale for moving BBC Three online". *Convergence* [en línea] 2018, vol. 24, no. 2, pp. 152-167. ISSN: 17487382. DOI 10.1177/1354856516659001. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>.

RUANO LÓPEZ, Soledad; FERNÁNDEZ FALERO, M. Rosario; GARCÉS BOTACIO, Indhira. "Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso». *Opcion: Revista de la Antropología y de las Ciencias de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*. 2016, vol. 32, no. Special Issue 12, pp. 525-540. ISSN 10121587.

SACALUGA RODRÍGUEZ, Ignacio; PÉREZ SÁNCHEZ, Javier; GARCÍA GARCÍA, Francisco. "El sentido de la televisión pública en la era de los "youtubers"". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea] 2017, pp. 1715-1734. [Consulta: 16 marzo 2022]. DOI <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62243>. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/62243/4564456548535>.

SCHWEIZER, Corinne; PUPPIS, Manuel. "Public Service Media in the "networked" era: A comparison of remit, funding, and debates in 17 western Countries". En: G. FERRELL LOWE, H. VAN DEN BULCK y K. DONDERS (eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom, 2018, pp. 109-124. ISBN 9789187957734.

SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. "Panorámica de la representación femenina en la ficción *online* . Los casos de las webseries de Playz y RTVE". En: T.H. MARÍ (ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*. Barcelona: UOC, 2020, pp. 195-212.

*Sociómetro vasco 67: Medios de comunicación-EITB*. Gobierno Vasco, 2018. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/documentacion/2018/sociometro-vasco-67-medios-de-comunicacion-eitb/>

VANHAEGHT, Anne Sofie; DONDERS, Karen. "Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting: An Analysis of Younger Users Participation in

Public Service Media". *Television and New Media*, 2016, vol. 17, no. 4, pp. 291-307. ISSN 15528316. DOI 10.1177/1527476415595871.

WOODS, Faye. *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. Londres: Palgrave Macmillan, 2016. ISBN: 9781137445483.