

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

Young audiences' perception of Spanish public television's online platforms: RTVE Play and Playz

Gaizka Eguzkitza Mestraitua

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

geguzkitza001@ikasle.ehu.eus

    A

Miguel Ángel Casado del Río

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

miguelangel.casado@ehu.eus

[CV]     A

Josep Àngel Guimerà i Orts

Universidad Autónoma de Barcelona. España.

josepangel.guimera@uab

[CV]     A

Este artículo está dentro del proyecto “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.

Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada.

Eguzkitza Mestraitua G., Casado del Río, M. A. y Guimerà i Orts, J. À. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>

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.

ABSTRACT

Introduction: Television has changed: the rise of the Internet has encouraged online consumption and, faced with the rise of platforms, traditional channels are reacting by creating their own websites, some of them specifically for young people. Specifically, RTVE has RTVE Play, with generalist content, and Playz, aimed at young audiences. **Methodology:** a survey was carried out to find out how people between 18 and 35 years old in Spain perceive RTVE Play and Playz. **Results:** the results show a low level of awareness of Playz but a high level of awareness of RTVE Play, as well as a poor identification of the audience with both channels. However, the quality, innovation and diversity of their content are highly appreciated by the audience. **Discussion:** RTVE should strengthen the promotion of its platforms on social networks, everyday media for today's youth (Stollfuß, 2019); on the other hand, it would be advisable to promote the broadcaster's innovative policy that allows it to be a benchmark and thus enrich its social contribution (EBU, 2016). **Conclusions:** there is a disconnection between young people and RTVE and its online platforms, despite the public broadcaster's efforts to reach out to this segment of the population.

Keywords: Television, youth consumption; Online TV platforms; Public media; 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 y 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 360° (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 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 y Martín-Jiménez, 2020; Llorens y 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).

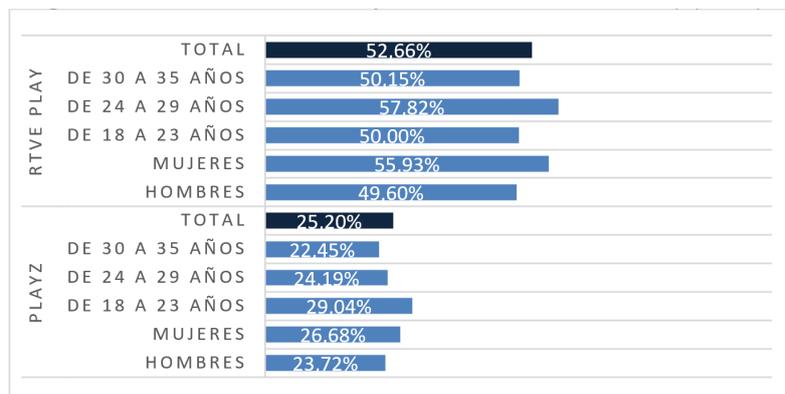
4. Resultados

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.

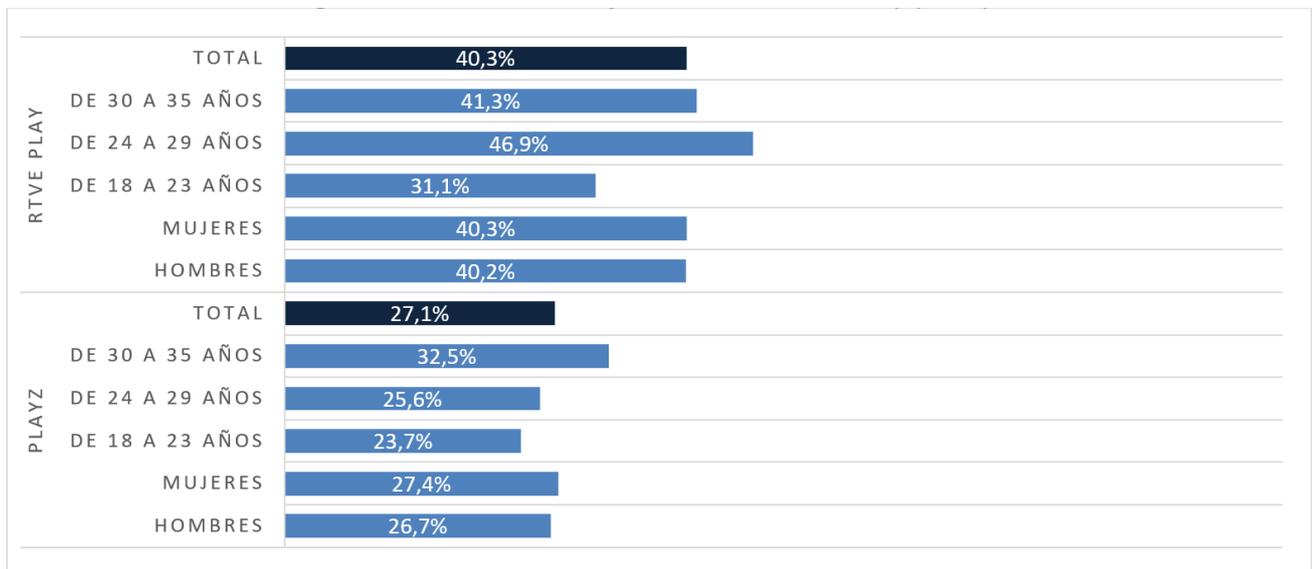
N=1016. Pregunta Q5: De las siguientes plataformas, marca todas las que conozcas, aunque no las veas.

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: 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.

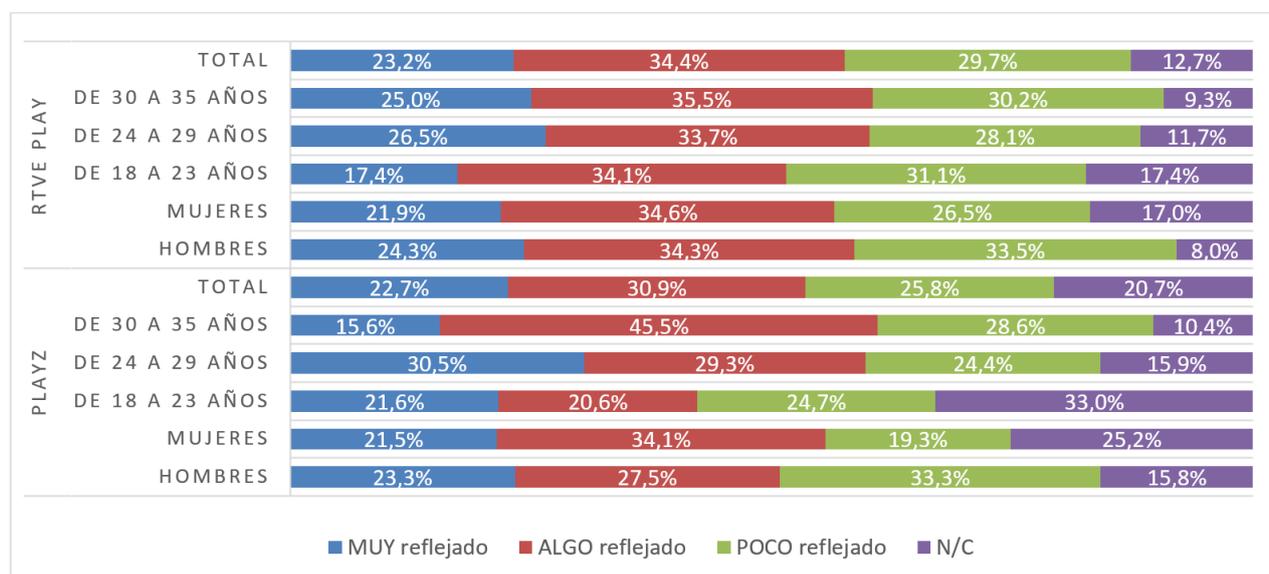
4.2. Lugar que la juventud cree ostentar en RTVE Play y Playz

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.

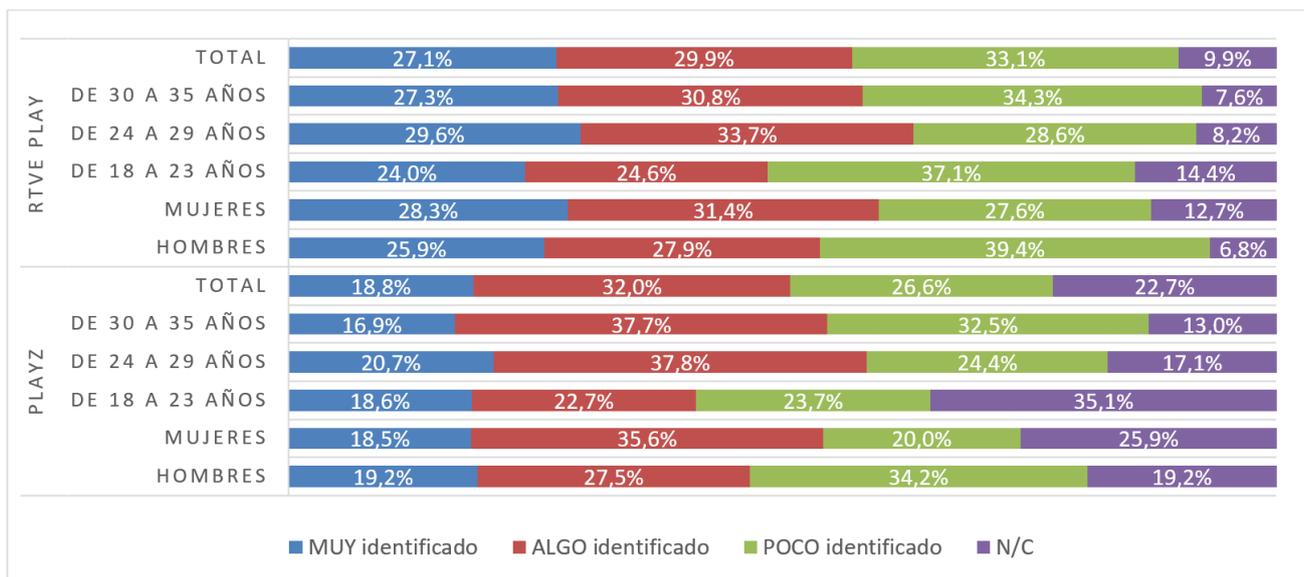
4.2.2. Identificación de RTVE Play y Playz con las necesidades e intereses de la juventud

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

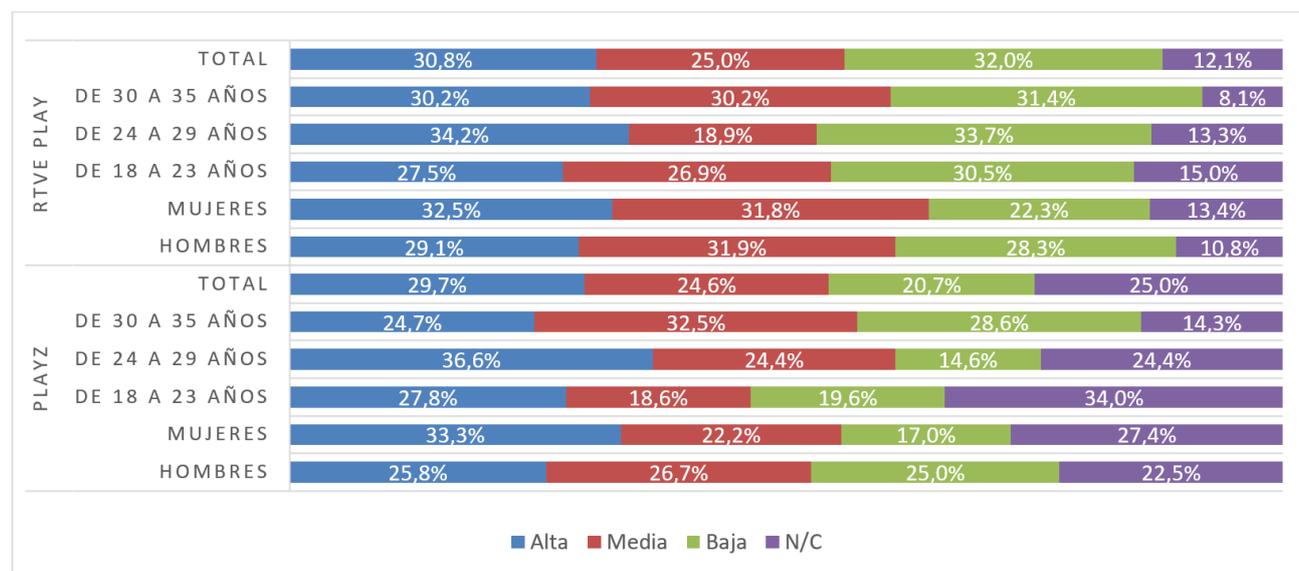
4.3.1. Calidad

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.



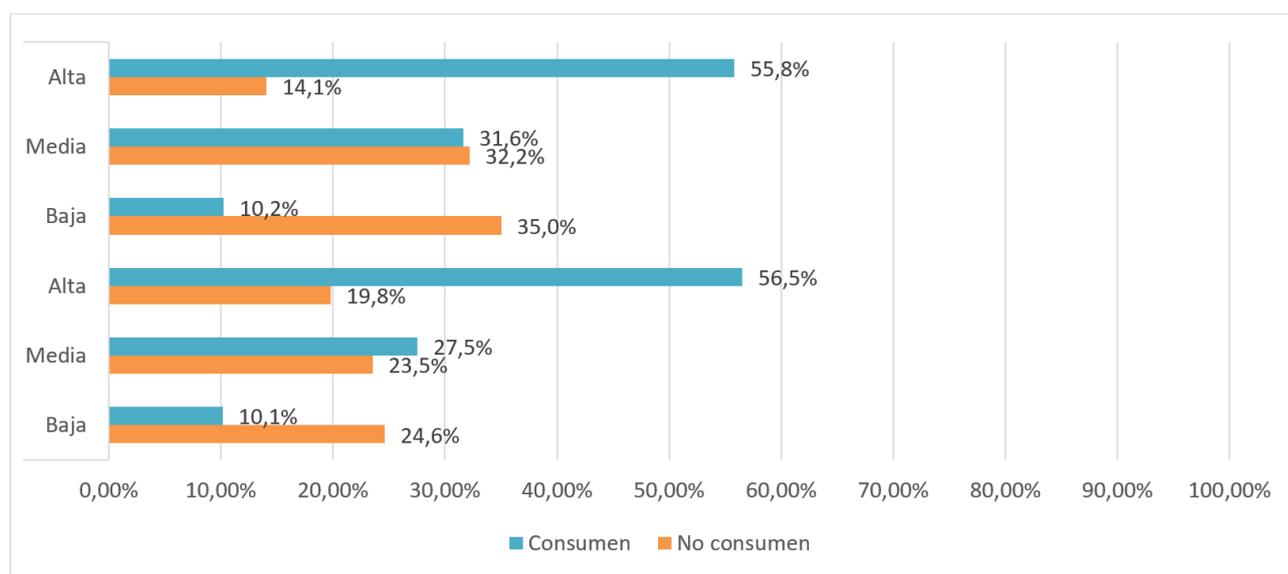
Fuente: Elaboración propia.

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 descendiendo 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.

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

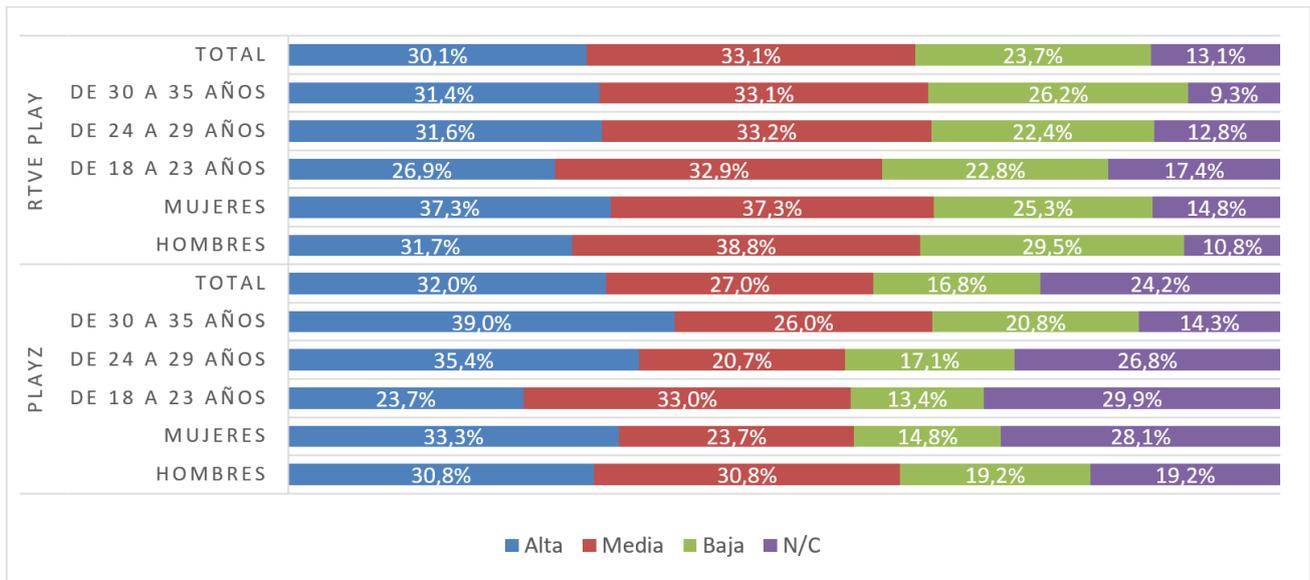
4.3.2. Innovación

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.

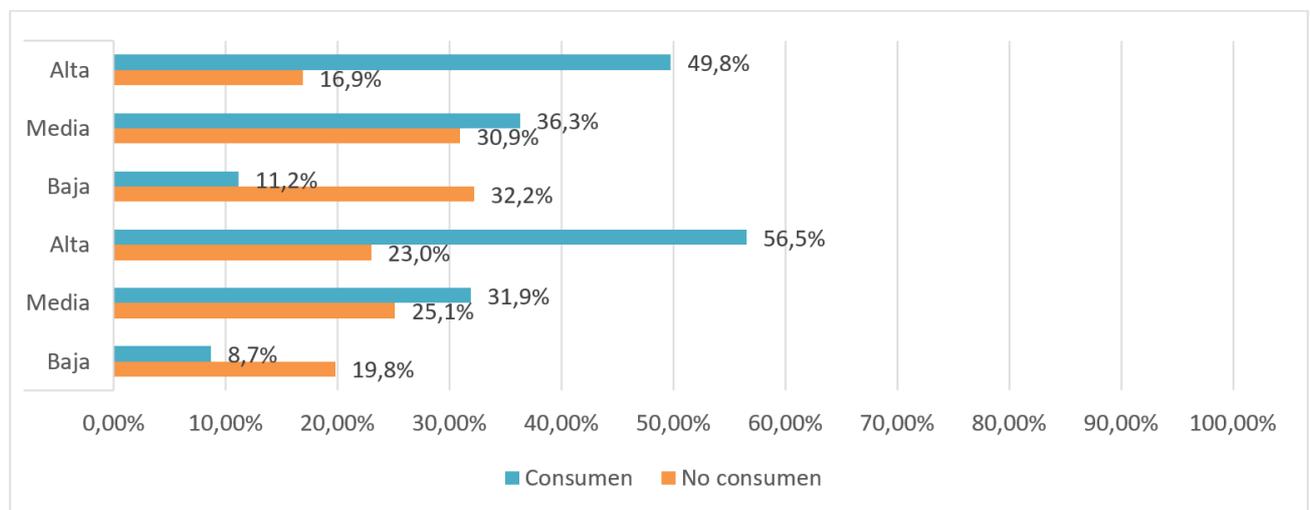


Fuente: Elaboración propia.

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.

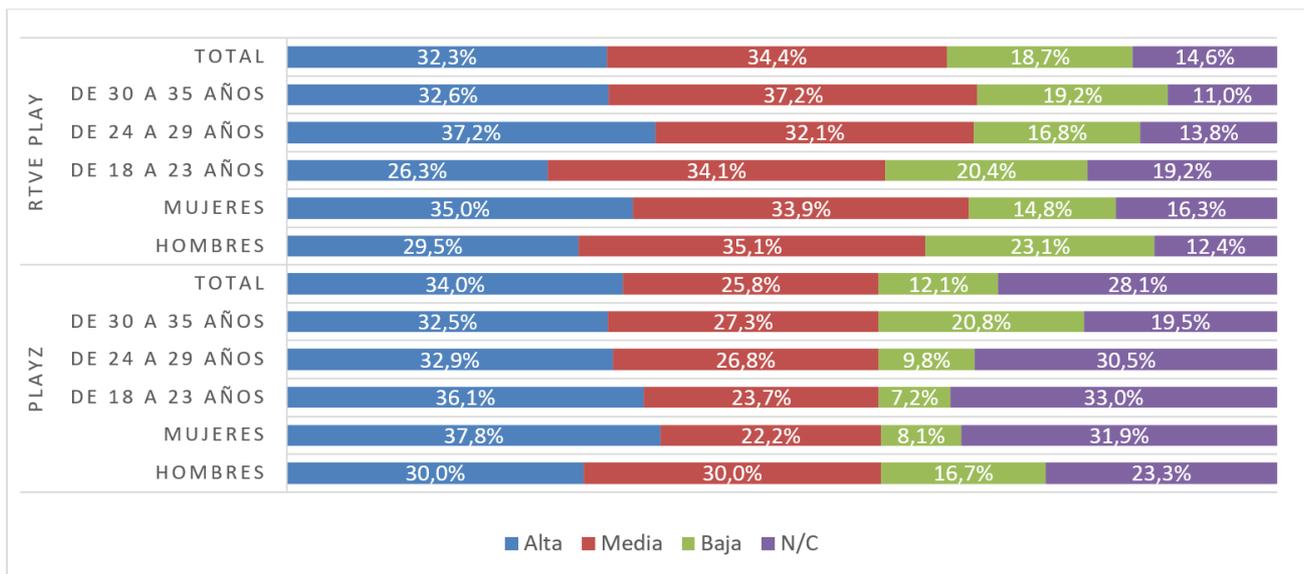
4.3.3. Diversidad

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.

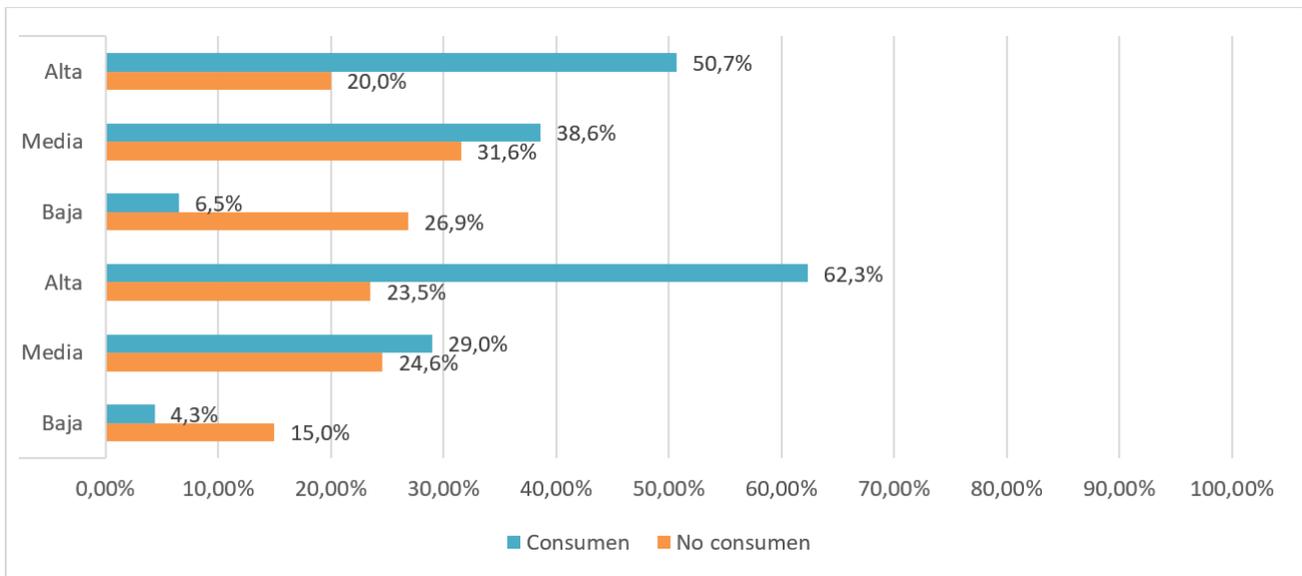
Figura 9. *Diversidad en RTVE Play y Playz.*



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 exiguas 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

- Arceo Vacas, A., Álvarez Sánchez, S. y Serrano Villalobos, O. (2020). Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 17-37. <https://doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1435>
- 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 Comunicación 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. Túnñez-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
- 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>
- Cerdán Martínez, V. y Villa Gracia, D. (2019). Creación de un formato de concienciación social para la televisión pública española: «Héroes Invisibles». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1565-1579. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1399>

- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- 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. Túnnez-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
- 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 Túnnez 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>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión-YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- 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>
- Herrero de la Fuente, M. y García Domínguez, A. (2019). Facebook y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 146, 43-70. <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- 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 multi-platform 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 I: 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
- RTVE. (2021a). *A la carta se convierte en RTVE Play: disfruta de TVE y RNE en la nueva plataforma*. RTVE. bit.ly/3wtXckr
- RTVE. (2021b). *A la carta se convierte en RTVE Play*. RTVE. 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
- SGAE. (2011). *Anuario SGAE: 2010*. www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html
- SGAE. (2022). *Anuario SGAE: 2021*. 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 Interdisciplinaria 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>

AUTOR/ES:

Gaizka Eguzkitza Mestraitua

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

Gaizka Eguzkitza es estudiante de doctorado en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU). Sus principales áreas de interés son la televisión autonómica y el sistema de medios de comunicación. Se licenció en Periodismo en 2000 y trabaja como periodista desde entonces.

geguzkitza001@ikasle.ehu.eus

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1315-8248>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=BkrXvCEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gaizka-Eguzkitza-Mestraitua>

Academia.edu: <https://laslab.academia.edu/GaizkaEguzkitzaMestraitua>

Miguel Ángel Casado del Río

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

Miguel Ángel Casado es profesor de Medios de Comunicación en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Ha sido profesor visitante en la Universidad de Glasgow y en la Universidad de Westminster (Londres). Sus principales campos de investigación son la economía política de los medios de comunicación y la relación de los niños con las nuevas tecnologías. Es miembro de la red EU Kids Online desde 2009 y ha realizado más de 50 contribuciones académicas. Coordina con Josep Àngel Guimerà el proyecto de investigación "Plataformas audiovisuales y juventud: contenidos, negocio, estrategias y percepción de la audiencia" financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

miguelangel.casado@ehu.es

Índice H: 14 (Google académico)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1264-9336>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=M8q02asAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Casado-Del-Rio>

Academia.edu: <https://ehu.academia.edu/MiguelAngelCasadoDelRio>

Josep Àngel Guimerà i Orts

Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Josep Àngel Guimerà es doctor en Ciencias de la Información (UAB). Sus principales áreas de interés investigador son la televisión autonómica y local, las políticas de comunicación en España y Cataluña, el sistema de medios, la comunicación en las naciones sin Estado, las TIC y la digitalización. Imparte docencia sobre TIC y metodología de la investigación.

josepangel.guimera@uab.cat

Índice H: 11 (Google académico)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4281-3571>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=F9af0toAAAAJ&hl=es&authuser=1>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Josep-Guimera>

Academia.edu: <https://uab.academia.edu/Josep%C3%80ngelGuimer%C3%A0>