



Universidad
Zaragoza

TRABAJO DE FIN DE GRADO

*Playz: una apuesta digital de RTVE para atraer a
las nuevas generaciones*

Playz: RTVE's proposal to attract new generations

Autora:

Raquel Holgado Cárdenas

Directora:

Elena Bandrés Goldáraz

Grado en Periodismo

Facultad de la Filosofía y Letras / Universidad de Zaragoza

2021 - 2022

Resumen:

Playz es un canal digital de RTVE que fue creado en 2017 con la intención de atraer al público joven que apuesta cada vez más por plataformas en streaming. A lo largo de los últimos cinco años, *Playz* cuenta con 18 series de ficción, 12 programas, 3 documentales y 7 contenidos especiales. Con este contenido audiovisual, pretende llegar a su público diana de entre 18 y 24 años aunque su audiencia mayoritaria ronda de los 18 a los 30 años. La narrativa de *Gen Playz*, uno de sus programas de mayor éxito, destaca por usar un lenguaje inclusivo y coloquial, muchos anglicismos o referencias a la cultura joven. Una encuesta realizada a 249 personas de distintas edades, géneros, niveles académicos y procedencias de España detalla que menos de la mitad conoce la existencia de *Playz*, pero el 34,1% (85 personas) ha visto su contenido al menos alguna vez.

Abstract:

Playz is an RTVE's digital channel that was created in 2017 with the intention of attracting a young audience that is increasingly betting on streaming platforms. Over the last five years, *Playz* has produced 18 fiction series, 12 programs, 3 documentaries and 7 special content. With this audiovisual content, it intends to reach its target audience between 18 and 24 years old, although its majority audience is between 18 and 30 years old. The narrative of *Gen Playz*, one of its most successful programs, stands out for using inclusive and colloquial language, many anglicisms or references to youth culture. A survey of 249 people of different ages, genders, educational levels and residences in Spain details that less than half know of the existence of *Playz*, but 34.1% (85 people) have seen its content at least once.

Índice

1.	Introducción e hipótesis	4
2.	Metodología	5
3.	Marco teórico	6
	3.1 Situación de RTVE frente al auge del TDT y de las plataformas en streaming (2010-2021)	6
	3.2 La presencia en Internet de los canales tradicionales españoles	10
	3.2.1 La digitalización de RTVE (1996-2022)	11
	3.3 La presencia en Internet de los canales tradicionales extranjeros	12
4.	¿Qué es <i>Playz</i> ?	14
	4.1 Nacimiento de <i>Playz</i>	17
	4.2 Evolución de <i>Playz</i>	19
	4.3 Narrativa de <i>Gen Playz</i>	22
	4.3.1 Los 10 episodios más vistos de <i>Gen Playz</i>	23
	4.3.1.1 Primeras veces: ¿Hay presión de grupo? (362.214 visualizaciones)	23
	4.3.1.2 Youtubers y Andorra: ¿Es ético no pagar impuestos en tu país? (211.513 visualizaciones)	24
	4.3.1.3 OnlyFans, ¿mercantiliza o libera a la mujer? (196.073 visualizaciones)	24
	4.3.1.4 Ley trans: ¿Por qué está siendo objeto de debate? (190.188 visualizaciones)	24
	4.3.1.5 Focus Group: El amor en 2021 (174.944 visualizaciones)	25
	4.3.1.6 ¿Estamos obsesionados con la belleza y con gustar a los demás? (173.932 visualizaciones)	25
	4.3.1.7 Políticas identitarias: ¿Hemos olvidado la conciencia de clase? (172.956 visualizaciones)	25
	4.3.1.8 ¿Qué efectos produce el consumo de cannabis? (170.619 visualizaciones)	26
	4.3.1.9 MDMA: ¿Por qué ha aumentado su consumo en España? (168.664 visualizaciones)	26
	4.3.1.10 ¿Hay un humor para tíos y otro para tías? (165.205 visualizaciones)	26
	4.3.2 Lenguaje moderno en <i>Gen Playz</i>	27
	4.3.3 Estructura de <i>Gen Playz</i>	29
5.	Discusión y resultados	30
	5.1 Primer bloque	31
	5.2 Segundo bloque	34
	5.3 Tercer bloque	36
6.	Conclusiones	39
7.	Bibliografía	40

1. Introducción e hipótesis

Playz es un canal digital de RTVE que se lanzó en 2017 y está pensado para retener a una audiencia joven, de entre 18 y 24 años. El servicio en *streaming* cuenta con 18 series de ficción, 12 programas, 3 documentales y 7 contenidos especiales.

Según un estudio de 2021 de Wavemaker, el 64% de los jóvenes de entre 18 y 24 años consume servicios en *streaming* frente a un 36% que sigue viendo contenido en la televisión tradicional lineal. Por lo tanto, *Playz* llega en un contexto en el que se puede hablar de un auge del consumo de las plataformas digitales, que ha supuesto que cada vez menos gente recurra a los canales tradicionales para acceder a contenido audiovisual.

Son muchos los grupos de comunicación que han optado por sumarse a la tendencia y ofrecer sus propios servicios online. *Playz* destaca por ser una opción gratuita de la corporación pública RTVE y está presente en YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Twitch, Facebook, la web de RTVE y tiene su propia app. También existen empresas privadas en España que ofrecen contenido gratuito y de pago en *streaming*, como *Mitele* o *Mtmad* de Mediaset o *Atresplayer* o *Flooxer* de Atresmedia.

En el extranjero, se han lanzado más proyectos audiovisuales en Internet desarrollados por canales de televisión. Sobresalen *Hulu* o *Pluto TV* de Estados Unidos, *RaiPlay* o *Witty TV* de Italia, *Funk* de Alemania y *France.tv Slash* de Francia.

La tendencia se ha visto reflejada en diversos países y grupos mediáticos, sin embargo, este trabajo va a centrarse en analizar el caso de *Playz*, por ser la propuesta en *streaming* de la televisión pública nacional. ¿Su interés por publicar contenido audiovisual exclusivo en Internet está consiguiendo sus objetivos de atraer a una audiencia joven? ¿Hay un cambio en el lenguaje narrativo de los programas de *Playz* con respecto al de los canales tradicionales? ¿Qué novedades ofrece *Playz* frente a otros servicios similares o de la televisión lineal?

Siguiendo estas preguntas, nos planteamos como hipótesis principal (H1) si RTVE está logrando el objetivo de captar a su público diana, jóvenes comprendidos entre los 18 y los 30 años, los últimos de la *Generación Millennial* y los primeros de la *Generación Z*. Como segunda hipótesis (H2), queremos analizar si *Playz* ofrece un lenguaje narrativo distinto al de los canales tradicionales de RTVE. La tercera hipótesis (H3) queremos describir si el público objetivo ha creado una comunidad de espectadores en torno al programa de éxito, *Gen Playz*.

1. Metodología

La metodología utilizada ha sido cualitativa y cuantitativa con el objetivo de dar una respuesta a las preguntas planteadas en la introducción de este Trabajo de Fin de Grado.

Los métodos cualitativos utilizados sirven como “instrumento analítico de quienes se preocupan por la comprensión de significados”, según Modesto Sánchez Silva. En este estudio, han sido útiles para comprender el canal digital de RTVE *Playz* y también su narrativa.

De la metodología cualitativa, sobresale la entrevista con el Coordinador de Contenidos de *Playz*, Agustín Alonso Gutiérrez. Este profesional ha estado presente en toda la evolución del canal digital, desde sus orígenes hasta la actualidad. La entrevista ha ofrecido a esta investigación una perspectiva real de lo que ha sido, lo que es y en lo que pretende convertirse este proyecto.

Mediante la entrevista a Alonso se ha podido conocer cuáles son los principales objetivos de *Playz*, la evolución que ha tenido desde 2017 y la estrategia que siguen.

Otro factor clave en esta investigación ha sido el análisis cualitativo de *Gen Playz*, uno de los programas de mayor éxito del canal digital dirigido a jóvenes. Sus vídeos cuentan con cientos de miles de visualizaciones en YouTube, que es la plataforma en la que más se consumen los contenidos de *Playz* (actualmente cuentan con 820.000 seguidores).

En concreto, se han analizado los 10 programas más vistos de *Gen Playz* en YouTube. La visualización de estos contenidos ha servido para determinar las

principales diferencias que existen entre el lenguaje narrativo de un programa de éxito de *Playz* y otras opciones más tradicionales de la televisión lineal.

Por otro lado, tenemos el método cuantitativo empleado en este TFG que “concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad”, según Eduardo Abalde y Jesús Miguel Muñoz. El uso de esta metodología pretende obtener resultados sobre el consumo de productos audiovisuales de la sociedad española y asegurarse de que *Playz* está consiguiendo llegar a su público objetivo.

El análisis cuantitativo consiste en una encuesta cuantitativa que estuvo abierta del 1 de abril al 10 de junio de 2022. A ella respondieron 215 personas de distintas partes de España y de diferentes edades. Los resultados dan una estimación de cuántos individuos conocen *Playz*, cuáles son las características que destacan de la plataforma quienes la conocen y qué contenidos consumen de la misma. Además, también se ha podido conocer qué otras plataformas en *streaming* consumen los encuestados y si siguen consumiendo contenido audiovisual en la televisión lineal.

2. Marco teórico

3.1 Situación de RTVE frente al auge del TDT y de las plataformas en *streaming* (2010-2021)

El modelo de negocio de la industria de la televisión sufrió un cambio en 2010 a causa de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que entró en vigor el 1 de mayo de ese año. Dicha ley daba importancia a la tecnología digital de lo audiovisual porque aumentaba la calidad de la señal y definía Internet como “competidora de contenido” frente a los modelos tradicionales. La normativa afectaba tanto al sector público como al privado y servía como garantía de los derechos de la ciudadanía a recibir comunicación audiovisual “en condiciones” y que se adaptase a los “nuevos desarrollos tecnológicos”.

Esta ley publicada el 1 de abril de 2010 en el Boletín Oficial del Estado (BOE), suponía el salto a lo digital de la radio y la televisión analógicos. La ley recoge que era necesario “regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbre y den seguridad a las empresas y con la intención de

proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor”.

Esta normativa supuso un nuevo marco jurídico para algunos canales de comunicación españoles que optaron por seguir nuevas estrategias “de fusión y absorción” que tomaban en cuenta el innovador panorama digital”(Quintas-Froufe, 2018).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual surge en un contexto en el que la industria audiovisual estaba ganando relevancia y tenían una alta demanda ciudadana. El documento del BOE apunta que la comunicación audiovisual estaba condicionada “por una oferta pública y privada reducida” y analógica y apostaba por un cambio hacia lo digital.

La irrupción de Internet propiciaba el consumo de medios audiovisuales en diferido y en *streaming*, como apuntan en el Preámbulo de la normativa, sigue creciendo en la actualidad. Según una encuesta realizada entre enero y noviembre de 2021 y compartida por Statista, un 50,2% de los españoles usa Netflix, seguido de Amazon Prime Video (31,4%), Movistar+ (21,7%), HBO Max (14,7%) y Disney+ (11,2%). De este modo, la presencia digital de los grupos de comunicación se convertía en un aliciente para la audiencia de consumir sus canales en vez de los de su competencia sin necesidad de estar frente al televisor y en directo.

La normativa de 2010 propició la creación de grupos mediáticos más grandes. Prueba de ello fue la fusión de Gestevisión (Telecinco) con Sogecuarto (Cuatro) en 2011, que dio paso a Mediaset España. Un año después, Atresmedia añadió La Sexta a su lista de canales (Quintas-Froufe, 2018). Según Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (2016), esta “digitalización de la televisión supuso una multiplicación de canales y el descenso generalizado de las cuotas de pantalla de todas las cadenas, principalmente las generalistas”.

Estas dos fusiones dieron lugar a la consolidación del duopolio de Mediaset y Atresmedia, que supuso una bajada de audiencia para el grupo de comunicación público de Radio Televisión Española (RTVE). Según un informe de Barlovento Comunicación, una consultoría audiovisual y digital especializada en las audiencias de televisión, el 2012 fue un año en el que Telecinco superó a La 1 como “cadena

más vista del año”. Mediaset España lideró la industria televisiva-audiovisual con el 28,1% de cuota (porcentaje de audiencia). Atresmedia tuvo un 25,8% y RTVE bajó 3,4 puntos, con un 18,9%.

Mientras RTVE quedó relegada a un tercer puesto en audiencias, el modelo televisivo alcanzó un nuevo récord: con 246 minutos vistos por persona al día, 7 minutos más que el año anterior. Además, 1 de cada 3 tuits en aquella época hacían referencia a algo visto en televisión, por lo que en vez de perjudicar a este sector, las redes sociales parecían retroalimentar al producto audiovisual televisivo, según los datos recogidos en el informe de 2012 de Barlovento Comunicación.

El aumento que había habido en el consumo de la televisión tradicional desde la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual hasta 2012. A partir de 2013, Barlovento Comunicación comenzó a notar en sus análisis anuales una bajada. Este declive coincidió en 2016 con el auge del consumo de la televisión de pago y de Internet y la apuesta de algunas empresas de *streaming* por el mercado español, como Netflix, Yomvi (Movistar+), HBO (HBO Max), Amazon Prime Video, Filmin, Tucut, Nubeox y Wuaki.

La sociedad española consumía la televisión lineal 233 minutos de media por persona al día, es decir, 13 minutos menos que el máximo consumo televisivo alcanzado en 2012. RTVE tuvo un 16,8% de cuota, lo que se traducía en una subida de una décima de su audiencia a pesar de la bajada general.

Mientras tanto, un 11% de los hogares españoles con Internet se suscribían a plataformas de distribución de obras audiovisuales: la Comisión Nacional de Mercado y Competencia calculaba que un 7,8% estaba abonado a Yomvi (928.000 abonados), un 1,8% a Netflix (216.000 abonados).

Con la llegada de la pandemia en 2020, la televisión y lo audiovisual volvieron a cobrar importancia en el panorama español y se registró un consumo de 240 minutos por persona y día, a pesar de la proliferación de plataformas en *streaming*. Según Barlovento Comunicación, esto se debió a “un contexto de excepcional incertidumbre social y económica por la Covid-19”, que invitó a la ciudadanía a informarse sobre la última hora de lo que ocurría en España, aunque no se llegó a los datos de 2012.

En el primer año de coronavirus en el país ibérico, la conexión a Internet también experimentó un crecimiento de 6 minutos con respecto a 2019, con un registro de 179 minutos al día de media. Este tiempo seguía muy por detrás del visionado de productos audiovisuales en televisión. Sin embargo, demostraban el envejecimiento de los espectadores de los canales tradicionales, ya que el análisis de Barlovento Comunicación aseguraba que el 53,5% del total de la audiencia televisiva eran mayores de 55 años. Mientras tanto, los jóvenes de entre 18 y 24 años tendían a consumir 3 horas y 32 minutos de productos audiovisuales y un promedio de 77 minutos de ese tiempo se destinaba a YouTube.

El informe de 2020 de Barlovento Comunicación destacó el intento de RTVE de acercarse a la era digital. Esto se había demostrado a través de la presencia en Internet con una web corporativa, la utilización de las redes sociales y los soportes digitales de última generación. Sin embargo, su cuota en la programación lineal de la televisión cayó, con un 15,4% que era una décima menos que en 2019.

El año pasado (2021), el consumo de la televisión tradicional volvió a descender hasta los 214 minutos por persona y día, es decir, un 11% menos que en 2020 (Barlovento Comunicación, 2021). Los datos de cuota de RTVE bajaron hasta un 14,5%, lo que les animó modificar su página web de contenidos RTVE a la Carta y sustituirla por RTVE Play.

Mientras tanto, las plataformas con contenido en streaming (las OTT) crecieron, con aproximadamente 1000 millones de hogares suscritos a plataformas en *streaming* como Netflix, Prime Video, HBO Max o Disney+. Estos servicios se pueden visionar desde un móvil inteligente, un ordenador, una tablet e incluso desde los televisores, que cada vez ofrecen más aplicaciones en un intento de mantener su relevancia frente al auge del uso de los ordenadores y los móviles (AIMC, 2021).

Además, la consultoría destacó que la evolución digital de la comunicación estaba tomando una “velocidad exponencial” a raíz de la importancia que se le estaba dando al concepto de metaverso. Este término hace referencia a espacios digitales en los que las personas se relacionan y viven experiencias virtuales a través de sus avatares y gracias a tecnología como la realidad virtual o aumentada. Mark Zuckerberg, propietarios de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, fue quien popularizó este concepto a finales de 2021 al cambiar el nombre de su

empresa matriz Facebook por Meta. El magnate invirtió 10.000 millones de dólares en su propuesta en un intento de apostar por el metaverso para, según explicó, “conectar gente”.

La bajada del consumo televisivo tradicional en general y de TVE en particular fue una de las razones por las que el grupo de comunicación público español apostase por implementar estrategias digitales. El objetivo fue intentar ser capaces de retener aparte de un público cada vez más disperso y adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas y audiovisuales.

3.2 La presencia en Internet de los canales tradicionales españoles

Los principales grupos mediáticos de España crearon sus propias plataformas en *streaming*, donde los internautas pueden consumir productos audiovisuales en directo o en diferido a través de Internet. Algunos ejemplos son *Mitele* (2011), de Mediaset España; *Atresplayer* (2013), de Atresmedia; y *RTVE Play*, anteriormente conocida como *RTVE a la carta* (2008), de RTVE.

En un principio, estos servicios online ofrecían únicamente contenido que ya había aparecido en la programación de la televisión. No obstante, con la llegada de algunas compañías como Netflix, HBO Max o Amazon Prime, comenzaron a crear contenido original y exclusivo.

En el caso de Atresmedia, se creó en noviembre de 2015 *Flooxer*, una marca de contenidos audiovisuales. Este espacio digital disponía de contenido exclusivo creado por los youtubers españoles más punteros del momento (Auronplay, 8cho, JPelirrojo, Mr. Jagger, etc). *Flooxer* fue presentada por *antena3.com* como el “nuevo escaparate del talento digital” y pretendía ser “la ventana de la nueva generación” que ya no veía tanto la televisión lineal.

Por su parte, Mediaset España lanzó en noviembre de 2016 *Mtmad*, una plataforma con la que pretendía ofrecer productos audiovisuales únicamente *online* para *millennials* (Anagrama Comunicación, s.f.). Su contenido cuenta con la participación de personas de sus *reality shows* y con *influencers* conocidos por la audiencia más joven.

Atresmedia presentó la versión *Premium* de su plataforma en streaming en 2019, con series originales como *El nudo*, *#Luimelia*, *Veneno*, *ByAnaMilán* o *Cardo*.

Más adelante, tanto Mediaset España como Atresmedia, lanzaron la versión de pago de sus plataformas en streaming, *Mitele Plus* y *Atresplayer Premium* respectivamente. Ambas estrategias se lanzaron en julio de 2019, pero la plataforma de Atresmedia contaba en diciembre de 2020 con 452.000 abonados, mientras que *Mitele Plus* solo tenía 109.000 suscriptores (verTele!, 2021).

3.2.1 La digitalización de RTVE (1996-2022)

Los cimientos de la presencia de RTVE en la red comenzaron en 1996, con una página web “enfocada a todo tipo de público”, tal y como afirmaba Francisco Espi González (1998), responsable del Servicio de Exploración de Internet del grupo mediático. En ella, aparecían los *curriculum vitae* de sus dirigentes, información sobre los canales de radio y televisión con su respectiva programación, datos sobre el Instituto Oficial de Radio y Televisión, conciertos, abonos, y los directores de la Orquesta y Coros.

En el 2004, el Servicio de Exploración de Internet pasó a ser la Dirección de Internet y Contenidos Multimedia gracias a Carmen Cafarell, directora general de RTVE en aquel entonces (2004-2007). Este nuevo enfoque y la entrada de los “servicios conexos e interactivos” a la oferta de RTVE a raíz de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (BOE, 2007) supusieron una serie de renovaciones para la página web. Los cambios de la página web consistieron en un cambio de diseño, en la actualización de la información y en la incorporación de proyectos digitales innovadores.

El apartado más novedoso del grupo mediático público fue el de *RTVE a la Carta*, que se adelantó a las empresas que terminarían convirtiéndose en su competencia directa años más tarde. Este se lanzó en 2008 e inicialmente solo contaba con contenidos audiovisuales de La 1 y de La 2. Posteriormente, RTVE a la Carta pasó a incluir la programación de sus otros canales (Arjona, 2010).

De forma paralela a la evolución de la página web, la entidad pública desarrolló *rtve.es Lab*, un departamento de “innovación audiovisual” que investiga maneras “creativas y novedosas” de contar una historia (RTVE, 2022). Este laboratorio

comenzó su actividad en 2011 con el fin de intentar explotar al máximo las narrativas que puede haber en Internet.

RTVE lanzó en 2017 *Playz*, una plataforma presentada como un canal digital dirigido a las nuevas generaciones y con contenido audiovisual exclusivo. De este servicio del grupo de comunicación público español se hablará de forma más extensa a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado.

Desde 2020, *RTVE a la Carta* pasó a denominarse *RTVE Play* por la decisión de la empresa pública de unir el contenido publicado en Internet de sus canales de la programación lineal con la plataforma juvenil *Playz*.

3.3 La presencia en Internet de los canales tradicionales extranjeros

El aumento del consumo de contenidos audiovisuales en línea no solo se ha podido ver en España, sino que también se ha apreciado en el extranjero. Según calculaba el informe Online Video Forecast 2019 de Zeinth Media, el tiempo que se dedicaba a ver vídeos *online* mundialmente había crecido “a una tasa promedio de 32% anual entre 2013 y 2018”.

Estos datos animaban a que canales tradicionales de todo el mundo apostasen por el contenido en Internet, con la intención de atraer a un público que cada vez se aleja más del consumo de la televisión convencional.

Un ejemplo pionero fue el de *Hulu*, un servicio de suscripción a la carta estadounidense, propiedad de The Walt Disney y NBC Universal. Esta plataforma nació en 2010 bajo el nombre de *Hulu Plus* e incluía las temporadas completas de los programas de ambas compañías.

Con el paso del tiempo, *Hulu* comenzó, además, a ofrecer contenido externo a las cadenas Disney y NBC, como algunos programas y películas de ABC o Fox. Además, desde 2011, la plataforma también contó con contenido original que se creaba exclusivo para la plataforma, según se puede ver en su web.

Gracias a la gran variedad en contenido que facilitan y el tiempo que llevaban en línea, *Hulu* llegó a registrar 28 millones de suscriptores en el primer trimestre de 2019 (Jarvey, 2019).

Otra plataforma en *streaming* de Estados Unidos que nació de un canal tradicional es *Pluto TV*. Este espacio digital se lanzó en 2014 de la mano de Paramount Global y cuenta con contenido de distintas cadenas de televisión en línea, según recoge su página web.

Aunque *Pluto TV* se creó en 2014, hasta 2020 no llegó a España, con el lanzamiento de 40 canales temáticos y exclusivos (Maldonado, 2020).

Dentro de Europa, los canales tradicionales también han apostado por ofrecer plataformas en *streaming* para adaptarse a las tendencias digitales. En Italia, cuentan con *RaiPlay*, un portal multimedia *online* que forma parte de Rai, la radiotelevisión italiana pública del país. Este servicio sustituyó al sitio web *rai.tv* en septiembre de 2016, pero con gráficos y funciones actualizadas.

Además de la plataforma en streaming pública, en Italia existe *Witty TV*, fundada en marzo de 2013 por la productora de televisión *RTI Fascino PGT*, propiedad de la célebre presentadora de televisión Maria De Filippi. En este espacio digital, los usuarios pueden acceder a programas exclusivos para la red.

Alemania no se queda atrás y también tiene un servicio de vídeo a la carta llamado *Funk*, administrado por las emisoras públicas ARD y ZDF. Según la propia plataforma, se trata de una “red de contenido” y su público objetivo se sitúa entre los 14 y los 29 años (Funk Presse, s.f.).

El sitio web alemán se lanzó en octubre de 2016 y produce más de 70 programas presentes en las distintas redes sociales y en *funk.net*.

Por su parte, en Francia existe *France.tv Slash*, un canal digital que pertenece a la televisión pública francesa, que tiene canales como France 2, France 3, France 4 y France 5. Este sitio web está dirigido especialmente a la juventud y se lanzó junto a la versión francesa de *Skam* en febrero de 2018, según Le Blog TV News.

3. ¿Qué es Playz?

Playz se define como un “canal digital” de RTVE con contenido dirigido a jóvenes (Playz, 2022). Se trata de una plataforma en *streaming* que se lanzó en octubre de 2017 con programación exclusiva y diferente al contenido desarrollado por la televisión lineal de la corporación pública de radiotelevisión española. En total se han publicado 18 series de ficción, 12 programas, 3 documentales y 7 contenidos especiales a lo largo de casi cinco años:

- Series de ficción:
 - 2017: *Si fueras tú* (1 temporada, 8 capítulos), *Dorian* (1 temporada, 5 capítulos), *Colegas* (1 temporada, 6 capítulos), *Mambo* (2 temporadas, 12 capítulos) e *Inhibidos* (1 temporada, 7 capítulos).
 - 2018: *Neverfilms* (2 temporadas, 40 capítulos), *El punto frío* (1 temporada, 6 capítulos) *Cupido* (1 temporada, 6 capítulos), *Limbo* (1 temporada, 8 capítulos), *Bajo la red* (2 temporadas, 13 capítulos), *Wake Up* (1 temporada, 6 capítulos) y *Abducidos* (1 temporada, 6 capítulos).
 - 2019: *Boca Norte* (1 temporada, 6 capítulos) y *Antes de perder* (1 temporada, 7 capítulos).
 - 2020: *Drama* (1 temporada, 6 capítulos) y *Grasa* (2 temporadas y 12 capítulos).
 - 2021: *Riders* (1 temporada, 6 capítulos) e *Yrreal* (1 temporada, 6 capítulos)
- Programas:
 - 2017: *Playchez* (1 temporada, 15 episodios), *The Challengers* (1 temporada, 11 episodios), *Gente Viva* (1 temporada, 13 episodios)
 - 2018: *Nosotrxs somos* (1 temporada, 7 episodios), *GRL PWR* (1 temporada, 6 episodios), *Surfeando Sofás* (1 temporada, 10 episodios), *OT Visión* (1 temporada, 14 episodios)

- 2019: *Señoras Fetén* (1 temporada, 10 episodios), *Réplica* (3 temporadas, 18 episodios)
- 2020: *Réplica Internacional* (1 temporada, 5 episodios), *Gen Playz* (3 temporadas, 171 episodios), *Tintas* (1 temporada, 19 episodios)
- 2021: *Whaat!?* (1 temporada, 6 episodios)
- 2022: *Réplica, combate de estrellas* (1 temporada, 5 episodios)
- Series documentales:
 - 2018: *Binario* (7 episodios), *Generación Instantánea* (6 episodios)
 - 2019: *Mixtape* (6 episodios)
- Contenidos especiales:
 - 2017: *Campanadas de fin de año*
 - 2018: *Amaia, Alfred y amigos, Arenal Sound*
 - 2019: *Una nochevieja inolvidable, El gran secuestro*
 - 2020: *Goyas Golfxs*
 - 2021: *1990: La victoria decisiva*

Agustín Alonso Gutiérrez, Coordinador de Contenidos de *Playz*, fue entrevistado el 26 de abril de 2022 para el análisis cualitativo de *Playz* en este Trabajo de Fin de Grado. Él asegura que el público al que mayormente llegan se encuentra entre los 18 y 30 años, pero que la audiencia que más “aspiran” es la que tiene entre 18 y 24 años. Alonso no detalló el motivo por el que no ampliaban su *target* teniendo en cuenta sus resultados de audiencia, pero sí que destacó la importancia de que *Playz* estuviese presente en distintas plataformas digitales.

Desde sus inicios en 2017 están en YouTube y en julio de 2022 han acumulado 815.000 suscriptores y 225.957.360 visualizaciones. El equipo sube vídeos cortos (denominados *Shorts*) que también llevan a otras redes sociales, como Instagram o TikTok, y los programas, series, documentales o entrevistas completos.

La siguiente plataforma con más seguidores de *Playz* es TikTok, con 622.800 seguidores y 22.200.000 ‘me gusta’ en julio de 2022. Aquí, el equipo del canal digital sube vídeos cortos para intentar enganchar a la audiencia a contenido más extenso. Alonso está orgulloso de su éxito en esta aplicación, puesto que lograron “medio millón de seguidores en solo unos meses”. La mayoría de los usuarios activos de TikTok tienen entre 13 y 18 años (Cocktail Marketing, 2022), por lo que es posible que amplíen su audiencia por debajo de la mayoría de edad, a pesar de que esta franja no sea su público objetivo.

Por su parte, *Playz* tiene 237.300 seguidores en Twitter. Sorprende que la creación de esta cuenta es de marzo de 2009, es decir, más de ocho años antes de que saliese el primer capítulo de *Si fueras tú*, por lo que RTVE reutilizó una cuenta que ya existía.

En Twitter se genera mucho debate, por lo que la presencia del canal digital en esta red social es importante si tenemos en cuenta su objetivo de hacer a los jóvenes reflexionar. *Playz* muchas veces ha sido *Trending Topic* en Twitter, sobre todo por sus programas de *Gen Playz*, como recuerda Alonso.

El Coordinador de Contenidos del programa detalla que con las publicaciones en redes sociales, en especial en Twitter, buscan la viralidad para conseguir que la gente haga clic en el contenido completo. “Hay gente que nos critica por sacar trozos de vídeo y nos acusaba de descontextualizar para viralizar el contenido”, afirma Alonso, pero él considera que, si eso consigue que la audiencia se dirija al vídeo entero, merece la pena.

Playz también tiene una cuenta en Instagram, en la que tienen 164.000 seguidores. Allí, suben *Reels* de los programas, fotografías de las personas que forman parte de ellos y *Stories* sobre su programación.

Aunque Instagram no es la red social en la que más seguidores tienen, destaca que fue la principal plataforma en la que se pudo ver *El gran secuestro*. Alonso señala que esta serie interactiva estuvo más presente en Instagram e incluso en Twitter que en YouTube.

Recientemente, el canal digital de RTVE ha creado un espacio en Twitch, con la intención de recuperar un poco la comunicación bilateral que habían perdido al no

hacer tantas series interactivas. Allí, realizan directos en los que gente joven habla de forma directa con la audiencia sobre temas que preocupan a los jóvenes.

El vídeo más antiguo que tienen en Twitch es de hace dos meses, de *Hey Playz*. Desde entonces, el canal en esta plataforma ha ido *in crescendo* hasta llegar a los 25.883 seguidores que tiene actualmente.

Por último, *Playz* también publica contenido en Facebook, aunque no llega a muchos usuarios. En concreto, tiene 18.612 seguidores.

Además de en redes sociales, el canal digital tiene un espacio dentro de la página web de *RTVE Play*, junto a las cadenas y emisoras tradicionales de la corporación pública española. No solo eso, sino que junio de 2018 lanzaron una aplicación móvil que han descargado más de 100.000 personas y tiene 3,7 estrellas de 5 en sus reseñas.

A pesar de que desarrollean contenido para ese nicho de mercado, Alonso detalla que sus contenidos “pueden tener un público más heterogéneo al publicarse en Internet”. “*Playz* no es como un canal de televisión ni como un canal de YouTube que tiene más claro su nicho, nosotros somos más variados”, explica el Coordinador de Contenidos.

4.1 Nacimiento de *Playz*

El canal digital para jóvenes de RTVE se lanzó en octubre de 2017, en un momento de auge de las plataformas en *streaming* de canales de televisión tradicionales en España. Atresmedia ya había dado el salto con *Flooxer* (2015) y *Atresplayer* (2013) y Telecinco con *Mtmad* (2016) y *Mitele*, por lo que la Corporación de Radio y Televisión Española debía dar el salto en plena transición de las cadenas a lo digital. Alonso reconoce que “era casi una obligación” que RTVE también comenzase a crear contenido para Internet.

En aquel entonces, Alberto Fernández Torres era el director de Contenidos Digitales y Transmedia de RTVE Digital y fue uno de los encargados de darle forma a la idea de *Playz*. Para este director, era “una equivocación” afirmar que los jóvenes solo querían contenidos “de corta duración” y que cambiaban rápido de contenido “porque son muy exigentes y si algo no les interesa, pasan rápido a otra cosa” (Cine

con Ñ, 2020). Por eso, para *Playz*, siempre ha sido un objetivo intentar enganchar a las nuevas generaciones de la forma que no lo consiguen hacer los canales tradicionales.

Por tanto, la creación de *Playz* surge en un intento de “recuperar la atención de la juventud a RTVE”. No obstante, Alonso apunta que el equipo que se encargó de ello no le bastaba con hacer contenido digital pensado para jóvenes, sino que también buscaban “innovar y adaptarnos a las cosas que estaban surgiendo, al margen del público al que íbamos a dirigirnos”.

El primer contenido que lanzó la plataforma en streaming de RTVE fue *Si fueras tú*, una webserie española generada a partir de una adaptación del formato neozelandés *Reservoir Hills*. El principal atractivo de *Si fueras tú* radicaba en que los propios espectadores podían escoger cada semana cómo continuar la trama con el fin de seguir una dinámica interactiva e innovadora nunca antes vista en España.

La serie publicaba un capítulo a la semana y, al final de cada uno, la protagonista Alba tenía que tomar una decisión. A través de la página oficial de *Playz* en Facebook, el personaje principal hacía un directo para contar su experiencia y cómo se había sentido y leer los consejos que le daban sus seguidores.

Después, se publicaba una encuesta en las cuentas de Facebook e Instagram del canal digital de RTVE para que fuesen los espectadores los que escogiesen la decisión de Alba. La encuesta duraba solo 24 horas y, pasado este periodo, los guionistas se encargaban de redactar el siguiente capítulo para publicarlo el próximo lunes.

Además, el personaje principal tenía una cuenta en Twitter y otra en Instagram donde se subía más contenido sobre la trama. No solo eso, sino que los usuarios también podían agendar el número de Alba para recibir mensajes de WhatsApp e información exclusiva sobre la serie.

Agustín Alonso ya formaba parte del equipo de *Playz* desde sus inicios. Él considera que, a pesar de su carácter interactivo con la audiencia, *Si fueras tú* hubiese tenido más posibilidades de seguir si se hubiese explotado convenientemente.

4.2 Evolución de Playz

Desde el nacimiento de *Playz* hasta la actualidad han pasado ya cerca de cinco años. A lo largo de este tiempo, el Coordinador de Contenidos del canal digital afirma que “se han podido ver 4 o 5 *Playz* diferentes”. Alonso reconoce que no han hecho ningún estudio de mercado, pero que han atendido a la respuesta de la audiencia a sus contenidos y la ha sabido escuchar en redes sociales: “Hemos ido cambiando la estrategia por prueba y error [...] Después de 5 años, ganas experiencia y sabes qué puede funcionar y qué no”.

Algo que forma parte intrínseca de *Playz* es la innovación y la interacción con el público joven al que se dirigen. Sin embargo, la manera de interactuar con el espectador ha ido variando conforme han pasado los años.

Alonso confirma que el equipo de *Playz* intenta tener “un equilibrio entre hacer contenido que llame la atención a la audiencia”, porque necesitan que a nivel interno de la empresa les respeten y les ofrezcan más contenido, y “crear contenido que nadie está ofreciendo al público joven”. Sin embargo, priman lo último a lo primero.

De hecho, uno de los objetivos principales del canal digital es seguir lo que ellos llaman “criterio de relevancia”. Con esto se refieren a que el contenido que ofrecen a su público debe “tener un significado” para ellos y guiarse por el “interés social” para generar una respuesta en las nuevas generaciones. Esto tratan de conseguirlo ofreciendo representatividad joven y hablando de temas que creen que la juventud debate en la calle.

Antiguamente, la interactividad de sus series era más clara. Alonso destaca *Si fuieras tú*, que buscaba que el espectador decidiese los siguientes pasos en la serie; *Inhibidos*, que el usuario podía convertirse en un personaje más de la trama; o *El gran secuestro*, que era una especie de *scape room* en la que la audiencia decidía el siguiente paso de los protagonistas.

En la actualidad, esta interactividad es menos obvia. Según el Coordinador de Contenidos, existen varias propuestas que buscarían la participación del público de manera más directa, pero la dirección de RTVE no aprueba que estas salgan

adelante. Por ese motivo, *Playz* ha tenido que apostar por plataformas relativamente recientes, como Twitch, que interactúa con su público a través del chat en directo.

Alonso opina que “Twitch será, y ya está siendo, una gran competencia para la televisión lineal”. Para él, la principal característica que hace que los jóvenes prefieran este espacio digital a la televisión es “la bilateralidad”: “Ya no es contenido que tú publicas y yo lo consumo, sino que hay una interacción. Los contenidos son participativos”. Otra razón del éxito de Twitch que *Playz* quiere copiar es los referentes jóvenes en los que los jóvenes realmente “se pueden ver representados”.

Playz es una plataforma que forma parte de RTVE, por lo que sube contenido que, a veces, está relacionado con lo que se emite en la televisión en abierto. Un caso muy claro es el de *OT Vision*, que estaba estrechamente ligado a *Operación Triunfo* (OT). A pesar de que se pueda creer que los vídeos de *OT Vision* trataban de redirigir a la audiencia joven a los canales tradicionales, Alonso reconoce que fue más bien al revés: “OT era un programa que tenía un público extraordinariamente joven”. El verdadero objetivo, según el Coordinador de Contenidos de *Playz*, es que el canal digital y los tradicionales se retroalimenten.

Uno de los programas más virales que *Playz* sigue manteniendo, según Alonso, es *Gen Playz*. Este programa se lanzó en 2020 y actualmente cuenta con 171 episodios en los que se debate con jóvenes sobre temas que interesan a otros jóvenes. Sus presentadores son los influencers con cientos de miles de seguidores en redes sociales, Inés Hernand y Darío Eme Hache.

Este programa cuenta con cientos de miles de visitas en YouTube y genera mucho debate en redes sociales como Twitter e Instagram. De alguna manera, se podría decir que esa presencia en redes sociales es lo que hace que *Playz* siga manteniendo la interactividad, puesto que aprenden de lo que los jóvenes publican sobre los programas y tratan de aplicarlo.

Alonso subraya que gran parte del éxito del programa es que ofrece temas que preocupan e interesan a las nuevas generaciones con la opinión de otros jóvenes. El equipo de *Playz* ha aprendido esto gracias a la evolución que ha tenido el proyecto. “Los jóvenes también forman parte de la ciudadanía y es importante conocer sus opiniones y no solo darles espacio a los más mayores. RTVE debe

tener un canal joven que constantemente se esté renovando con gente joven, porque son parte de la sociedad. Los canales tradicionales de RTVE hacen contenido para mayores solo y *Playz* es una plataforma muy pequeña a la que se dedica muy poco presupuesto y a la que se debería destinar más”, explica Alonso.

Antes de *Gen Playz*, el Coordinador de Contenidos intentó una apuesta similar que no tuvo ningún éxito: *OK Playz*. Según Alonso, el fracaso de este programa se debió a que se inspiraron en *yu, No te pierdas nada*: “Eso fue un error porque el ‘yu’ de la Generación Z tenía que ser otra cosa y no una copia”.

Dado el intento de innovar del equipo que hay detrás de *Playz*, Alonso y el resto de miembros ha tenido que reinventarse constantemente y crear diferente contenido: “Hoy en día tienes que estar renovando y dándole vueltas para ver cómo puedes retener durante un tiempo al público objetivo”.

Esto no solo ocurre con *Playz*, sino que también se ha podido ver en otras plataformas de *streaming*. Uno de los casos más destacables es Netflix, que en 2021 canceló el 11% de sus series estadounidenses (Financial Times, 2022). Sin embargo, Alonso señala que los contenidos de *Playz* no dependen tanto de la audiencia como otros servicios similares: “La dirección no nos va a pedir que ganemos más dinero todo el rato y a veces se nos valora mejor determinadas cosas que consideran relevantes y oportunas”.

Al contrario que *Mtmad* o *Flooxer*, el canal digital de RTVE dirigido a jóvenes centran su estrategia en la “innovación y búsqueda de nuevos lenguajes”. *Playz* ha podido crear contenido para Instagram u otras redes sociales, sin depender tanto de obtener ganancias a través de YouTube o Twitch.

Más allá de dirigirse a un público joven de entre 18 y 24 años, *Playz* no tiene un nicho de mercado muy claro. “Nosotros somos más variados y eso hace que una gente pueda venir por un programa o por otro”, comenta Alonso.

No obstante, esto no implica que el equipo detrás del canal digital no sea consciente de que el público joven tiene diferentes gustos y es tan segmentado como el público objetivo de los canales tradicionales. Alonso opina que es “muy complicado hacer contenidos variados que gusten a muchos tipos de personas” y que a veces YouTube los penaliza por no tener una comunidad concreta a la que dirigirse.

Uno de los objetivos de *Playz* es seguir ofreciendo distintos tipos de contenidos que gusten a un amplio espectro de la audiencia joven sin que YouTube deje de recomendar sus vídeos. La mayoría de sus series o programas se han cancelado y ninguna ha durado más de 2 temporadas, a excepción de *Réplica*, que suben contenido de *freestyle*, y *Gen Playz*.

Alonso comenta que el contenido que más visitas recopila en *Playz* son los de *freestyle*, pero reconoce que en *Gen Payz* se cumple esa búsqueda de relevancia que buscan dar. “Ponemos a gente joven a debatir sobre temas de actualidad que interesan a la audiencia”, apunta el Coordinador de Contenidos.

Gen Playz es el más longevo, con más episodios publicados y más variedad temática y uno de los más virales y exitosos de *Playz*, según Alonso. Por ese motivo, el análisis de parte de su contenido como programa de éxito del canal digital resulta más relevante para conocer la narrativa de *Playz* y determinar si dista o no de la de los canales tradicionales de televisión.

4.3 Narrativa en *Gen Playz*

Gen Playz es el programa que más episodios tiene del canal digital de RTVE *Playz* y el más longevo. Concretamente comenzó a publicarse contenido de *Gen Playz* en 2020 y ya cuenta con 3 temporadas con 171 capítulos en total.

Sus presentadores son Inés Hernand (1992) y Darío Manzano Hervás (1993), más conocido como Darío Eme Hache. La primera es graduada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, influencer y humorista y también presenta los pódcast *Saldremos mejores* (Podium Podcast) y *Payasos y Fuego*. En su cuenta de Instagram tiene más de 438.000 seguidores y publica contenido sobre actualidad y humor y de su vida privada. Por su parte, el humorista e influencer Darío Eme Hache se hizo conocido en la red social extinta Vine y ahora tiene más de 412.000 seguidores en Instagram. Además de *Gen Playz*, este último también es copresentador en *Yo Interneto*.

La dinámica de *Gen Playz* se asemeja bastante a la de los programas de debate de la televisión. Aunque el Coordinador de Contenidos de la plataforma digital señala que existen diferencias, como la importancia que le dan a los temas que interesan a

las nuevas generaciones y que le dan a las voces jóvenes. Según Alonso, esto da lugar a que el lenguaje que se usa sea más moderno y cercano para la audiencia a la que quieren dirigirse.

Alonso comenta que el contenido que más visitas recopila en *Playz* son los de *freesyle*, pero reconoce que en *Gen Payz* se cumple desde hace años esa búsqueda de relevancia que buscan dar. “Ponemos a gente joven a debatir sobre temas de actualidad que interesan a la audiencia”, apunta el Coordinador de Contenidos.

Por este motivo, es importante analizar en este Trabajo de Fin de Grado los 10 capítulos más vistos de un programa de éxito como *Gen Playz* para conocer si hay un cambio de narrativa en *Playz* frente a otros programas tradicionales. Agustín Alonso no respondió a la pregunta sobre los episodios más vistos de *Gen Playz*, por lo que nos centramos en los 10 capítulos que tenían más visitas el 15 de agosto de 2022 en su cuenta de YouTube, que es la plataforma en la que más seguidores tiene el canal digital.

4.3.1 Los 10 episodios más vistos de *Gen Playz*

4.3.1.1 Primeras veces: ¿Hay presión de grupo? (362.214 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 8 de abril de 2021. No solo se centró en la pérdida de la virginidad, sino que hablaron del primer beso, de la primera vez que probaron el alcohol, etc.

Trajeron como invitados a Marina Rivers (*tiktoker*), Kapo 013 (periodista y *youtuber*), Pedro LaDroga (productor, músico y artista), Sara Marínez Yela (psicóloga clínica y social), Alejandra Agulló San Martín (*tiktoker*), Antonio Heredia (estudiante) y Blanca Ochoa (enfermera).

4.3.1.2 Youtubers y Andorra: ¿Es ético no pagar impuestos en tu país? (211.513 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 27 de enero de 2021, cuando el *youtuber* ElRubius anunció que se mudaba a Andorra y surgió el debate sobre los impuestos. Hablaron sobre si existe una presión fiscal excesiva en España con las rentas más altas,

sobre cuánto se ahorraban al irse a Andorra, sobre el sentimiento de patriotismo, etc.

Trajeron como invitados a Fakebuddy (*tiktoker*), Rubén Gisbert, (abogado, *youtuber* y presidente de la *Junta Directiva de España*), GayoScript, (crítico y *youtuber*), Adrián Grant (fiscalista y escritor), Irune Ariño (politóloga y subdirectora del Instituto Juan de Mariana) y José Luis Crespo (físico y divulgador científico).

4.3.1.3 *OnlyFans*, ¿mercantiliza o libera a la mujer? (196.073 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 22 de septiembre de 2020. Trataron el tema de la plataforma *OnlyFans* y el uso que se hace de ella para vender contenido erótico y pornográfico. Surgieron preguntas sobre si realmente es voluntario o si se mercantiliza el cuerpo de la mujer y presentaron casos en los que menores de edad se han registrado en la red social pese a las políticas de seguridad de *OnlyFans*.

Trajeron como invitadas a Amarna Miller (*influencer activista*), Elena de la Vara (graduada en derecho, opositora, activista, vicepresidenta de la *Red Feminista de Albacete*), Elizabeth Duval (filósofa y escritora), Estefanía (creadora de contenido en *OnlyFans*) y Alejandra (estudiante).

Es destacable que en este capítulo solo se dio voz a mujeres al tratarse de un debate en el que se preguntaba por algo que les afectaba. Esto no siempre se ve en los debates televisivos.

4.3.1.4 *Ley trans*: ¿Por qué está siendo objeto de debate? (190.188 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 10 de febrero de 2021. Hablaron del Proyecto de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI, popularmente conocido como ‘*Ley trans*’. Esta propuesta de ley estaba siendo objeto de debate por redes sociales y *Gen Playz* quiso llevárselo a su platón.

Trajeron como invitados a Curro Peña (doctor en Derecho, creador del *blog Queerídico*), Laura de la Fuente (jurista, cofundadora de las *Juventudes Feministas de España* y representante de la *Confluencia Movimiento Feminista*), Nuria González (abogada y escritora), Elizabeth Duval (filósofa y escritora), Isidro García (trabajador social, sexólogo especializado en la intervención con menores trans y

sus familias), Yara Barros (primera adolescente en recibir tratamiento hormonal en Madrid) y As Lizarazu (estudiante de Antropología Social y Cultural y mujer trans).

El capítulo se viralizó en Twitter entre las personas que defienden y quienes están en contra de la *Ley trans*. El vídeo muestra como el debate se centró especialmente en las figuras de Nuria González y Elizabeth Duval y que el resto de participantes en la mesa ofrecía valoraciones mucho más escuetas.

4.3.1.5 Focus Group: El amor en 2021 (174.944 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 17 de septiembre de 2021 y no fue grabado en el plató habitual en el que se graba *Gen Playz*. Hablaron sobre las experiencias de 4 parejas y su opinión sobre el amor. Los invitados fueron Marina Rivers (estudiante de Derecho y Economía y *tiktoker*) y Daniel Marrero (mecánico de coches), María Díez (modelo y estudiante) y Daniel Calvo (modelo y estudiante), Ylenia Caro (realizadora audiovisual) y Adrián Monizar (actor y cantante) y Marta Macías (estudiante de Humanidades) y Diego Fernández (estudiante de Estadística).

4.3.1.6 ¿Estamos obsesionados con la belleza y con gustar a los demás? (173.932 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 6 de octubre de 2020. Se centró en el debate sobre la belleza y hablan sobre las operaciones estéticas, el *body positive* y la dismorfia.

Trajeron como invitados a Santos Solano (doctor en Psicología Clínica y de la Salud y profesor), Oto Vans (*influencer*), Beatriz Cepeda (filóloga hispánica y humorista), Sofía Fernández (DJ y profesional del *marketing*), Claudia (estudiante) y Celia (enfermera).

4.3.1.7 Políticas identitarias: ¿Hemos olvidado la conciencia de clase? (172.956 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 8 de junio de 2021. Informó sobre qué es la política de identidad y debatieron sobre temas sobre la pérdida de esta y de cómo usan los políticos dicha identidad ciudadana para ganar votos.

Trajeron como invitados a Julio Llorente (periodista y editor), Rëha Xustina (activista afrofeminista antirracista y Vicepresidenta de *Kwanzaa*), Noelia Cortés (escritora),

Elisabeth Duval (filósofa y escritora), Guillermo del Valle (abogado y director de *El Jacobino*) y Samantha Hudson (artista).

4.3.1.8 ¿Qué efectos produce el consumo de cannabis? (170.619 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 22 de diciembre de 2020. Se centró en la presión social al empezar a fumar, las consecuencias que tiene, de cómo se trata la adicción al cannabis y sobre si se romantiza el consumo de esta sustancia.

Trajeron de invitados a Pedro LaDroga (artista), Luis Jesús Martínez (gestor de proyectos sociales para la juventud), Kaco Forns (cómico, guionista y creador del pódcast ‘cannábico’ *Cofondecauch*), Rafael Maldonado (catedrático de la Facultad de Medicina y Biología Humana en la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona y director del laboratorio de Neurofarmacología), Larisa Mancebo (estudiante de Lengua de signos), Manuel Muñoz (CEO y fundador de *SoytuCBD* y promotor de eventos) y Laura Valdés (estudiante de Filosofía).

4.3.1.9 MDMA: ¿Por qué ha aumentado su consumo en España? (168.664 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 25 de mayo de 2022 y se grabó a raíz de un estudio que apunta que el consumo del MDMA ha crecido en España. Primero se informó sobre qué es y qué provoca esta sustancia y después los participantes debatieron sobre si su despenalización podría ser útil para su investigar sobre su posible aplicación como tratamiento.

Trajeron como invitados a Leto (creadora de contenidos), José Luis Martínez (psicofarmacólogo y técnico de proyectos sociales de juventud), Enzo Tagliazucchi (científico), Andrea Momotio (periodista y coordinadora de la revista *Pikara Magazine*), Ben Yart (artista musical), Alfonso Sánchez (educador social y trabajador social) y Marina Fornés (estudiante de trabajo social y educación social).

4.3.1.10 ¿Hay un humor para tíos y otro para tías? (165.205 visualizaciones)

Este episodio se publicó el 18 de mayo de 2021. Debate sobre si el humor es hegemónico, sobre si ha habido un avance en la comedia en los últimos años y sobre si existen límites en el humor.

Trajeron como invitados a Celia de Molina (actriz, directora y guionista), Ignatius Farray (cómico, guionista, actor y escritor), Iggy Rubín (cómico, guionista, actor y presentador), Valeria Ros (cómica, guionista y presentadora) y Danel (teórico de la comedia y crítico de humor *online*).

4.3.2 Lenguaje moderno en *Gen Playz*

Tras observar los 10 programas más vistos de *Gen Playz*, uno de los aspectos en los que su contenido se puede diferenciar de los programas que aparecen en la televisión tradicional es el lenguaje moderno que utilizan. Esta forma de hablar no es forzada, puesto que los presentadores (Darío Eme Hache e Inés Hernand) son jóvenes. Las personas invitadas que aparecen en los episodios también suelen serlo y pertenecen a la *Generación Z* o *Millennial*.

En los 10 programas vistos para este Trabajo de Fin de Grado se percibe el empleo de palabras asociadas a la juventud. En un principio, alguien más adulto podría desconocer ciertos conceptos o no considerarlos aceptables para usarlos en un debate por no ser formales. Estos términos podrían dividirse por 4 diferenciaciones: el uso del morfema ‘e’ u otras expresiones para aglutinar al género masculino, femenino y a las personas de género no binario, lenguaje coloquial, anglicismos o referencias a la cultura joven.

Dentro de la primera diferenciación, Inés Hernand es la que más intenta utilizar la ‘e’ u otras fórmulas para evitar el masculino genérico. En *Primeras veces*, Hernand dice “amigos, amigas, conocidos y conocidas” o usa el italiano “benvenuti” para dar la bienvenida a todo su público.

Por otro lado, en el programa de la *Ley trans* hace referencia a “les niños trans”, evitando usar el masculino genérico. En este programa, Yara Barros y As Lizarazu, dos jóvenes mujeres trans, también usan términos que intentan incluir a ambos géneros, como “niño o niña” o “a vosotros”.

Para el *Focus group* del amor en 2021, Hernand dice “queridísimos”, y para el programa de la obsesión con la belleza utiliza “guape”, “necie” y “jovencilles”. Además, Darío Eme Hache también hace uso del lenguaje inclusivo en este programa dirigiéndose al espectador como “compañere”.

Con respecto al lenguaje coloquial, se emplea bastante en *Gen Playz* al contrario de lo que se ve en los debates ‘serios’ de la televisión. En *Primeras veces* tenemos a Marina Rivers, *tiktoker*, que usa la expresión “meto caña”.

El programa del debate de los *youtubers* y Andorra, Darío Eme Hae dice “se piran” del verbo pirarse en bastantes ocasiones. Este término más coloquial podría sustituirse por otros más formales, pero no se hace.

Cuando hablan del cannabis Darío Eme Hache menciona los “porros” y las “pajas”; Pedro LaDroga, un artista musical comenta que los “pitis mejor que chance”; y Kaco Forns, cómico y creador del pódcast *Cofondecauch*, dice “el fumao”.

Otro programa que hace referencia a la droga es el de *MDMA*, donde Ben Yart, artista musical, usa palabras más coloquiales como “pelotazos” o “chungazo” para referirse a los efectos de la droga.

Los anglicismos son otras de las palabras más recurrentes en *Gen Playz* cuyos invitados no dejan de ser un reflejo de la juventud actual. En *Primeras veces*, Inés Hernand comenta “estas *movies*”, “*freestyle*” “*crush*”, “la *psycho*”, “ready” y la *tiktoker* invitada Marina Rivers también dice “*sprint*”.

Durante el de *youtubers* y Andorra, Darío Eme Hache dice “*performance*” y el *youtuber* y divulgador científico QuantrumFracture dice “*mainstream*”. Esta última palabra se menciona otras muchas veces durante el programa sobre el humor, donde Hernand, Valeria Ros, cómica y presentadora, Iggy Rubín, cómico y presentador, y Danel, teórico de la comedia y crítico de humor *online*, lo dicen.

Al hablar de *OnlyFans*, usan términos que se usan en redes sociales y que no dejan de ser anglicismos. Algunos de ellos son “*inceI*”, que lo usa la filósofa y escritora Elizabeth Duval, e “*interins*”, dicho por Hernand. También el colaborador del programa Danel usa “*nudes*”, y Darío Eme Hache “*boom*”.

En el programa amor en 2021, la *tiktoker* Marina Rivers dice “*crush*” y “*bussy*” y Hernand repite el término “*movies*” por su similitud con la palabra coloquial movidas. Por su parte, en el programa en el que hablan de la belleza, Hernand menciona el “*body positive*” y dice “es *heavy*” y “*background*”.

Durante el debate de políticas identitarias, la presentadora comenta a Elisabeth Duval que cuente el término “para *noomies*” (para principiantes). Por último, cuando hablan de cannabis, Hernand vuelve a usar anglicismos como “*mix*” o “*anticoach*” y Pedro LaDroga dice “de *baby*”.

Las referencias a la cultura joven que prácticamente solo entienden las nuevas generaciones también están presente en *Gen Playz*. Por ejemplo, a lo largo del debate sobre si era ético que los youtubers fuesen a Andorra, Darío Eme Hache alude al juego del *GTA*, cuya primera versión se lanzó en 1997 (Vandal, s.f.), y a un meme de Bugs Bunny que se viralizó en Twitter durante el confinamiento (Depor, 2020).

Asimismo, referirse a la Generación del Baby Boom como “*boomers*” es algo muy característico de las nuevas generaciones. Este término lo usa QuantumFracture en el programa de los *youtubers* e Inés Hernand en el de Primeras veces.

El debate de *OnlyFans* también habla de los “*nudes*” que, pese a ser un anglicismo, lo meto en esta categoría porque es un término que mayoritariamente lo usa un público joven.

Sofía Fernández (Sofía MM), DJ y profesional del *marketing* que se había hecho una rinoplastia aludió al “fenómeno Kardashian” en el programa sobre la belleza.

4.3.3 Estructura de *Gen Playz*

La manera en la que se desarrolla cada programa no es muy distinta a la de los programas de debate de la televisión lineal. *Gen Playz* tiene una introducción del tema, distintos bloques en los que los invitados debaten sobre varias cuestiones y una conclusión. No obstante, la forma de hacerlo no es tan convencional.

La presentación de los programas empieza con Inés Hernand mirando a cámara y relacionando el tema que se va a hablar con las preocupaciones de los jóvenes. A continuación, aparecen ella y Darío Eme Hache dialogando sobre su opinión y dan entrada a un vídeo con imágenes de archivo sobre el tema que locuta en voz en off Darío Eme Hache.

Por otro lado, el cuerpo del programa se divide en tres bloques en los que se desglosan distintos subtemas. Antes de dar lugar a las preguntas, Inés Hernand presenta a los invitados, en su mayoría jóvenes o que trabajan con jóvenes.

Con el propósito de dividir estos tres bloques, hay dos vídeos en mitad del programa de distintos colaboradores (Danel, Mafer, Kill Gore y Grey Trash), que tienen formas muy distintas de editar y de hablar de los temas. Estos vídeos cortos suelen verse a los 20 minutos del programa y a los 40.

El primer bloque es introductorio y, en él, los invitados intentan explicar el tema principal y muestran sus posturas al respecto. El segundo bloque profundiza más en el tema del programa y se despiden de los invitados que hay por videollamada. El tercer bloque presenta a dos personas de la *Generación Z* por Zoom que tienen una experiencia que puede aportar al programa.

Cuando estos tres apartados de *Gen Playz* terminan, Inés Hernand pide a los invitados de la mesa que hagan una conclusión. Una vez esto termina, Darío Eme Hache se dirige al espectador para hacer una reflexión sobre el tema y el programa y ambos presentadores se despiden de la audiencia.

A pesar de que sigan una estructura bastante similar a la que se espera de un debate, *Gen Playz* tiene características que permiten que percibamos su contenido como “para jóvenes”. Por ejemplo, los personajes que aparecen son jóvenes o conocidos por los jóvenes, el lenguaje que usan es de las nuevas generaciones o los vídeos que muestran añaden un humor que personas más adultas muy posiblemente no entendiesen.

4. Discusión y resultados

La encuesta realizada contó con las respuestas de 249 personas para conocer la audiencia a la que llega de *Playz*, la de otros contenidos en *streaming* o de la televisión lineal. Fue un cuestionario con 11 preguntas divididas en tres bloques que se envió a personas de distintos puntos de España a través de un formulario de Google.

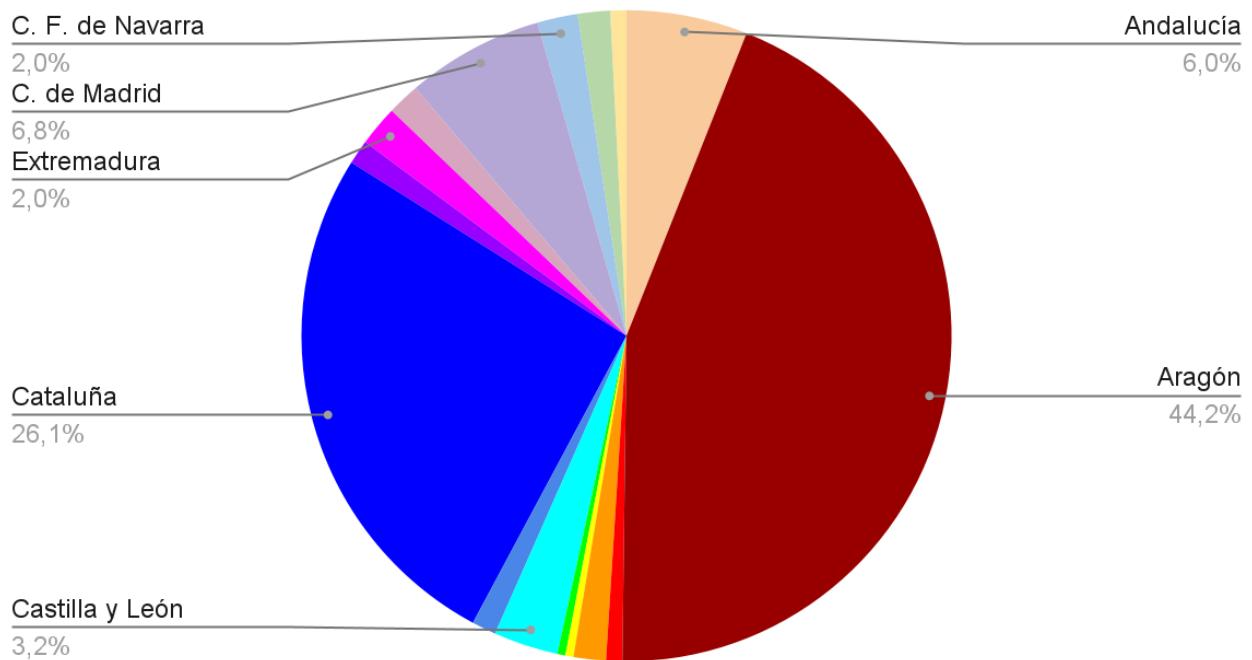
Primero se obtuvo el 29 de marzo la validación por parte de la dirección de este Trabajo de Fin de Grado. Después, el cuestionario estuvo abierto del 1 de abril al 10

de junio de 2022 y se divulgó por Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp a usuarios residentes en España de distintas comunidades autónomas, edades, géneros y niveles de estudios.

5.1 Primer bloque

Las 4 primeras preguntas sirvieron para conocer el perfil de las personas que respondían al estudio. Estas permitían saber la procedencia, la edad, el género y el nivel de estudios de los encuestados.

1. ¿De qué comunidad o ciudad autónoma es?

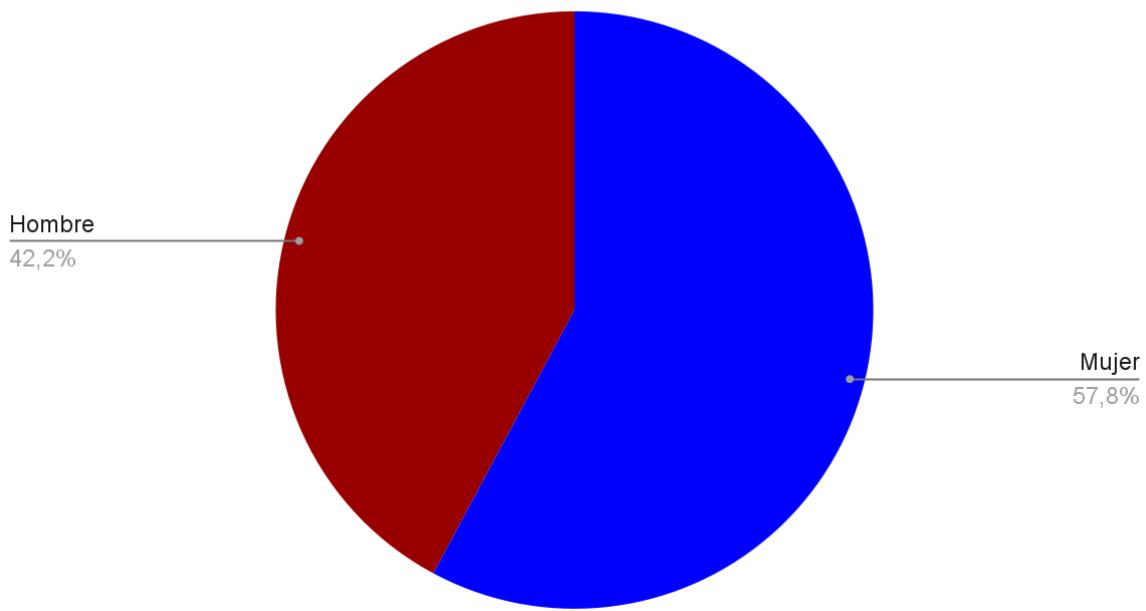


En primer lugar, se preguntó por la comunidad o ciudad autónoma en la que vivían. La pregunta recibió respuesta de todos los lugares, a excepción de la Región de Murcia y de Ceuta y Melilla.

Un 44,2% (110 personas) pertenecían a Aragón, un 26,1% (65) a Cataluña, 6,8% (17) a la Comunidad de Madrid, un 6% (15) a Andalucía, un 3,2% (8) a Castilla y León, un 2% (5) a Extremadura y la Comunidad Foral de Navarra, un 1,6% (4) a las Islas Baleares, Galicia y País Vasco, un 1,2% (3) a la Comunidad valenciana, un 0,8% (2) al Principado de Asturias y La Rioja y un 0,4% (1) a las Islas Canarias y Cantabria.

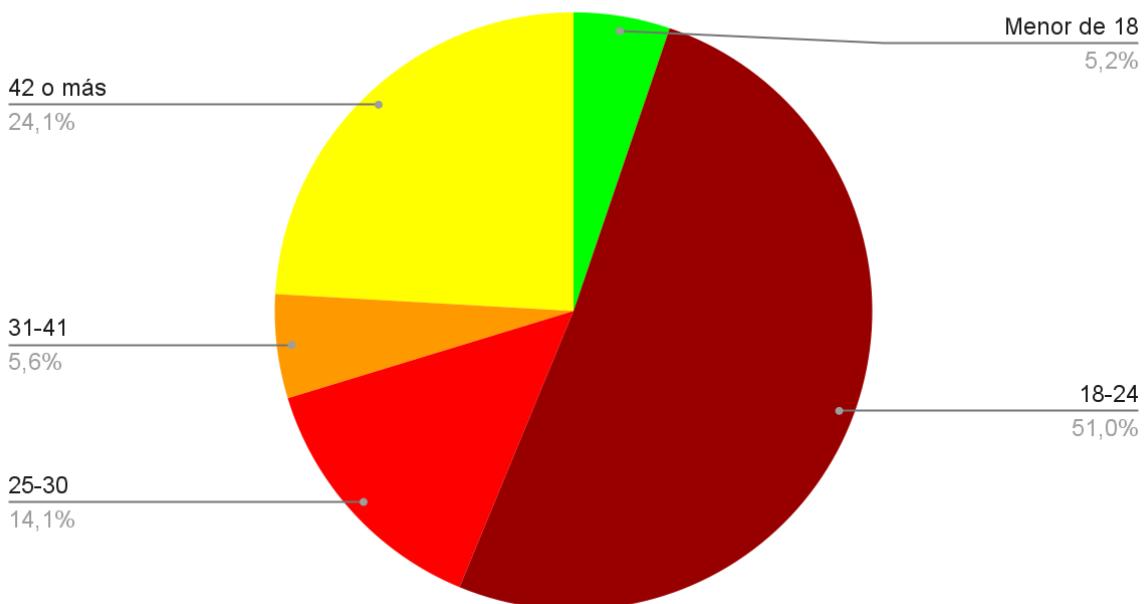
Al ser un TFG realizado en Aragón, hubo un mayor alcance en dicha comunidad autónoma. Sin embargo, se trató de hacer llegar el cuestionario a otros sitios del país para que la encuesta reflejase una representación nacional sin mucho éxito.

2. ¿Cuál es su género?



A la pregunta relativa al género, sí que tuvo una respuesta más equitativa. De quienes respondieron, un 57,8% afirmó ser mujer, es decir, 144 personas, frente a un 42,2% que eran hombres (105 personas). Ninguno de los encuestados seleccionó la categoría 'Otro'.

3. ¿Qué edad tiene?



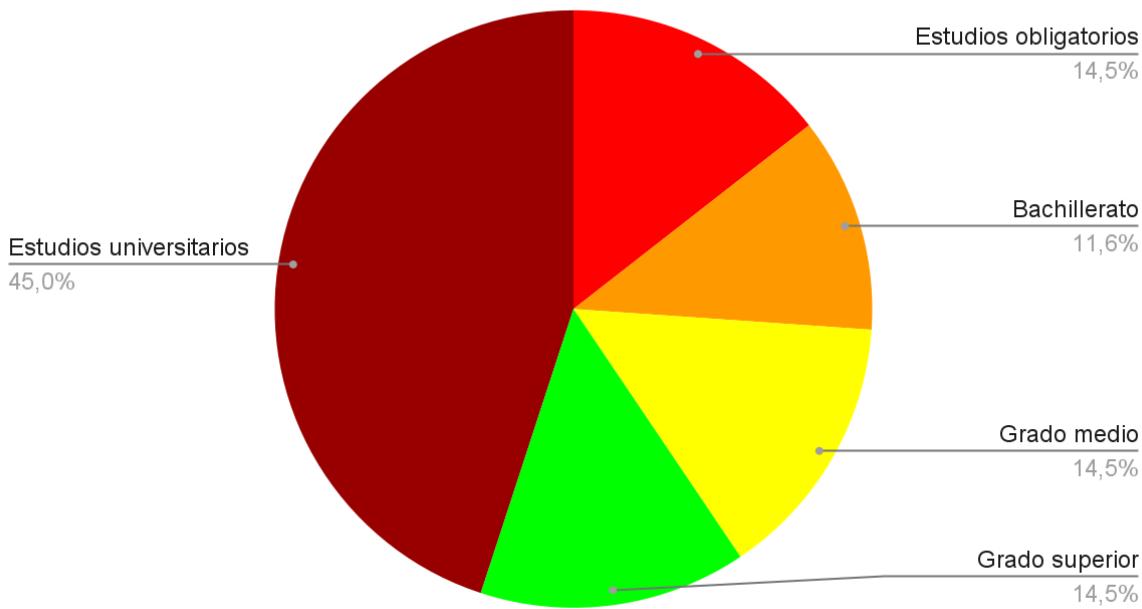
La pregunta de la edad era relevante, puesto que *Playz* se trata de un canal digital de RTVE dirigido a un público joven. Su intención es llegar a individuos de entre 18 y 24 años, aunque el Coordinador de Contenidos, Agustín Alonso, aseguraba que también llegaban a una audiencia de 25 a 30 años.

Por ese motivo, la encuesta dividió las respuestas entre los que eran menores de edad, los que tenían entre 18 y 24 años (público objetivo) y los que tenían entre 25 y 30 años (que supuestamente también son una audiencia mayoritaria de *Playz*), los de entre 31 y 41 (que siguen siendo *Millennials*) y los que tenían 42 o los sobrepasaban (de otras generaciones de edad).

En este aspecto, sí que se logró que las personas encuestadas tuvieran mayoritariamente entre 18 y 24. Un 51%, es decir, 127 de los usuarios pertenecían a esta franja de edad. No obstante, solo se consiguió un 14,1% (35) que tuvieran entre 25 y 30 años.

Por su parte, un 5,2% (13) de los encuestados marcaron la casilla de menores de edad, un 5,6% (14) tenían entre 33 y 41 años y continuaban siendo *Millennials* y un 24,1% (60) eran de generaciones de edad más viejas y, por ende, tenían 42 años o más.

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?



La última pregunta que se hizo para conocer el perfil de las personas que respondieron a la encuesta de este TFG estaba relacionada con su nivel de estudios. Un 45% (112) resultó tener estudios universitarios, las personas con estudios obligatorios representaban el 14,5% (36) al igual que las que tenían un grado medio y los que tenían un grado superior y aquellos con bachillerato eran el 11,6% (29).

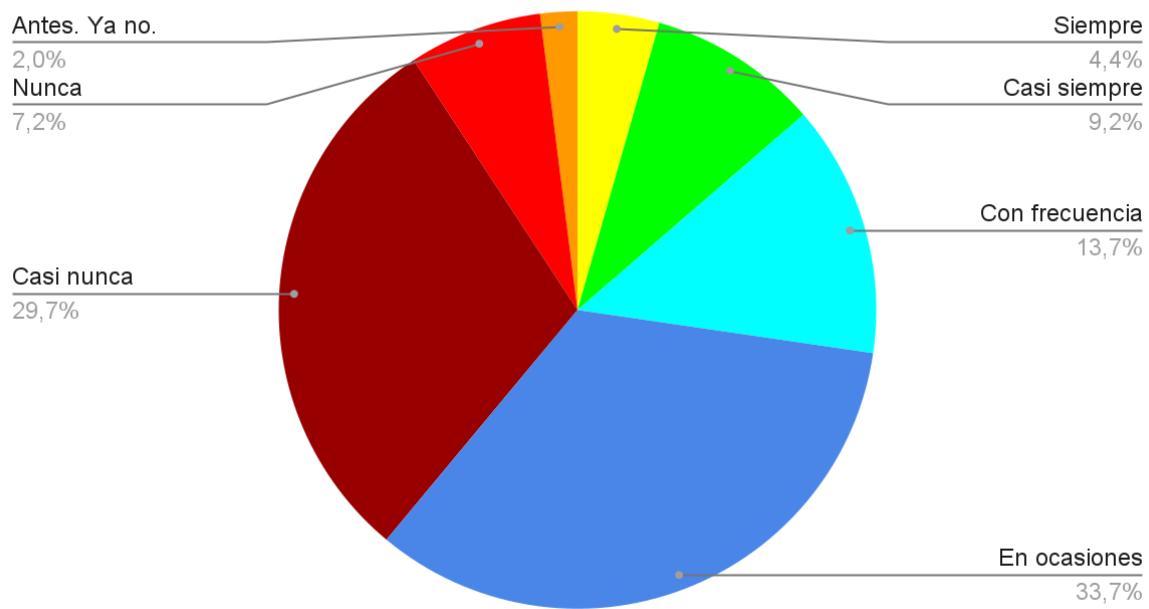
Todos estos datos implican que la mayoría de los encuestados fueron residentes de Aragón (aunque se buscó tener representadas a otras partes de España), tenían entre 18 y 24 años, por lo que entraban en el público objetivo de *Playz*, eran mujeres y tenían estudios universitarios.

5.2 Segundo bloque

Las preguntas del segundo bloque trataron de determinar si las 149 personas encuestadas seguían consumiendo contenido en los canales de televisión tradicionales y dónde consumían contenido en *streaming*. Así, se podía conocer si reflejaban el auge del consumo de plataformas en línea frente a la programación lineal de la televisión, como se veía en los informes de Barlovento Comunicación

vistos en el punto 3.1 de este TFG.

5. ¿Ve contenido en la televisión tradicional?



La primera cuestión de este bloque trataba de determinar cada cuánto consumían contenido de la programación lineal. Un 33,7% (84 personas) reconocía ver contenido en la televisión tradicional en ocasiones. Un 29,7% (74) decía que casi nunca lo consumía, un 13,7% (34) lo veía con frecuencia, un 9,2% (23) casi siempre, un 7,2% nunca, un 4,4% (11) siempre y un 2% (5) aseguraba que antes lo veía, pero que ya no lo hacía.

A pesar de que la mayoría aseguraba ver contenido en los canales tradicionales, la mayoría no hacía un consumo asiduo al mismo. Según las respuestas de las personas encuestadas, la visualización de contenido lineal en la televisión era sobre todo ocasional o casi nunca se hacía.

La pregunta sobre el consumo de plataformas en *streaming* fue de respuesta múltiple, ya que era importante conocer si la suscripción a servicios de pago se había normalizado del mismo modo que el consumo de sitios gratuitos, como YouTube.

El resultado fue que 194 personas de 249, es decir, el 77,9% afirmaba consumir contenido en YouTube. Esto lo convertía en el servicio en *streaming* más visto por los encuestados. Le seguían las plataformas de pago como Netflix, HBO Max o

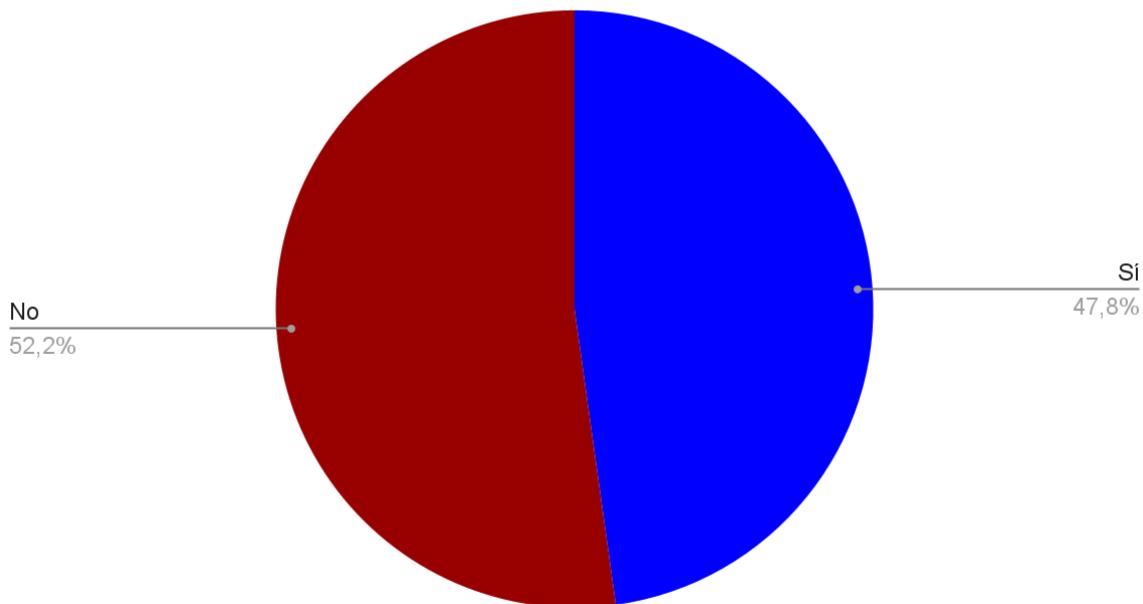
Amazon Prime Video con 190 personas de 249 subscriptos, es decir, un 76,3%. Twitch lo consumían un 28% (70 personas) de los encuestados y 20,5% (51) veían plataformas en *streaming* de canales digitales, como los mencionados en el punto 3.2 y 3.3 de este TFG.

Estas cuestiones demostraron que el consumo de la programación lineal en televisión seguía haciéndose, pero principalmente se hacía de forma ocasional o casi nunca se hacía. En cambio, más de la mitad veían contenido en plataformas en *streaming* tanto de pago (Netflix, HBO, Max, Amazon Prime Video, etc.) como el servicio gratuito de YouTube.

5.3 Tercer bloque

El último bloque constaba de 5 preguntas sobre Playz para conocer cuántos sabían de su existencia, cuánto lo consumían aquellos que lo conocían, qué programas habían visto y su punto de vista sobre el interés general y particular de su contenido.

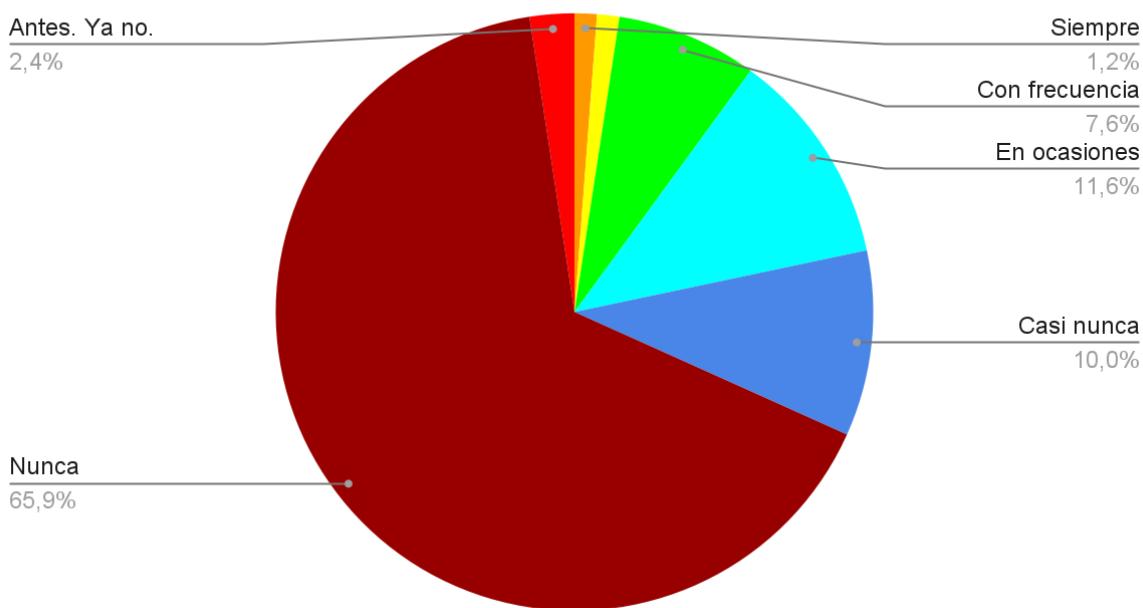
6. ¿Conoce Playz?



En primer lugar, se les preguntó si conocían el canal digital. Un 52,2% (130 personas) respondieron que no, mientras que el 47,8% (119) restante aseguraron saber de su existencia. Estos porcentajes daban a entender que *Playz* no es un servicio de RTVE tan conocido, sin embargo, hay que tener en cuenta que el 34,9%

de los encuestados no pertenecen al público mayoritario que ve *Playz* (de 18 a 30 años) y que el 49% no son el público diana del canal (de 18 a 25 años) según las afirmaciones de Agustín Alonso.

7. ¿Consume Playz?

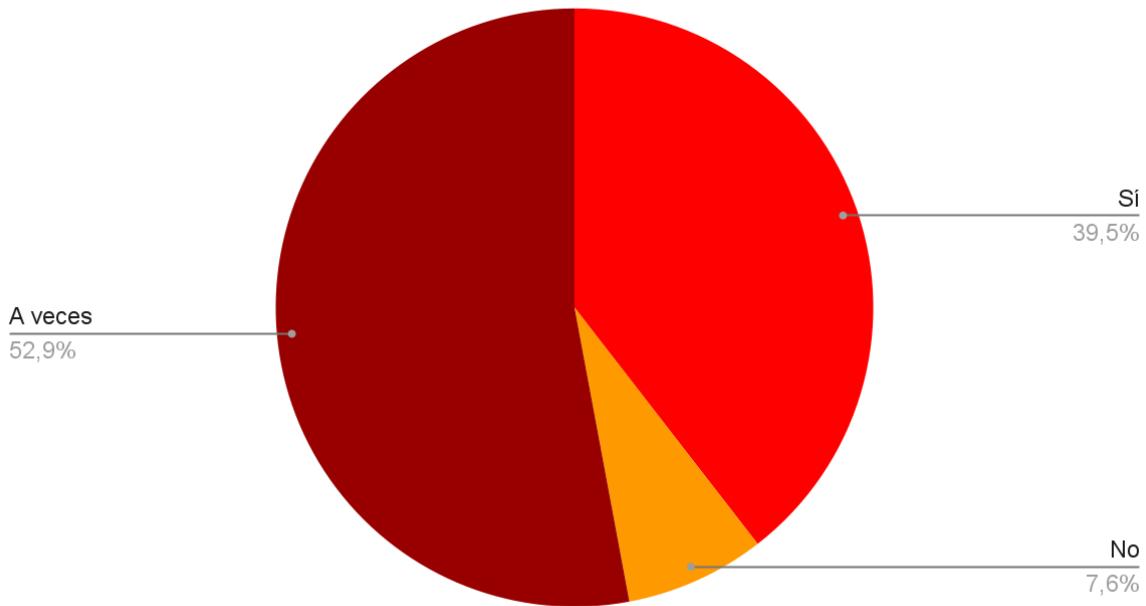


De las personas encuestadas, un 65,9% (164) señalaba no consumir nunca *Playz*. 130 de esos usuarios eran los mismos que habían dicho que desconocían la existencia del canal digital y 34 (un 13,6%) sí que sabían de la existencia de *Playz*, pero no lo consumían.

Un 11,6% (29) veía *Playz* en ocasiones, un 10% (25) casi nunca consumían contenido del canal digital, un 7,6% (19) lo hacían con frecuencia, un 2,4% (6) lo veía antes y ya no y un 1,2% (3) lo veían siempre y otro 1,2% lo hacía casi siempre.

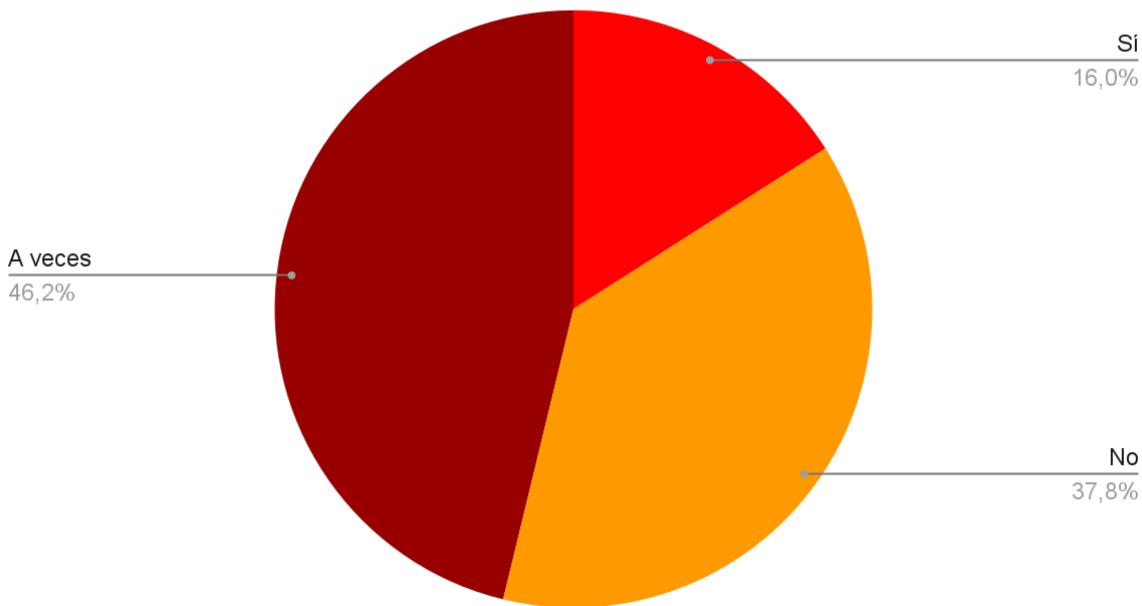
Dentro del contenido que consumían los 85 encuestados que afirmaban hacerlo o haberlo hecho, lo que más se había visto era *Gen Playz*, el programa analizado en este TFG, con un 63,3% (53). El segundo programa del canal digital que más votos tuvo fue la serie *Si fueras tú*, con un 35,3% (30), seguido de un 24,7% (21) de la serie *Inhibidos* y de un 22,3% (19) de los vídeos de *Réplica*, que son los que más reproducciones tienen en el YouTube de *Playz*. El resto de programas tenían menos visualizaciones, pero también tenían su público dentro de los encuestados que habían visto contenido del canal digital.

8. ¿El contenido de Playz interesa a la juventud?



Las 119 personas encuestadas que conocían la existencia del *Playz* opinaron sobre si el contenido que subían al canal digital dirigido a jóvenes realmente interesaba a su público objetivo. El 52,9% (63 personas) aseguraron que a veces interesaba a los jóvenes en general, el 39,5% (47) consideraban que sí que lo hacía y solo un 7,6% (9) señalaba que no interesaba.

9. ¿El contenido de Playz le interesa a usted?



No obstante, cuando se les preguntó sobre si el contenido de *Playz* les interesaba a ellos particularmente, los resultados variaron. La respuesta mayoritaria siguió siendo que a veces lo hacía, pero con un 46,2% (55), es decir, menos personas pensaban que los vídeos de *Playz* les interesaba a veces. Mientras tanto, un 37,6% (45) apuntaba que no le interesaba a ellos, relegando la respuesta afirmativa a un tercer lugar con un 16% (19).

Todos estos datos del último bloque de la encuesta sirven para concluir que casi la mitad de las personas encuestadas conocen *Playz*. De los 119 usuarios que saben que existe, 30 reconocían no haber consumido nunca su contenido y el 85 restante seleccionó *Gen Playz* como el programa de la plataforma más visto. Además, señalaron que las publicaciones del canal digital interesaban a veces a los jóvenes en general y a ellos en particular.

5. Conclusiones

Playz es un canal digital de RTVE que desde sus orígenes buscó atraer a las nuevas generaciones de entre los 18 a los 24 años, aunque también llega a personas de 25 a 30 años. El equipo de la plataforma busca atraerlos tratando temas de relevancia para la audiencia joven contados a través de personas jóvenes.

Además, priman la interactividad con su público objetivo en un intento de retenerlo y entenderlo para darle contenido que sustente sus necesidades. Sin embargo, cabe señalar que también hay personas fuera de esas franjas de edad que conocen el canal digital.

En los cinco años que lleva existiendo, *Gen Playz* se ha convertido en el programa más longevo con 171 capítulos y podría decirse que es uno de los de más éxito de la plataforma. *Gen Playz* sigue la estrategia del canal digital trayendo a personajes jóvenes o influencers de las nuevas generaciones y usando un lenguaje cercano a su público diana. Sus episodios más vistos cuentan con cientos de miles de visualizaciones y usan una narrativa distinta a la empleada en la programación lineal de los canales tradicionales en televisión. Las expresiones que más destacan son aquellas que se catalogan como lenguaje inclusivo, coloquialismos, anglicismos y términos o frases que se entienden en el contexto moderno actual.

La visualización de los 10 programas más vistos de *Gen Playz* también ha demostrado que el canal digital se esfuerza en interactuar directamente con la gente joven. No obstante, este tema no se ha tratado con profundidad en este TFG y esta interactividad con la audiencia por parte de *Playz* podría analizarse en otra investigación.

La encuesta de este Trabajo de Fin de Grado ha demostrado que no toda la población española conoce la existencia de *Playz*, ni siquiera toda la que entra dentro de su audiencia mayoritaria. Sin embargo, el porcentaje de personas que ve *Playz* dentro de las 249 personas encuestadas es bastante amplio, con un 47,8%. Los que la ven destacan *Gen Playz* como programa que más se ha visto y los que conocen la existencia del canal consideran que su contenido “a veces” interesa al público joven e incluso a ellos.

6. Bibliografía

Legislación

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 01/04/2010.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Páginas web

- Hulu. (s.f.) *TV Shows and Movies -Watch Your Favorite TV Episodes and Movies.* <https://www.hulu.com/start>
- playz (s.f.) Vídeos [Twitch]. <https://www.twitch.tv/playz>
- playz (s.f.) Vídeos [YouTube]. <https://www.youtube.com/c/playzrtve>
- Playz (se dice pleis) [@playz.es] (s.f.) Publicaciones [Instagram].
<https://www.instagram.com/playz.es/>
- Playz [@playz] (s.f.) Tiktoks [TikTok]. <https://www.tiktok.com/@playz>
- playz [@playz] (s.f.) Tuits [Perfil de Twitter]. <https://twitter.com/playz>
- playz [@playzOfficial] Publicaciones [Facebook].
<https://www.facebook.com/playzOfficial>
- Pluto TV (s.f.) *Drop in. Watch Free.* <https://pluto.tv/>
- RTVE. (s.f) *Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.*
<https://www.rtve.es/lab/>
- RTVE. (s.f) *RTVE Play: Todos los contenidos disponibles gratis.*
<https://www.rtve.es/play/>
- RTVE (s.f) *El gran secuestro.*
<https://www.rtve.es/play/videos/el-gran-secuestro/>
- RTVE Medios Interactivos (2022) *Playz* (1.4.2) [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rtve.playz&hl=en_US
- Witty TV. (s.f.) *La TV a portata di click.* <https://www.wittytv.it/>

Artículos periodísticos

- A. Cano, J. (2020). PlayZ reinventaba la tele mientras nosotros mirábamos el telediario. *Cine con N.*
<https://cineconn.es/playz-transmedia-juvenil-aniversario/>

- Anagrama comunicación & marketing (s.f.) *Llega MTMAD, la nueva apuesta online de Mediaset para millennials.*
<https://anagramacomunicacion.com/misclanea/mtmad-apuesta-online-de-mediaset/>
- Android e Tecnologia. (s.f.). *La TV del giorno dopo.*
<https://www.androidetecnologia.it/la-tv-del-giorno-dopo>
- antena3.com. (2015). *Atresmedia presenta Flooxer, nuevo escaparate del talento digital.*
https://www.antena3.com/objetivotv/series/atresmedia-presenta-flooxer-nuevo-escaparate-talento-digital_20151117578f893a6584a8b7b427c843.html
- Depor (2020). ‘Tenemos’: significado, historia y plantilla del nuevo meme comunista de Bugs Bunny que es tendencia en redes.
<https://depor.com/off-side/meme-tenemos-significado-historia-origen-y-plantilla-del-nuevo-meme-viral-de-bugs-bunny-con-la-bandera-del-comunismo-que-es-tendencia-en-redes-sociales-viral-meme-del-mes-facebook-meme-bugs-bunny-noticia/>
- Disis, J. (2019). Disney is taking full control of Hulu. *CNN Business.*
<https://edition.cnn.com/2019/05/14/media/disney-buys-comcast-hulu-ownership/index.html>
- Europa Press. (2021) *El uso del ‘smartphone’ aumenta un 102% en la última década en España.*
<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-uso-smartphone-aumenta-102-ultima-decada-espana-20210514122836.html>
- François (2018). France.tv Slash propose la série SKAM France depuis ce lundi. *Le Blog TV News.*
<https://www.leblogtvnews.com/2018/02/france.tv-slash-proposera-la-serie-skam-france-a-partir-du-5-fevrier-prochain.html>
- Funk (s.f.). *Das ist Funk.* <https://presse.funk.net/das-ist-funk/>
- García, A. (2021). *RTVE a la carta ahora es RTVE Play: así es la nueva app de streaming. Adsl Zone.*

<https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/rtve-play-app-ya-disponible-ios-android/>

- Jarvey, N. (2019). Hulu Grows to 28 Million Subscribers. *The Hollywood reporter*.
<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hulu-grows-28-million-subscribers-1206322/>
- Maldonado, J. (2020). Cómo descargar y ver Pluto TV en España. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/tele/20201027/pluto-tv-espana-canales-como-ver-8175326>
- Muñoz Lázaro, E. (1998). Las televisiones caen en la red de Internet. *ABC*.
<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19980222-154.html>
- Nicolaou, A. (2022) Why does Netflix cancel so many shows? *FINANCIAL TIMES*. (<https://www.ft.com/content/c7d9da39-c626-425f-976f-712e5543c289>)
- Pure Médias (2018). *France TV Slash. 5 choses à savoir sur la nouvelle chaîne 100% numérique de France TV*.
<https://www.ozap.com/actu/france-tv-slash-5-choses-a-savoir-sur-la-nouvelle-chaine-100-numerique-de-france-tv/555064>
- Ruiz de Gauna, P. (2021). Televisión lineal vs. streaming: estas son las preferencias de cada generación. *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-lineal-vs-streaming-preferencias-generacion>
- U. Müller, M. (2019). Jugendnetzwerk funk streicht Vorzeigeprojekte. *Spiegel*.
<https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/funk-mehrere-formate-werden-beim-jugendnetzwerk-eingestellt-a-1302379.html>
- Vandal. (s.f.) Juegos de Grand Theft Auto saga.
<https://vandal.elespanol.com/sagas/grand-theft-auto>
- verTele! (2021). *Atresplayer Premium se dispara en suscriptores y agranda su distancia sobre Mitele Plus*.

https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-mitele-plus-numero-suscriptores-plataformas-diciembre-2020_1_7398111.html

Artículos académicos

- Arjona Martín, J. B. (2010). *Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es*. Universidad de Málaga.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/283/160>
- García Guardia, M. L. (2021). *La ficción como herramienta de retención de la audiencia más joven. El caso de Playz en YouTube*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8235778>
- García Orta, M. J. (2019). *Cómo atraer nuevas audiencias: Estrategias multiplataforma de Playz*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8461040>
- Quintas-Froufe, N. (2018). *El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)*. Universidade da Coruña.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-8285201800100165
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). *Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas*. Profesional de la información, 25(3), 376-383.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.07>
- Sánchez Silva, M. (2005). *La metodología en la investigación cualitativa*.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>

Análisis/informes

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). *Infografía Resumen 24º Navegantes en la Red*.
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-24o-navegantes-la-red/>

- Barlovento Comunicación. (2013) *Análisis televisivo 2012*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/2012-AN%C3%81LISIS-TELEVISIVO.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2017) *Análisis televisivo año 2016*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televioso-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-television-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Cocktail Marketing. (2022). *Estadísticas de TikTok [2022]*.
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
- Zeinth Media (2019). *La visualización de vídeos en línea alcanzará los 100 minutos por día en 2021*.
<https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/>

Estadísticas

- Statista. (2022). *Porcentaje de individuos que vio programas de televisión a la carta en España en 2021 por plataforma de pago*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1030604/principales-plataformas-para-ver-por-internet-programas-de-tv-a-la-carta-espana/>

Vídeos de YouTube

- Meta (2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together – Connect 2021* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>

- Playz (2020). *¿Estamos obsesionados con la belleza y con gustar a los demás?* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=SA8P_4Veq2c&t=6s
- Playz (2020). *¿Qué efectos produce el consumo de cannabis?* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S51oKdTxDs>
- Playz (2020). Only Fans, ¿mercantiliza o libera a la mujer? [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oQF4rcX_E0o
- Playz (2021) *¿Hay un humor para tíos y otro para tías?* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fwbQXpaY7a0>
- Playz (2021). *Focus Group: El amor en 2021* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G9zEwAifWUs>
- Playz (2021). *Ley trans: ¿Por qué está siendo objeto de debate?* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DGNtKV9w6tU&t=88s>
- Playz (2021). *Políticas identitarias: ¿Hemos olvidado la conciencia de clase?* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=s1H4Ey-cLBM>
- Playz (2021). *Primeras veces: ¿Hay presión de grupo?* [Archivo de Vídeo]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=q2piMICIJKM>
- Playz (2021). Youtubers y Andorra: ¿Es ético no pagar impuestos en tu país? [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=voUOwshGuhY>
- Playz (2022). *MDMA: ¿Por qué ha aumentado su consumo en España?* [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xEaWY5Q0n0U>

Entrevista

Alonso Gutiérrez, A. (26 de abril 2022). Entrevista personal. Adjuntada en PDF.