


# Análisis de *La revuelta*: audiencias, contenidos y estructura narrativa


ANALYSIS OF *LA REVUELTA*: AUDIENCES, CONTENTS, AND NARRATIVE STRUCTURE

Recibido el 26/02/2025 | Aceptado el 28/07/2025 | Publicado el 15/01/2026  
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Analis>


**Joaquín Sotelo González** | Universidad Complutense de Madrid

✉ [jsotelo@ucm.es](mailto:jsotelo@ucm.es) |  <https://orcid.org/0000-0001-5116-4345>


**Javier Sierra Sánchez** | Universidad Complutense de Madrid

✉ [jsierr01@ucm.es](mailto:jsierr01@ucm.es) |  <https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

**Sheila Liberal Ormaechea** | Universidad Francisco de Vitoria

✉ [s.liberal.prof@ufv.es](mailto:s.liberal.prof@ufv.es) |  <https://orcid.org/0000-0003-0449-3204>

**María del Carmen Bravo Llatas** | Universidad Complutense de Madrid

✉ [mcbravo@pas.ucm.es](mailto:mcbravo@pas.ucm.es) |  <https://orcid.org/0000-0002-0873-5277>

**Resumen:** Se analizan los primeros 64 programas del programa de televisión *La revuelta* emitidos por La 1 de TVE entre septiembre de 2024 y enero de 2025. Los objetivos del trabajo son conocer la composición de su audiencia por grupos de edad y por sexos, relacionar audiencias y contenidos y analizar el marco de competencia creado. Se emplea análisis cuantitativo mediante técnicas estadísticas a partir de datos de audiencia de Kantar Media obtenidos a través de Barlovento Comunicación. Este programa ha incrementado significativamente la audiencia de La 1 en su franja de emisión y ha atraído a público de la generación Z y *millennials*. La presencia de artistas emergentes y consolidados y de figuras mediáticas de larga trayectoria favorece la atracción y retención de audiencias. El formato ha revitalizado a La 1 de TVE y se ha posicionado como un referente en la estrategia de renovación del consumo televisivo tradicional.

**Palabras clave:** *La revuelta*; televisión; audiencia; jóvenes; contenidos televisivos.

**Abstract:** The first 64 programs of the television program *La Revuelta* broadcast on La 1 de TVE between September 2024 and January 2025 are analyzed. The objectives of this study are to understand the composition of its audience by age group and gender, to relate audiences and content; and to analyze the competitive framework created. Quantitative analysis using statistical techniques is used based on Kantar Media audience data obtained through Barlovento Comunicación. This program has significantly increased La 1's audience during its broadcast time slot and has attracted audiences from Generation Z and millennials. The presence of emerging and established artists and long-standing media figures favors audience attraction and retention. The format has revitalized La 1 de TVE and has positioned itself as a benchmark in the strategy of renewing traditional television consumption.

**Keywords:** *La Revuelta*; Television; Audience; Youth; Television Content.



**Para citar este trabajo:** Sotelo, Joaquín, Sierra, Javier, Liberal, Sheila y Bravo, María del Carmen. (2026). Análisis de *La revuelta*: audiencias, contenidos y estructura narrativa. *index.comunicación*, 16(1), 229-254.  
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Analis>

## 1. Introducción

Si desde los años 60 hasta el final del siglo XX la televisión fue el objeto más frecuente de los estudios en Comunicación, en lo que va de siglo XXI, la mayor parte de los investigadores han cambiado el foco y se han centrado más en el fenómeno de la comunicación virtual. Puede que la televisión tradicional haya perdido parte de su atractivo como objeto de estudio para muchos investigadores y cierto es que el consumo audiovisual es cada vez más multimedia, pero para la inmensa mayoría de los ciudadanos, como ponen de manifiesto numerosos estudios sociológicos recientes (por ejemplo: CIS, 2023; Parlamento Europeo, 2023), la televisión sigue siendo uno de los grandes referentes en ese triple cometido que históricamente se le atribuye: informar, formar y entretener.

En su *Barómetro. La percepción social de la Televisión en Abierto* (2023), basado en la realización de 1.226 entrevistas, UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) pone de manifiesto la fortaleza de la televisión gratuita como fuente informativa, como medio para el entretenimiento y como canal para acceder a contenidos culturales. Cerca de 7 de cada 10 españoles prefiere la televisión cuando busca informarse a diario y el 51,7% considera que la televisión es el canal que más compañía le hace, muy por delante de la radio (36%). La televisión es elegida por los ciudadanos (62,8%) como el medio que más entretiene y evade, seguida de lejos de las redes sociales (31,7%).

El auge de las plataformas de *streaming* ha provocado un cambio hacia el consumo no lineal de contenido audiovisual, especialmente entre el público más joven (Singh, 2023). Es innegable que las nuevas ventanas de contenido bajo demanda y de compartición de vídeos en internet ha desafiado al modelo tradicional de televisión lineal (Rozados-Lorenzo, 2022). No obstante, más del 72% de la población española considera aún que la televisión gratuita en abierto continúa siendo su modelo de televisión principal (UTECA, 2023). El *boom* actual de nuevos canales dedicados en exclusiva a la oferta audiovisual no ha acabado aún con la supremacía de la televisión sobre el resto de las ofertas, como ponen de manifiesto diversos informes (por ejemplo: Barlovento Comunicación, 2024).

A pesar del antedicho giro de foco investigativo hacia objetos más relacionados con el mundo de las tecnologías emergentes, no cabe duda de que la televisión continúa suscitando interés. Y en tal marco, se sitúa el presente trabajo, que aborda un fenómeno de vuelta al origen del consumo televisivo convencional (lineal).

## 2. Estado de la cuestión y marco teórico

En investigación reciente sobre jóvenes audiencias de televisión, destacan en España, entre otros muchos, los trabajos de Casado-del-Río *et al.* (2023), que analizan los cambios de estrategia de los operadores de televisión para reconectar con los jóvenes, sobre cuyo progresivo alejamiento de la televisión lineal, se encuentran las investigaciones de Guerrero-Pérez (2018), de García-Jiménez *et al.* (2018), de Navarro-Robles y Vázquez-Barrio (2020) y, más recientemente, de Sahoo (2024) y de Caffarel-Rodríguez y Oliva-Gordillo (2024). López-Vidales y Gómez-Rubio (2021) apuntan como causas de ese creciente desapego del público joven de la televisión tradicional la generalización del uso de las tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con dispositivos móviles, y advierten que los jóvenes explotan ahora más el sentido de ser usuarios que consumidores y que ahora intervienen más en los procesos de distribución y difusión de los contenidos audiovisuales.

Sobre preferencias de consumo televisivo juvenil, destacan los trabajos de López-Vidales *et al.* (2019), que han abordado el estudio de los formatos televisivos más consumidos por los jóvenes españoles de 20 a 24 años; al igual que Cortés-Quesada *et al.* (2022), que han analizado las preferencias de consumo audiovisual de los *millennials* y la generación Z. También en este sentido se orientan los trabajos de Pavón-Arrizabalaga *et al.* (2016), que se detienen en los patrones de consumo audiovisual de adolescentes de 12 a 16 años, con especial énfasis en los contenidos de ficción televisiva, y de Evens *et al.* (2021), que centran también su atención en los hábitos, preferencias y formas de consumo de los adolescentes de 13 a 17 años.

Por lo que respecta a las transformaciones del medio televisivo a lo largo de los últimos años en España, destacan los trabajos de Béjar-Cortes y Rufí-Pérez (2020), que analizan los éxitos y fracasos de distintos formatos de entretenimiento en la televisión lineal española, al igual que Manuel Palacio (2024), que ofrece en su obra una mirada sobre los cambios en las estrategias comerciales y políticas que vinculan programas televisivos y sociedad.

A los fines de nuestra investigación, resultan especialmente interesantes las investigaciones de Díaz-Monsalvo *et al.* (2025), que analizan las estrategias de programación de las televisiones generalistas españolas entre 2014 y 2024 y apuntan a una escasa proactividad de los operadores para captar nuevos *targets* y a estrategias más centradas en la fidelización de audiencias mediante formatos consolidados o a través del arrastre de seguidores de la competencia sirviéndose de referentes mediáticos veteranos. Aguilera-García (2020) estudia el éxito precisamente de programas como *El intermedio* y *La resistencia* entre los

espectadores jóvenes, materia sobre la que también ha trabajado Gascón (2016) en busca de las claves del éxito de algunos programas de este tipo. Nuestro trabajo se inscribe asimismo en gran medida en la línea de los estudios de audiencias (por ejemplo: Martínez-Rolán, 2012; Quintas y González-Neira, 2016) y en el papel actual y los retos inmediatos del servicio público de televisión (García-de-Madariaga *et al.*, 2016; Labio-Bernal *et al.*, 2025).

En la línea de estos y otros trabajos de temática afín, se propone aquí una investigación sobre las audiencias y contenidos de un programa de televisión —*La revuelta*— llegado a la parrilla de La 1 de TVE en septiembre de 2024. La pertinencia del presente trabajo se justifica precisamente en los exitosos resultados de dicho programa, tanto en términos de audiencia como en términos de conversación sobre él en la esfera pública.

Los programas nocturnos de entrevistas (*night shows*), como es el caso de *La revuelta*, se han considerado tradicionalmente contenidos de entretenimiento cuyo papel en la configuración del discurso público ha crecido significativamente. Suelen incluir, aparte la entrevista como núcleo de cada programa, un presentador «estrella», monólogos, intervención de colaboradores y *sketches* cómicos. Pivotan sobre conversaciones espontáneas dirigidas por el presentador y menos reguladas que las de otros formatos de televisión, como pueden ser las entrevistas de programas más puramente informativos (Iobishvili, 2024). El humor es en este tipo de programa un elemento central, a menudo utilizado para explorar y cuestionar las normas sociales. Presentadores como Johnny Carson y David Letterman han utilizado la comedia para abordar y criticar temas sociales, mezclando entretenimiento con comentarios ideológicos más o menos sutiles (Buxton, 1987, 1991).

Este tipo de *show* es un género tan antiguo casi como la propia televisión. Umberto Eco lo definió como «una especie de concentrado televisivo» (1986: 83). Nació en Estados Unidos a mediados del siglo XX ante la necesidad de llenar horas de emisión con una fórmula poco costosa (Gómez-Martín, 2006), lo que incrementa su atractivo para los responsables de los canales, y cuenta también con gran potencial para apelar al espectador (Diego y Guerrero-Pérez, 2020).

### 3. El objeto de estudio: *La revuelta*

El germen de *La revuelta* se encuentra el 1 de febrero de 2018 en el canal #0, de Movistar Plus+, bajo el nombre original de *La resistencia*. Se trataba de un *night show* presentado por David Broncano y caracterizado por un humor irreverente y por la realización de entrevistas poco convencionales que se mantuvo en emisión en Movistar Plus+ hasta el 4 de julio de 2024. Su éxito nunca se situó en el

propio visionado de sus emisiones lineales. Al tratarse de un canal de pago, sus datos de audiencia en esa ventana de exhibición fueron siempre más bien discretos. Según datos de Kantar Media, el programa alcanzó una máxima audiencia media de 53.000 espectadores (0,6% de *share*) en su tercera temporada (2019-2020). Sin embargo, el programa obtuvo grandes repercusiones en YouTube y en redes sociales, donde sus visionados y menciones podían medirse por millones. Como puede comprobarse en la cuenta de YouTube del programa, veinte de sus episodios superan los 4,5 millones de reproducciones.

A lo largo de 2024, fue conociéndose el proyecto de llevar el formato de *La resistencia* a TVE. Durante meses, se sucedieron cientos de noticias relativas a este hecho que, desde el ámbito periodístico, también se relacionó con la fuerte crisis en la cúpula de RTVE que, en abril de 2024, terminó con la destitución de la entonces presidenta interina de RTVE, Elena Sánchez, y con la salida del director general de contenidos, José Pablo López (elperiodico.com, 2024).

La negociación entre TVE y las productoras responsables de *La resistencia*, Encofrados Encofrasa y El Terrat, comenzó a gestarse en febrero de 2024. Con la captación de este formato, TVE aspiraba a atraer a su pantalla a un público joven mediante la introducción en su parrilla de nuevas narrativas, lo que también podría conducir a ganar mayor visibilidad de la cadena pública en redes sociales. Pero, sobre todo, el objetivo de TVE era contar con un contenido capaz de competir con *El hormiguero*, de Antena 3, en su misma franja horaria, es decir, en el denominado *access prime time* español (entre las 21.30 h. y las 22.30 h., aproximadamente).

La primera semana de emisión de *La revuelta* (Tabla 1) se saldó con datos de audiencia que promediaron los 2.357.000 espectadores, lo que situó al programa de La 1 de TVE entre las dos emisiones más vistas de todos los operadores televisivos en su franja horaria durante aquellos primeros cuatro días de emisión. Estos datos de *La revuelta* venían a multiplicar casi por cuatro los obtenidos por el programa que la semana anterior ocupaba en La 1 gran parte de esa misma franja horaria, la serie de ficción *4 Estrellas*.

Podría pensarse que ese notable aumento de audiencia proviniera de un trasvase de espectadores a La 1 desde el resto de las ofertas televisivas, sobre todo, desde las otras cuatro grandes cadenas generalistas en abierto. Sin embargo, los datos ofrecidos al respecto por Kantar Media apuntan a que *El hormiguero* (Antena 3) no perdió público esa semana, mientras que el resto de ofertas sí lo hizo, pero no en excesiva medida, ya que *El intermedio* (La Sexta) bajó 176.000 espectadores de media respecto a la semana anterior y *First dates*

(Cuatro) y *Babylon Show* (Telecinco) lo hicieron en 5.000 y 158.000 espectadores menos, respectivamente. Por tanto, los retrocesos de *El intermedio*, de *First dates* y de *Babylon Show* no explican por sí solos la fuerte subida de casi un millón más de espectadores de La 1 entre una semana y la siguiente en la franja de 21.45 h. a 23.00 h.

**Tabla 1.** Datos de audiencia de la semana de puesta en marcha del programa *La revuelta*

	Audiencia Media (AM)	Cuota de pantalla
La revuelta (09/09/2024)	2.152.000 espectadores	17,1%
La revuelta (10/09/2024)	2.127.000 espectadores	17,4%
La revuelta (11/09/2024)	2.548.000 espectadores	19,9%
La revuelta (12/09/2024)	2.601.000 espectadores	19,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

Los datos nos sitúan, por lo tanto, en la hipótesis de que *La revuelta* ha atraído a nuevos televidentes, a nuevos espectadores de televisión lineal. O, dicho de otro modo, este programa ha sido capaz de seducir a la llamada generación Z o *centennials* o *zoomers* (nacidos entre 1997 y 2012, aproximadamente) y a la generación Y o *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996, aproximadamente), cuyo consumo fundamental se sitúa preferentemente en el ámbito de las redes sociales y de las plataformas de *streaming*, y ha conseguido captar a parte de sus integrantes frente al televisor tradicional.

Dado que los *targets* menos consumidores de televisión en España por cohortes de edad son, por orden de menor a mayor consumo, aquellas personas de entre 13 y 24 años, seguida de la cohorte 4 a 12 años y, en tercer lugar, de la de 25 a 44 años (Barlovento Comunicación, 2024: 12), podría entenderse que esos nuevos espectadores provengan en su mayor parte de la cohorte de edad 13-24 años (generación Z). Y dado que el visionado de televisión lineal en España es mayor entre mujeres que entre hombres (Barlovento Comunicación, 2024: 11), podría ser asimismo esperable que esas nuevas incorporaciones sean mayoritariamente de hombres.

#### 4. Objetivos y metodología

El primer objetivo de este trabajo (O1) es conocer la composición de la audiencia del programa por grupos de edad y por sexos. El segundo objetivo (O2) es analizar la relación entre audiencias y principal contenido del programa (el invitado o invitados). Como tercer objetivo (O3), se propone relacionar los datos de audiencia con el transcurso o desarrollo del programa, para lo que se segmenta en tres franjas o segmentos según la narrativa audiovisual clásica de introducción, nudo y desenlace (Ortiz Díaz-Guerra, 2021). Por último (O4), se analizan posibles aportaciones de *La revuelta* a La 1 en el marco de la competencia directa con las otras dos grandes cadenas generalistas de amplio espectro en España (Antena 3 y Tele 5).

Se analizan las audiencias en términos cuantitativos y cualitativos de los primeros 64 programas de *La revuelta* emitidos por La 1 de TVE. El estudio se desagrega por sexos, por cohortes de edad estandarizadas en los análisis profesionales de audiencias y por franjas horarias de emisión creadas *ad hoc* por los autores del trabajo. En el caso del cuarto objetivo, se incluyen las variables también estandarizadas en este tipo de estudios de índice socioeconómico de la audiencia (Barlovento Comunicación, 2024: 17).

Para los análisis, se recurre a los datos de número de espectadores y de *share* (cuota de pantalla) comprados por los autores para el desarrollo de esta investigación a la consultora Barlovento Comunicación que, a su vez, los obtiene de la empresa oficial de mediciones de audiencia de televisión en España, Kantar Media, reconocida y aceptada por todo el sector (operadores de televisión tradicional, anunciantes y audiencias) y por el ámbito académico como el referente (único) en esta materia (Cortés-Quesada y Barceló-Ugarte, 2019). Aunque en el actual ecosistema mediático se han ido imponiendo cambios en la investigación sobre medición de audiencias (Hernández-Pérez y Rodríguez-Mateos, 2016; González-Neira *et al.*, 2020), la realidad es que el sistema de audímetros en el que se basa Kantar Media continúa siendo relevante. La facilidad de acceso a la empresa, las tarifas y el formato de presentación de los datos son los factores determinantes del recurso a Barlovento Comunicación —y no directamente a Kantar Media— como fuente primaria para este trabajo.

El análisis se sitúa en el periodo comprendido entre el 9 de septiembre de 2024 —primera emisión del programa— y el 15 de enero de 2025. La unidad de análisis es el minuto a minuto de cada uno de los 64 programas (4.960 minutos de emisión analizados), con segmentación minuto a minuto por sexos y grupos de edad de los espectadores. Los gráficos y tablas representan valores medios

o con intervalos de confianza de la media del 95%. Se realiza estadística inferencial para detectar diferencias entre grupos.

Para el análisis de las diferencias de cuotas de pantalla según el sexo de los espectadores, el grupo de edad o la franja horaria de emisión de los programas, se aplican modelos lineales de medidas repetidas, ya que las cuotas de pantalla de los diferentes grupos son referidas en la base de datos a un mismo programa o minuto de emisión del mismo. El análisis de las diferencias entre espectadores y espectadoras se realiza con la *t* de *Student* pareada, y el análisis de las diferencias entre los diferentes grupos de edad o de las franjas horarias de emisión, se realiza con el análisis de la varianza de medidas repetidas. Este análisis se sigue de contrastes de comparaciones pareados, con corrección de Sidak en los p-valores, para analizar las diferencias entre pares de grupos. El análisis para detectar diferencias de cuotas de pantalla según diversas categorizaciones de los programas, tales como programas de mayor y menor rendimiento o derivadas del sexo de los invitados se realiza mediante modelos lineales. Se utiliza la *t* de *Student* cuando se comparan dos grupos o el análisis de la varianza cuando la comparación es de un mayor número de grupos. En este último caso, se procede posteriormente con el análisis de comparaciones múltiples de Ryan-Einot-Gabriel-Welsch para detectar las diferencias entre grupos. El nivel de significación prefijado es  $p < 0,05$ . El análisis estadístico se realiza con el software estadístico IBM SPSS Statistics v. 29.

## 5. Resultados: descripción y análisis

### 5.1. Composición de la audiencia por grupos de edad y por sexos

Por cohortes de edad (Tabla 2), el segmento de 25-44 años es el que más promedio de visionado de *La revuelta* presenta (datos en la última fila de la Tabla 2), seguido, por orden de mayor a menor promedio de visionado, del segmento 13-24 años, del de 45-64 años, del de 4-12 años y, por último, del de 64 años o más.

**Tabla 2.** Audiencias medias por programa y grupos de edad. Audiencias medias por grupos de edad en los cinco programas con mejores audiencias

Programa	4-12	13-24	25-44	45-64	65+
Aitor Francesena	14.7	25.9	29.2	18.5	9.4
Alex de la Iglesia-Inés Hernand	9.6	22.7	19.2	16.1	7.7
Ana Mena-Belén Esteban-María Patiño	15.4	23.0	33.0	18.7	9.0
Andrés Pajares-Lorena Nogal	16.2	20.4	27.0	17.4	7.8

Anne Igartiburu	11.2	17.3	22.2	14.7	7.8
Belén Esteban	13.4	27.5	29.5	18.1	11.2
Belén Esteban-Duki-Dabiz Muñoz	20.8	27.4	26.4	18.6	8.9
Berto Romero-Andreu Buenafuente	19.7	27.8	27.6	19.7	8.9
C.Tangana & Yerai Cortés	10.9	21.3	26.8	17.3	9.3
Carmen Machi	6.3	22.5	25.4	19.1	10.1
Carolina Marín-Emilio Gavira	15.0	15.9	25.3	17.6	9.2
Clara Galle	21.6	21.9	26.4	17.0	8.0
Cristóbal-Regis-Jordi Molla-La Pili	14.5	25.7	24.3	18.3	9.0
Cucurella-Rita payes	19.4	24.9	25.9	19.1	9.0
Dafne&Marta-Arturo Coello	17.6	19.5	26.1	18.3	8.5
Dani Martin	16.3	26.8	28.9	18.3	8.9
Danna	15.5	26.5	29.6	16.9	7.9
David Bustamante	17.7	25.5	26.1	17.2	7.8
Diego González Rivas	10.7	25.5	27.3	18.4	9.0
Diego González Rivas-María Galiana-Las niñas del corro	17.8	17.9	25.5	17.8	8.5
Eduard Fernández-Israel Fernández	13.8	23.1	26.0	17.4	8.2
El mago pop-Chloe de la Rosa	13.3	18.8	21.6	18.0	8.8
Equipo esgrima femenino-Miguel Ángel Muñoz	15.6	19.3	24.4	15.4	7.2
Ester Expósito- Dani Fernández	12.5	15.0	24.3	15.2	7.7
Gabriela Andrada- Rels b	12.1	20.1	22.9	16.6	8.9
Gerard Piqué-Silvia Alonso-Amaia	16.4	19.0	27.3	15.7	9.0
Hermanos Williams- Judeline	9.0	24.4	24.9	15.9	9.0
Hugo Silva-Biznaga	15.5	27.2	31.1	18.1	8.4
Iker Pou-Eneko Pou	15.4	15.5	28.0	16.4	6.5
Irene & Elisabet	19.4	30.6	32.6	20.6	10.8
Jhayco	12.7	23.1	25.9	18.9	9.7
Jorge Martin-Cariel & Paco Amoroso	16.6	29.5	31.0	17.8	7.5
Juan Carlos Ibarra-Ana Belén	15.1	18.3	26.0	17.3	9.7

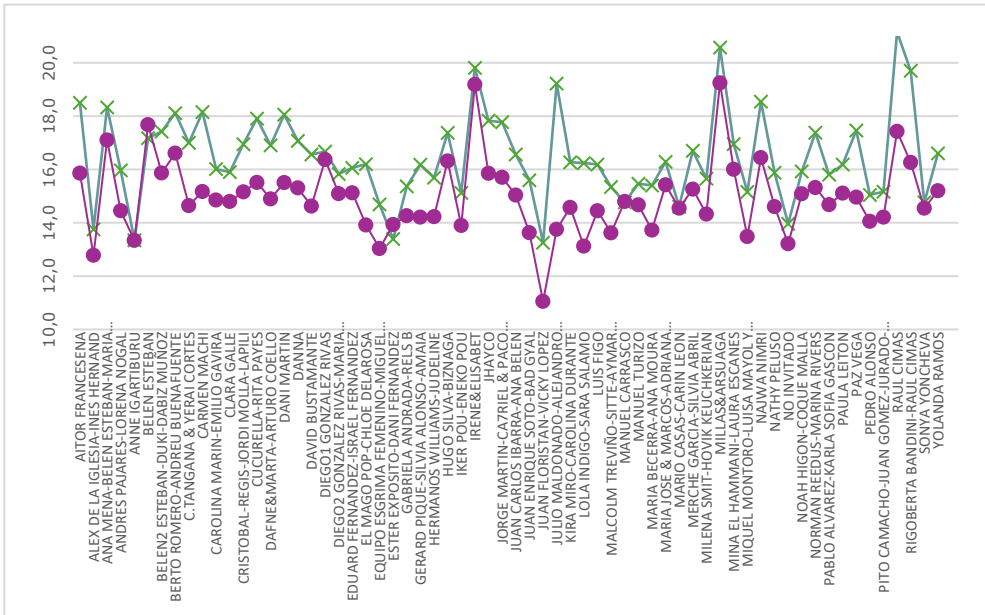
Juan Enrique Soto-Bad Gyal	10.7	17.4	23.9	16.9	8.2
Juan Floristan- Vicky López	9.3	15.8	22.1	11.9	8.1
Julio Maldonado-Alejandro Montalvo	21.3	25.8	23.8	18.8	9.0
Kira Miro-Carolina Durante	19.5	26.2	27.8	15.8	8.6
Lola Índigo-Sara Sálamo	10.6	21.8	24.1	15.0	9.3
Luis Figo	17.6	20.8	24.4	18.0	7.5
Malcolm Treviño-Sitte-Aymar Navarro	14.9	18.4	23.8	16.4	7.9
Manuel Carrasco	8.5	21.9	27.3	15.6	8.2
Manuel Turizo	14.6	20.4	27.3	17.2	7.0
María Becerra-Ana Moura	17.1	23.7	21.9	17.0	7.9
María José & Marcos-Adriana Torrebejano	12.6	20.6	27.7	16.9	9.1
Mario Casas-Carin León	14.0	21.8	24.6	16.1	7.8
Merche García-Silvia Abril	17.4	19.7	29.1	17.3	8.0
Milena Smit-Hovik Keuchkerian	15.0	19.9	24.5	17.0	8.2
Millas&Arzuaga	20.8	33.2	34.0	21.4	9.4
Mina el Hammani-Laura Escanes	11.7	26.5	29.1	17.9	8.2
Miquel Montoro-Luisa Mayol y Luis Tosar	13.4	23.2	22.5	15.4	8.4
Najwa Nimri	18.4	30.3	29.0	19.5	7.8
Nathy Peluso	10.7	24.3	25.3	17.4	7.9
No invitado (la berrea del ciervo)	15.8	17.1	22.9	14.9	8.0
Noah Higon-Coque Malla	17.3	16.1	25.2	17.3	9.4
Norman Reedus-Marina Rivers	12.9	29.2	27.2	18.0	7.8
Pablo Álvarez-Karla Sofia Gascón	12.5	24.9	23.4	16.8	9.6
Paula Leiton	7.5	21.7	27.9	16.9	8.4
Paz Vega	16.8	24.2	28.1	18.7	7.5
Pedro Alonso	9.2	21.6	25.8	16.4	7.9
Pito Camacho-Juan Gómez-Jurado-Kiko Matamoros	19.2	20.9	22.9	16.2	8.6
Raúl Cimas	13.7	29.2	33.0	20.1	10.4
Rigoberta Bandini-Raúl Cimas	15.6	26.0	31.8	18.8	9.9

Sonya Yoncheva	16.6	21.0	21.9	16.9	8.3
Yolanda Ramos	12.9	20.5	28.5	17.8	7.7
Promedio de todos los programas	14.7	22.7	26.3	17.3	8.6

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

Por lo que respecta al visionado del programa por sexos (figura 1), puede afirmarse que existe un mayor consumo del mismo por parte de los hombres ( $p < 0,001$ ). La cuota de pantalla media del programa se sitúa en un 16,47% de hombres y en un 14,93% de mujeres. En todos los programas analizados, salvo en cinco, se impone el consumo masculino. En tres de esos cinco programas no hay diferencias de consumo entre sexos, y solo en los dos restantes el consumo femenino se impuso sobre el masculino, concretamente en 1) el programa en el que la invitada fue Belén Esteban y 2) en el que se contó con la presencia de Ester Expósito y, a continuación y en el mismo programa, con el cantante Dani Fernández ( $p < 0,001$ ).

Figura 1. Audiencia media por programa y sexo de los espectadores (verde:hombres)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).



## 5.2. Audiencias y contenidos

Mientras que los segmentos de 25-44 años y de 13-24 años son los más reactivos a los invitados (Tabla 2), los *targets* de menor y mayor edad tienen patrones más estables, aunque se aprecian en ellos respuestas desiguales según el principal contenido del programa (el invitado o invitados). El análisis de los *targets* de audiencia revela por tanto comportamientos diferenciados en función de los segmentos etarios en relación con las características de los invitados.

En el caso del público de 25-44 años, se observa un dinamismo significativo, con picos de cuota de pantalla asociados a figuras mediáticas de alto impacto, como Ana Mena o la comparecencia conjunta de Belén Esteban y María Patiño; a humoristas como Raúl Cimas; o actores y músicos populares, como Danna Paola o Irene Escolar y Elisabet Casanovas; personajes todos ellos que generan algunos de los valores más altos de *share* del programa, demostrando su atractivo para este grupo etario. Por su parte, el público de 13-24 años parece responder a invitados con perfiles diversos, por lo que no puede hablarse de un patrón claro de atractivo para este grupo de edad.

El segmento de público de 4-12 años presenta un consumo más homogéneo y estable, con menor variación en función de los invitados, pero se aprecia una mayor atención de este *target* a invitados como Clara Galle, Alejandro Montalvo, Maldini o Duki. Sin embargo, y contra lo que podría quizá predecirse, episodios con un aparente enfoque muy familiar, como aquellos que incluyeron a Carolina Marín y Emilio Gavira o al Mago Pop y a Chloe DelaRosa, mostraron un impacto moderado en este grupo.

El público de 45-64 años muestra interés hacia figuras consolidadas y temáticas nostálgicas, como las que aportan invitados como el exfutbolista Luis Figo, el ajedrecista José Carlos Ibarra o la veterana cantante Ana Belén, asociados todos ellos a la cultura tradicional, que generan picos específicos que evidencian la relevancia de este tipo de personajes para esta franja etaria.

Por último, el público de 64 años en adelante presenta el menor nivel de consumo de este programa, aunque se observan ligeros repuntes con invitadas como Belén Esteban, con las actrices Elisabet Casanovas e Irene Escolar o con el humorista Raúl Cimas. El programa de mayor pico conjunto para todas las cohortes de edad fue el primero, que, más allá de la expectativa propia que había generado el estreno de *La revuelta* en TVE, contó con la presencia de la combinación del escritor Juan José Millás y el paleoantropólogo Juan Luis Arsuaga.

Si tomamos como referencia los cinco programas con mejor nivel de audiencia (Tabla 2, destacados en verde), observamos que los programas con mayor atractivo para el grupo de edad de 4 a 12 años incluyen en cuatro de los cinco más vistos a invitados de largas trayectorias profesionales (por ejemplo: Belén Esteban, Andreu Buenafuente o Julio Maldonado). El público infantil no parece por tanto verse condicionado por la edad de los invitados ni buscar una identificación o sintonía etaria con estos. Tampoco el público de 13 a 24 años parece ser clasificable en función de alguna tipología de invitado, ya que han mostrado intereses de muy distinta naturaleza (desde Irene Escolar y Elisabet Casanovas hasta Juan José Millás y Juan Luis Arsuaga). El segmento de 25 a 44 años parece buscar un equilibrio entre entretenimiento puro (por ejemplo: Raúl Cimas o Belén Esteban) y cierta profundidad temática (por ejemplo: Juan José Millás y Juan Luis Arsuaga), destacando los programas que incorporan invitados con relevancia profesional, artística o cultural (por ejemplo: Diego González Rivas). En el caso del grupo de 45 a 64 años, su afinidad se orienta hacia contenidos con un componente nostálgico o invitados muy reconocidos en el ámbito mediático por sus dilatadas y consolidadas trayectorias (por ejemplo: Andreu Buenafuente o Carmen Machi). Finalmente, el público de 64 años o más parece priorizar contenidos vinculados a figuras populares muy reconocibles por su dilatada presencia en televisión, como Belén Esteban o Carmen Machi, o el humor de Raúl Cimas.

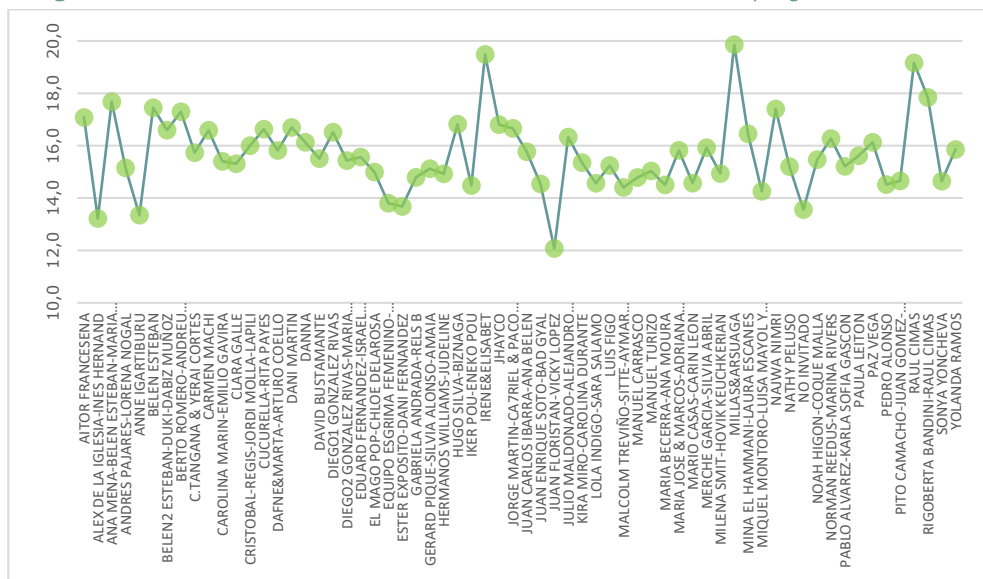
Por sexos, los hombres muestran una variabilidad más marcada en los picos de audiencia (figura 1), lo que sugiere que los telespectadores (hombres) generan más respuestas extremas en términos de audiencia. El comportamiento de las telespectadoras del programa apunta a más estable, aunque también presenta algunos picos notables en programas específicos, como cuando se trata de invitadas e invitados con perfiles mediáticos fuertes, como Belén Esteban, Najwa Nimri o Hugo Silva, o cuando se trata de humoristas, como Raúl Cimas o Andreu Buenafuente y Berto Romero. Ambos sexos tienen caídas en ciertos programas, especialmente, en el programa cuyos invitados fueron el músico Juan Floristán y la futbolista Vicky López, lo que podría interpretarse como que se trata de invitados con menor relevancia para la audiencia general.

En la figura 2 se puede observar que la audiencia media del programa fluctúa en función del contenido. Los extremos los encontramos, por debajo, en el 12,5% de *share* mínimo de la serie analizada y, por arriba, en el 20% de *share* máximo. Dejando aparte la identificación de algunos picos (mínimos y máximos), puede decirse a la vista de los datos que el programa mantiene un

share medio en el ciclo analizado del 15,7% bastante estable, lo que se traduce en una audiencia media para la serie de los 64 programas analizados de 12.997.000 espectadores, con relativamente escasas fuertes fluctuaciones.

Podemos observar que los momentos con picos significativos de audiencia coinciden con invitados como Juan José Millás y Juan Luis Arsuaga (se debe considerar también el efecto «primer programa»), como el humorista y actor Raúl Cimas o como las actrices Irene Escolar y Elisabet Casanovas. Con cuotas también por encima de la media están, entre otros, el surfista invidente Aitor Francesena, Ana Mena, Belén Esteban, Berto Romero, Najwa Nimri y Rigoberta Bandini.

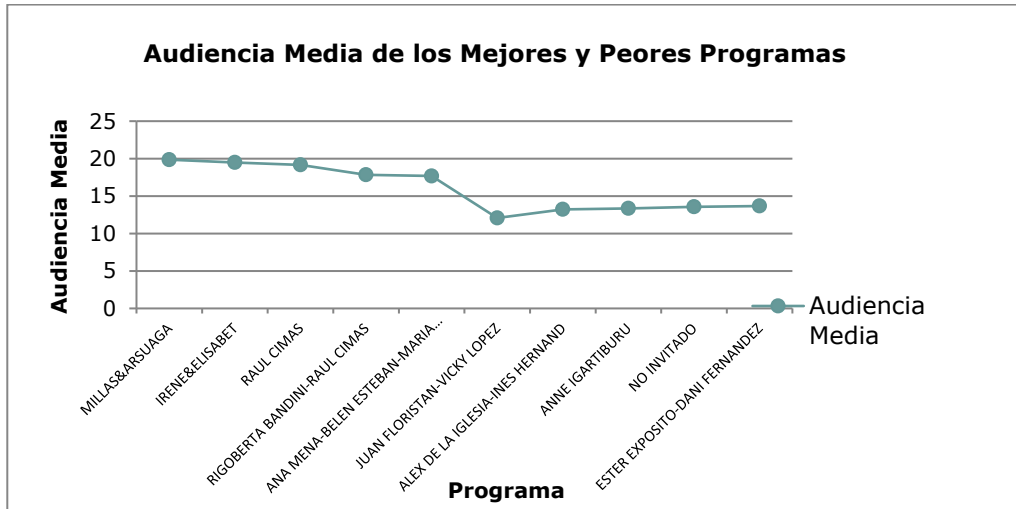
Figura 2. Audiencias medias en relación con los invitados en cada programa analizado



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

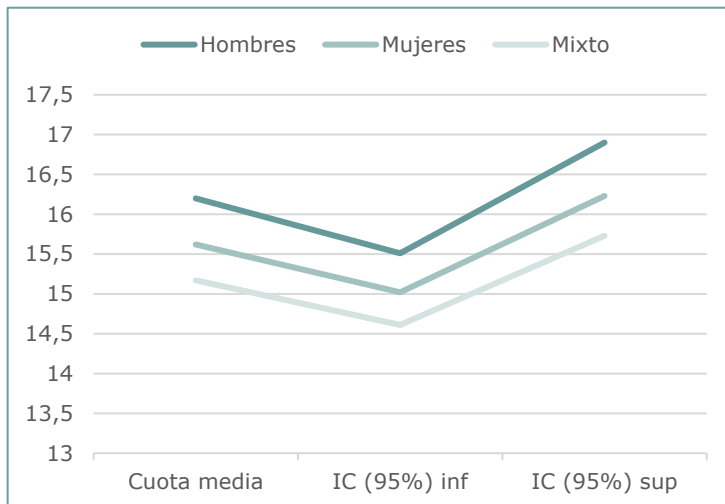
Los programas de *La revuelta* con mayor audiencia media (figura 3) tienen valores significativamente superiores a los del grupo de menor rendimiento ( $p < 0,001$ ), lo que indica una notable variación en la atracción sobre la audiencia de los distintos programas. El rango de audiencia de los programas con mejores resultados oscila entre valores altos (~18% a ~20% de share), mostrando consistencia en los programas con éxito. Por el contrario, los programas con menor audiencia tienen un rango mucho más bajo (~12% a ~14% de share), lo que refleja que existe una clara desconexión con ciertos públicos.

**Figura 3.** Audiencia media de los mejores y los peores programas emitidos en la muestra analizada



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

Se ha llevado a cabo una categorización en función de si el programa contaba con un invitado, con una invitada o con un *mix*, puesto que, en ocasiones, hay más de un invitado por cada programa y pueden conjugarse los dos sexos. En 23 programas (35,9%), hubo uno o varios invitados (11 programas con invitado en solitario); en 22 programas (34,4%), hubo un mixto invitado-invitada; y en 18 programas (28,1%), hubo una o varias invitadas (11 programas con invitada en solitario). En uno de los programas («berrea del ciervo»), no se contó con ningún tipo de invitado. El análisis de la varianza muestra diferencias estadísticamente significativas en las cuotas medias según el sexo de los invitados (hombres, mujeres, mixto) ( $p < 0,05$ ). Esto sugiere que las diferencias observadas en la figura 4 no son aleatorias y que el tipo de invitados (en términos de sexo) influye significativamente en la cuota de pantalla. El grupo de invitados mixto genera cuotas de pantalla significativamente menores que cuando solo hay invitados hombres ( $p < 0,05$ ) y, primordialmente, en la franja de 13 a 24 años, en la que la diferencia de cuota de pantalla es de 3,8% ( $p = 0,006$ ). Otra diferencia es que los invitados tienen una mayor cuota media de audiencia que las invitadas.

**Figura 4.** Cuota media de audiencia según el sexo de los invitados con IC al 95%

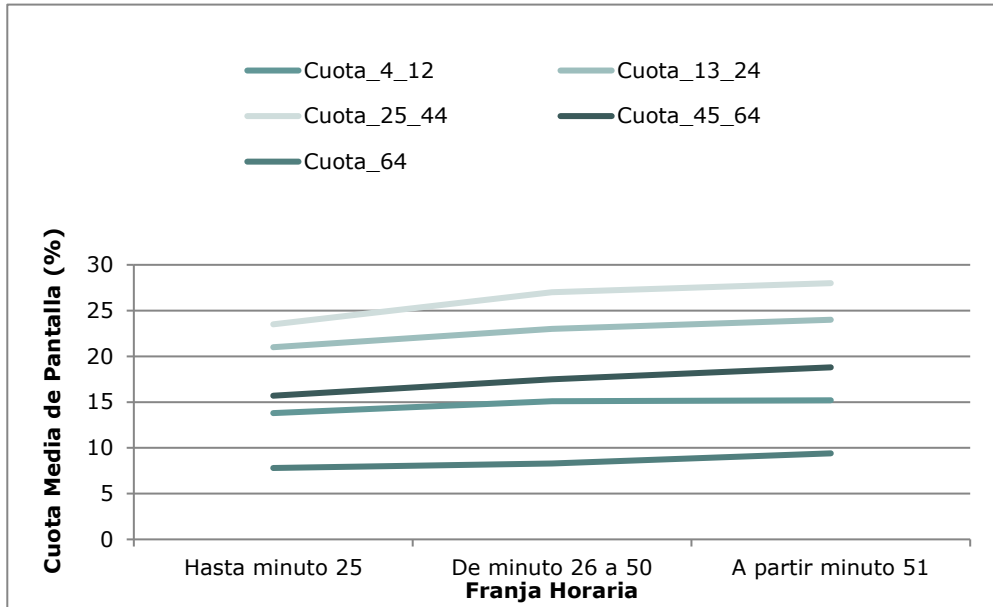
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

### 5.3. Audiencias y desarrollo del programa

La figura 5 muestra el comportamiento de la audiencia del programa a partir de su división en tres segmentos. Los resultados indican que en todos los grupos de edad hay diferencias crecientes entre las franjas horarias, salvo el grupo más joven, que solo sube al nudo y se mantiene (análisis de la varianza,  $p < 0,001$ ).

El análisis de la cuota media de pantalla revela que el segmento de 25 a 44 años constituye el grupo más fiel en relación con el desarrollo del programa, puesto que registra la mayor cuota y exhibe una menor variabilidad (menor fuga) en los datos. Esto sugiere una alta estabilidad en su comportamiento de consumo y lo consolida como la audiencia más constante y comprometida con la emisión.

Los grupos de 13 a 24 años y de 45 a 64 años muestran una tendencia de crecimiento progresivo en la cuota de pantalla a medida que la emisión avanza. En contraste, los espectadores más jóvenes (4-12 años) y los mayores (+64 años) presentan un menor nivel de *engagement* con el programa. Ambos grupos manifiestan una menor permanencia a lo largo del tiempo, lo que puede atribuirse a razones propias de ambas cohortes de edad en relación con sus hábitos de descanso diarios.

**Figura 5.** Cuota media de pantalla por grupo de edad y franja horaria del programa

\**La revuelta* suele comenzar sobre 21.45 h. y terminar sobre las 23 h.

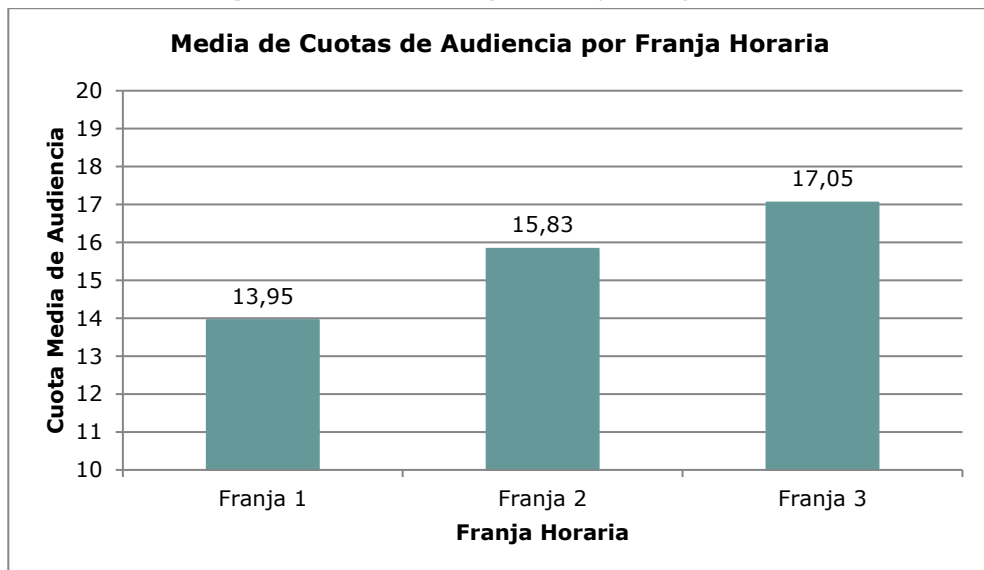
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media).

La figura 6 muestra la media de las cuotas de audiencia para tres franjas horarias distintas (Franja 1 -hasta minuto 25-; Franja 2 -de minuto 26 a 50-; Franja 3 -a partir de minuto 51-), junto con sus respectivas desviaciones estándar, que representan la variabilidad de los datos dentro de cada franja. Los datos se analizaron mediante un diseño de medidas repetidas, considerando que las audiencias de un mismo programa contribuyen a las mediciones en cada franja. La desviación estándar indica que las cuotas de audiencia tienen una dispersión ligeramente mayor en la Franja 3, aunque las diferencias entre las franjas son consistentes.

Hay un claro aumento en las cuotas medias desde la Franja 1 hasta la Franja 3. Esto sugiere que las audiencias tienden a ser mayores a medida que avanzan las franjas horarias. Este comportamiento puede estar relacionado con los hábitos de consumo televisivo en España, vinculados tradicionalmente a una mayor disponibilidad del público en franjas más tardías (*prime time* español). Esta tendencia de aumento en las cuotas medias del programa a medida que este avanza admite también consideraciones respecto al concepto de «arrastre de audiencia» desde el programa inmediatamente anterior (Telediario 2).

De acuerdo con el análisis de la varianza, las diferencias entre las franjas horarias son significativas ( $p < 0,001$ ). Esto confirma que el aumento observado no es producto del azar, sino de un efecto real asociado a la franja horaria. Aunque las desviaciones estándar son similares entre las franjas, la Franja 3 presenta una ligera mayor dispersión (1,61 frente a 1,52 y 1,57), lo que podría indicar una mayor variabilidad en las audiencias durante esa franja, posiblemente debido a diferencias en los contenidos emitidos.

Figura 6. Cuotas medias generales por franja horaria



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación (Kantar Media)

#### 5.4. Aportaciones frente a la competencia

La edad media del espectador de *La revuelta* se sitúa en los 49 años, frente a los 58 años de edad media de los espectadores de la televisión tradicional en España y de los 61 años del espectador de La 1 de TVE (Barlovento Comunicación, 2024).

La comparación entre el espectador tipo de La 1 de TVE (Barlovento Comunicación, 2024, p. 17) (Tabla 3) y el de *La revuelta* arroja que el programa no solo mantiene el liderazgo del conjunto de la cadena en la franja de edad 13-24 años, sino que lo refuerza sobre Antena 3 y Tele 5. En la franja de 25-44 años, en la que la cadena es tercera opción, tras Tele 5 y Antena 3, *La revuelta* se erige líder en su horario de emisión, con más de 5 puntos de ventaja

en *share* sobre Antena 3 en la misma franja. *La revuelta* coloca en su horario de emisión líder a La 1 en la franja 45-64 años, en la que el conjunto de la cadena es segunda, tras Antena 3. En +64 años, *La revuelta* no aporta a La 1 liderazgo, en manos de Antena 3.

**Tabla 3.** Liderazgos por cuotas y cadenas

Targets	Líder	2ª Opción	3ª Opción
Ind. 4+ (inv)	A3	La1	T5
HOM	La1	A3	La Sexta
MUJ	A3	La1	T5
4-12	Boing	Disney Channel	A3
13-24	La1	A3	T5
25-44	T5	La1	A3
45-64	A3	La1	T5
>64	A3	T5	La1
T. COMERCIAL	La1	A3	T5
IA+IB	A3	La1	T5
IC+ID	A3	T5	La1
IE	A3	T5	La1

Fuente: Barlovento Comunicación (Kantar Media), 2024, p. 17.

Por índices socioeconómicos, *La revuelta* le aporta a La 1 en su horario de emisión el liderazgo en los índices más altos (IA+IB) y en los medios (IC+ID), mientras que el conjunto de la cadena se sitúa en segunda posición en los índices más altos (IA+IB), tras Antena 3, y en tercera posición en los índices medios (IC+ID), tras Antena 3 y Tele 5. *La revuelta* mantiene en su horario de emisión el liderazgo general de la cadena en el denominado «target comercial». Por sexos, *La revuelta* mantiene el liderato general de La 1 como cadena más vista entre hombres, por delante de Antena 3 y La Sexta.

## 6. Conclusiones y discusión

Gran parte del nuevo público conseguido por *La revuelta* en su estreno en TVE no son espectadores tradicionales de televisión lineal, sino jóvenes de nueva incorporación a este tipo de consumo (O1). Probablemente se trate en gran medida de anteriores seguidores de *La resistencia* a través de YouTube y de otras redes sociales. Quizá también, en menor medida, de seguidores del programa radiofónico *La vida moderna* (que David Broncano dirigió en la Cadena Ser hasta 2022). El programa ha contribuido por tanto a un enganche (o re-enganche) de audiencias jóvenes (13-24 años) al consumo de televisión lineal

y, consecuentemente, al rejuvenecimiento de la audiencia (especialmente de TVE). La muestra analizada revela un mayor consumo del programa por parte de los hombres.

Los datos apuntan a que el éxito de un programa de las características de *La revuelta* depende significativamente de cómo el contenido principal (invitado o invitados), el adyacente, el formato y la narrativa se alinean con las preferencias de cada grupo de edad (O2). Adaptar estos elementos es clave para optimizar la cuota de pantalla en cada segmento. La estrategia de programación de *La revuelta* apunta a contener planeadamente la inclusión de invitados (y otros elementos narrativos) que maximicen el interés de segmentos considerados clave (los comprendidos entre 13 y 44 años), pero sin descuidar el contenido atractivo para públicos más tradicionales (de 45 años en adelante).

La inclusión de actores populares y de artistas musicales con fuerte presencia también en plataformas digitales genera un fuerte atractivo y amplía el alcance del programa hacia audiencias jóvenes, lo que resalta la importancia de diversificar los perfiles de los invitados para maximizar la cuota de pantalla.

La mezcla de entretenimiento y celebridades parece ser una fórmula exitosa, al igual que el omnipresente humor. Destacan los buenos resultados en términos de audiencia en general de Raúl Cimas y de Belén Esteban. Se aprecia un mayor interés del público por los invitados hombres. Se confirma que los invitados son un factor importante para atraer o retener a los espectadores, aunque el estudio descriptivo aquí presentado no permite afirmar que el éxito del programa dependa (solo) de la elección o el éxito de la persona o personas invitadas.

Las franjas horarias (O3) influyen significativamente en las cuotas de audiencia con un patrón ascendente a medida que transcurre el programa. La estructura narrativa de *La revuelta* favorece la captación y retención de los segmentos 13-34 años y 45-64 años, posiblemente debido a la afinidad con el contenido, el formato de emisión o la relevancia de los temas abordados en relación con sus intereses y hábitos de consumo audiovisual. En general, puede decirse que *La revuelta* acierta con sus escaletas. Este hallazgo tiene implicaciones para futuros estudios sobre la gestión de contenidos televisivos y la planificación estratégica en un entorno mediático cada vez más competitivo.

El estreno de *La revuelta* le ha proporcionado en su franja de emisión a La 1 de TVE (O4) liderazgos en *targets* por edad y estratos socioeconómicos de los que carece a nivel general de cadena frente a sus dos grandes competidores (Antena 3 y Tele 5).

Entre las limitaciones de la presente investigación, podría plantearse un análisis más pormenorizado del minuto a minuto del programa y no solo la parte del invitado o invitados, ya que se trata de un espacio televisivo un tanto abigarrado de contenidos diversos, en el que el tiempo dedicado al invitado o invitados no llega en ocasiones al 50% del contenido completo del programa. No se atiende aquí a un análisis paralelo de la competencia, lo que, de producirse, podría arrojar nuevas claves de entendimiento. Y tampoco se han tenido en consideración circunstancias tales como la existencia de campañas en redes sociales, presencia del programa en otros medios de comunicación o en otros programas de RTVE, que podrían constituir elementos con incidencia en los datos de audiencia.

Como futuras líneas de investigación, se propone un análisis más longitudinal prolongado en el tiempo. Sobre las posibles claves de éxito mencionadas en este trabajo, sería deseable una profundización a través de otras técnicas, como el cuestionario al público o los *focus group*. Por otro lado, si bien el estudio confirma que el programa ha atraído a la generación Z y *millennials*, no se analiza en profundidad si estos espectadores se mantendrán fieles al formato a largo plazo. Dado que el consumo juvenil es altamente fragmentado, volátil y sujeto a tendencias digitales, sería interesante estudiar la retención de audiencia más allá de los primeros meses de emisión.

*La revuelta* ha logrado posicionarse en sus cuatro primeros meses de emisión como un fenómeno mediático que redefine el consumo televisivo en España, pero su éxito plantea interrogantes sobre la fidelización de su audiencia, su impacto en el entorno digital y su viabilidad económica en el futuro.

## Ética y transparencia

### Agradecimientos

Agradecemos el apoyo del profesor Roberto Gamonal Arroyo, director del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Diana Clavería, a quien agradecemos su trabajo.

### Conflicto e intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.



## Financiación

El presente trabajo ha sido financiado por el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

## Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de datos		X		X
Análisis formal	X		X	
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología				X
Administración de proyecto	X	X		
Recursos	X	X		
Software		X		X
Supervisión	X		X	
Validación	X	X	X	X
Visualización		X	X	X
Escritura - borrador original	X			
Escritura - revisión y edición	X	X	X	

## Disponibilidad de los datos

Los datos utilizados en este trabajo han sido comprados a la consultora Barlovento Comunicación, que, a su vez, los obtiene de la empresa medidora oficial de audiencias de televisión en España (Kantar Media). Cualquier persona puede acceder a dichos datos a través de las dos empresas mencionadas. Puede contactarse también con los autores de la investigación.

## Referencias bibliográficas

AGUILERA-GARCÍA, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 80-95.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2024). *Informe Anual Análisis Audiencia TV 2024*.

<https://tinyurl.com/yc4nehvp>

- BÉJAR-CORTÉS, J. L. Y RUFÍ-PÉREZ, J. P. (2020). Éxitos y fracasos de la televisión lineal en España entre 2017 y 2019: la audiencia rechaza los nuevos formatos de entretenimiento. *Razón y palabra*, 24(108).  
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1667>
- BUXTON, R. A. (1987). The late-night talk show: Humor in fringe television. *Southern Speech Communication Journal*, 54(2), 377-389.  
<https://doi.org/10.1080/10417948709372704>
- BUXTON, R. A. (1991). Dr. Ruth Westheimer: upsetting the normalcy of the late-night talk show. *Journal of Homosexuality*, 21, 139-153.  
[https://doi.org/10.1300/J082V21N01\\_10](https://doi.org/10.1300/J082V21N01_10)
- CAFFAREL-RODRÍGUEZ, B. Y OLIVA-GORDILLO, R. (2024). Televisión lineal a digital: Operación Triunfo, adaptación a redes sociales y streaming: Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: Operación Triunfo un ejemplo de transformación. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 277-291.  
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- CASADO-DEL-RÍO, M., GUIMERA, J. Á. Y BONET, M. (2023). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audiovisual ecosystem. *Critical Studies in Television. The International Journal of Television Studies*, 18(3), 256-273.  
<https://doi.org/10.1177/1749602022110769>
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2023). Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Septiembre-octubre 2023. <https://tinyurl.com/2kcr89r6>
- CORTÉS-QUESADA, J. A. Y BARCELÓ-UGARTE, T. (2019). La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *index.comunicación*, 9(1), 217-242.  
<https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lamedí>
- CORTÉS-QUESADA, J. A., BARCELÓ-UGARTE, T. Y FUENTES-CORTINA, G. (2022). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- DÍAZ-MONSALVO, M. A., LÓPEZ-VIDALES, N. Y GÓMEZ-RUBIO, L. (2025). Estrategias de programación en televisión. Análisis del impacto de los referentes mediáticos en la fidelización de audiencias. *Historia y comunicación social*, 30(1), 221-231. <https://doi.org/10.5209/hics.96690>
- DIEGO, P. Y GUERRERO-PÉREZ, E. (2020). La producción de talk shows en la televisión pública española (1990-2010): un contenido omnipresente en TVE.

- Revista de Comunicación*, 20(1), 85-102.  
<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- ECO, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen.
- ELPERIÓDICO.COM (2024, marzo 27). 'Operación Broncano': la guerra interna en RTVE que le ha costado el cargo a la presidenta y el director de contenidos.  
<https://tinyurl.com/2wcr77jv>
- EVENS, T., HENDERICKX, A. Y DE-MAREZ, L. (2021). Generation Stream: The Audio-visual Repertoire of Teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1944146>
- GARCÍA-DE-MADARIAGA, J. M., BROULLÓN, M. A. Y LAMUEDRA, M. (2016). La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de profesionales de TVE. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 15, 79-99. <https://tinyurl.com/me66mwxv>
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A., TUR-VIÑES, V. Y PASTOR-RUIZ, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- GASCÓN, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *Revista Faro*, 1(23), 42-71.  
<https://tinyurl.com/3rxrb7v9>
- GÓMEZ-MARTÍN, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, 13, 1-8. <https://tinyurl.com/48h3k78s>
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., QUINTAS-FROUCE, N. Y GALLARDO-CAMACHO, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y sociedad*, 17.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- 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>
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. Y RODRÍGUEZ-MATEOS, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net* [Online], 14.  
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01>
- IOBISHVILI, N. (2024). A general structural comparison of entertainment talk show and news interview. *Language and Culture*, 9, 131-135.  
<https://doi.org/10.52340/lac.2024.09.21>

- LABIO-BERNAL, A., ASSIF, M. Y ROMERO-RUIZ-DE-CASTRO, J. (2025). Capítulo 1. Repensar la noción de servicio público en Españas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 33, 19-40.  
<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.33.p112>
- LÓPEZ-VIDALES, N. Y GÓMEZ-RUBIO, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- LÓPEZ-VIDALES, N., MEDINA-DE-LA-VIÑA, E. Y GONZÁLEZ-ALDEA, P. (2019). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22.  
<https://tinyurl.com/37kzuw7n>
- MARTÍNEZ-ROLÁN, X. (2012). La audiencia televisiva. Una aproximación teórica a la eficiencia y legitimidad de las audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 17, 12-20.  
[https://doi.org/10.35742/rcci.2012.17\(0\).12-20](https://doi.org/10.35742/rcci.2012.17(0).12-20)
- NAVARRO-ROBLES, M. Y VÁZQUEZ-BARRIO, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- ORTIZ DÍAZ-GUERRA, M. J. (2021). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Universidad de Alicante.
- PALACIO, M. (2024). *La televisión en España (1990-2022)*. Ediciones Cátedra.
- PARLAMENTO EUROPEO (2023). *Flash Eurobarometer Media & News Survey 2023*.  
<https://tinyurl.com/54uv9azs>
- PAVÓN-ARRIZABALAGA, A., ZUBEROGOITIA, A., ASTIGARRAGA, I. Y JUARISTI, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 2, 35-51. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.49>
- QUINTAS, N. Y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- ROZADOS-LORENZO, A. J. (2022). La tendencia actual del consumo audiovisual en solitario entre las nuevas generaciones: De la experiencia grupal al consumo unipersonal personalizado. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1-10.  
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3610>

- SAHOO, S. (2024). The impact of streaming services on youth television viewing habits and media literacy. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 703-716. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.946>
- SINGH, S. (2023). Demographic variations in media consumption: a comparative analysis. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 2109-2117. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.3351>
- UTECA (2023). *Barómetro. La percepción social de la Televisión en Abierto*. <https://tinyurl.com/59rwd5us>