


Desconocida y bien valorada: percepción del público joven sobre Playz (RTVE)

LARGELY UNKNOWN YET HIGHLY REGARDED: THE PERCEPTION OF PLAYZ (RTVE) BY YOUNG AUDIENCES


Recibido el 03/07/2025 | Aceptado el 25/11/2025 | Publicado el 15/01/2026

<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Descon>


Josep Àngel Guimerà i Orts | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

✉ JosepAngel.Guimera@uab.cat |  <https://orcid.org/0000-0003-4281-3571>

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

✉ gaizka.eguzkitza@ehu.eus |  <https://orcid.org/0000-0003-1315-8248>

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

✉ miguelangel.casado@ehu.eus |  <https://orcid.org/0000-0003-1264-9336>

Resumen: Este artículo analiza la percepción del público joven sobre Playz, la plataforma *online* de contenido audiovisual destinada a este grupo etario de la televisión pública española (RTVE). Se identifica el nivel de conocimiento y de uso de su público objetivo, así como sus opiniones en relación con su contenido respecto a su calidad, innovación y diversidad. Para ello, se ha realizado una encuesta y unos grupos de discusión, que arrojan un escaso conocimiento y uso de Playz, lo cual contrasta con las buenas valoraciones que se vierten sobre su contenido, una vez visionado. Como conclusión, puede apuntarse las dificultades de los operadores tradicionales de televisión por alcanzar a las audiencias jóvenes, incluso a pesar de poner a su disposición productos específicos adaptados al consumo juvenil, como Playz. Además, la juventud española aprecia positivamente el contenido de su parrilla. Este trabajo pone la lupa sobre la persona espectadora en el estudio del consumo audiovisual y los medios públicos, algo poco habitual en la academia.

Palabras clave: servicio público audiovisual; audiencias jóvenes; plataformas audiovisuales; RTVE; Playz.

Abstract: This article analyses the perception of young audiences regarding Playz, an online platform for audiovisual content from Spanish public television station RTVE, which directs its attention to the youth audience. The aim is to identify the extent of familiarity with this platform among its target audience, their level of use, and the opinions they hold regarding the quality, innovation, and diversity of its content. For this purpose, the authors conducted a survey and several focus groups, revealing scarce knowledge and use of Playz, which contrasts with the positive opinions stated regarding its content after viewing. One of the main findings is that traditional television operators struggle to reach young audiences, in spite of offering products specifically tailored to the consumption patterns of this age group, an example of which is Playz, and despite the fact that Spanish youth generally give a positive rating to the content offered on its programming schedule. Finally, regarding the study of audiovisual viewing and the public media, this work puts the spotlight on the viewer, which is uncommon in academic research in this area.

Keywords: Public broadcasting service; young audiences; audiovisual platforms; RTVE; Playz.



Para citar este trabajo: Guimerà-i-Orts, J.P. Eguzkitza-Mestraitua, G. y Casado-del-Río, M.A. (2026). Desconocida y bien valorada: Percepción del público joven sobre Playz (RTVE). *index.comunicación*, 16(1), 277-300.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Descon>

1. Introducción

En octubre de 2017, el ente público Radiotelevisión Española (RTVE) puso en marcha Playz, un servicio *over-the-top* (OTT) dedicado a las audiencias jóvenes. Su oferta mezcla contenidos de entretenimiento, informativos y divulgativos difundidos tanto a través de la web (YouTube y RTVE Play, antes RTVE a la carta) como de redes sociales y una aplicación móvil dedicada (Casado *et al.*, 2023; Fieiras *et al.*, 2023). Este medio nativo digital es una respuesta a los problemas de RTVE para conectar con las franjas más jóvenes desde principios del siglo XXI, algo que sufren todos los operadores tradicionales de televisión y que las empresas públicas viven aún con más intensidad debido a su doble crisis, casi endémica, de financiación (agravada con la crisis de 2008 y con la generada por la COVID) y de legitimación ante sus audiencias (Bonini & Pais, 2017; Hagedoorn *et al.*, 2021; Dragomir & Túnñez, 2024; Bruun *et al.*, 2025a).

El nacimiento de Playz atendía a una necesidad detectada en 2007 en el mandato marco de RTVE que el Congreso de los Diputados y el Senado aprobaron a finales de ese año a partir de la Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal (Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal). Su artículo 30 afirma que «se implantarán las medidas para estar presente en la tecnología TV-IP y en los sistemas y dispositivos de movilidad, contemplando la necesidad de producir contenidos específicos acordes con los hábitos de consumo de las personas más jóvenes».

Pero los años siguientes, marcados por la crisis de 2008 y las políticas de austeridad del Gobierno español, esta idea no se desarrolló. Solo una década después tomó forma en internet de manera organizada, mostrando los problemas del ente para desarrollar estrategias a largo plazo (Casado *et al.*, 2023; Eguzkitza *et al.*, 2023a).

Hay que añadir que Playz tuvo un nacimiento condicionado por problemas de estrategia y falta de definición. Por una parte, RTVE reconocía poco después de su lanzamiento que se trataba de un movimiento reactivo ante la iniciativa de los dos grandes operadores privados de televisión españoles, que, ya habían creado ofertas nativas digitales para jóvenes: Flooxer y MTMAD, por parte de Atresmedia en 2015, y Mediaset en 2016, respectivamente. Igualmente, el ente admitía resistencias internas a la creación de Playz (Casado *et al.*, 2023; Fieiras, *et al.*, 2023). En definitiva, RTVE conocía el problema, como demuestra su participación en la macroencuesta europea *Generación What* para los gustos del público joven (Maroto & Rodríguez, 2018), pero no acababa de decidir la estrategia.

Por otra parte, también se han detectado problemas del ente para definir el público objetivo del servicio (Casado *et al.*, 2023). Algunas investigaciones apuntan a una concepción más amplia, «que va de los 18 a los 35 años» (Pardo-Larrosa & Martínez-Cano, 2020: 62), mientras que otras señalan 18-24 (Fieiras *et al.*, 2023).

Estamos ante un proceso de «juvenalización» de RTVE, «youthification», referido al interés estratégico del sector audiovisual para producir contenido para personas jóvenes. Algo especialmente apremiante para los operadores tradicionales, que necesitan adaptarse a nuevas culturas de consumo para localizar a esa parte esquiva de la audiencia (Hagedoorn *et al.*, 2021; Krauss & Stock, 2021).

2. ¿Qué ofrece Playz a la juventud?

Casi una década después de su nacimiento, y a pesar de sus problemas de definición, Playz es una propuesta consolidada en RTVE. Durante estos años, se ha apuntalado como una oferta generalista que alberga series de ficción, debates, factuales y documentales que tratan temas de interés para las audiencias jóvenes, desde su punto de vista y dándoles pistas para navegar en un mundo complejo. Además, otorga protagonismo a personas de su misma edad, los dispositivos móviles y las redes sociales (Pardo-Larrosa & Martínez-Cano, 2020; Casado *et al.*, 2023; Eguzkitza *et al.*, 2023a; Fieiras *et al.*, 2023).

En sus inicios, destacó su apuesta por la ficción original, que le dio premios y visibilidad mediática, aunque sin aportar cantidades significativas de consumo. Protagonizaban sus tramas el humor, las culturas urbanas (rap, *freestyle*, *skateboarding*) y otros contenidos culturales. Se observa una intención por abordar las inquietudes del público joven y hacerlo con temas y enfoques que encajan con las funciones de servicio público (García-Guardia *et al.*, 2021; Casado *et al.*, 2023; Eguzkitza *et al.*, 2023; Fieiras *et al.*, 2023). El programa de debate *Gen Playz* y su extensión en magazín *Gen Playz XL*, lo que en 2025 es *Play Zeta*, son iconos de ello. En la línea de los problemas de definición de la audiencia, algunos están claramente orientados a los adolescentes, mientras que otros apuestan por jóvenes adultos, esa franja más alta de edad que genera dudas sobre el público objetivo real de Playz desde sus inicios (Casado *et al.*, 2023).

Los temas obtienen un tratamiento innovador que quiere presentar a Playz como un «laboratorio de ideas» que reivindica los contenidos nativos digitales (Casado *et al.*, 2023: 263). Se desarrollan productos cortos de consumo rápido basados en el modelo de YouTube, aunque sin despreciar espacios más

largos. Se busca la interactividad y apuestas transmedia, especialmente en series (capítulos convertidos en películas, interactividad con la audiencia, vídeos musicales originales, actos promocionales...) (Eguzkitza *et al.*, 2023b).

Se combina la presencia de «talento nuevo» con jóvenes creadores que encuentran en Playz un espacio más despreocupado por las audiencias y que deja margen a la creatividad y la experimentación. Estos creadores, seguramente sin sitio en la parrilla lineal, se mezclan con *influencers*, para acercar a sus seguidores a RTVE. Son productos de calidad, técnicamente bien ejecutados, y que ofrecen contenidos originales y una estética sin relación aparente con la oferta del ente (Casado *et al.*, 2023; Fieiras *et al.*, 2023).

También se observa la presencia de producciones en formato vertical pensadas para redes sociales, sobre todo Instagram (283.000 seguidores) o TikTok, donde acumula 1'3 millones de seguidores en abril de 2025. Como apuntan Fieiras *et al.* (2023), Playz destaca por una continua experimentación en formatos, espacios y canales, así como en el lenguaje audiovisual y la estética. Se busca generar productos innovadores desde su misma concepción (Eguzkitza *et al.*, 2023b).

Así, Playz no renuncia a ningún canal para conectar con las audiencias jóvenes, mostrando una notable agilidad para migrar donde haga falta, prescindiendo de la atención a las nuevas tendencias (Fieiras *et al.*, 2023). En un primer momento, la plataforma se encontraba fuera de la web de RTVE, quizá para desvincular la nueva marca de la imagen más anticuada de TVE. Sin embargo, desde 2023, Playz se sitúa dentro de la plataforma digital RTVE Play, algo que pretende acercar la juventud a toda la oferta *online* de la televisión pública española. Se renuncia a un espacio web diferenciado, pero continúa la aplicación propia y una presencia en YouTube, donde difunde sus producciones. En este sentido, es un canal orientado al *smartphone* y las redes sociales, elementos indispensables de la juventud, para conversar ella y aumentar el *engagement*, así como para aprender sobre la audiencia (Fieiras *et al.*, 2023).

A pesar de que diversas investigaciones han abordado Playz, poco han explicado sobre su recepción por parte de la audiencia. Azurmendi (2018) y Goyanes *et al.*, (2021) apuntaban a una clara desconexión de la juventud con los medios públicos estatales en España. Este grupo etario percibía el contenido de RTVE como desactualizado y pensado para mayores. Esto invisibiliza a Playz para aquellos jóvenes con prejuicios más fuertes hacia la televisión pública (Goyanes *et al.*, 2021).

3. Servicio público, innovación y juventud

El actual sistema audiovisual, caracterizado por la *plataformización* y las nuevas formas de consumo (Mayorga-Escalada, 2019), ha llevado a una revisión sobre la misión de los medios públicos, que deben otorgar un lugar prioritario a la innovación y a la recuperación de las audiencias jóvenes (Donders & Van den Bulck, 2016; Donders, 2021; Cañedo *et al.*, 2022). Así, estos medios dejan de ser meros suministradores de contenidos, para convertirse en parte «esencial de la infraestructura de medios» (Barr, 2025: 15).

La Unión Europea de Radiodifusión (EBU) fijó los valores fundamentales que deben ostentar los medios públicos: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, responsabilidad e innovación (EBU, 2016). Más recientemente, un grupo focal guiado de expertos (Cañedo *et al.*, 2022) ha definido doce componentes relativos al valor de los medios públicos que pueda mantener su validez a largo plazo en la era multiplataforma: compromiso social, diversidad, innovación, independencia, excelencia, universalidad, participación ciudadana, educación mediática, rendición de cuentas, cohesión territorial, justicia social y cooperación.

En un entorno marcado por la *plataformización* y los cambios en el consumo, que han llevado a las personas jóvenes a desconectar de los medios públicos, algunas de estas dimensiones han adquirido una relevancia especial (Bardeel & Lowe, 2007; EBU, 2016; Hagedoorn *et al.*, 2021; Cañedo *et al.*, 2022; Doñate-Ventura *et al.*, 2025). Por una parte, se duda de la universalidad del servicio público por la propia fragmentación del mercado y por el desapego, especialmente, de la juventud. No se puede ser universal si se tienen dificultades para conectar con parte importante del público. Según Martin & Johnson (2023), la universalidad es tema recurrente en los debates sobre el futuro del servicio público audiovisual, y los jóvenes son principales actores.

Por otra parte, la innovación es fundamental para conectar con esta audiencia ausente, ya sea en forma (canales y plataformas) o en fondo (contenidos y narrativas). La diversidad se refiere a la oferta de una amplia variedad de contenidos que puedan atender las diferentes necesidades territoriales, culturales y sociales. Y la excelencia, a ofrecer contenidos de calidad, elaborados con profesionalidad y liderazgo (Cañedo *et al.*, 2022; EBU, 2016). En esta línea, Bruun *et al.* (2025b) y Rivero (2022) estiman que la oferta de los servicios públicos debe diferenciarse de la de las grandes plataformas de *streaming*, usando mayor diversidad de géneros.

Estos son, pues, factores clave para evaluar las estrategias de los medios públicos para alcanzar a las franjas más jóvenes de la población. Así lo recoge la

misma Ley 17/2006, que regula a RTVE. En su artículo 3.2p, sostiene que el objetivo del ente es «atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética». Playz es parte de la respuesta de RTVE para tratar de ofrecer este valor a sus ciudadanos.

En Europa, las televisiones públicas establecieron dos modelos para rescatar a las audiencias jóvenes: productos aislados o plataformas *ad hoc*. Abandonado del primero, en Escandinavia, pusieron en marcha productos nativos *online* orientados a este grupo etario (Lindtner & Dahl, 2018; Krüger & Rustad, 2019), por ejemplo, la serie *Skam*, de la televisión pública noruega NRK. Análogamente, la DR danesa produjo ficciones de una sola temporada que resultaban más originales para quienes las veían (Andersen & Sundet, 2019).

En cuanto al segundo paradigma, los británicos transformaron su canal BBCThree en plataforma *online*, un medio propio de la juventud, con contenidos elaborados por creadores jóvenes (Ramsey, 2018). El ejemplo británico cundió en Alemania, donde ARD y ZDF lanzaron la plataforma Funk, cuyo contenido poseía mucha interacción con la audiencia a través de redes sociales (Stollfuß, 2019).

A pesar del coste y las dificultades de desarrollar una oferta innovadora, ya que esto no garantiza conectar con el público joven (López-Golán *et al.*, 2019; Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2020; Hagedoorn *et al.*, 2021; Casado *et al.*, 2023; Eguzkitza *et al.*, 2023b; Eguzkitza *et al.*, 2023c; Fieiras *et al.*, 2023), no abordar ese reto supone un estancamiento que implica riesgo existencial para los medios públicos.

4. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es doble. Por un lado, busca mostrar el alcance de Playz, la apuesta joven de RTVE, identificando el nivel de conocimiento y de uso que se da entre su audiencia. Por otro lado, se pretende conocer la percepción de este público objetivo sobre el «valor» de la oferta de esta plataforma. Basándonos en algunos de los componentes del concepto de valor de servicio público antes señalados (EBU, 2016; Cañedo *et al.*, 2022), así como en los propios objetivos marcados por RTVE en su contrato programa, se tomarán como indicadores de esta percepción los conceptos de calidad, diversidad e innovación.

El trabajo se basa en las siguientes cuestiones de investigación:

1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene el público objetivo de Playz de la existencia de la oferta en relación con otras plataformas?

2. ¿Qué nivel de uso hace el público objetivo de Playz en relación con otras plataformas?
3. ¿Cómo valora el público joven la calidad, la diversidad y la innovación en Playz?

Para responder a estas preguntas, se ha elaborado una investigación híbrida que combina la encuesta con los *focus groups*. La primera ofrece una imagen global y representativa de la relación de la juventud española con las plataformas de distribución de contenido, mientras que los grupos de discusión permiten profundizar en esa relación y, especialmente, la valoración que hacen de estas tecnologías.

La muestra será diseñada por CPS y constará de 1 000 encuestas distribuidas por todo el territorio estatal, con cuotas de sexo, edad (3 tramos) y comunidad autónoma.

La encuesta cuenta con una muestra de 1 016 sujetos distribuida por todo el territorio estatal, con cuotas de sexo, edad (tres tramos) y comunidad autónoma. Para un nivel de confianza del 95 %, y supuesta la máxima variabilidad de la población $p=q=,5$. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 8 y el 27 de abril de 2022 y el error muestral para el total de la muestra es de $\pm 3,07$ %. La edad se dividió en tres rangos: 18 y 23 años; 24 y 29; y 30 y 35. Estas franjas se eligieron de acuerdo a la definición de público formulada por el director de contenido interactivo de Playz, Alberto Fernández, en 2018 (Eguzkitza *et al.*, 2023a). Antes de pasar la encuesta se realizó un pretest con un total de cincuenta personas para asegurar la correcta organización y comprensión de todos los ítems del formulario.

La encuesta responde a las tres preguntas de investigación. En todas ellas se presenta un análisis descriptivo de frecuencias que, en el caso de las preguntas incluidas en P3, incluye un examen en función de las variables sociodemográficas consideradas. En la P3 se valoran los indicadores de calidad, diversidad e innovación considerados en esta investigación. Estas cuestiones se han planteado abiertamente, rehuendo una definición cerrada de conceptos, y sin ponerla en relación con el consumo de la plataforma. Para el examen de estas respuestas se ha realizado un análisis de medios Anova ($p < ,005$) para valorar la significación de las diferencias halladas en función de las variables de género y edad.

Respecto a los *focus groups*, se realizaron entre diciembre de 2022 y mayo de 2023, en Bilbao. Se condujeron ocho grupos de cinco participantes formados a través de un muestreo no probabilístico por cuotas, estratificado por sexo (cuatro masculinos y cuatro femeninos), edad (18-25 y 26-35) y nivel de estudios, una

forma de proceder estándar en el diseño de *focus groups* (Soriano, 2007; Treadwell, 2024). La dinámica de los grupos divergió de las formas clásicas, porque no se limitó a la parte conversacional. A los participantes se les presentaron las plataformas MTMAD, Flooxer y Playz y se les permitió navegar por sus contenidos durante unos minutos. Así, se difundía estos servicios OTT entre quien no los conocía y se alimentaba el debate. En el caso de Playz, junto con la presentación de la web y sus principales secciones, se visionaron tráileres y vídeos breves, algunos de sus contenidos más representativos. Se mostraron, pues, fragmentos de las series *Ser o no ser*¹, *Yrreal*², *Grasa*³ y de *El verano de después*⁴.

La conversación giró alrededor de dos grandes focos. Primeramente, preguntas abiertas sobre qué les sugería cada plataforma. El segundo bloque, orientado a los objetivos de la investigación, contuvo la conversación sobre la calidad, diversidad e innovación de cada una de ellas. Desde un principio, los grupos se diseñaron como complementarios a las encuestas –que tuvieron lugar primero–, de manera que se pudiera contar con material cualitativo que permitiera conocer con más profundidad su relación con el objeto de estudio.

En la selección de la muestra tanto de la encuesta, como la de los *focus groups*, se ha recabado el consentimiento informado de los participantes. Asimismo, se han aplicado técnicas de anonimización a los resultados obtenidos en ambos instrumentos.

5. Conocimiento y consumo de Playz

Los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta muestran que Playz es poco conocida y poco consumida entre quienes la conocen. Dentro de las 14 ofertas analizadas, solo Flooxer, la plataforma juvenil de Atresmedia, es menos popular. El conocimiento es parecido al de ofertas con público similar (Flooxer y MTMAD), pero se sitúa muy por debajo de plataformas internacionales (HBO

¹ *Ser o no ser*: Joel, un adolescente trans de 16 años, sueña con convertirse en actor, al tiempo que se enfrenta a los retos emocionales de su recién iniciada transición (<https://tinyurl.com/2p9p2feh>)

² *Yrreal*: Elena posee ansias de justicia, así que se enfunda su traje de heroína y secuestra a un sospechoso de asesinato, con la ayuda de Lucía (<https://tinyurl.com/44xnrsf2>)

³ *Grasa*: Pedro El Grasa es un conflictivo delincuente que fuma, bebe, se droga y come demasiado teniendo en cuenta su sobrepeso (<https://tinyurl.com/spbd764m>)

⁴ *El verano de después*: documental que muestra los planes de seis jóvenes españoles tras la pandemia (<https://tinyurl.com/4au73sff>)

Max, Disney+ o Netflix) y nacionales generalistas (Atresplayer o Mitele). En términos de género, no se dan grandes diferencias en el conocimiento de Playz, aunque sí con relación a la edad, siendo más conocida entre la franja más joven de 18 a 23 (29,04 %), que entre la de 30 a 35 (22,45 %).

Tabla 1. Porcentaje de quienes conocen las plataformas audiovisuales por género y edad

Plataforma	Total	Género		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 23	De 24 a 29	De 30 a 35
YouTube	92,81%	93,68%	91,90%	91,62%	93,22%	93,59%
Twitch	69,39%	72,53%	66,21%	78,44%	72,27%	57,73%
Netflix	92,32%	90,12%	94,47%	89,52%	93,51%	93,88%
HBO	84,84%	82,41%	87,15%	84,73%	87,02%	82,80%
Disney+	82,58%	78,26%	86,76%	86,23%	80,83%	80,76%
Playz	25,20%	23,72%	26,68%	29,04%	24,19%	22,45%
Flooxer	19,00%	21,34%	16,60%	23,95%	21,24%	11,95%
MTMAD	37,01%	25,10%	49,01%	43,41%	36,58%	31,20%
Atresplayer	71,65%	66,80%	76,68%	72,75%	72,57%	69,68%
Mitele	65,85%	61,26%	70,75%	69,46%	66,96%	61,22%
RTVE a la carta	52,66%	49,60%	55,93%	50,00%	57,82%	50,15%
Filmin	33,17%	32,21%	34,19%	25,45%	36,87%	37,03%
Prime	83,27%	81,23%	85,18%	82,63%	84,66%	82,51%
Ninguna	0,39%	0,40%	0,40%	0,30%	0,29%	0,58%

Fuente: elaboración propia. N=1.016.

En lo referido al consumo de las plataformas, los datos señalan un uso escaso de Playz. Entre quienes la conocen, Playz apenas alcanza el 25 % de conocimiento y un uso residual inferior al 1 % diario. Son datos equiparables a los de su competencia directa (Flooxer y MTMAD). Como sucede con el conocimiento, el uso es muy superior en las plataformas generalistas nacionales, internacionales y en aquellas nutridas con contenido generado por los usuarios (Twitch o YouTube).

Tabla 2. Consumo de plataformas

	N (personas que conocen la plataforma)	Nunca	<2h	2-4horas	>4 horas
YouTube	943	1,59%	59,17%	29,69%	9,54%
Twitch	705	39,57%	43,26%	13,19%	3,97%
Netflix	938	10,23%	47,44%	34,01%	8,32%
HBO	862	40,49%	42,81%	13,57%	3,13%
Disney+	839	44,82%	39,57%	12,99%	2,62%
Playz	256	73,05%	21,09%	5,08%	0,78%
Flooxer	193	79,79%	16,06%	3,63%	0,52%
MTMAD	376	67,29%	25,00%	5,05%	2,66%
Atresplayer	788	55,63%	35,03%	7,14%	2,20%
Mitele	669	59,19%	32,29%	7,03%	1,49%
RTVE a la carta	535	59,81%	33,27%	5,79%	1,12%
Filmin	337	78,34%	16,32%	4,45%	0,89%
Prime	846	23,17%	54,73%	18,91%	3,19%

Fuente: elaboración propia. N=1 016.

Los datos del grupo de discusión concuerdan con el poco conocimiento y consumo de Playz que indica la encuesta. Así, la juventud desconoce en su mayoría su existencia y también su gratuidad: «Si se diera a conocer toda la variedad que ofrece y que es gratuita, la gente se animaría más a verla» (H18). Hay a quien le sorprende su poca implantación, «tratándose de RTVE». No obstante, la oferta de Playz despierta curiosidad. «Me ha parecido bastante interesante, no la conocía. Los tráileres también lo son, como para incluso ver la serie» (H24).

Una minoría declara conocer Playz, sobre todo de la mano de *influencers*, como Inés Hernand, presentadora de *Gen Playz*, o Angy Fernández, protagonista de *Yrreal*. También han sabido de la plataforma a través de redes sociales, como Instagram. «En los *reels*, me salen fragmentos de *Gen Playz*. Ni siquiera sabía que era esta plataforma» (M27). Otros admiten que, a pesar de conocerla, pre-

fieren consumir sus contenidos en otros soportes. «Sí que lo conocía y he consumido más en YouTube o en otras redes, pero no pensaba que hubiese tanta oferta de contenido ni que fuera tan variado» (H18).

En cuanto al consumo de Playz, difícil verla si apenas se consume la pequeña pantalla. «Yo la *tele* no veo. Y, de hacerlo, serían Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+» (M21), dice una participante. «¿Televisión? Nada; no la veo, prefiero Mitele o así. YouTube, sin embargo, consumo todo el rato. Y *Twitch* que, aunque no la tengo descargada, veo a *streamers*» (M20), concluye otro miembro de la muestra.

La audiencia es consciente de que a RTVE le cuesta conectar con la juventud. «Meten mucho contenido vinculado a la juventud, principalmente a chicos, pero yo diría que no son capaces de llegar, a pesar de ser temas que podrían resultar interesantes. Creo que ese contenido lo buscan en otro lado» (H23). Sin embargo, se muestran favorables a que el ente trabaje en esta dirección. «Si todos los medios audiovisuales están tirando hacia las plataformas digitales, entiendo también que RTVE vaya por ahí» (H31).

En esta línea, proponen mejoras para que la juventud se acerque a Playz, como aumentar la actividad en redes sociales. «Que lo suban a YouTube porque lo consume más gente» (H30). «¿Qué quiero, que veas esta serie? Pues te voy a poner los mejores momentos. Después de ver 5 000 *reels*, es cuando le voy a dar la oportunidad y la voy a ver, pero eso no pasa. Todas las series tienen momentos en Instagram: en *Yrreal*, por ejemplo, podrían sacar cuando le está cortando las pelotas al tío. Y, al final, deberían poner que es una serie original de Playz, como hacen Netflix y otras» (H28).

6. La percepción del público joven sobre Playz

Para valorar la percepción del público joven acerca de Playz se consideraron tres ideas: calidad, innovación y diversidad. En cada caso, se muestran, en primer lugar, los resultados del análisis cuantitativo y, posteriormente, se contrastan con las ideas extraídas de los grupos de discusión.

6.1. Percepción de calidad

Con relación a la calidad, los contenidos de la plataforma se encuentran en una posición media. Las más valoradas son YouTube y las grandes plataformas internacionales (Netflix, Prime...). Si se compara con el resto de las españolas, Playz solo es superada por Atresplayer y aventaja a MTMAD y Flooxer. En lo tocante a las diferencias por género, las mujeres valoran casi en un punto más

frente a los hombres, mientras que, en el caso de la edad, no hay diferencias significativas, según el análisis Anova.

Tabla 3. Percepción de la calidad de Playz por género y edad y con relación a otras plataformas

Análisis percepción de la calidad por género						Percepción de la calidad en las plataformas	
Género	Media	N	Desv. est.	Anova			
				f	sig		
H	4,8	93	2,9	4,843	,029	Netflix	7,8
M	5,7	98	2,8			YouTube	7,6
Análisis percepción de la calidad por edad						Prime Video	7,4
18-23	5,2	64	3,1	2,052	0,131	HBO	7,2
24-29	5,8	62	2,6			Disney+	7,1
30-35	4,8	66	2,8			Twitch	6,6

Plataforma	Calificación
Netflix	7,8
YouTube	7,6
Prime Video	7,4
HBO	7,2
Disney+	7,1
Twitch	6,6
Filmin	5,6
Atresplayer	5,3
Playz	5,3
Rtve a la carta	5,2
Mitele	4,9
MTMAD	4,9
Flooxer	4,7

Fuente: elaboración propia.

En los grupos de discusión se muestra una opinión incluso más positiva en favor de Playz, con un nivel homologable al de cualquier plataforma internacional. «No veo prácticamente diferencia. Cualquier contenido de esta web podría ir perfectamente a Netflix y no se notaría ningún cambio de calidad» (H24). Aluden a una oferta mayor de otras plataformas, principalmente Netflix, gran referente de este tipo de consumo, pero valoran los contenidos mostrados. «No tienen mala pinta, por ejemplo, *Grasa*. Me ha llamado la atención y sí que podría verlas en esta plataforma» (H18).

La oferta de Playz se califica como «española», como si fuera un sello identificador, algo que, para algunas personas, no es positivo. Sin llegar a ser «barriobajero», sí se vincula a una «baja calidad». «La oferta es bastante buena. Y en cuanto a calidad, pues bueno, pues españolas... No me gusta mucho, no las consumo. Ese humor tampoco me hace gracia» (M29). En esta línea, se rebajan las expectativas con respecto al contenido de Playz, asumiendo que «no pueden competir con *Juego de tronos*» (HBO). Estas limitaciones técnicas, empero, no suponen necesariamente una merma en la creatividad de las ideas, que podrían ser desarrolladas con mayor presupuesto en otras plataformas. «En comparación con lo que puede hacer Netflix, esto tendrá sus limitaciones. Y que salga una idea *guay* de aquí, y que una gran productora haga algo inspirándose en ella es una buena jugada. Porque, al final, es una plataforma de Radio Televisión Española, ¿no?» (H26).

Otras personas usuarias, sin embargo, gustan de esta etiqueta «española» y se declaran «fans» de estos productos. Son conscientes de ciertas limitaciones de producción, sin «efectos especiales en el día a día», pero les resulta «más directo» y están dispuestos a dar una oportunidad a los contenidos de Playz.

En lo que sí hay más variedad es en las opiniones vertidas sobre la propia web. Hay quienes califican su diseño como «chulo, fácil de entender y moderno» (H28), mientras que otras personas lo consideran «menos lioso que Netflix», mejor ordenado en categorías, lo que evita perder tiempo para localizar los contenidos. Con estos juicios disienten otros miembros de la muestra, que estiman que el sitio de Playz no es cómodo ni accesible. «El contenido puede ser atractivo, pero la web en sí, no» (H20).

6.2. Percepción de innovación

De manera similar a lo que sucedía con la calidad, en innovación, Playz se encuentra en un punto intermedio, tras las plataformas internacionales, y únicamente superada por Filmin dentro de las españolas. El género y la edad tampoco marcan diferencias significativas.

Tabla 4. Percepción de la innovación de Playz por género y edad y con relación a otras plataformas

Análisis percepción de la innovación por género						Percepción de la innovación en las plataformas	
Género	Media	N	Desv. est.	Anova			
				f	sig		
H	5,4	97	2,86	0,946	0,332	Netflix	7,7
M	5,8	97	2,6			Prime Video	7,4
Análisis percepción de la innovación por edad						YouTube	7,4
18-23	5,5	68	2,7	0,284	0,753	Twitch	7,1
24-29	5,8	60	2,8			HBO	7,0
30- 35	5,5	66	2,7			Disney+	7,0

Plataforma	Puntuación
Netflix	7,7
Prime Video	7,4
YouTube	7,4
Twitch	7,1
HBO	7,0
Disney+	7,0
Filmin	5,9
Playz	5,6
Atresplayer	5,4
MTMAD	5,2
Rtve a la carta	5,2
Mitele	5,0
Flooxer	5,0

Fuente: elaboración propia.

Las opiniones sobre Playz en los grupos son variopintas, aunque dominan las favorables. Por un lado, hay quien cree que el contenido de esta plataforma es «más moderno», «no es lo mismo de siempre» y «no se puede ver en otra parte». Son especialmente innovadores «los debates», sobre todo por «cómo se abordan esos temas de actualidad» y por cómo los «acercan a la juventud». Se destaca el protagonismo juvenil, porque, a diferencia de otras televisiones, los tertulianos en Playz tienen entre 18 y 35 años y no edades superiores. Igualmente, se subraya cómo se fusionan temas como el rap y el feminismo, algo que «no puede verse en muchos sitios».

También resulta atractivo enlazar el cómic con la realidad, como hace *Yrreal*. Este producto recibe varias alusiones por su carácter innovador: «Su producción me ha resultado impactante, rara (...). Me parece interesante, recuerda a una película de Akira Toriyama (...) y eso también es innovador, porque se ha hecho en muy pocas películas» (H24).

Asimismo, otra serie, *Si fueras tú*, ha cosechado buenas críticas por su apuesta interactiva con la audiencia. Y es que al final de cada capítulo, a la protagonista se le presentan dos opciones que podían ser votadas por el público y, en función a su opinión, se materializaba en la siguiente entrega. «Me gustó muchísimo poder elegir tú mismo qué ocurre en el episodio y poder verlo, porque nunca se había hecho en España» (H28). Otras personas se sorprenden por encontrar esto en RTVE, «una cadena tan lejana» a este grupo etario. En esta línea, se pone en duda que la parrilla pueda atraer a menores de 18 años.

En contraposición, algunas personas estiman que el contenido de Playz «es un poco más de lo mismo», «repetitivo», «nada exclusivo» o «nada muy diferente a lo demás». Y de nuevo, emerge la comparación con otras plataformas. «No me parece innovadora, las cosas como son, porque Amazon Prime, Netflix, etc., son todas idénticas. No hay, no he visto nada que sea diferente» (H28).

Otras personas van más allá y solicitan mayor valentía para que la audiencia consuma en Playz y no en otros soportes. «Creo que les falta arriesgar un poco más, innovación y algo de exclusividad, aparte de aumentar la variedad, porque, teniendo YouTube, Amazon y Netflix, ¿quién va a preferir Playz antes que YouTube para ver las batallas de gallos?» (H27).

Conviene aclarar que las personas participantes identifican el concepto de innovación y la accesibilidad a los contenidos. «Es innovador porque no puedo verlo en ninguna otra parte, pero el resto es igual a las otras series que puedes ver en otros canales. La única un poco diferente es la del cómic (de nuevo, referido a *Yrreal*)» (M25).

6.3. Percepción de la diversidad

En esta categoría, la posición de Playz es similar a la de las otras dos. Sin embargo, en el género y la edad sí se aprecian diferencias significativas: las mujeres otorgan casi un punto más que los hombres; y el grupo de edad más joven también valora en un punto más esta categoría frente al de mayor edad.

Tabla 5. Percepción de la diversidad de Playz por género y edad y con relación a otras plataformas

Análisis percepción de la diversidad por género						Percepción de la diversidad en las plataformas	
Género	Media	N	Desv. est.	Anova			
				f	sig		
H	5,4	92	2,8	5,758	0,017	YouTube	8,2
M	6,3	92	2,4			Netflix	7,9
Análisis percepción de la diversidad por edad						Prime Video	7,5
18-23	6,1	65	2,6	3,127	0,046	HBO	7,3
24-29	6,2	57	2,5			Disney+	7,1
30-35	5,2	62	2,7			Twitch	7,0

Filmin	5,9
Playz	5,8
Atresplayer	5,8
Rtve a la carta	5,5
Flooxer	5,4
Mitele	5,3
MTMAD	5,3

Fuente: elaboración propia.

Los grupos presentan dos conceptos diferentes sobre diversidad: en referencia a quien protagoniza el contenido y en cuanto a la temática, la variedad de asuntos que tratan, como diversidad sexual, salud mental, temas urbanos (grafiti, música trap, *skates*...), o motivos propios de la juventud, el sexo, la precariedad laboral, el consumo de drogas...

Hay quien apunta a la diversidad como característica esencial de Playz. «La variedad de contenido me parece la mayor diferencia que yo noto entre Playz y las otras plataformas» (H25). Otra persona se muestra partidaria de que algunos temas sean minoritarios. «Netflix no coge esto (la serie *El Ministerio del*

*Tiempo*⁵) ni de broma, que da voz a muchas historias de la cultura española, o históricas, que en otros lugares no darían voz. No sé, me gusta» (M19).

En los grupos de discusión agradecen que se dé voz a minorías, que normalmente no aparecen en pantalla: mujeres en la industria musical, estratos sociales menos favorecidos... «Es una manera de enseñar que hay otro tipo de vida, y sirve para dar visibilidad a la gente que está un poco más abajo» (M18). En esta línea, «de cada serie o de cada película puedes sacar un contenido que reivindica un colectivo menos representado. O sea, por ejemplo, en el primero, el colectivo trans; en el otro, la serie *Grasa*, la gordofobia. Son temas que por la televisión no ves tanto. Me gusta que los actores y los temas sean diversos» (M20).

En esta labor, se destaca la importancia de programas como *Gen Playz*, un debate que da «visibilidad a un montón de personas de diferentes colectivos», algo que «se necesitaba porque los programas que teníamos se han quedado un poco antiguos» (H19).

Asimismo, se aplaude que el colectivo trans sea recurrente en *Playz*, de nuevo por contraposición con plataformas más globales. «En Netflix sí que hay contenido LGTBIQ+, pero siempre desde la ficción, no creo que haya ni debates, ni entrevistas. En *Playz*, por el contrario, hay series con esa temática, pero también entrevistas a activistas o *drag*, debates que, más allá de la ficción, pueden tener más impacto en la sociedad» (H18).

Incluso personas ajenas a estas minorías aprueban que *Playz* les otorgue espacio en su parrilla. «No soy del colectivo, por decirlo así, pero me parece que también podría aprender, ver otros puntos de vista, y cómo lo viven. Está bien» (M20). No obstante, se han emitido juicios que otorgan mayor importancia al contenido, «que a lo que se visibiliza».

En menor medida, también se identificaron discursos que desconfiaban de la presencia de las minorías en las pantallas, algo que «sigue la moda» y que pueden «llegar a usarse como un producto». Hay quien explicita su falta de interés por estos: «Me interesa 0 cómo son esta gente» (M32). E incluso, quien se molesta por la importancia que cobran las características de los protagonistas en las series. «Parece que solo soy mis circunstancias, nada más: soy el gay, el trans... Yo tengo un amigo trans que ni siquiera se lo plantea. Es trans y punto.

⁵ El participante asigna erróneamente este contenido, que es de TVE, a *Playz*. Quiere indicar que la plataforma joven ostenta contenidos vinculados a la cultura y la sociedad españolas.

Por ejemplo, en *Grasa: estoy gordo, ¿y qué?* No me gusta que tenga que ser eso el centro de la trama. Esas series las quito» (M28).

7. Conclusiones

Playz responde a una necesidad clara y objetiva de RTVE de conectar con un público joven dentro de un contexto cada vez más complejo y fragmentado del consumo audiovisual. Esta necesidad es, además, compartida tanto por otros operadores públicos europeos, que sufren similares problemas de desconexión con las audiencias jóvenes, como por los operadores privados tradicionales (Mediaset y Atresmedia) que también han desarrollado apuestas específicas para la juventud que supondrían la competencia más directa para Playz.

Los trabajos previos realizados en torno a Playz han situado la oferta de esta plataforma dentro de un marco de servicio público y cumplimiento de las obligaciones de RTVE de llegar a toda la población y realizar esfuerzos en referencia a la innovación audiovisual (Fieiras *et al.*, 2023). Sin embargo, los resultados que se muestran en el trabajo evidencian una respuesta muy limitada del público objetivo a esta oferta. Es poco conocida y entre quienes la conocen, tampoco es muy consumida.

Desde el punto de vista cuantitativo, la valoración de la oferta en términos de calidad, innovación y diversidad también es muy limitada en relación con las de otras plataformas. En casi todos los casos, las medias de estos criterios se mueven entre un 5 y un 6, muy por debajo de las de plataformas como Netflix, Prime o YouTube.

Esta falta de respuesta y estas valoraciones tan ajustadas chocan, sin embargo, con la opinión mayoritariamente positiva que se extrae de los grupos de discusión realizados. Así, tras el visionado de contenidos de Playz, las personas participantes se manifestaron favorablemente cuando se les requirió emitir juicios respecto a la calidad, la innovación y la diversidad del contenido de la plataforma.

Aunque se identifica una diferencia clara en cuanto al origen español y la temática local de los contenidos de Playz con respecto a los de otras plataformas internacionales, este aspecto también se valora y se relaciona a su misión de servicio público e, incluso, se llega a señalar que son directamente equiparables en lo que a calidad se refiere. Análogamente, la innovación tiene una respuesta positiva, por un lado, en la apuesta que se realiza en algunos programas por narrativas transmedia, tal y como sostenían Eguzkitza *et al.* (2023b). Además, se pone en valor la incorporación de contenidos que dan voz directa a la juventud, en concordancia con Casado *et al.* (2023), entre otros, percibidos como innovadores, en contraste con el discurso exclusivamente adulto del resto de canales y plataformas.

En el caso de la diversidad, la valoración tanto referida a la variedad de contenidos como a la presencia de minorías y colectivos LGTBIQ+ en los espacios es bien considerada. De esta manera, aunque no explícitamente, se pone de manifiesto la obligación de RTVE como medio público de crear debate social y promover conciencia en temas delicados, poniendo el foco sobre la actualidad. Este planteamiento coincide con Bruun *et al.* (2025b), quienes apelan a los medios públicos para que empleen una mayor diversidad de géneros. No obstante, también aparecen algunos discursos que señalan una presencia excesiva de estos grupos, vinculada a «modas».

A pesar de la aproximación limitada que supone una muestra cualitativa como la que se incluye en este trabajo, la comparación de estos datos con los recabados en el trabajo cuantitativo se considera una aportación relevante porque muestra un contraste notable entre el desconocimiento y el escaso uso de la plataforma Playz y las opiniones favorables que esta suscita cuando el público joven se acerca a ella.

De este hecho se pueden extraer dos grandes conclusiones. En primer lugar, que más allá de la calificación de los géneros que componen Playz como contenidos de servicio público, estos también son bien valorados y apreciados por su público objetivo. En segundo lugar, este contraste deja entrever la dificultad de RTVE para poder alcanzar a este segmento de edad. En este punto confluyen las importantes limitaciones que tiene el ente en lo que respecta a *marketing* y promoción, así como las propias dificultades internas para el desarrollo de proyectos ambiciosos, también motivado por una falta de definición clara para la plataforma. En cualquier caso, es importante señalar la gran competencia y el esfuerzo promocional que acompaña a las grandes plataformas internacionales. En esta línea, se puede apuntar que los resultados de su competencia, MTMAD y Flooxer, son similares a los de Playz, evidenciando de alguna manera la dificultad de posicionarse ante este público objetivo.

Para alcanzar este objetivo, quizá RTVE debiera seguir las recomendaciones lanzadas desde los grupos de discusión y, por consiguiente, acometer una difusión de contenido mucho más ambiciosa a través de las redes sociales, tal y como, de hecho, hace Netflix, por ejemplo. Tal vez podría lanzar breves promociones de su contenido en TikTok o Instagram y rematarlas con el logo de Playz para, de esta manera, ganar visibilidad entre su *target* de público.

Por último, desde la perspectiva metodológica, proponemos líneas futuras de investigación centradas en técnicas cualitativas. Resulta relevante llamar la atención sobre la necesidad de trabajos de este tipo que se acerquen más a los públicos y que relacionen a estos también con los contenidos para poder ir

más allá de aproximaciones cuantitativas. En un contexto de suma debilidad de lo público, este estudio muestra que limitarse a los análisis de audiencia para concretar el valor de lo público es una aproximación sesgada e interesada que limita la voz de las personas espectadoras y resta complejidad al debate.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer su disposición e implicación a las personas que formaron parte de los diferentes grupos de discusión realizados.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D «Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia», proyecto financiado por el Ministerios de Ciencia e Innovación dentro de la convocatoria de proyectos I+D retos (RTI2018-095213-B-I00) y del Grupo de Investigación de la UPV/EHU GIU22/028.

Contribuciones de los autores

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

Disponibilidad de los datos

Para la disponibilidad de los datos, se debe contactar con los autores de la investigación.

Referencias bibliográficas

- ANDERSEN, M. M. T. & SUNDET, V. S. (2019). Producing online youth fiction in a nordic public service context. *VIEW. Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 1-16. <https://tinyurl.com/4khh4kzb>
- AZURMENDI, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- BARDOEL, J. L. & LOWE, G. F. (2007). *From public service broadcasting to public service media: The core challenge* (pp. 7-26). Nordicom.
- BARR, K. (2025). 'Are you being served?' Public service media: audience conceptions of value in UK critical media infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230>
- BONINI, T. & PAIS, I. (2017). Hacking public service media funding: A scenario for rethinking the license fee as a form of civic crowdfunding. *International journal on media management*, 19(2), 123-143. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298109>
- BRUUN, H., LASSEN, J. M. M. & JOHNSON, C. (2025a). *Streaming Public Service Television in the Age of Platforms: Lessons from a comparative analysis of VoD publishing and personalisation in seven markets*. <https://tinyurl.com/bdcu78v6>
- BRUUN, H., JOHNSON, C., LASSEN, J. M., NUCCI, A., RAATS, T. & ŚWITKOWSKI, F. (2025b). Publishing public service media on demand: A comparative study of public service media companies' editorial practices on their VoD services in the age of platformization. *Journal of Digital Media & Policy*. https://doi.org/10.1386/jdmp_00167_1
- CAÑEDO, A., RODRÍGUEZ-CASTRO, M. & LÓPEZ-CEPEDA, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- CASADO, M. Á., GUIMERÀ, J. À., BONET, M. & LLAVADOR, J. P. (2023). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television*, 18(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>

- DOÑATE-VENTURA, J., GALÁN-CUBILLO, E. & MARZAL-FELICI, J. (2025). All you can view: Análisis de la transformación del consumo audiovisual a través de Netflix. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 30(58), 129-140. <https://doi.org/10.1387/zer.27286>
- DONDERS, K. (2021) *Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice*. Routledge.
- DONDERS, K. & VAN DEN BULCK, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European journal of communication*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>
- DRAGOMIR, M. & TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608-624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>
- EBU (2014). *PSM Values Review: The Tool*. The European Broadcasting Union. <https://tinyurl.com/4cj7n867>
- EGUZKITZA-MESTRAITUA, G., GUIMERA, J. À. & CASADO, M. Á. (2023a). Are there any young people out there? Spanish public broadcaster in search of new audiences. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(1), 123-142. https://doi.org/10.1386/cjcs_00081_1
- EGUZKITZA-MESTRAITUA, G., CASADO-DEL-RÍO, M. Á. & GUIMERA-I-ORTS, J. À. (2023b). RTVE's transmedia strategy aimed at young audiences: the case of Playz (2017-2020). *Communication & Society*, 36(3), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.1-17>
- EGUZKITZA-MESTRAITUA, G., CASADO-DEL-RÍO, M. Á. & GUIMERA-I-ORTS, J. À. (2023c). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970>
- FIEIRAS-CEIDE, C., TÚÑEZ-LÓPEZ, M. & SOUSA, J. P. (2023). Radiografía de innovación de los medios públicos de escala nacional de la península Ibérica: visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1957>
- GARCÍA-GUARDIA, M. L., CLEMENTE-MEDIAVILLA, J. & CALVO-TRIVIÑO, L. M. (2021). La ficción como herramienta de retención de la audiencia más joven. El caso de Playz en YouTube. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad* 34: 159-178. <https://tinyurl.com/5n8bvn2f>

- GOYANES, M., COSTA-SÁNCHEZ, C. & DÉMETER, M. (2021). The social construction of Spanish public television: The role and function of TVE in a multiplatform environment. *International Journal of Communication*, 15, 20. <https://tinyurl.com/3devj2b4>
- HAGEDOORN, B., EICHNER, S. & GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2021). The 'youthification' of television. *Critical studies in television*, 16(2), 83-90. <https://doi.org/10.1177/174960202110118>
- KRAUSS, F. & STOCK, M. (2021). Youthification of television through online media: Production strategies and narrative choices in DRUCK/SKAM Germany. *Critical Studies in Television*, 16(4), 412-432. <https://doi.org/10.1177/17496020211044821>
- KRÜGER, S. & RUSTAD, G. C. (2019). Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series Skam as Transitional Object. *Television and New Media*, 20(1), 72-95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>
- LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *Boletín oficial del Estado* 134, de 06/06/2006. <https://tinyurl.com/4fj6n4v2>
- LINDTNER, S. S. & DAHL, J. M. (2018). Aligning Adolescent to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. *Javnost – the Public* 26 (1), 54-69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>
- LÓPEZ-GOLÁN, M., RODRÍGUEZ-CASTRO, M. & CAMPOS-FREIRE, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.Info*, 45, 241-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- MAROTO, I. & RODRÍGUEZ, T. (2018). *Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz*, in V. A. Martínez-Fernández, Ó. Juanatey-Boga, I. Puentes-Rivera, and M. M. Rodríguez-Fernández. (eds), *Proceedings of III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación*, A Coruña, 22-23 March, A Coruña: Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación; pp. 662-76. <https://tinyurl.com/4db7huma>
- MARTIN, D. & JOHNSON, C. (2024). Universality: A battleground for UK public service media in the platform age. *The Political Quarterly*, 95(1), 25-34. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.13342>
- MAYORGA-ESCALADA, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>

- PARDO-LARROSA, I. & MARTÍNEZ-CANO, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms. *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales*, 55-80.
- RAMSEY, P. (2018). 'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152-167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>
- RIVERO, E. A. (2022). Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 81-99. <https://doi.org/10.1387/zer.23816>
- SORIANO, J. (2007). *Ofici de comunicòleg*. Eumo.
- STOLLFUß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>
- TREADWELL, D. (2024). *Introducing communication research*. Paths of inquiry. Sage.
- ZARAGOZA-FUSTER, M. T. & GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of public service media: The cases of BBC news labs and RTVE LAB. *Communication and Society*, 33(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.45-61>