

**Gaizka Eguzkitza-Mestraitua**

<http://orcid.org/0000-0003-1315-8248>

[geguzkitza@gmail.com](mailto:geguzkitza@gmail.com)

Euskal Herriko Unibertsitatea

**Miguel-Ángel Casado-del-Río**

<http://orcid.org/0000-0003-1264-9336>

[miguelangel.casado@ehu.eus](mailto:miguelangel.casado@ehu.eus)

Euskal Herriko Unibertsitatea

**Josep-Àngel Guimerà-i-Orts**

<http://orcid.org/0000-0003-4281-3571>

[josepangel.guimera@uab.cat](mailto:josepangel.guimera@uab.cat)

Univ. Autònoma de Barcelona

## Recibido

6 de octubre de 2022

## Aprobado

23 de febrero de 2023

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.3.1-17

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2023 – Vol. 36(3)

pp. 1-17

## Cómo citar este artículo:

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerà-i-Orts, J.-Á. (2023). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020), *Communication & Society*, 36(3), 1-17.

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerà-i-Orts, J.-Á. (2023). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020), *Communication & Society*, 36(3), 1-17.

*Communication & Society*, 36(3), 1-17.

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

## Resumen

El consumo audiovisual está cambiando de manera general y, en concreto, la juventud ha incrementado durante los últimos años el visionado de contenidos a través de Internet, a menudo servidos a través de plataformas *online*. Este artículo se centra en una de esas, Playz, una pieza estratégica de la televisión pública española (RTVE), en su objetivo de reconectar con las nuevas generaciones a través de narrativas transmedia. Partiendo de los estudios acometidos por Costa Sánchez (2013) y por Cascajosa-Virino (2018), se ha realizado un análisis del contenido de las series de Playz entre 2017 y 2020, y se han tenido en cuenta desde la temática, hasta la duración, pasando por el número de capítulos o de temporadas de cada una de ellas. Este trabajo muestra el claro interés de esta plataforma por generar productos innovadores desde su misma concepción. De hecho, se han identificado un gran número de estrategias transmedia (capítulos convertidos en películas, alto grado de interactividad con la audiencia, vídeos musicales originales, actos promocionales...), que siguen la línea de la obligación de servicio público de Playz de acercarse a toda clase de público y desde todas las plataformas puestas a su alcance.

## Palabras clave

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

## 1. Introducción

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

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

(García De Castro & Caffarel Serra, 2016) y particularmente cuestionados desde hace tiempo (Casado del Río, 2012; Fernández, 2018).

Los canales privados se encuentran igualmente amenazados en este nuevo escenario. Generalmente, son el buque insignia de grandes grupos de comunicación cuya facturación depende esencialmente de ingresos publicitarios basados en el comportamiento de las audiencias que ya no se dan o, al menos, no de la misma manera. Según el último informe de Infoadex (2022), el medio Televisión ha perdido un 17,2 % de facturación publicitaria entre 2017 y 2021 (de 2.143,3 millones de euros a 1.776,2). Dentro del sector, las televisiones nacionales en abierto han pasado de 1.931,4 millones a 1.586,1 (una caída del 17,9 %). En cambio, en este mismo periodo, el medio Digital ha pasado de 1.861,5 millones a 2.482,2 (un incremento del 33,3 %). Cabe destacar que desde 2020 Digital supera por primera vez a Televisión en los cálculos de Infoadex.

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

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

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

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

La comparativa entre las audiencias entre 2010 y 2020 resulta clarificadora si reparamos en personas entre 16 y 34 años, ya que los tres principales canales españoles pierden espectadores; en 2010, TVE, Telecinco y Antena3 presentan una audiencia joven del 13,6 %, 19,3 % y 20,3 %, porcentajes que bajan en 2020 a 7,8 %, 10,1% y 9,8 % respectivamente (SGAE, 2011 y 2021).

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

Esta transición se ha desarrollado paulatinamente: incorporación de directos en las web de las cadenas, propiciando interactividad con el espectador y contribuyendo a mejorar la promoción de contenidos (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage & Toural-Bran, 2018); o desarrollo de modelos de pago en las plataformas como A3player y Mitele Plus (Guerrero, Diego & Pardo, 2013). En paralelo, se pusieron en marcha servicios a la carta en la TDT, HbbTV o el portal LovesTV, la apuesta conjunta de RTVE, Mediaset y Atresmedia para hacer frente a

las nuevas plataformas; e incluso el botón rojo de RTVE, servicio pionero que ofrecía acceso a noticias y contenidos audiovisuales, así como la opción de opinar sobre los programas (RTVE, 2013). Análogamente, deben mencionarse las operadoras de telecomunicaciones como Orange, Vodafone y, especialmente, Movistar+, que últimamente han redoblado su apuesta en este terreno.

En este contexto de mudanza *online*, los operadores tradicionales desarrollan estrategias específicas para acercarse al público joven, en un proceso de “youtubización” (Guerrero Pérez, 2018, p. 1242). Así, en 2015, Atresmedia lanzó el portal Flooxer; en 2016, Mediaset presentó MTMAD; y en 2017, RTVE hizo lo propio con Playz.

Esta realidad no es solo propia del mercado español, sino que es un fenómeno muy extendido en Europa. En Escandinavia, por ejemplo, han desarrollado experiencias de productos nativos *online* orientados al público joven (Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018; Krüger & Rustad, 2019; Lindtner & Dahl, 2018; Rustad, 2018), entre los que destaca la serie *Skam*, de la televisión pública noruega NRK. Concebida como innovador proyecto transmedia, ha sido adaptada en más de siete países y distribuida en Estados Unidos por Facebook Watch (Sundet, 2020).

## 1.2. *Transmedia*

En esta búsqueda del público joven, la innovación ha sido un elemento clave y, como tal, los elementos transmedia de las narraciones audiovisuales han ocupado un lugar estelar. Siguiendo a Scolari (2009, p. 189), las nuevas narrativas surgidas de la convergencia mediática han recibido múltiples términos: “*cross media, multiple platforms, hybrid media, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow*”. Estas narrativas se caracterizan por ficciones que se saltan la linealidad del relato y que fomentan un consumo activo por parte de la audiencia, de manera que surgen múltiples extensiones (Albadalejo Ortega & Sánchez Martínez, 2019).

En esta diversidad conviene destacar las narrativas multiplataforma, *crossmedia* y transmedia, cuyo nexo común radica en la necesidad de múltiples medios al servicio de una misma narración, aunque resulta necesaria su diferenciación (Piñeiro Otero & Costa Sánchez, 2013). Así, la multiplataforma se refiere a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos (Guerrero Pérez, 2011). No es un fenómeno nuevo, pero se ha difundido gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia entre plataformas.

Igualmente, la *crossmedia* podría resumirse, como señalaban Antikainen, Kangas y Vainikainen (2004, p. 19) en: “Crea una vez, publícalo en cualquier lugar”. Es una narración desarrollada en partes a través de varios canales, ejecutada por varios autores y en diferentes estilos. Esto obliga al espectador a recorrer ese itinerario de capítulos para comprender el discurso en su totalidad (Davidson, 2010). Se diferencia del concepto anterior en que se necesita cambiar el canal (Dena, 2004) y en que cada parte del relato aporta información solo comprensible con el visionado del conjunto. Según Alonso González (2015), se usa la *crossmedia* sobre todo para derivar programas de la televisión a las plataformas *online* y para dotar a la audiencia de nuevas formas de participación.

Por último, la transmedia son los relatos relacionados entre sí y desarrollados en múltiples plataformas (Jenkins, 2008). Todos ellos forman parte de una historia, pero mantienen independencia narrativa y son completos por sí mismos. Es decir, se pueden experimentar de manera individual, pero forman parte de una narración global. De acuerdo a este autor, cada historia debe posibilitar su consumo autónomo, convirtiéndose en un punto de entrada a la franquicia. Entre los trabajos más notables en este terreno en España pueden señalarse “La zona” (Torres Martín, 2019), de Movistar+; “Isabel” y “El ministerio del tiempo” (Establés Heras, 2016), de RTVE; o el “El tiempo entre costuras” (Formoso Barro, 2015), de Atresmedia.

Un elemento fundamental para entender estas narrativas son los llamados mundos transmediales, una serie de contenido abstracto cuyo repertorio de ficciones y personajes

puede ser derivado a varios soportes mediáticos, en los que cobran importancia tanto la representación del espacio como el sentido de la historia (Klastrup & Tosca, 2004). Costa Sánchez (2013) establece una clasificación referida a los diferentes elementos que pueden formar parte de la narrativa transmedia. Así, habla de elementos diegéticos, aquellos que contribuyen a ampliar la línea narrativa de la historia (libros, películas, actividad de los personajes en las redes sociales...); extradiegéticos, los que amplían más el mundo transmedial que la línea narrativa (generan contenido sobre el producto, pero sin generar aportaciones sobre la línea narrativa como blogs, redes sociales, mercadotecnia, eventos...); o mixtas, los que expanden tanto el mundo como la propia línea narrativa (páginas web). Así, la presencia de estos elementos diegéticos sugiere una planificación previa que permite identificar estos productos como “nativos” (Costa, 2013) o “estratégicos” (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012).

Una buena planificación de un producto transmedia supone estudiar el contenido, las plataformas, el modelo de distribución y la implicación de las personas usuarias. Si se hace desde la concepción misma del producto, será estratégica; y si se desenvuelve espontáneamente, una vez que la narrativa transmedia ya se ha puesto en marcha, habría que hablar de planificación táctica (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). La primera opción, que Costa Sánchez (2013) denomina ‘nativa’, implica mayor riesgo porque requiere de mayor inversión y porque los creadores deben trabajar en la implicación de la audiencia desde el inicio.

Por su parte, Mikos (2016) señala que las series televisivas actuales siempre se emiten con su aplicación móvil, por cuanto facilita la participación de las personas espectadoras y el acceso a información extra. Estos contenidos complementarios expanden la ficción, promocionan la serie y consiguen una vinculación emocional con la audiencia, el *engagement* (Torres Martín, 2019). De obtenerse, esta adopta un papel activo en la difusión y hasta en la creación de contenido del producto, una característica fundamental para definir la narrativa transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Formoso Barro, Videla Rodríguez & García Torre, 2015; Establés Heras, 2016).

En definitiva, los relatos transmedia aumentan la sensación de inmersión demandada por las nuevas audiencias y generan en ellas un sentimiento de pertenencia potenciado en redes sociales (Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Se trata de mantener la expectación antes y durante la emisión, así como de crear un entorno que favorezca la interactividad con quienes ven el contenido (Gray, 2010, p. 115). Albadalejo Ortega y Sánchez Martínez (2019) afirman que el mercado audiovisual ha dejado de ser mediático para convertirse en transmediático.

Los operadores televisivos, por su parte, utilizan el relato transmedia para adaptarse al nuevo consumo. Las cadenas, defiende Formoso Barro (2015), ven en esta nueva forma de contar historias una oportunidad para acercarse a un público joven que consume productos audiovisuales desde diferentes dispositivos; lo que Mikos (2016, p. 49) llama “experiencia de 360 grados”, donde se entremezclan programas de televisión, webseries, novelas gráficas, juegos de ordenador o redes sociales.

En esta línea, los productos transmedia llegan a la juventud porque reflejan su forma de comunicarse y conectan con sus deseos de participación (Azurmendi, 2018; Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). La juventud, que abandera el cambio de consumo (Woods, 2016), reclama experiencias personalizadas e interactivas (Guerrero Pérez, González Oñate & Kimber Camussetti, 2018) y se interesa por las narrativas transmedia porque le son cercanas, ya que aglutinan elementos de su vida cotidiana tales como las redes sociales, Internet o la gamificación (Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019).

La interacción con el público, pues, se convierte en un elemento necesario para la definición de narrativa transmedia, algo que el desarrollo tecnológico ha facilitado durante los últimos años (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014). Y es que las ficciones transmedia invitan a las personas televidentes a involucrarse, de manera que el propio producto escapa al control de quienes lo crean para quedar en manos de la imaginación de quienes los siguen

(Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012). En esta línea, series como *Skam* han profundizado en la interactividad con “el desarrollo de la identidad digital de sus personaje [...] donde los seguidores pudieron mantenerse informados de toda su actividad a través de publicaciones ligadas a la historia, decidiendo por ellos mismos a quiénes seguir y a quiénes no” (Ortega Fernández & Vaquerizo Domínguez, 2022).

La oferta de Playz da un paso más con producciones concebidas específicamente no para complementarse, sino para desarrollarse a través de narraciones paralelas en distintas plataformas. Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) ya observaron en su oferta una presencia destacada de contenidos interactivos y transmedia. Como cadena pública, el uso de estas narrativas es imperativo para RTVE. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) considera la innovación como uno de los seis valores esenciales del audiovisual público y Campos Freire (2016) la señala como una estrategia fundamental para los operadores públicos.

En este sentido, Miguel, Zallo y Casado (2017) apuntan que la innovación en las televisiones públicas no solo consiste en utilizar todas las tecnologías existentes, sino que deben ser proactivas en la exploración de nuevos usos, lenguajes y formatos televisivos. Otros trabajos, como el de Azurmendi (2018), han analizado el desarrollo de productos transmedia por parte de las televisiones públicas europeas contextualizándolos dentro de una “justificada” misión de servicio público apoyada en el desarrollo de la innovación y los nuevos formatos y en su mandato de buscar públicos amplios. El objetivo es, pues, atraer a la juventud gracias a otro tipo de productos y luchar por su atención frente a la competencia de otros operadores *online*, tales como HBO o Netflix (Vázquez-Herrero, González-Neira & Quintas-Froufe, 2019).

## **2. Objetivos y metodología**

El objetivo de este artículo es identificar la presencia de elementos transmedia en la oferta de series de ficción de la plataforma Playz de RTVE. El análisis responde, por un lado, al interés de conocer el nivel de desarrollo de la innovación audiovisual en esta plataforma, específicamente vinculada a ese fin y, en segundo lugar, a determinar el uso de estas herramientas para llegar al público joven. En la medida en la que el desarrollo de elementos transmedia se ha generalizado en gran parte de la ficción, el objetivo de este artículo se centra en determinar si los productos de Playz son transmedia nativos, es decir, concebidos antes de la materialización del producto, o no, con el objetivo de determinar el nivel de desarrollo de RTVE en este terreno. A partir de este objetivo se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- O1. Valorar la presencia de los elementos transmedia en las series de Playz.
- O2. Valorar en qué medida pueden considerarse series transmedia “nativas”.

En las narrativas transmedia, la audiencia adquiere un papel activo en la expansión del contenido (Scolari, 2013), pero en este artículo el protagonista no es el Contenido Generado por el Usuario (CGU), sino que más bien lo es la estrategia de RTVE para llegar a la juventud y el lugar que las narrativas transmedia ocupan en este objetivo. Este trabajo se centra, pues, en la innovación y su estrecha relación con el servicio público audiovisual.

Este artículo forma parte de una investigación más amplia que analiza la oferta de las tres plataformas orientadas a la juventud (Playz, MTMAD y Flooxer). Atendiendo a los objetivos de la investigación, se han analizado todas las series de ficción de la plataforma, 15 en total, soslayando documentales y contenidos especiales, tales como la cobertura de los premios Goya. Las series conforman uno de los formatos privilegiados en Playz y, además, concita un mayor grado de desarrollo de estrategias transmedia ya que, como son más largas que los largometrajes, generan más posibilidades de difusión a los creadores (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

**Tabla 1.** Series de ficción en Playz (2017-2020).

Título	Año estreno	Temporadas	Original para Playz	Nº prog/ep.	Duración
“Drama”	2020	1	Sí	6	25
“Bajo la red”	2018	2	Sí	6/8	20
“Boca Norte”	2019	1	Sí	6	20
“Antes de perder”	2019	1	Sí	7	15
“Neverfilms”	2108	2	Sí	20/20	4
“Mambo”	2017	2	Sí	6	20-25
“Wake up”	2018	1	Sí	6	13-23
“El punto frío”	2018	1	Si	6	20
“Abducidos”	2018	1	Sí	6	15
“Cupido”	2018	1	Sí	6	10
“Colegas”	2018	1	Sí	6	20
“Si fueras tú”	2017	1	Sí	7	10
“Inhibidos”	2017	1	Sí	7	15
“Dorien”	2017	1	Sí	5	
“Limbo”	2018	1	Sí	8	7-10

Fuente: elaboración propia a partir de Playz.

Todas las series se estrenaron en Playz entre octubre de 2017 (cuando nace la plataforma) e inicios de 2020. Todas ellas estaban disponibles en la web en el momento en que se llevó a cabo el vaciado de la web y el análisis de los contenidos disponibles (enero-abril de 2020). El período considerado no es aleatorio, ya que coincide con el momento de crecimiento, pero también de definición del modelo programático de Playz, que no fue fácil de fijar y condujo a debates internos de calado (Casado, Guimerà, Bonet & Pérez, 2022).

Estos contenidos fueron sometidos a un análisis formal a partir de un modelo definido por Cascajosa-Virino (2018), a su vez fundamentado en Creeber (2006) y Points (2007). Se han examinado el contexto de producción, el formato y el contenido de los productos audiovisuales (Tabla 1). Además, para constatar las extensiones transmedia, se ha chequeado la conversión de las series en película e introducido las categorías propuestas por Costa Sánchez (2013): elementos diegéticos, extradiegéticos o mixtos (Tabla 2). En el epígrafe extradiegético se ha incluido si las series cuentan o no con perfiles oficiales en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

De cara a profundizar en la naturaleza “nativa” de estos productos transmedia, se analiza también la presencia de la interactividad, referida no como la mera participación del público a través de comentarios, sino de manera más compleja, como la posibilidad de la audiencia de relacionarse con la trama entrando en contacto con los personajes mediante su “identidad digital”, eligiendo puntos de vista sobre la misma, recibiendo información o incluso tomando decisiones sobre el transcurso de la serie (Tabla 2). Como se observa en la Tabla 3, la ficha se aplicó a los 15 componentes de la muestra, recogiendo información tanto de tipo cuantitativa como cualitativa.

**Tabla 2.** Ficha de análisis.

Innovación/Transmedia	Indicadores
Película sobre la ficción seriada	Si se han convertido los episodios de la serie en una película unificándolos.
Contenidos transmedia	
a) diegéticos	Amplían la línea narrativa de la historia (libros, películas...).
b) extradiegéticos	Amplían más el mundo transmedial que la línea narrativa (blogs, mercadotecnia, eventos). Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
c) mixtos	Expanden el tanto el mundo como la propia línea narrativa (páginas web).
Interactividad	Posibilidad de interactuar con la trama y la identidad digital de los personajes: elegir puntos de vista, recibir información, tomar decisiones sobre la serie.

Fuente: elaboración propia a partir de Cascajosa-Virino (2018) y Costa Sánchez (2013).

La información para rellenar las fichas se ha recogido visionando los programas y, en caso necesario, completado con datos de la web de RTVE o de portales especializados (FormulaTV, Vertele, Elrincon.tv, IMBD).

### 3. Resultados

#### 3.1. La ficción en Playz

Todas las series se desarrollaron específicamente para la plataforma, aunque algunas –“Mambo” o “Si fueras tú”– también se emitieron en televisión. La mayoría cuentan con entre 6 y 9 episodios por temporada, con una duración de entre 15 y 20 minutos. Algunas son más breves –“Cupido” o “Si fueras tú”–; y otras, más largas, como la segunda temporada de “Mambo”, cuyos capítulos superan los 30 minutos.

El primer elemento transmedia analizado que desarrollan las series de Playz es convertir la ficción seriada en largometraje. La brevedad de los episodios propicia este segundo formato, resultado de la concatenación de capítulos. La única excepción es “Neverfilms”, que carece de largometraje, seguramente porque al tratarse de una serie de *sketches*, tampoco invita a esta transformación.

#### 3.2. Tipo de contenido transmedia

Siguiendo con la clasificación de Costa Sánchez (2013), en las series de Playz encontramos elementos transmedia diegéticos, extradiegéticos y mixtos. Conviene aclarar una distinción en cuanto a las redes sociales: por un lado, los perfiles oficiales de las series que promocionan los productos a través de Facebook, Twitter e Instagram se han categorizado en extradiegético; por el otro, las propias series crean cuentas de los personajes de ficción que aportan información a las tramas, así que se han insertado en diegético.

##### 3.2.1. Diegéticos

Estos elementos amplían la línea narrativa de la historia y los más recurrentes son, precisamente, estos perfiles en redes sociales de los protagonistas de las series, a través de los cuales comparten su actividad y muestran aspectos de la narración que no pueden ser vistos dentro de los episodios, algo habitual en “Bajo la red” o “Boca Norte”. En algunos casos, además, como se verá más adelante, esta presencia permite la participación del público.

Otro buen ejemplo lo ofrece el desarrollo de identidades digitales de los personajes en las redes. En “Si fueras tú”, el perfil del personaje de Alba Ruiz en Instagram ofrece contenidos diversos, como los interrogatorios que practicaron a diferentes miembros de la comunidad tras la desaparición de Cristina. Por su parte, “Inhibidos” también interacciona en redes

sociales y a la información adicional y exclusiva de la trama, se suman los pódcast que ayudan al público a comprender la personalidad de los personajes, tener acceso a sus conversaciones privadas o a sus listas de música.

En este epígrafe se enmarca, igualmente, la proliferación de series *spin off* con personajes salidos de otras series, como sucede en “Criminalística”, “Mambo” o los enfermeros de “Pequeñas dosis”, surgidos de “Antes de perder”, una miniserie de tres minutos aislada de la trama central.

Asimismo, “Bajo la red” presenta, junto a los capítulos, un videotutorial que llama a la audiencia a seguir tanto los perfiles en Instagram de los protagonistas, como el de la serie. Algo parecido hace “Antes de perder”, que nutre su contenido con retransmisiones en Instagram que permitían al público conocer la visión de la historia de una de sus protagonistas.

### 3.2.2. Extradiegéticos

Los contenidos extradiegéticos, aquellos que amplían más el mundo transmedial que el de la línea narrativa, son los más extendidos. Entre ellos, abundan aquellos con presencia del reparto protagonista que llama la atención sobre las series. Algunas de ellas poseen un desarrollo muy ambicioso, como “El punto frío”, “Wake up” o “Mambo”, pero en otras apenas se han identificado recursos.

“El punto frío”, por ejemplo, está complementado por un videoblog de varios capítulos protagonizados por el investigador de fenómenos paranormales Javier Daga, que explica el tipo de instrumentos que utilizan en su campo y que pueden verse en la ficción. Igualmente, esta serie ofrece cinco capítulos de un pódcast donde su protagonista, Martín Vivas, interviene con sus hallazgos en el programa de Radio Nacional de España “Espacio en blanco”, que versa también sobre esta materia. Es un espacio real que lleva en antena desde 1987.

En “Wake up”, los contenidos transmedia han sido desarrollados en redes sociales antes y durante el rodaje con el *hashtag* #despertareselsueño. También acompañaron la emisión semanal de la serie y, tras el último capítulo de la temporada, un nuevo personaje, Omega, ahondó en el mundo de “Wake up” con contenidos exclusivos. Para terminar, en la primera temporada de “Mambo”, los responsables de esta ficción produjeron más de veinte temas originales y videoclips musicales, todos disponibles en redes, en la web y la aplicación móvil de Playz.

Otra práctica habitual es la organización de eventos con los fanes. Uno se celebró en 2018 en Madrid para conmemorar el éxito de “Bajo la red”. Reunió a actores y directores de la serie con aficionados, y a la cita también acudió la banda Naranja, que compone la música de la ficción. Tras una breve presentación, se proyectó el cuarto episodio, al que siguió un concierto, un guiño con la escena que abre la serie. Finalmente, el equipo de “Bajo la Red” departió con la audiencia. En esta misma línea, actores y directores de “Antes de perder” eligieron Santiago de Compostela para acercar este producto a sus seguidores, mientras que en abril de 2018 se emitió el primer capítulo de “El punto frío” en Carballo (Coruña), con la asistencia del actor David Solans y del director Alberto Ortega.

En esta categoría extradiegética, se ha adjuntado la presencia de las series en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) con cuenta propia y no dentro del perfil de Playz. Aproximadamente dos tercios de las series contaron con cuentas propias en las redes, con una presencia equilibrada entre las tres plataformas analizadas (Tabla 3).

En Facebook se publican fotos de eventos promocionales de las series, de los personajes, así como vídeos con *teasers*, promociones, extractos de capítulos o episodios completos. Además de esto, en el perfil de “Wake up” se emiten microentrevistas a los personajes en las que aportan opiniones sobre otros personajes o situaciones de la trama. Por otro lado, en la cuenta de “Si fueras tú” los protagonistas cuelgan vídeos hablando a la audiencia, pidiéndole ayuda y felicitándole por su apoyo. En “Inhibidos” se publican las fotos de unos correos electrónicos entre el personaje de José y su asesor fiscal.



Los perfiles de Twitter aglutinan, asimismo, fotos de eventos relacionados con las ficciones, entrevistas a actores, recordatorios de próximos estrenos de capítulos, *trailers*, agradecimientos a los seguidores, enlaces al portal de RTVE que albergan noticias relacionadas con las producciones... En esta red social es habitual que los creadores interactúen con las cuentas oficiales de sus series, caso de David Sainz y “Mambo”, o de Alberto Utrera y “Neverfilms”, por ejemplo.

En lo referente a Instagram, las series que disponen de cuenta propia publican fotos promocionales, fotogramas de los capítulos, imágenes de actores durante el rodaje... Los vídeos que contienen fragmentos de capítulos o breves *making of* abundan menos, a excepción de “Boca norte” y “Si fueras tú”, que postean tanto imágenes fijas como en movimiento. En todos los casos, este material suele ser el mismo que el de Facebook. Otra diferencia en cuanto al contenido se encuentra en “Inhibidos”, porque además de las fotos, plantea juegos de verdadero o falso a la audiencia. Como anécdota, “Bajo la red” presenta varios perfiles, hasta dos oficiales, y alguno creado por sus fanes. En el caso de “Neverfilms”, cuelgan *stories* sobre el desarrollo del rodaje, así como vídeos de tomas falsas y material promocional.

### 3.2.3. Mixtos

En cuanto a los contenidos mixtos, podemos citar el de la serie “Cupido”, que recoge en la propia web de Playz entradas dedicadas a cada personaje y diverso material como adelantos en forma de vídeo. No todo está disponible en la aplicación móvil, aunque esta sí recoge una conversación entre dos de sus actores principales en un directo de Instagram.

Análogamente, “El punto frío”, “Wake up” y “Mambo”, como se viene diciendo series con un gran desarrollo transmedia, tienen páginas web muy completas donde puede consultarse contenido extra, tales como escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances; en el caso de “Mambo”, hasta la visita de los responsables del proyecto al programa de RTVE “Operación Triunfo”. No exhibe tanto “Colegas”, si bien facilita la banda sonora de la serie, vídeos, promociones y una presentación de personajes.

### 3.3. Interactividad

En el caso de la interactividad, si bien se da en menor presencia, se pueden señalar algunos desarrollos muy ambiciosos, como el de “Si fueras tú”: al final de cada capítulo, a la protagonista se le presentan dos opciones que pueden ser votadas por el público. Con la decisión ganadora, los guionistas escribían el siguiente episodio, que se grababa cada semana (para el último capítulo se recibieron 60.000 votos). Además, la audiencia tenía la posibilidad de incluirse en la agenda telefónica de la protagonista y recibir mensajes de WhatsApp y contenidos exclusivos.

“Inhibidos” es el otro caso más reseñable, porque ofrecía diferentes niveles de interactividad: en el básico, dentro del *player*, se podía ver la historia desde otro punto de vista; en un nivel superior, mediante el uso de Google o Facebook, se enviaba al usuario un fragmento del capítulo en el que estaba incluida su imagen y, facilitando el número de teléfono, se podían recibir llamadas de los personajes con mensajes sobre la trama.

**Tabla 3.** Transmedia en series de Playz.

Título	Película	Contenidos extras						Interactividad con la trama
		Diegéticos	Extradiegéticos	Perfil propio en RRSS			Mixtos	
				Twitter	Facebook	Instagram		
“Drama”	Sí	No	Conoce a los compositores; frases de África; juega con los actores; <i>quizz</i> : ¿qué personaje eres?	No	No	No		No
“Bajo la red”	Sí	Perfiles de los protagonistas de la serie activos durante la serie. Un <i>spin-off</i> , “El despertar de Gabriel”	Entrevistas y diarios de rodaje en RRSS y plataformas y Youtube	Sí	Sí	Sí		No
“Boca Norte”	Sí	Perfiles en RRSS de protagonistas que dan más detallas sobre la trama	Entrevistas, avances y momentos más destacados de la serie	Sí	Sí	Sí		No
“Antes de perder”	Sí	Webserie de tres episodios basada en dos personajes de la serie; el Instagram de Diana, fotografías de la protagonista a lo largo de su viaje	Retransmisiones a través de Instagram de la visión de la historia de una de sus protagonistas	No	Sí	Sí		No
“Neverfilms”	No	No	<i>Stories</i> sobre el rodaje adelantando el papel de algún personaje en las parodias; vídeos de tomas falsas y material promocional sobre estrenos	Sí	Sí	Sí		No
“Mambo”	Sí	Serie paralela que comparte parte de su mundo, pero no las tramas	Canciones independientes (videoclips); contenidos sobre rodajes o vídeos con	Sí	Sí	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con	No

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerá-i-Orts, J.-Á.  
**La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE:  
el caso de Playz (2017-2020)**

		con “Criminalística”, una parodia de programas latinos de crimen y de telenovelas	otras canciones o versiones en RRSS.				protagonistas o avances); visita de sus responsables al programa de RTVE “Operación Triunfo”	
“Wake up”	Sí	Videoclip con canción original grabado por protagonistas; Omega ahonda en el mundo de “Wake up” con contenidos exclusivos y reflexiones sobre lo ocurrido a los protagonistas	Contenidos que complementan a la serie a través de RRSS ( <i>making of</i> en Facebook...); Vídeos cortos: “Wake up challenge”, donde los actores realizan pruebas	Sí	Sí	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances)	No
“El punto frío”	Sí	Los pódcast de Martín Vivas (protagonista) sobre fenómenos paranormales	Vlogs del investigador paranormal Javier Daga, amigo de Martín Vivas, (protagonista), explica los instrumentos de investigación que aparecen en la serie; web El punto frío: reportajes sobre fenómenos paranormales y programas de los espacios de RNE desde los años 70	Sí	No	Sí	Página web completa: contenido extra (escenas del rodaje, noticias, entrevistas con los protagonistas o avances)	No
“Abducidos”	Sí	La serie se podría considerar extensión, <i>spin-off</i> , de “El caso”, serie desarrollada en otra plataforma	Imágenes del rodaje, vídeos exclusivos, directos en Instagram o entrevistas en Facebook Live	No	No	No		No
“Cupido”	Sí	No	Clips promocionales (tráileres)	No	No	No	Mucho contenido en la web: entrevistas en Instagram, noticias, información de cada personaje...	No
“Colegas”	Sí	No	Clips promocionales (tráileres) en RRSS y “nostálgicos” de los 90,	Sí	Sí	Sí	Contenidos en la web: banda sonora, vídeos, promociones y presentación de personajes	No

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerá-i-Orts, J.-Á.  
**La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE:  
el caso de Playz (2017-2020)**

			OBK, Chimo Bayo o los propios protagonistas de Colegas en series de los 90					
“Si fueras tú”	Sí	Contenidos que amplían el mundo de la serie a través de redes y que no se han visto en el episodio. A partir de ese momento, se puede votar durante 24 horas entre las dos opciones que la serie ofrece, en las cuentas de Facebook e Instagram de la serie	<i>Making of</i> de todos los capítulos; entrevistas a los protagonistas; vídeo de 7' de María Pedraza (protagonista) sobre cómo vivió la serie	Sí	Sí	Sí		Sí
“Inhibidos”	Sí	Escenas personalizadas con su imagen y nombre; interacción en RRSS e información adicional y exclusiva de la trama; pódcast para comprender la personalidad de los personajes con acceso a conversaciones privadas	Videos de los actores, entrevistas, avances, clips...	Sí	Sí	Sí		Sí
“Dorien”	Si	En el perfil de Instagram de la protagonista se publican fotografías de las sesiones que se desarrollan durante la serie	Vlog “Entre libros”: una de las protagonistas recomienda libros; material extra de la serie, fotografías y vídeos de <i>making of</i> que mostrarán la trastienda de la serie	Sí	Sí	Sí		No
“Limbo”	Sí	No	No	No	No	No		No

Fuente: elaboración propia a partir de Playz.

#### 4. Conclusiones

Este artículo trata de identificar qué nivel de desarrollo transmedia se produce en los proyectos acogidos en la plataforma de RTVE Playz. Así, tras examinar 15 series de ficción, puede establecerse que se trata de productos específicamente creados para consumirse en línea y producidos expresamente para Playz. Su parrilla, sobre todo series y programas musicales, se adapta al consumo joven *online* (Izquierdo Castillo, 2017), con pocos episodios de escasa duración.

Llama la atención la omnipresencia de los dispositivos digitales como herramientas fundamentales de conexión entre los personajes, de tal manera que muchos de los diálogos se desarrollan a través de la superposición de imágenes de diálogos mantenidos a través de teléfonos móviles. Probablemente, esta característica común de los productos de Playz pretende recrear la comunicación diaria de la juventud de hoy para que se vea más identificada (Etayo, 2015; Torre-Espinosa, 2019). En este sentido, conviene recordar que Playz pertenece al Medialab de RTVE, centro de innovación del ente dedicado sobre todo a atraer público joven (Pozo Montes & Larrondo Ureta, 2020).

Respecto al primer objetivo de este trabajo, evaluar el tipo de contenido transmedia que desarrollan las series de Playz, se ha comprobado que casi la totalidad de las series se convierten en película tras una yuxtaposición de sus episodios. Estos largometrajes ni expanden la línea narrativa ni el mundo transmedial en general, algo que según Scolari (2013) desdeñaría su inclusión en la narrativa transmedia. No obstante, este autor también defiende una concepción más amplia de este concepto y alude a los productores de los audiovisuales, a quienes este tipo de manifestaciones les permite obtener mayores réditos y, en el caso de Playz, les sirve para enriquecer la serie original y como otra puerta de entrada a su franquicia.

En relación a la naturaleza nativa de estos productos transmedia, se puede señalar una alta presencia tanto de elementos diegéticos (*spin off*, videotutoriales o pódcast...), como, en menor medida, de interactividad con la trama (por ejemplo, los perfiles de identidades digitales), lo cual hace pensar que se trata en casi todos los casos de productos nativos. Es digno de mención el esfuerzo de RTVE por acercarse, a través de Playz, a la juventud, un segmento de edad que, como es evidente, muestra signos de agotamiento con el modelo tradicional de televisión. Esta plataforma, pues, realiza una apuesta decidida por la narrativa transmedia, la cual, lejos de un impulso espontáneo, responde a una planificación estratégica desarrollada antes incluso de la concepción del propio contenido (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012).

De esta manera, Playz colaboró con el cambio de tendencia en la producción de contenidos en España a través de estos proyectos transmedia nativos, historias complejas, atractivas y bien planificadas (Costa Sánchez, 2013). Esto enlaza con la postura pionera que RTVE mostró cuando puso en funcionamiento “A la carta”, una plataforma por Internet con contenidos generales a demanda del espectador. No obstante, choca con su actividad referente a la programación juvenil, donde ha actuado de manera reactiva, a rebufo de su competencia, ya que fue la última en lanzar su plataforma orientada a la juventud, en 2017, mientras que Atresmedia creó Flooxer en 2015 y Mediaset hizo lo propio con MTMAD en 2016.

Para finalizar, cabe constatar las limitaciones de la investigación. Este trabajo analiza la labor de Playz y su programación para acercarse a la audiencia joven a través de las narrativas transmedia, pero no trata las aportaciones que las personas telespectadoras realizan a ellas. Esta línea de investigación será sin duda enriquecedora para desarrollar en el futuro y completar este estudio. Por otro lado, en el análisis de las series, no ha sido posible recoger *in situ* algunas de estas estrategias en las redes y se ha debido recurrir a fuentes secundarias que las describen. La naturaleza dinámica de estas plataformas y los constantes cambios que experimentan hacen que sean un objeto de estudio complejo, como demuestra la transformación sufrida por Playz hasta el momento. En cualquier caso, el presente artículo realiza una aportación relevante en la medida en la que se centra en el análisis de unas estrategias vitales para la supervivencia de los medios públicos de comunicación en el futuro.

Este artículo es parte del proyecto titulado “Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia” (2019-2022) (RTI2018-095213-B-I00) MINECO.

## References

- Albadalejo Ortega, S. & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono14*, 17(1), 15-38. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Alonso González, M. (2015). La narrativa *crossmedia* en las producciones de ficción de los grupos Atresmedia y Mediaset España. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 54, 194-207. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11441/68577>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Antikainen, H., Kangas, S. & Vainikainen, S. (2004). Three views on mobile cross media entertainment. *Vtt Information Technology*, 48. Retrieved from [https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia\\_entertainment.pdf](https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf)
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Massachusetts: Institute of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/41243>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bengtsson, E., Källquist, R. & Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices: Uses and experiences of the transmedia series “skam”. *Nordicom Review*, 39(2), 63-77. <https://www.doi.org/10.2478/nor-2018-0012>
- Campos Freire, F. (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela: FORTA. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.35698>
- Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M. & Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television*. <https://www.doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Casado del Río, M. Á. (2012). Las televisiones autonómicas y la producción audiovisual local: balance desigual de una alianza necesaria. In J. C. Miguel de Bustos & M. Á. Casado del Río (Eds.), *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público*, 43 (pp. 201-221). Barcelona: Gedisa.
- Casajosa-Virino, C. (2018). De la televisión de pago al vídeo bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 57-74. <https://www.doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. <https://www.doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44349>
- Creeber, G. (Ed.) (2006). *Televisions. An Introduction to Studying Television*. London: British Film Institute.
- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lulu.com.
- Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, 15. Retrieved from [http://www.christydena.com/Docs/DENA\\_CrossMediaObservations.pdf](http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf)
- EBU (2014). *PSM Values Review The Tool* (Vol. 98). Retrieved from <https://www.ebu.ch/publications/strategic/open/psm-values-review-the-tool>

- Establés Heras, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opcion*, 32(11), 476-497. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10230/33260>
- Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *¿ER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39). <https://www.doi.org/10.1387/zer.15535>
- Fernández, A. (2018). Intervención en el Festival de Contenidos Digitales Carballo Interplay de 2018. Retrieved from <https://www.facebook.com/carballointerplay/videos/1040704606081458/?t=18>
- Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 0(10), 41-59. <https://www.doi.org/10.6035/260>
- Formoso Barro, M. J., Videla Rodríguez, J. J. & García Torre, M. (2015). Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas. *Opcion*, 31(2), 290-312. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568019>
- García De Castro, M. & Caffarel Serra, C. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *¿ER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(40). <https://www.doi.org/10.1387/zer.16422>
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NY: New York University Press. <https://www.doi.org/10.1093/screen/hjro33>
- Guerrero, E., Diego, P. & Pardo, A. (2013). Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of Social Media Management* (pp. 349-373). [https://www.doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_20](https://www.doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_20)
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad (México)*, 21(1), 239-267. <https://www.doi.org/10.32870/cys.voi21.578>
- Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre*, 7, 85-103. <https://www.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.141.85-103>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los *millennials* de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C. & Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. <https://www.doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Infoadex (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2022*. Retrieved from <https://www.infoadex.es/home/>
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos*, 40, 31-54. Retrieved from [bit.ly/3ODJALF](http://bit.ly/3ODJALF)
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In *Social Science Computer Review*, 26(2). <https://www.doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds: Rethinking cyberworld design. In M. Nakajima, Y. Hatori & A. Sourin (Eds.), *Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. Retrieved from [http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)
- Krüger, S. & Rustad, G. C. (2019). Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series Skam as Transitional Object. *Television and New Media*, 20(1), 72-95. <https://www.doi.org/10.1177/1527476417741379>

- Lindtner, S. S. & Dahl, J. M. (2018). Aligning Adolescent to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. *Journal of the Public, 26*(1), 54-69.  
<https://www.doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>
- Maroto González, I. & Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: el caso de la plataforma Playz. *Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación* (pp. 662-676). Retrieved from  
<https://xescm2018.files.wordpress.com/2018/03/actas.pdf>
- Mazaira Castro, A. (2017). Nuevos modelos de televisión. In E. Gutiérrez Montes (Ed.), *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 125-146). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Miguel, J. C., Zallo, R. & Casado, M. Á. (2017). Las televisiones autonómicas públicas y privadas. In E. Gutiérrez Montes (Ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 59-73). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Mikos, L. (2016). Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights, 14*(1), 47-64. [https://www.doi.org/10.1386/nl.14.1.47\\_1](https://www.doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1)
- Ortega Fernández, E. & Vaquerizo Domínguez, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SEECI, 55*, 147-167. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
- Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de “Águila Roja”, “El Barco” y “Amar en tiempos revueltos.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(0), 925-934.  
[https://www.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.42175](https://www.doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42175)
- Points, J. (2007) *Teaching TV Drama*. London: British Film Institute.
- Pozo Montes, Y. & Larrondo Ureta, A. (2020). Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven. In *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 242-252). Bilbao: Servicio de Publicaciones UPV. Retrieved from  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/43049/USPDF201676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ramsey, P. (2018). ‘It could redefine public service broadcasting in the digital age’: Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence, 24*(2), 152-167.  
<https://www.doi.org/10.1177/1354856516659001>
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 911-926. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- RTVE (2013). *Así funciona el botón rojo*. Retrieved from <https://www.rtve.es/play/videos/boton-rojo/asi-funciona-rtve-boton-rojo/2011124/>
- Rustad G. (2018). Skam (NRK, 2015-17) and the rhythms of reception of digital television. *Critical Studies in Television, 13*(4), 505-509. <https://www.doi.org/10.1177/1749602018796755>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication, 3*, 586-606. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10854/2867>
- Scolari, C. A., Jiménez, M. & Guerrero, M. M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication and Society, 25*(1), 137-163. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10230/26117>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- SGAE (2011). *Anuario SGAE: 2010*. Retrieved from [www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html)
- SGAE (2021). *Anuario SGAE: 2020*. Retrieved from [www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html](http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html)



- Sundet, V. S. (2020). From “secret” online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(1), 69-90.  
<https://www.doi.org/10.1177/1749602019879856>
- Torre-Espinosa, M. (2019). Reflecting worlds: notion of transmedia world applied to the documentary genre. *Arbor-ciencia pensamiento y cultura*, 195(794), a529.  
<https://www.doi.org/10.3989/arbor.2019.794n4003>
- Torres Martín, J. L. (2019). El auge de las series de ficción españolas y las nuevas narrativas transmedia. La producción original de Movistar +: el caso de “La zona”. In J. Sierra Sánchez & J. M. Lavín de la Cavada (Coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 733-746). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10630/17670>
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de ‘Pulseras Rojas’ en el grupo oficial de Facebook (Antena 3, España). *Cuadernos.Info*, 34(1), 115-131. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364.  
<https://www.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019): La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Woods, F. (2016). *British youth television: Transnational teens, industry, genre*. London: Springer. <https://www.doi.org/10.1057/978-1-137-44548-3>