

El público joven y su relación con ETB

(The young audience and its relationship with ETB)

Eguzkitza Mestraitua, Gaizka
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa.
geguzkitza@gmail.com

Recep.: 01.03.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 125-146]

Acep.: 04.04.2022

Los hábitos de consumo audiovisual han cambiado: los espectadores, particularmente los jóvenes, se decantan por plataformas online, así que las televisiones convencionales han de reaccionar para no perder su mercado. Este artículo analiza la relación entre los jóvenes y los canales de televisión de EITB, el ente público vasco. Para ello, se ha consultado la evolución de las audiencias de los canales de ETB; testado la percepción de este sector de edad sobre ETB; y, finalmente, analizado los documentos corporativos del ente para discernir el lugar que ocupa este público dentro de su estrategia. Como conclusión, puede decirse que los jóvenes están poco interesados por los canales de este grupo, ante lo que EITB, tras años sin tenerlos en cuenta, comienza a dar pasos para atajar esta desatención.

Palabras clave: EITB. Jóvenes. Televisión. Audiencia.

Ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak aldatu egin dira: ikusleek, bereziki gazteek, online plataformen alde egiten dute, eta, beraz, ohiko telebistek erreakzionatu egin behar dute merkatua ez galtzeko. Artikulu honek gazteen eta EITBren telebista-kanalen arteko harremana aztertzen du. Horretarako, ETBko kanaletako audientzien bilakaera kontsultatu da; adin-sektore horrek ETBri buruz duen pertzepzioa aztertu da; eta, azkenik, erakundearen dokumentu korporatiboak aztertu dira, publiko horrek bere strategiaren barruan duen lekua ikusteko. Ondorio gisa, esan daiteke gazteek interes gutxi dutela talde honetako kanalekiko, eta, horren aurrean, EITBk, hainbat urtez gazteak kontuan hartu gabe egon ondoren, urratsak ematen hasi da hutsune horri aurre egiteko.

Gako hitzak: EITB. Gazteak, Telebista. Audientzia.

Audiovisual consumption habits have changed: viewers, particularly young people, opt for online platforms, so conventional televisions have to react in order not to lose their market. This article analyzes the relationship between young people and the EITB television channels. For this, the evolution of the audiences of the ETB channels has been consulted; the perception of this age group on ETB has been tested; and, finally, the corporate documents of the entity to discern the place that this public occupies within its strategy has been analyzed. In conclusion, it can be said that young people are not very interested in the channels of this group, so that EITB, after years without taking them into account, begins to take steps to stop in this direction.

Keywords: EITB. Youth. Television. Audience.

Les habitudes de consommation audiovisuelle ont changé : les spectateurs, surtout les jeunes, se décaient davantage pour les plateformes en ligne, forçant les télévisions conventionnelles à réagir pour ne pas perdre leur marché. Cet article analyse la relation entre les jeunes et les chaînes de télévision d'EITB, le groupe audiovisuel public basque. À cette fin, nous avons consulté l'évolution des audiences des chaînes d'ETB, testé la perception de cette tranche d'âge à l'égard d'ETB et analysé les documents du groupe pour discerner la place occupée par ce public au sein de sa stratégie. En conclusion, nous pouvons affirmer que les jeunes montrent peu d'intérêt à l'égard des chaînes de ce groupe, un phénomène face auquel EITB, après des années d'inaction, commence à réagir pour tenter de l'enrayer.

Mots clés: EITB. Jeunes. Télévision, Audience.

1. INTRODUCCIÓN

Como el resto de las radiotelevisiónes públicas en el mundo, el ente vasco, EITB, se encuentra en un punto de inflexión: convive con la presión de un nuevo contexto mediático donde plataformas multinacionales con más recursos económicos ofrecen contenidos de calidad de manera flexible y atractiva para el público, adaptado al consumo más personalizado que se realiza en la actualidad. Además, los medios públicos atraviesan una crisis de legitimidad general, que pone en duda su propia existencia (Mitchell et al., 2018; Miguel et al., 2017).

Las características de EITB hacen que esta situación sea, además, particularmente compleja en su caso. Por un lado, su escala reducida en relación a otros competidores, ya sean las grandes plataformas como Netflix o Amazon Prime, o los operadores estatales como RTVE, A3media o Mediaset, complica la capacidad de desarrollar estrategias de adaptación. Por el otro, su papel clave como herramienta de normalización del euskera y de promoción de la cultura vasca hace que la pérdida de influencia de los canales suponga una amenaza para estos retos.

En este sentido, de cara a asegurar el futuro de la radiotelevisión pública vasca (y en general de todos los medios públicos), el mantenimiento del público joven es un reto fundamental (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014). Todos los medios audiovisuales tradicionales han visto cómo durante los últimos años sus audiencias envejecían mientras los más jóvenes crecían acostumbrados al consumo de plataformas audiovisuales no lineales que ponían a su disposición cantidades ingentes de contenido en cualquier momento y en cualquier dispositivo.

Este artículo pretende analizar la relación del público joven con la televisión pública vasca durante los últimos años, así como el lugar que el público joven ha tenido en la estrategia del ente en la última década. Para ello, el artículo considera, en primer lugar, las estrategias de adaptación de las televisiones al nuevo entorno de plataformas y de búsqueda del público joven, considerando algunas de las experiencias más significativas a nivel europeo y los casos de los tres principales grupos audiovisuales en España; en segundo lugar, se presentan los objetivos y la metodología del trabajo; y por último, el análisis y las conclusiones.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Adaptación al entorno de las plataformas

La digitalización ha transformado por completo el mercado mediático: desde el modo de consumir hasta el modo de producir. El usuario es más protagonista, ve lo que quiere, donde quiere y cuando quiere; incluso se ha

convertido en un generador de contenido que crea y comparte con otros espectadores (Ruano López, Fernández Falero y Garcés Botacio, 2016). Análogamente, de la mano de la digitalización surgen las redes sociales y cambia el soporte para visionar contenidos: el aparato de televisión comparte su protagonismo con el ordenador o el teléfono móvil. (Miguel, Zallo y Casado, 2017).

La digitalización trae consigo, asimismo, que la competencia de las cadenas de televisión en abierto y, particularmente de las autonómicas, objeto de este artículo, se multiplique, de manera que a los tradicionales canales privados y públicos estatales, haya que sumar aquellos que se asoman por Internet, las plataformas de vídeo como Netflix o Youtube como alternativas dentro de lo que se ha llamado la economía de la atención (Miguel et al., 2021). Esto significa que no compiten entre sí los informativos de una cadena con los de otra, ni siquiera con el resto de programas, sino que la competencia busca maximizar el tiempo que una determinada persona destina a una actividad, ya sea en las redes sociales, viendo una serie, o con otros contenidos.

En esta línea, un estudio realizado por Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 18) en Israel y Finlandia recogía las opiniones de los directores de cadenas públicas, quienes detectaban los retos a los que hacían frente en este escenario multiplataforma: “Identificar las preferencias de los espectadores, reestructurar sus cadenas y renegociar los compromisos del servicio público en un mundo *online* dominado por las redes sociales, tales como Facebook, Youtube o Twitter”.

En el caso de las cadenas públicas españolas, a este escenario hay que añadir la reducción de sus presupuestos. Huelga decir que buena parte de sus ingresos proviene de la asignación de las instituciones de las cuales dependen y que estos se vieron muy mermados a partir de la crisis económica de principios del siglo XXI. Igualmente, se redujo el porcentaje proveniente de la publicidad, lo cual tuvo importantes consecuencias en forma de recortes en la mayoría de las televisiones autonómicas (Casado del Río et al., 2016).

En este escenario cambiante y hostil, las televisiones tradicionales reaccionan y tienden a acercarse al modelo de difusión de las plataformas. Bruun (2018) sostiene que o cambian o están abocadas a la obsolescencia. En un primer momento, realizan movimientos defensivos cuyo objetivo es salvaguardar su posición en el mercado (Doyle, 2010), ya que su marca es su valor competitivo máspreciado (Evens, 2013). Más tarde, la apuesta de las televisiones por las plataformas es más decidida porque la difusión *online* parece tener una mejor conexión con los jóvenes (Doyle, 2016). Asimismo, encuentran nuevas posibilidades en lo referente a los contenidos, que deben ser adaptados a nuevos dispositivos, y exploran en la *crossmedia* y la *transmedia* para expandir sus universos narrativos y hacer que la audiencia participe (Donders, 2019).

Así pues, ofrecer contenido atractivo para todo tipo de públicos se antoja fundamental. Esta adaptación es necesaria tanto para los medios públicos, como para los privados. Según Doyle (2010), en lo que respecta a los segundos, han de mitigar el impacto de la pérdida de audiencia; en el caso de los primeros, necesitan mantener su finalidad básica, que no es otra que el servicio público. Varios autores inciden en que para los medios de titularidad pública, la difusión *online* de sus contenidos puede suponer una nueva forma de legitimación de su propia existencia (Bardoel y Lowe Ferrell, 2007; Bardoel y D'Haenens, 2008; Debrett, 2009; Schweizer y Puppis, 2018) a pesar de lo cual, muchos de estos canales públicos carecen de una estrategia clara en este sentido (Donders, 2019).

2.2 La búsqueda del público joven

En este panorama audiovisual son los jóvenes quienes abanderan estos nuevos consumos a pesar de lo cual el contenido dirigido a ellos es cada vez menor en las televisiones generalistas (Bardoel & D'Haenens, 2008; Direito-Rebollal et al., 2019). Así las cosas, las cadenas públicas no se han quedado paradas y llevan años lanzando estrategias para atrapar al público joven. Una de las líneas de actuación más recurrentes ha sido los programas con grandes dosis de desarrollo *transmedia* específicamente diseñado para esta franja de edad: *Kioski*, en Finlandia; *Slash*, en Francia; o la serie noruega *SKAM*, adaptada en Francia, España, Alemania (Miguel et al., 2021). Estos autores sostienen que las cadenas crean contenidos para difundirse a través de Internet e incidiendo en las redes sociales y que eso permite a los operadores públicos fomentar la interactividad, la movilidad o la participación.

Otra línea de actuación ha consistido en crear una plataforma cuyo destino es el público joven. En Reino Unido, la BBC cerró en 2016 la emisión de su tercer canal, destinado al público joven, de la televisión en línea para difundir sus contenidos a través solo de Internet (Ramsey, 2018), si bien para enero de 2022 ha vuelto a la televisión convencional (Marcos, 2021). Utilizaban talento joven y les hablaba como semejantes. Además, se acercaban a los jóvenes aumentando su presencia a través de sus dispositivos y plataformas favoritas (Woods, 2016). Boyle (2018), incluso, considera a la BBC3 como un ejemplo de organización que quiere cambiar y un gran escenario para acoger productos diseñados por jóvenes para jóvenes.

En España parece que ha primado la estrategia británica, la de ofrecer un espacio para albergar contenido para jóvenes. Hasta 2005 no existía ningún canal de este tipo, pero ese año RTVE y Atresmedia, aún en televisión analógica, fundaron sus canales Clan y Neox. Posteriormente, con la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo (Boletín Oficial del Estado, 2010), se implantó la televisión digital terrestre y con ella, la multiplicación de canales, algunos dedicados a una audiencia infantil, como Boing, de la mano de Mediaset (2010). Más tarde, los tres grandes grupos de comunicación (RTVE, Atresmedia y Mediaset España), han optado por crear

tres ofertas *online* específicas para el público joven: Playz (2017), Flooxer (2015) y MTMAD (2016), respectivamente.

Playz emite contenido diverso, series de ficción y programas, deporte electrónico (videojuegos), documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. Este contenido está sobre todo producido específicamente para la plataforma y adaptado a los patrones de consumo juvenil (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020), con temáticas cercanas a los jóvenes (ciberacoso, bulimia, drogas...) y con ellos mismos como protagonistas de las historias. Además, posee un vínculo estrecho con la cultura urbana y apuestan por las redes sociales (Maroto González, Isaac, 2018; Segarra-Saavedra, 2020).

En cuanto a Flooxer, su parrilla está trufada de obras protagonizadas por *influencers*. José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, define a Flooxer como “una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede en Youtube” (Atresmedia, 2016). González destacaba que Flooxer busca, por un lado, ganar pujanza en el exterior, porque en el mundo digital la competencia es global; y por el otro, colaboración entre la industria, es decir, empresas y grandes productores de contenido para Internet que distribuyen sus contenidos en Flooxer.

En lo referente a MTMAD, apuesta por una continuación de la programación de Mediaset, con videoblogs de los protagonistas de sus *reality shows* más exitosos. Así, estos famosos hablan en sus canales personales sobre belleza o moda y a veces, recurren también a *influencers*. Megamedia, responsable de la creación de MTMAD, sostiene que su audiencia son jóvenes cercanos a las plataformas a los que ofertan contenidos originales y exclusivos para redes sociales, no solo difundidos a través de los perfiles sociales de la plataforma, sino también a través de los contenidos que generan los talentos de MTMAD en sus distintos canales (Megamedia, 2016).

2.3 La adaptación de EITB

En lo que respecta a EITB de manera más específica, llegó a Internet en diciembre de 1996 como eitb.com, siendo uno de los medios de comunicación pioneros en tener presencia *online* (EITB, 2022). En una fase inicial, en 2000, EITB acercó sus contenidos de radio y televisión en directo vía *streaming* a su audiencia en todo el mundo (Goizelaira y Iturregui, 2019). En 2011, lanzó la plataforma web EITB Nahieran, que permitía el acceso a todos sus contenidos. Según su último documento corporativo publicado, Estrategia 2030, EITB mantiene su firme compromiso de una “oferta multimedia atractiva y de calidad, para mantener su posicionamiento como corporación multimedia líder en espacios informativos” (EITB, 2022. p. 10).

EITB publicó sus líneas estratégicas para 2017-2020, documento en el que apuesta por la implantación de “estrategias digitales, (...) procesos integrados que respalden además de una fuerte presencia en el negocio convencional (televisión-radio) una gran convicción de estrategia digital” (EITB, 2018, p. 20). Este informe explicita que se centrarán en los usuarios, con quienes quieren establecer una relación de fidelidad a través de comunidades vinculadas a los contenidos generados. Igualmente, sostiene que agilizará plataformas propias de contenidos (EITB.EUS – APPs) para televisiones y dispositivos conectados, fijos o móviles y promocionará sus productos en otras más masivas (Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Itunes, etc.) de cara a alcanzar una mayor audiencia.

En cuanto a los jóvenes, EITB se ha valido de producciones *transmedia* para acercarse a ellos, tales como *Korrika*, *Go!azen* y *Tirabirak/Tiras que aflojan* (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019). La película de *Go!azen*, por ejemplo, se emitió en enero de 2009 en ETB1, y se convirtió en la película más vista de su historia: según la empresa medición de audiencias Sofres obtuvo un 7,4% de *share* y reunió a 66.000 telespectadores. Tras el éxito de la película, se emitió una serie que llegó a conseguir varios reconocimientos: al mejor programa autonómico infantil en los Premios ATV 2009 (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España); y finalista en el Festival de la Rosa d’Or. En los años posteriores se han estrenado nuevas temporadas. Productos como estos refuerzan el compromiso de la audiencia con la marca y los espectadores, jóvenes siempre conectados a Internet y las redes sociales, que participan gustosos creando su propio contenido (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Atendiendo a la importancia de la relación de un medio público como EITB con el público joven, el objetivo de este artículo es analizar el lugar que esta audiencia ha tenido en el ente durante la última década. Así, partiremos de diferentes perspectivas: la evolución de las audiencias jóvenes de los canales de ETB, la percepción que este sector de edad tiene sobre ETB; y, por último, el lugar que ocupa este público dentro de la estrategia del ente.

Para el análisis de las audiencias se considerará la evolución de los diferentes grupos de edad y el perfil de la audiencia de ETB en sus diferentes canales. Estos datos se toman de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media. El análisis de la percepción del público joven de ETB se realiza a partir de los resultados del 67º Sociómetro del Gobierno Vasco sobre medios de comunicación (2018), mientras que el lugar del público joven en la estrategia del ente considera los principales documentos estratégicos del mismo, las leyes de su creación que recogen sus objetivos, los diferentes contratos programa y los planes estratégicos.

4. ANÁLISIS

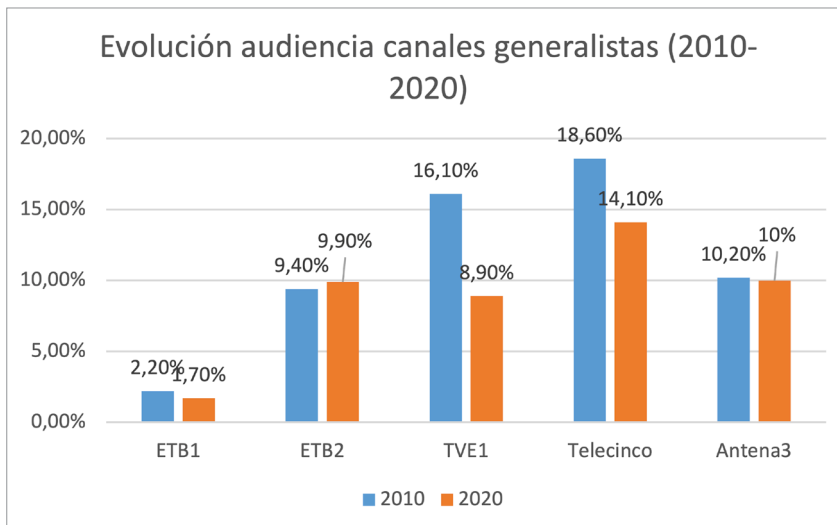
4.1 Evolución y perfil de la audiencia

El primer aspecto a valorar sobre la relación del público joven con los canales de EITB es su conexión en términos de audiencia. Para ello, se considera, por un lado, la evolución de la audiencia de los canales en la última década; y, por otro, la composición de los perfiles de esta audiencia en relación a la edad.

4.1.1 Evolución de la audiencia

Si observamos el consumo de televisión realizado en Euskadi, se aprecia una evidente bajada en el tiempo que la audiencia dedica a la televisión desde 2010 a 2020 (figura 1): la que más pierde cuota de pantalla es TVE1, del 16,1 %, al 8,9 %, seguida por la que más espectadores aglutina, Telecinco (del 18,6 % al 14,1 %). ETB1 también pierde una pequeña parte de su porcentaje (del 2,2 % al 1,7 %). La tercera cadena generalista más vista, Antena3 apenas sufre pérdida de espectadores (del 10,2 % al 10 %). Al contrario que las anteriores, ETB2 gana un pequeño porcentaje de audiencia (del 9,4 % en 2010, al 9,9 % en 2020).

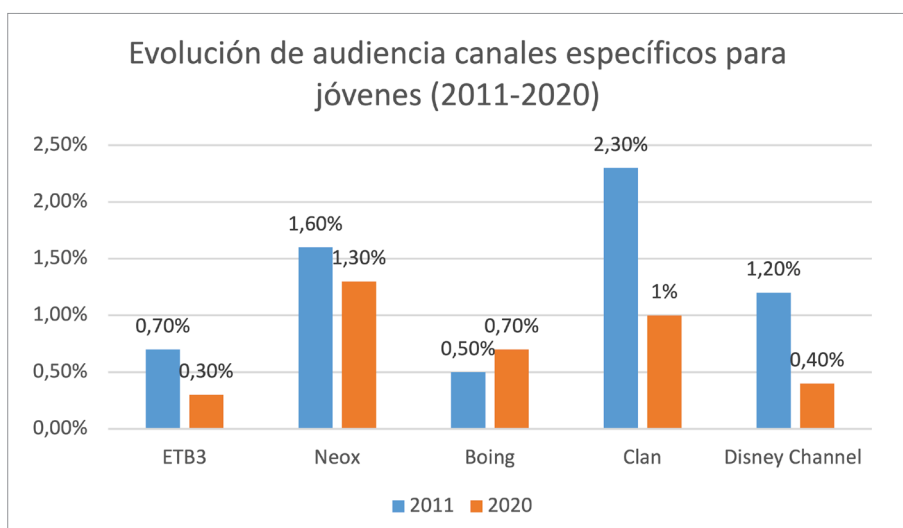
Figura 1. Evolución de audiencia de canales generalistas (2011-2020).



Elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

En cuanto a los canales destinados al público joven, los primeros registros datan de 2011 (figura 2), un año después de emprenderse la TDT en España. Es necesario advertir que mientras que Clan, Disney Channel, Boing y ETB3 se centran en el público infantil, Neox busca atraer al juvenil. En 2011, el canal más visto en Euskadi era Clan, de RTVE, con un 2,3 % de la audiencia, Sin embargo, para 2020 pierde espectadores hasta colocarse en un 1 % del *share*, de manera que pierde su posición de privilegio en favor de Neox (Atresmedia), que también pierde audiencia (del 1,6 % al 1,3 %). También cae el número de espectadores de ETB3 (del 0,7 %, al 0,3 %) y Disney Channel (del 1,2 % al 0,4), pero no así los de Boing (del 0,5 al 0,7 %), único canal infantil que mejora sus resultados.

Figura 2. Evolución de audiencia de canales específicos para jóvenes (2011-2020).



Elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

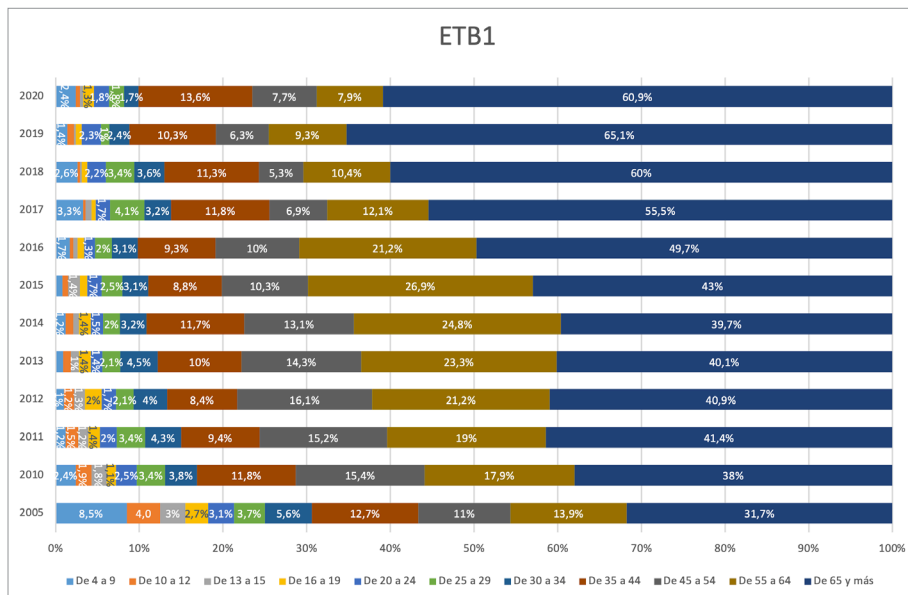
4.1.2 Perfil de la audiencia

En la figura 3, donde se aprecian los datos entre 2005 y 2020 de ETB1 en relación a distintos sectores de edad de sus espectadores, resulta evidente el envejecimiento de la audiencia, ya que la franja que ve más ETB1 es la de los mayores de 65 años, que pasan del 31,7 % en 2005, al casi 61 % de 2020. La tendencia al alza de la tercera edad es una regla general en los canales estatales, aunque no en todos se registra un aumento tan acusado. De este modo, TVE1 pasa de 36,6 % en 2005, a un 40,5 % en 2020; TVE2 del 25 % en 2005, al 47,3 % en 2020; Telecinco, del 21,7 % en 2005, al 38,8 % en 2020; y Antena3, del 21,3 % en 2005, al 37,7 % en 2020.

Al margen de los mayores de 65 años, también la franja entre 34 y 35 años aumenta levemente su porcentaje, pero el resto experimentan un retroceso más o menos severo en el caso de ETB1; el porcentaje de la audiencia de los jóvenes entre 20 y 29 años, por ejemplo, cae del 6,8 % en 2005, al 3,6 % en 2020. A nivel estatal, la corriente es parecida en el mismo segmento de edad joven: TVE1 pasa de 9,4 % en 2005, a un 3,9 % en 2020; TVE2 del 10,7 % en 2005, al 2,7 % en 2020; Telecinco, del 13,8 % en 2005, al 4,5 % en 2020; y Antena3, del 13,9 % en 2005, al 4,8 % en 2020.

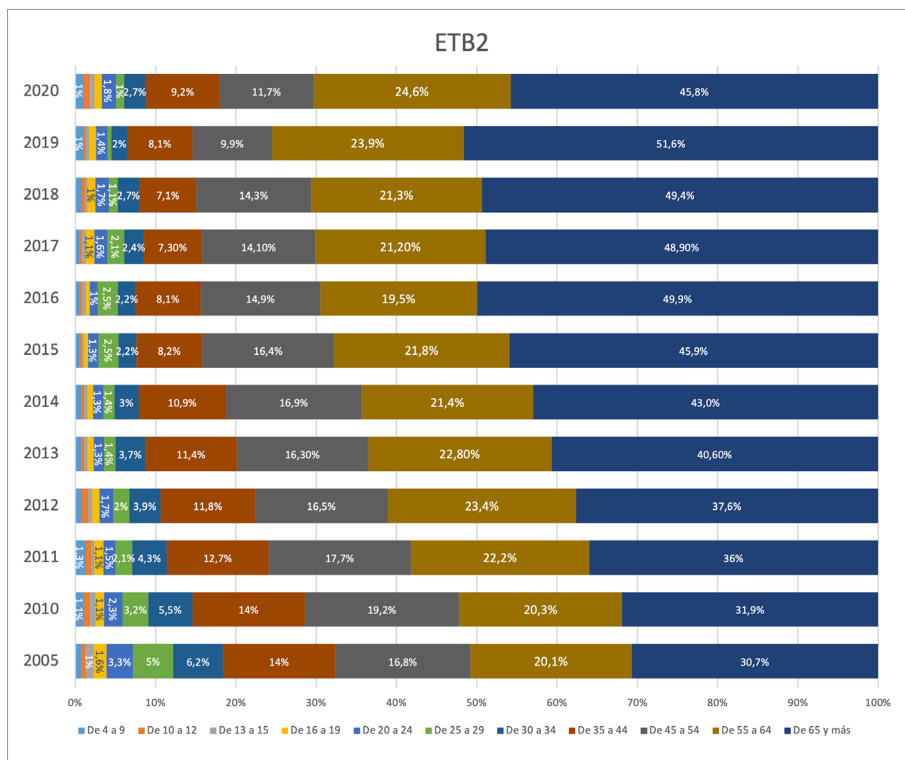
En esta misma línea se manifiesta la audiencia de ETB2 (figura 4) que pierde la atención de los jóvenes, cuyo porcentaje pasa del 8,3 % en 2005, al 2,8 % en 2020. En el resto de segmentos de edad, ETB2 también pierde espectadores, a excepción de la franja a partir de 55 años: la subida es menos pronunciada de 55-64 años, del 20 % en 2005, al 24 % en 2020; pero es más evidente a partir de 65 años, un 30,7 % en 2005 y un 48,8 % en 2020.

Figura 3. Perfil de audiencia por edad de ETB1 (2005-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

Figura 4. Perfil de audiencia por edad de ETB2 (2005-2020)



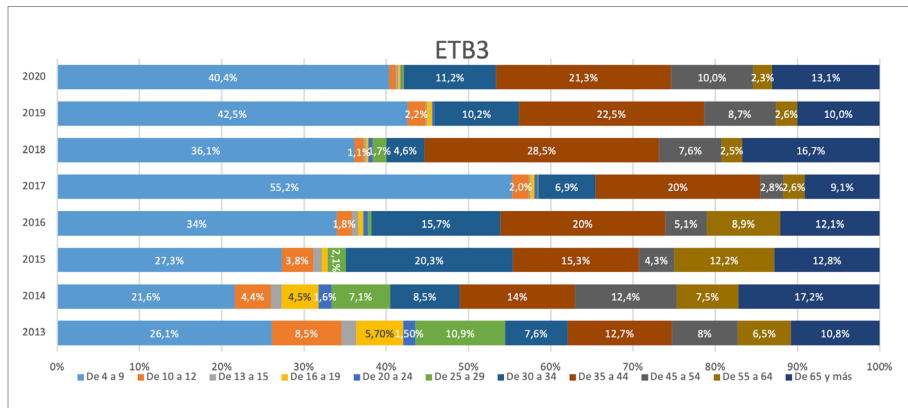
Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

En lo que respecta a ETB3 (figura 5), único canal de televisión del grupo EITB específicamente infantil y juvenil, la tendencia es análoga ya que también pierde espectadores jóvenes de entre 20 y 29 años. Así, el porcentaje cae desde 2013 hasta 2020 desde un 12,4 % a un 0,4 %. También sufre una caída considerable la década anterior, 10-19 años, de un 16 % a un 1,4 % en siete años. Registran una notable subida, no obstante, el sector infantil (de 4 a 9 años), del 26,1 % al 40,4 %, al igual que el que comprende desde los 30 a los 54 años, que se eleva desde el 28,3 % al 42,5 %; la franja mayor de 65 años también crece pero de manera muy leve.

Si comparamos el comportamiento por edades del público de ETB3 con otros canales estatales que comparten su *target* de audiencia infantil-juvenil, conviene reseñar que también pierden espectadores entre 20 y 30 años, aunque no de manera tan drástica. Clan, el canal infantil de RTVE, por ejemplo, pasa de 6,3 % en 2013 al 3,6 % en 2020, mientras que su

homólogo de Mediaset, Boing, pasa de un 6,1 % en 2013 al 2,6 % en 2020. En general, estos canales concentran su audiencia en dos franjas de edad: 4-12 años y 35-54 años y en ambas la variación es mínima. Por último, el porcentaje de espectadores entre 20 y 30 años del canal juvenil de Atresmedia, Neox, baja cuatro puntos, de 17,2 % en 2013 al 13,8 % en 2020. Neox concentra su mayor audiencia entre los 25 y los 64 años que ha subido 15 puntos desde 2013 a 2020.

Figura 5. Perfil de audiencia por edad de ETB3 (2005-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

4.2 Percepción de la audiencia joven de ETB

Para valorar la percepción que el público joven tiene de los canales de EITB se tomarán como referencia los datos arrojados por el 67º Sociómetro elaborado por el Gobierno Vasco en 2018, que estaba centrado en medios de comunicación y en EITB (Eusko Jaurlaritza, 2018). El primer aspecto reseñable en relación a los jóvenes (18-29 años) es que eligen mayoritariamente Internet como medio de comunicación favorito (76 %), seguido muy de lejos por la televisión (18 %), mientras que la radio o la prensa atesoran porcentajes casi insignificantes. A medida que la edad de los entrevistados aumenta, la predilección por Internet baja progresivamente en beneficio de otros medios: de 30-45 años (56 %); 46-64 años (36 %) y >65 años (10 %).

En este sentido, los gustos contrastan con la fiabilidad de cada medio, ya que solo la radio es para los jóvenes mayoritariamente fiable (52 %). De los periódicos también ponen en valor su fiabilidad (48 %), mientras que la televisión (42 % fiable; por 52 % no fiable) e Internet (38 % fiable; por 53 %

no fiable) no concitan su confianza en este respecto. La fiabilidad que los otros grupos de edad otorgan a la radio y a la televisión aumenta cuanto mayor es la edad del entrevistado. Y es parecida en el caso de la prensa escrita y de Internet.

En esta misma línea, los encuestados poseen buena opinión respecto a los medios de comunicación vascos en general y EITB en particular. Sobre los primeros, los jóvenes respondieron afirmativamente sobre su fiabilidad (69 %) y su pluralidad (60 %), y algo menos sobre su libertad (45 %); en este último apartado, las respuestas que dudaban de esa independencia concitaron el 38 % de las respuestas totales. No se observan grandes diferencias entre las opiniones de los jóvenes y los grupos más adultos. Igualmente, en lo tocante a EITB, las respuestas de los jóvenes presentan niveles análogos al de otros medios vascos: fiabilidad (65 %); pluralidad (55 %); y libertad (45 %), cifras que comparten con los otros nichos de edad.

Concretamente, el 52 % los jóvenes creen que ETB2 exhibe contenidos de mucha o bastante calidad, porcentaje que aumenta progresivamente a medida que aumenta la edad. En el caso de ETB1 el 42 % se decanta también por esta respuesta, al igual que las otras franjas de edad. Las cifras de ETB1 están condicionadas por el alto número de jóvenes que declaran no ver este canal, un 33 %, número que se eleva progresivamente hasta alcanzar el 46 % en el caso de los mayores de 65 años. Solo La Sexta está mejor valorada que ETB2 por los jóvenes en cuanto a su calidad (54 %).

Estos datos contrastan con el nivel de identificación que los dos canales autonómicos vascos mayoritarios suscitan entre los jóvenes, ya que solo el 8 % se identifica con ETB2 y el 7 % con ETB1. La Sexta (13 %), Telecinco (11 %), Cuatro (9 %) y Antena3 (9 %) superan a las dos cadenas vascas. Estos datos concuerdan con la periodicidad con la que reconocen ver alguno de los canales de EITB: nunca (39 %) y de vez en cuando (20 %) copan la mayoría de las respuestas. En esta línea, se les ha preguntado que valoren las características de EITB en escalas de 0 a 10 y en todas ellas las respuestas intermedias prevalecen: el canal vasco es un poco más partidista que independiente (5,6); más divertido que aburrido (5,5); más innovador que anticuado (5,5); es algo menos plural que plural (4,8); no educativo que educativo (4,3); y que más bien no trata temas que preocupan a la gente (4,4).

Otro aspecto sobre el que se ha preguntado son los informativos de las cadenas. El 54 % de los jóvenes dicen ver informativos por lo menos 3-4 días por semana, si no a diario. Es con diferencia el grupo de edad que menos ve este tipo de programas. Por el contrario, el 43 % reconoce no ver los informativos con mucha frecuencia; incluso el 18 % no lo ve nunca. En lo que a los canales donde consumir de este tipo de espacio, ETB2 está entre los mejor valorados entre 18 y 29 años (14 %), cerca de La Sexta (15 %), Telecinco (15 %) y Antena3 (16 %). ETB1 apenas concita el 4 % de las respuestas, al igual que la opción "ETB en general". Las cadenas públicas

estatales tampoco destacan en este apartado: TVE (9 %), La 2 (0 %) y Canal 24 horas (0 %). Entre los otros grupos de edad, ETB2, sin embargo, es el canal de noticias mejor valorado. Al hilo de estos resultados, el 75 % de los jóvenes estiman que los informativos de ETB son “iguales o mejores” que los del resto de cadenas.

Sin guardar relación específica con la televisión, conviene destacar que el 11 % del grupo 18-29 años se identifica con la emisora de radio Gaztea, junto con ETB3 único canal del grupo EITB explícitamente dedicado a jóvenes, solo superada en este sector de población por la emisora los 40 (12 %). Asimismo, el 56 % cree que es “buena o muy buena”. Sobre ETB3 la encuesta no arrojó dato específico alguno.

Finalmente, respecto a la web de EITB, el más joven es el grupo de edad que más la conoce (35 %) respecto a otros nichos, si bien mayoritariamente declara no conocerla (64 %). Y en entre este grupo que sí la conocen, el 85 % o no entra nunca o lo hace menos de una vez por semana. Así pues, a pesar de ser quienes más conocen la web, son también los que menos la utilizan en comparación con el resto de edades. Con todo, la opinión sobre el portal de EITB supera el 6 sobre 10 en todos los aspectos: la valoración general, EITB Nahieran, facilidad para encontrar contenido e información en general (6,6); y entretenimiento (6,1).

4.3 El lugar de los jóvenes en la estrategia de ETB

ETB surgió en 1982 de la mano de la Ley 5/1982, de 20 de mayo, publicada el Boletín Oficial del País Vasco Nº 71, el 2 de junio 1982. En ese primer documento apenas se refiere a la infancia o juventud, tan solo para aludir a su “protección y promoción” (Ley de Creación de EITB, 1982, p. 1.251). Entre sus principios básicos, la ley menciona la objetividad, veracidad e imparcialidad de sus informativos; la separación entre opinión e información; su respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; o la promoción de la cultura vasca y el euskera, entre otros.

Años más tarde, el Decreto 100/2003, del 6 de mayo de 2003, regulaba la creación de una sociedad para gestionar EITBnet, un portal web surgido de los “avances tecnológicos y de la necesidad de ampliar la perspectiva de los contenidos vinculados tradicionalmente al servicio de radio y televisión posibilitando a EITB disponer de las herramientas indispensables para adecuarse a tales nuevas necesidades, permitiendo, de una parte, una mejora de los servicios públicos prestados a la ciudadanía y, de otra, garantizar la presencia del sector público vasco en el nuevo marco tecnológico” (Decreto Creación de EITBnet, 2003, p. 9.652). Además, regula un compromiso con el desarrollo del sector audiovisual vasco, pero no hace mención de la juventud.

En otro documento ulterior, las líneas generales de programación de 2013, mencionan la infancia, pero no como objetivo, sino como colectivo a proteger, de acuerdo a los estatutos de su creación en 1982. Asimismo, explicita que “EITB producirá contenidos generalistas y también especializados, que atenderán a todos los segmentos de audiencia, tanto mayoritarias como minoritarias o de nicho, así como a públicos de distintas edades” (EITB, 2013, p. 23). Además, clasifica su oferta de canales, en la que el canal ETB3 se dirige a un público “infantil / juvenil”; y la radio Gaztea, a la audiencia “juvenil”.

Posteriormente, el Contrato-Programa 2016-2019 dispone que EITB atenderá a ciudadanos que “no son destinatarios de la programación mayoritaria” (EITB, 2016, p. 2), sin mayor especificación. Asimismo, repite los objetivos que recogía su ley de formación de 1982, incluido el apartado g, el de la “protección y promoción de la infancia y la juventud” (EITB, 2016, p. 5). En las páginas siguientes, relacionan a los jóvenes con dos materias a fomentar por el canal autonómico: el deporte, que “aporta a los niños y jóvenes valores esenciales para vida como son el esfuerzo, la disciplina y el compañerismo” (Eusko Jaurlaritza & EITB, 2016:9); y el euskera.

Sobre este particular, “EITB prestará atención estratégica especial a la población infantil y juvenil, con el fin de procurar afianzar y fortalecer en los ámbitos audiovisual, radiofónico y *online* hábitos de consumo en euskera por parte de esta” (EITB, 2016, p. 20). Además, “procurará dar un valor añadido a los programas informativos en euskera, completando la universalidad de contenidos con un enfoque de cercanía e inmediatez que se verá reforzado incorporando contenidos de interés para la población joven”. Incluso plantea utilizar subtítulos en lengua vasca para emisiones de ficción originales específicamente producidas para público infantil. De esta forma, EITB se marca como objetivo estratégico aumentar el contenido publicado por EITB.eus (excepto EITB Nahieran) en euskera y dirigido al *target* infantil y juvenil, pasando de 7.000 programas en 2016 a 8.000, en 2019 (EITB, 2016, p. 21). Paradójicamente, la programación infantil y juvenil en euskera en radio y televisión restará 24 horas de emisiones desde 2016 a 2019, desde 8.784 horas a 8.760 horas.

Finalmente, reiteran las etiquetas “infantil/juvenil” para la audiencia de ETB3, y de “juvenil” para la radio Gaztea. En este apartado sobre sus canales, la novedad es la mención del portal de contenidos EITB, donde se aloja Gaztea, “una extensa oferta orientada al público joven que conecta con facilidad con el producto multimedia y que es convergente con la marca de radio; también de HIRU3, con contenidos dirigidos al público infantil en una estrategia compartida por ETB3 y el club de fidelización infantil HIRU3”. En esta línea, se marcan unos objetivos para los contenidos emitidos en EITBeus: así, los referentes al público infantil (HIRU3) deberán aumentar desde los 1.100 contenidos en 2017, a 1.500 en 2018; y los contenidos juveniles (Gaztea) desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018. Los contenidos

para target infantil y juvenil servidos por la plataforma ETB Nahieran también deberán pasar desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018 (EITB, 2016, p. 17).

4.3.1 Estrategia 2030

Por último, EITB acaba de hacer público Estrategia 2030, las líneas maestras que regirán las directrices del ente público vasco durante esta década. En él, inciden en la necesaria adecuación que esta cadena ha de hacer a las nuevas tecnologías, los nuevos mercados y competidores y las nuevas formas de consumo audiovisual que imperan en el mercado actual. Así, hablan de digitalización, nuevos modos de generación y difusión de contenidos, de incrementar su capacidad para relacionarse con sus audiencias, aumentar los contenidos *transmedia* y *crossmedia*, de la dura competencia de las grandes plataformas *online* (como Netflix o Amazon) y se su predicamento en nuestra sociedad, entre otros (EITB, 2022).

El avance fundamental de este documento respecto a los anteriores, es que por primera vez EITB reconoce la “pérdida de la conexión emocional con los jóvenes”, y sitúa a la juventud como uno de los cinco retos a afrontar durante esta década. “El futuro del país está en manos de las nuevas generaciones, que merecen contar con un medio de referencia en el que confiar. Por ello, una de las prioridades de la nueva estrategia es la adaptación al cambio de valores y hábitos de los más jóvenes” (EITB, 2022. p. 31). En esta línea, aunque sin explicitar ninguna referencia a la audiencia joven, el ente vasco apuesta por “permitir al público ver y escuchar lo que quieran, donde, cómo y cuando quieran”. De esta forma, EITB se propone difundir sus contenidos a través de su web, de las plataformas *online* y de las redes sociales (Tiktok, YouTube....). Igualmente, quieren liderar la “producción y distribución digital de información y entretenimiento en Euskadi” y “garantizar la disponibilidad de contenidos en euskera en los nuevos soportes y plataformas, especialmente para los jóvenes y el público infantil”. Ejemplo de esto último será el desarrollo de Primeran, una plataforma digital que “englobará toda la producción audiovisual que se genere en Euskadi, no solo contenidos de EITB, sino el conjunto de películas vascas, series, documentales o espectáculos que genere el ecosistema audiovisual vasco. Aunque no será únicamente para contenidos en euskera, estos tendrán prioridad”.

Este es uno de los primeros proyectos que prevé acometer la televisión autonómica vasca. Otro tendría como protagonista la radio Gaztea, la que plantean “como una marca de *target* juvenil que abarque contenidos de radio, televisión y digitales en los canales de EITB y en las ventanas y las plataformas externas sin dejar de lado contenidos tan relevantes como las noticias, contadas tal y como actualmente las consumen las personas jóvenes” (EITB, 2022. p. 57).

Finalmente, también sin relación explícita con la juventud, pretende poner en marcha EITB Lab, un laboratorio de experimentación de nuevos formatos orientado a investigar, analizar y poner en marcha iniciativas y formatos adaptados a la nueva realidad del consumo audiovisual, especialmente en euskera. Además, pretende desarrollar la narrativa *transmedia* para aumentar el alcance de los programas de éxito que ya ofrece EITB y producir otros nuevos de principio a fin.

5. CONCLUSIONES

Tal y como se apuntan en los objetivos este artículo pretende mostrar la relación de los canales de EITB con el público joven a través de un análisis que combina tres perspectivas: la audiencia, la percepción del público joven y el lugar que este público ocupa en la estrategia del ente.

Atendiendo a las audiencias, se observa una caída generalizada en el tiempo empleado por los vascos en ver televisión. Por cadenas, las mayores caídas las registran TVE y Telecinco: la segunda, se mantiene, no obstante, como la más vista durante la última década, pero el ente español pierde el segundo puesto en favor de Atresmedia. Por su parte, ETB apenas registra una leve caída en ETB1 y ETB3, pero mejora, también levemente, su audiencia en lo que a ETB2 se refiere.

Análogamente, se puede concluir que la audiencia de ETB envejece inexorablemente y se concentra en gran medida en la tercera edad. Se trata de una tendencia parecida a la del resto de cadenas generalistas en el Estado español (TVE, Antena3 y Telecinco), si bien los canales del ente público vasco lo manifiestan de una manera más pronunciada, especialmente ETB1. En su relación con los jóvenes de entre 20 y 29 años, hay que constatar la pérdida de atención que esta franja de edad ofrece a la televisión en general, una característica de la que no escapan ETB1 y ETB2, pero en esta ocasión la desatención juvenil no es más exagerada que la de sus competidores.

En cuanto a ETB3, el único canal de televisión de EITB especialmente dedicado a niños y jóvenes, los resultados tampoco son halagüeños, ya que se observa que una gran parte de su *target*, desde los 20 a los 29 años, ha dejado de ver este canal de manera masiva, casi hasta el punto de desaparecer; algo parecido a lo que le ocurre al espectador entre 10 y 19 años. Por el contrario, sube bastante la audiencia entre 4 y 9 años, así como la de sus padres y madres, que parecen acompañarlos mientras ven esta cadena. En la comparativa con canales infantiles y juveniles estatales, hay que constatar que también pierden espectadores, aunque de una manera menos dramática.

En segundo lugar, el artículo analizaba los datos disponibles sobre la percepción de los jóvenes de EITB, las cuales contrastan con unos resultados de audiencia claramente a la baja. Los jóvenes vascos tienen buenas opiniones en cuanto a la fiabilidad, la pluralidad y la libertad que les suscita tanto los medios de comunicación vascos en general, como EITB en particular. Este extremo, por cierto, contrasta el supuesto desprestigio que sufren los canales públicos en la actualidad y que ya se ha comentado en el estado de la cuestión (Mitchell et al., 2018). Incluso ETB2 es la segunda cadena mejor valorada por los jóvenes en cuanto a calidad, solo por detrás de La Sexta.

Estas buenas opiniones, sin embargo, se contradicen con la escasa identificación y la poca frecuencia con que reconocen ver los canales de EITB, algo que en un canal autonómico, que hace bandera de su cercanía con los ciudadanos, es un verdadero problema. De hecho, se identifican más con La Sexta, Telecinco, Cuatro y Antena3. Además, ha de subrayarse que más de la mitad de los encuestados han contestado que o no ven ninguno de los canales del ente vasco nunca, o solo lo hacen de vez en cuando. En su último documento corporativo (EITB, 2022), quiere ir más allá de proveer contenido, quiere proveer de valores y emociones, una vinculación emocional que la encuesta desmonta.

Conviene abrir un pequeño paréntesis para hablar de Gaztea, la radio para jóvenes del grupo EITB. A diferencia de la baja identificación que demuestran con los canales de televisión del ente en general, los vascos sí manifiestan su adhesión por esta emisora, que es solo superada en este aspecto a nivel estatal por un gigante como es los 40, del Grupo Prisa. Los jóvenes tienden a percibir la radio como un medio obsoleto (Espinosa-Mirabe y Ferrer-Roca, 2021), pero lo cierto es que Gaztea parece ser del gusto de la juventud vasca. Los esfuerzos por agrandar al público y su cercanía (Del Amo Castro, 2019) son algunas de las claves de éxito. Además, EITB pretende convertirla en marca enfocada a la juventud, para que próximamente aglutine, contenidos radiofónicos, digitales y televisivos (EITB, 2022) .

Sobre este particular, conviene recordar que los jóvenes no han solido ocupar un lugar preferencial dentro de la estrategia del canal vasco. Así, en su creación en 1982, EITB solo hacía alusiones a la “protección de la infancia y la juventud” referidas a su propio contenido, mención que repetiría en documentos posteriores. En 1990 pone en marcha la mencionada Gaztea y en 2008, ETB3, únicos canales declarados por el ente como “infantil/juvenil”. Los jóvenes, pues, entran en la agenda del ente vasco, aunque siempre de manera secundaria. A partir de 2016, en documentos ulteriores relacionan a los jóvenes con el deporte y sobre todo con el euskera, y establecen promocionar los contenidos para jóvenes para fomentar el consumo audiovisual en esta lengua. No ha sido hasta 2022, cuando se ha publicado la Estrategia 2030 del canal, en la que se reconoce al público joven como uno de los retos estratégicos de EITB para esta década. Entre otras iniciativas, el ente planea desarrollar Primeran, una plataforma digital que dará cobijo

a toda la producción audiovisual que se genere en Euskadi; y EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual.

En EITB se observa una adecuación lenta pero progresiva a los gustos y hábitos de consumo de los jóvenes, pero hasta 2022 se echa en falta una estrategia clara y convincente que sirva para atraer a un segmento de público muy esquivo no solo con el ente vasco, sino con el resto de cadenas de televisión tradicionales. Hasta entonces, solo se han esbozado unas cuantas pinceladas *transmedia* que representan un esfuerzo de EITB por conectar con el público joven (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

El ente público vasco, por tanto, parece estar reaccionando y ha iniciado un camino, a imagen y semejanza de sus homólogos públicos europeos. Por ejemplo, las similitudes con RTVE resultan obvias: primero, con el lanzamiento de ETB3, con programas y series dedicados a la audiencia joven, tal y como ya hiciera RTVE con Clan; y después, con el desarrollo de EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual, parecido al que RTVE dispone en su plataforma Playz.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARDOEL, Johannes; D'HAENENS, Leen. "Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems". *Media, Culture and Society*. vol. 30, no. 3. 2008. ISSN 01634437. DOI 10.1177/0163443708088791.
- BARDOEL, Johannes; LOWE FERRELL, Gregory. "From public service broadcasting to public service media: The core challenge". En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. G. LOWE FERRELL y Jo BARDOEL (eds.), Goteborg. Nordicom, 2007. pp. 9-29. ISBN 978-91-89471-53-5.
- BOYLE, Raymond. *The Talent Industry*. Springer International Publishing. Glasgow, 2018, 214 p. ISBN: 978-3-319-94378-7.
- CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel; GUIMERA I ORTS, Josep Ángel; MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. "Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisuallos casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)". *Communication & Society* [en línea] 2016, vol. 29, no. 4, pp. 9-28. [Consulta: 15 febrero 2022]. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35803/30442>.
- Contrato-Programa: 2016-2019. *Boletín Oficial del País Vasco*, 23 de mayo de 2016, nº 96, pp. 2157. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2016002157>
- DEBRETT, Mary. "Riding the wave: public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*, 2009, vol. 31, no 5, p. 807-827.
- DEL AMO CASTRO, Ion Andoni. "Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 25, no. 47, pp. 13-32. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20619/19048>.

- DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LAGO-VÁZQUEZ, Diana; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana Isabel. "Programming strategies in European public service broadcasters". *Studies in Systems, Decision and Control*. 2019, Springer International Publishing, pp. 57-71.
- DONDERS, Karen. "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, Culture and Society*. 2019, vol. 41, pp. 18.
- DOYLE, Gillian. "From television to multi-platform: Less from more or more for less?". *Convergence*. 2010, vol. 16, no. 4, pp. 431-449. ISSN: 13548565. DOI 10.1177/1354856510375145.
- DOYLE, Gillian. "Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era". *Telematics and Informatics* [en línea]. 2016, vol. 33, no. 2, pp. 693-702. ISSN 07365853. DOI 10.1016/j.tele.2015.06.015. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>.
- EITB 2030 Estrategia. EITB, 2022, Bilbao. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Decreto creación de EITBnet. *Boletín Oficial del País Vasco*, 28 mayo de 2003, nº 103, pp. 9652. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Ley de creación de EITB. *Boletín Oficial del País Vasco*, 2 de junio de 1982, nº 72, pp. 1250. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo de 2010. *Boletín Oficial del Estado*. núm. 79, de 1 de abril de 2010. Ref: BOE-A-2010-5292.
- ESPINOSA-MIRABE, Sílvia; FERRER-ROCA, Natàlia. "¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2021, vol. 26, no. 50, pp. 41-61. [Consulta: 17 febrero 2022]. DOI <https://doi.org/10.1387/zer.21918>. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/21918/20338>.
- EVENS, Tom, 2013. "Platform leadership in online broadcasting markets". En: M. FRIEDRICHSEN y W. MÜHL-BENNINGHAUS (eds.), *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* [en línea]. 2013, Springer, pp. 477-491. [Consulta: 9 abril 2020]. ISBN 9783642288975. Disponible en: 10.1007/978-3-642-28897-5_28.
- Flooxer: internacionalización y colaboración. *atresmedia.com* [en línea] 2016. Disponible en: https://compromiso.atresmedia.com/crea-cultura/foro/tv-cine-hogar/jose-manuel-gonzalez-pacheco-lanzamos-flooxer-dar-cabida-videos-cortos-creados-internet_2016011359428a5a0cf22592e314dd6f.html.
- GOIRIZELAIA, Maialen; ITURREGUI, Leire. "Euskalkultura.com: medio de la diáspora vasca". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 24, no. 46, pp. 165-185. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20403/18774>.
- KLEIN-SHAGRIR, Oranit; KEINONEN, Heidi. "Public Service Television in a Multi-Platform Environment". *Journal of European Television History & Culture*. 2014, vol. 03, no. 06/2014, pp. 14-23.
- Líneas estratégicas y proyectos. EITB, 2018. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- Líneas generales de programación. EITB, 2013. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>

- MARCOS, Natalia. "BBC Three: El canal joven de la BBC regresará en 2022 a la televisión tras seis años solo digital". *El País* [en línea] 2021. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://elpais.com/television/2021-03-02/el-canal-joven-de-la-bbc-regresara-en-2022-a-la-television-tras-seis-anos-solo-digital.html>.
- MAROTO GONZÁLEZ, Isaac; RODRÍGUEZ MARTELO, Talia. "Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz". *Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación: la Innovación de la Innovación, del Medio al Contenido Predictivo*. 2018, pp. 662-676. ISBN: 9788409007899.
- Megamedia: MTMAD*. Megamedia [en línea] 2016. Disponible en: <https://megamedia.es/casos-de-exito/mtmad/>.
- MIGUEL, Juan Carlos; GARITAONANDIA, Carmelo; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. "Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo". En: J. MARZAL-DELICI, C. LÓPEZ-OLANO y M. SOLER-CAMPILLO (eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. 2021, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 21. ISBN 978-84-18656-13-2.
- MIGUEL, Juan Carlos, ZALLO, Ramón y CASADO, Miguel Ángel, 2017. "Las televisiones autonómicas públicas y privadas". En: E. GUTIERREZ MONTES (ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. 2017, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 59-73. ISBN 978-84-935049-5-3.
- MITCHELL, B.Y. Amy; SIMMONS, Katie; MATSA, Katerina Eva; SILVER, Laura; SHEARER, Elisa; WALKER, Mason; TAYLOR, Kyle. "In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology". *Pew Research Center* [en línea]. 2018, pp. 119. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/most-western-europeans-trust-public-broadcasters-but-those-who-hold-populist-views-are-less-so/>.
- PARDO-LARROSA, Israel; MARTÍNEZ-CANO, Francisco Julián. "Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms". En: J. SEGARRA-SAAVEDRA y T. HIDALGO-MARÍ (eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* [en línea]. 2020, Egregius Ediciones, pp. 25. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/353693025>.
- POZO MONTES, Yaiza; LARRONDO URETA, Ainara. "Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven". *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*. 2019, UPV-EHU, pp. 242-252.
- RAMSEY, Phil. "'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online". *Convergence* [en línea] 2018, vol. 24, no. 2, pp. 152-167. ISSN: 17487382. DOI 10.1177/1354856516659001. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>.
- RUANO LÓPEZ, Soledad; FERNÁNDEZ FALERO, M. Rosario; GARCÉS BOTACIO, Indhira. "Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso". *Opcion: Revista de la Antropología y de las Ciencias de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*. 2016, vol. 32, no. Special Issue 12, pp. 525-540. ISSN 10121587.

- SCHWEIZER, Corinne; PUPPIS, Manuel. "Public Service Media in the "networked" era: A comparison of remit, funding, and debates in 17 western Countries". En: G. FERRELL LOWE, H. VAN DEN BULCK y K. DONDEERS (eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. 2018, Göteborg, Nordicom, pp. 109-124. ISBN 9789187957734.
- SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. "Panorámica de la representación femenina en la ficción online . Los casos de las webseries de Playz y RTVE". En: T.H. MARÍ (ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*. 2020, Barcelona, UOC, pp. 195-212.
- Sociómetro vasco 67: Medios de comunicación-EITB*. Gobierno Vasco, 2018. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/documentacion/2018/sociometro-vasco-67-medios-de-comunicacion-eitb/>
- WOODS, Faye. *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. 2016, Londres, Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137445483.