

Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados

Public television in Spain and university students: overview of access, consumption, and the most important values

Carmina Crusafon; Carlos González-Saavedra; Marcial Murciano

Cómo citar esta comunicación:

Crusafon, Carmina; González-Saavedra, Carlos; Murciano, Marcial (2020). “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 357-366. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>



Carmina Crusafon ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6348-0799>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
carmina.crusafon@uab.cat



Carlos González-Saavedra

<https://orcid.org/0000-0001-7763-7948>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB
08193 Bellaterra (Barcelona), España
carlosalberto.gonzalez@uab.cat



Marcial Murciano

<https://orcid.org/0000-0002-4227-7775>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
marcial.murciano@uab.cat

Resumen

La televisión pública se enfrenta a diferentes retos en el escenario digital. Por un lado, la transformación tecnológica le está obligando a desplegar nuevas estrategias de distribución de contenidos. Por otro, disponen de presupuestos limitados que le llevan a racionalizar sus prioridades. Además, afrontan un profundo cambio en las dinámicas de consumo de las audiencias televisivas que se manifiesta con especial claridad entre los públicos más jóvenes. Esta comunicación parte de una radiografía de la televisión pública en España, con énfasis en su presencia en las redes sociales y las aplicaciones móviles, para analizar cómo los universitarios españoles se relacionan con los medios públicos. Se presentan los resultados de una encuesta realizada en seis facultades de comunicación españolas (*Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco y Universidad de Santiago de Compostela*) que permiten identificar las tendencias de consumo y valoración de los futuros profesionales de la comunicación; así como identifica los retos generales a los que se enfrentan los medios de servicio público.

Palabras clave

Televisión pública; Digitalización; Consumo televisivo; Jóvenes universitarios; Facultades de comunicación; España; Redes sociales; Teléfonos móviles; Medios digitales; Audiovisual; Televisión autonómica.

Abstract

Public television faces various challenges in the digital world. On the one hand, technological transformation is forcing it to deploy new content distribution strategies. On the other, it faces limited budgets that force a rationalization of priorities. Moreover, it faces a profound change in the dynamics of television audience consumption, which is observed with particular clarity among younger audiences. This communication presents an overview of public television in Spain, emphasizing its presence in social media and mobile applications, to analyze how Spanish university students relate to public media. It presents the results of a survey applied in six Spanish communication faculties (the *University of Alicante*, *Autonomous University of Barcelona*, *Complutense University of Madrid*, *University of Malaga*, *University of the Basque Country*, and *University of Santiago de Compostela*). Trends are identified in the consumption and assessment of future communication professionals and the global challenges faced by public service media.

Keywords

Public television; Digitization; Television consumption; University students; Schools of communication; Spain; Social media; Mobile phones; Digital media; Audiovisual; Regional television.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, desarrollado por el *Grupo de Investigación Localcom* y financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España, en el marco del *Plan Nacional de I+D+I*.

1. Introducción

El escenario audiovisual se encuentra en una fase de transformación debido a su completa digitalización y a los consecuentes cambios de hábitos de los consumidores, especialmente de los más jóvenes. Este proceso obliga a todas las televisiones a adaptarse al nuevo entorno (Crusafon, 2017; 2018). Las principales corporaciones públicas europeas están desplegando un conjunto de estrategias digitales para responder a las nuevas demandas (Donders, 2019; Vanden-Bulck; Moe, 2018). En el caso español, esta tendencia presenta ciertas particularidades. Esta comunicación tiene un triple objetivo:

- 1) analizar cuáles son las acciones digitales que están llevando a cabo las televisiones públicas en España;
- 2) conocer los detalles del consumo y valoración de los jóvenes universitarios respecto a las televisiones públicas españolas; y
- 3) verificar si existe una correspondencia entre estrategias de estas corporaciones y los consumos de los más jóvenes encuestados.

La metodología aplicada ha sido doble: una revisión de los documentos corporativos de las cadenas de televisión pública junto con la recogida de los datos cuantitativos de sus redes sociales; y la elaboración de una encuesta a los estudiantes de 6 facultades de comunicación españolas¹ para conocer la relación de los futuros comunicadores con las televisiones públicas españolas.

Esta comunicación presenta una radiografía del acceso, consumo y los valores máspreciados de la televisión pública por parte de los jóvenes universitarios estudiantes de Comunicación. La singularidad reside en que estos futuros profesionales podrían tener un papel relevante a la hora de ejercer su profesión e influir en el conocimiento y/o valoración de los medios de servicio público en España.

2. La televisión pública en España: datos y estrategias digitales

A pesar de los condicionantes económicos y de gobernanza, las corporaciones públicas de televisión en España mantienen su oferta de contenidos al tiempo que intentan estar presentes en las redes emergentes para no perder la conexión con los nuevos públicos con unas circunstancias determinadas por un mercado digital muy competido y cambiante (Bustamante; García-Leiva, 2017; Fernández-Alonso, 2017; Zallo; De-Miguel; Casado, 2017). No son las más vistas, cuestan dinero a los contribuyentes, los jóvenes las evitan, pero ocupan un espacio necesario para lograr el fin público que las justifica: ofrecer un servicio de alta utilidad social, informativa, cultural y educativa, independiente y no-gubernamental y con altos estándares de calidad.

A fin de aportar un marco de referencia al tema que plantea esta comunicación, presentamos a continuación una radiografía esencial de la televisión pública en España, focalizada en el número de cadenas, los ingresos, las plantillas y las audiencias (véase tabla 1). Los indicadores derivados de estos datos permiten la comparación con otros países europeos. Además, dados los recursos que las cadenas públicas dedican a los nuevos medios digitales, complementamos la radiografía del sector con datos de disponibilidad de contenidos online, uso de redes sociales y difusión de aplicaciones móviles.

España dispone de un sistema de televisión pública amplio y capilar: según datos de la *Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2018)*, existen 78 canales de televisión pública, de los cuales 8 son nacionales, 58 regionales o locales y 12 internacionales². En Europa esta cifra solo es superada por el Reino Unido (que tiene 95 canales públicos), pero está por encima de la que tienen países como Francia (73), Alemania (49) e Italia (43).

Los ingresos anuales de la televisión pública nacional y autonómica superan los 2 mil millones de euros

13 de las 17 comunidades autónomas disponen de corporaciones públicas de televisión, que mantienen en abierto 26 canales, accesibles también en otras zonas geográficas mediante las plataformas de televisión de suscripción y las señales en vivo que difunden en sus webs o aplicaciones móviles.

Los ingresos anuales de la televisión pública nacional y autonómica superan los 2 mil millones de euros, que se reparten casi a la mitad *Radiotelevisión Española*, por una parte, y las trece corporaciones públicas de radiotelevisión autonómicas. Los ingresos operativos de las televisiones públicas en relación con el PIB de España son limitados: apenas llegan al 0,17%. En comparación, Reino Unido dedica el 0,30% de su riqueza nacional a la televisión pública y Alemania el 0,28%. Entre las comunidades autónomas, las que aportan más recursos a la televisión pública en relación con su PIB son el País Vasco (0,18%), Galicia (0,15%), Cataluña (0,14%), Aragón (0,13%) y Extremadura (0,13%); mientras que las que menos recursos públicos destinan a sus televisiones son Madrid (0,03%), Murcia (0,05%) y la Comunidad Valenciana (0,05%)³.

En el periodo 2013-2020, la variación anual de los ingresos públicos de las televisiones autonómicas permite clasificarlas en cuatro grupos:

- las que han registrado un crecimiento significativo (superior al 3%): Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia y País Vasco;
- las que registran un crecimiento moderado (menor al 3%): Aragón, Baleares y Extremadura;
- las que registran una disminución moderada (inferior al 3%): Andalucía y Cataluña; y
- las que registran una disminución significativa de sus ingresos (mayor del 3%): la Comunidad de Madrid.

Tabla 1. Indicadores básicos de la televisión pública en España

Territorio	Corporación	Canales	Ingresos (% de PIB)	Coste mensual por hab. (€)	Empleados por millón de hab.	Ranking (audiencia)
Andalucía	<i>Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía</i>	<i>Canal Sur, Canal Sur Andalucía, Andalucía TV</i>	0,10	2	176	4
Aragón	<i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión</i>	<i>Aragón TV</i>	0,13	3	102	4
Asturias	<i>Sociedad de Radiotelevisión del Principado de Asturias</i>	<i>TPA, TPA2</i>	0,10	2	105	5
Balears	<i>Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears</i>	<i>IB3</i>	0,10	2	95	6
Canarias	<i>Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria</i>	<i>RTVC</i>	0,10	2	101	6
Castilla-La Mancha	<i>Castilla-La Mancha Media</i>	<i>CMM</i>	0,10	2	242	5
Cataluña	<i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>	<i>TV3, 3/24, Super 3/33, Esport3, TV3Cat</i>	0,14	4	309	1
Comunidad Valenciana	<i>Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació</i>	<i>À Punt</i>	0,05	1	112	10
Extremadura	<i>Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales</i>	<i>Canal Extremadura</i>	0,13	2	231	nd
Galicia	<i>Corporación Radio e Televisión de Galicia</i>	<i>TVG, TVG2, Galicia TV</i>	0,15	3	353	4
Madrid	<i>Radio Televisión Madrid, S. A.</i>	<i>Telemadrid, La Otra</i>	0,03	1	52	6
Murcia	<i>Empresa Pública Regional Pública Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	<i>La7TV</i>	0,05	1	45	8
País Vasco	<i>Ente Público Radio Televisión Vasca</i>	<i>ETB1, ETB2, ETB3, ETB4</i>	0,18	5	459	4
ESPAÑA	<i>Corporación de Radio y Televisión Española</i>	<i>La1, La2, 24h, Teledporte, Clan</i>	0,10	2	138	3
		TOTAL	0,17	4	310	

Fuente: Elaborado con datos de las corporaciones públicas y del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Año: 2018 (para la plantilla de la *Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* se usan los datos de 2019 y para el ranking se usan las audiencias de 2019). *Barlovento Comunicación* no ofrece resultados de audiencia desagregados para la *Comunidad de Extremadura*.

El coste mensual por ciudadano de la televisión pública en España es de 4 euros. Se trata de un valor muy inferior al de los países nórdicos. Por ejemplo, en Noruega es de 9 euros, 8 en Islandia, 7 en Dinamarca y Finlandia y 6 en Suecia. Entre las comunidades autónomas, la televisión pública vasca es la que tiene un mayor coste mensual para sus habitantes, 5 euros, seguida de la televisión catalana, que cuesta unos 4 euros mensuales per cápita. En Madrid, Murcia y la Comunidad Valenciana, por el contrario, el coste mensual por habitante de la televisión pública es el más bajo del país: 1 euro.

El coste mensual por ciudadano de la televisión pública en España es de 4 euros

El empleo de la televisión pública en España suma alrededor de 14.620 personas, lo que representa una tasa de 310 empleados por cada millón de habitantes⁴. En relación con otros países europeos, es un indicador intermedio: está por debajo de los 646 de Noruega o los 585 de Dinamarca, es cercano a los 341 del Reino Unido, y se ubica por encima de los 261 de Francia o los 157 de Portugal. Entre las comunidades autónomas españolas, las cadenas públicas del País Vasco, Galicia y Cataluña tienen las tasas más elevadas: 459, 353 y 309 empleados por millón de habitantes, respectivamente. En contraste, Murcia, Madrid y Baleares aportan registros muy inferiores: 45, 52 y 95, respectivamente.

La audiencia consolidada de la televisión pública en España (*Grupo RTVE* más canales autonómicos) suma 23,7%, pero la tendencia es negativa: los medios públicos han perdido más de un 2% de audiencia en los últimos 7 años. En Europa, los mejores datos corresponden a las cadenas públicas alemanas Alemania *ARD/ZDF* (46,8%), a la finlandesa *YLE* (43,3%), las británicas *BBC/Channel Four* (41,9%) y la noruega *NRK* (40,5%).

Con respecto a la amplia oferta de canales televisivos en abierto que ofrece la TDT, los canales públicos, tanto nacionales como autonómicos, no suelen ser los líderes de audiencia en sus respectivos territorios. Si se consideran los canales principales de las corporaciones públicas, sólo *TV3* es líder de audiencia en Cataluña. *La1* de *TVE* suele ser la tercera opción en la mayoría de las comunidades autónomas (a excepción de Cataluña y Canarias, donde baja al 5º lugar), mientras que, en el resto de los territorios con televisión autonómica pública, *La1* suele ser la cuarta opción (es el caso de *Canal Sur*, *Aragón TV*, *TVG* y *EiTB2*), la quinta (*CMM* y *TPA*) o la sexta (*IB3*, *TVCanarias* y *Telemadrid*). Como media, entre 2013 y 2019 la posición en el ranking se ha mantenido para *La1* de *TVE* (3º lugar) y ha descendido del 4º al 5º lugar en el caso de los principales canales autonómicos públicos⁵.

Los datos confirman que, para los jóvenes españoles, ver la televisión pública no es una opción preferente: para la franja de edad comprendida entre 13 y 24 años, la audiencia acumulada por los canales nacionales y los autonómicos es de 15,8% (10,5% aportan los del grupo *RTVE* y 5,3% los autonómicos), casi 8% por debajo de la media que alcanzan para la población en general. Se trata de una cifra muy inferior a la que suman la *BBC* y *Channel Four* en el Reino Unido (36,3%) o la que alcanzan en sus respectivos países la cadena pública danesa *DR* (25,6%) y la italiana *RAI* (23%).

Precisamente, la necesidad de conectar con los jóvenes es uno de los motivos que alegan los medios de servicio público para justificar sus transmisiones online y su presencia en una amplia gama de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas que evolucionan rápidamente. Así las estrategias digitales de *Televisión Española* y las cadenas autonómicas públicas se traducen en transmisiones simultáneas en sus webs de buena parte de la programación, tanto en el país como en el extranjero (a excepción de ciertos contenidos sujetos a derechos de autor), y mantienen un amplio catálogo de programas en sus servicios de televisión a la carta, accesibles de forma gratuita. Además, las televisiones difunden contenidos digitales a través de las cuentas oficiales que tienen en las cuatro grandes redes sociales (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) y de sus aplicaciones verificadas para dispositivos móviles⁶.

Las webs de 4 cadenas públicas se ubican en el ranking de las 15 más visitadas de España, en la categoría de empresas de televisión y cable: tras los dos primeros puestos que corresponden a *Atresmedia* y *Mediaset*, *RTVE* ocupa el tercer lugar con 8,8 millones de visitantes únicos; en la novena posición están los medios de la corporación pública catalana (*CCMA*), con 2,7 millones de visitantes; decimoprimera es *Telemadrid*, con 2,2 millones; y el lugar 13 lo ocupa *EiTB*, con 1,8 millones de visitantes únicos. Más de la mitad de quienes acceden a las webs de *RTVE*, *TV3* y *Telemadrid* lo hacen para ver vídeos, mientras que en el caso de *EiTB* este porcentaje baja al 30% (*Barlovento Comunicación*, 2019).

Para medir la intensa actividad de las televisiones públicas analizadas en las redes sociales y las aplicaciones móviles, utilizamos los siguientes indicadores:

- número de seguidores de cuentas verificadas (suma de seguidores de *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*);
- contenidos aportados (vídeos, en el caso de *YouTube*; publicaciones, en el caso de *Instagram*; y tweets, en el caso de *Twitter*);
- visualizaciones de los vídeos disponibles en las cuentas verificadas en *YouTube*; y
- número de descargas de las apps verificadas para el sistema operativo *Android* en la plataforma *Google Play*⁷.

Como es natural, debido a su alcance, *RTVE* concentra el mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales: más de 8,4 millones de personas siguen algunas de sus cuentas, lo que representa el 45% de todos los seguidores de las cadenas analizadas. Entre las cadenas autonómicas, las mejor posicionadas son *TV3* (3,4 millones de seguidores, el 18%

del total), *Canal Sur* (3,2 millones, 17%), *Telemadrid* (0,9 millones, 5%) y *EiTB* (0,8 millones, 4%) y *CMM* (0,4 millones, 2%). Las cuentas en redes sociales del resto de canales autonómicos suman menos de 300 mil seguidores cada una. En total, las cuentas verificadas de las corporaciones públicas estudiadas son seguidas por más de 18 millones de personas.

Por redes sociales, el mayor número de seguidores lo suma *Twitter* (7,7 millones), seguida por *YouTube* (6,3 millones), *Facebook* (3,8 millones) e *Instagram* (0,8 millones). *Twitter*, una red usada básicamente por los medios para transmitir información o promocionar contenidos, tiene el 41% de los seguidores totales, mientras que *YouTube*, una red esencialmente audiovisual, tiene el 34% de seguidores. La diferencia entre ambas se aprecia también si se observa el número de aportaciones: los tweets, mensajes cortos y precisos destinados a un consumo muy inmediato, que permiten su uso por parte de los medios públicos como canal informativo o promocional, representan el 90% del total, mientras que los vídeos subidos a *YouTube* (9%) tienen un peso cuantitativo considerablemente inferior ya que los contenidos en este caso son vídeos destinados a un consumo más prolongado en el tiempo. *Instagram*, finalmente, es la más reciente de las redes sociales estudiadas (su versión para *Android* es de 2012, mientras que *Twitter* fue activado en 2006, *YouTube* en 2005 y *Facebook* en 2004) y es la que usan con menos intensidad los medios públicos: 1% de sus aportaciones a las RRSS son publicaciones de *Instagram*⁸.

Los datos confirman que, para los jóvenes españoles, ver la televisión pública no es una opción preferente

Dado que la información es uno de los valores clásicos de la televisión de servicio público, cabe detenerse en el uso de las redes sociales como medio informativo. De las catorce corporaciones estudiadas (*RTVE* más autonómicas), 11 mantienen en *Twitter* cuentas específicamente dedicadas a sus informativos (las excepciones: *Aragón TV*, *7TV* y *RTVC*), 10 en *Facebook*, 6 en *Instagram* y 4 en *YouTube*. Sus cuentas informativas en *Twitter* aportan como media casi la mitad de los contenidos publicados en esa red social por las cadenas públicas, y representan casi un tercio de los seguidores. Esta plataforma es, con diferencia, la que concentra la estrategia informativa de la mayoría de las televisiones públicas en España.

También resulta interesante valorar lo importante que resulta para las televisiones públicas disponer de *YouTube*, una red que pueden usar como repositorio de contenidos digitales permanentemente disponibles. Dado que *YouTube* publica estadísticas sobre la cantidad de veces que se han visto los vídeos subidos a las cuentas de los usuarios, esta magnitud, dividida entre el número de vídeos subidos a la plataforma, permite calcular el número de visualizaciones por vídeo. Es en cierta manera una medida de rentabilidad y un indicador apropiado para medir la actividad de los medios en las redes sociales.

De los doce canales oficiales que tiene *RTVE* en *YouTube*, el que más contenidos aporta es el canal oficial de *Radio Televisión Española*, creado en marzo de 2006: casi nueve mil vídeos que han sido vistos más de 600 millones de veces, a una media de 66 mil visualizaciones por vídeo. Aunque el canal estrella de la cadena es el del programa musical *Operación Triunfo*, cuyos cinco mil vídeos suman más de mil millones de reproducciones⁹. Los tres canales con más aportaciones de *Televisión Española* en *YouTube* (*RTVE*, *Operación Triunfo* y *RTVE Series*) suman el 80% de los vídeos totales de la corporación en esta plataforma y el 97% de las visualizaciones.

Entre las televisiones autonómicas, *Telemadrid*, es la que tiene un mayor índice promedio de visualizaciones por vídeo en *YouTube*, 37 mil. Le siguen *Canal Sur* (24 mil); los canales de *TV3* (10 mil), *TV Galicia* (7 mil) y *EiTB* (6 mil). Son llamativos los casos de *Castilla La Mancha Media*, que aporta una cantidad importante de vídeos (más de 42 mil), pero que son vistos en promedio unas 3 mil veces; y el de la balear *IB3*, que tiene un canal especial de noticias en *YouTube* al que ha subido más de 45.500 vídeos, pero que han sido vistos en promedio poco más de 100 veces. A la vista de estos resultados, se trata de una estrategia de selección de canal poco exitosa.

Además de las redes sociales, el otro aspecto considerado para medir la actividad de las televisiones públicas en los nuevos entornos digitales es el de las aplicaciones para dispositivos móviles. Dado que el consumo en movilidad de contenidos audiovisuales es una práctica cada vez más generalizada, sobre todo entre los jóvenes, las corporaciones públicas mantienen aplicaciones adaptadas a los sistemas operativos de mayor implantación mundial: *Android* y *Apple iOS*, fundamentalmente¹⁰.

Las 25 aplicaciones de *RTVE* suman 7,6 millones de descargas, mientras que, en segundo lugar, se ubica *TV3*, cuyas 5 aplicaciones se han descargado 1,4 millones de veces. En un plano muy distante están *EiTB* (5 apps) y *Canal Sur* (2), con 161 mil y 110 mil descargas, respectivamente. Le siguen *TV Galicia* (3), con 55 mil descargas; *Aragón TV* (3) y *CMM* (2), con 20 mil descargas cada una; y *À Punt* (3) que supera las 11 mil descargas. Un grupo de televisiones autonómicas (*Canal Extremadura*, *7TV*, *IB3*, *Telemadrid* y *RTP*), tienen solo una app, que se han descargado 10 mil veces. Y cierra la lista la única aplicación de *RTVC*, que acumula 5 mil descargas. Las dos aplicaciones principales de los grupos privados de televisión de España, *MiTele* de *Mediaset* y *ATRESplayer* de *Atresmedia*, suman cada una más de 5 millones de descargas.

3. Los jóvenes y los nuevos consumos en el mercado audiovisual

Las estrategias de las televisiones públicas responden a dinámicas del ecosistema digital, donde se combinan el uso de diferentes dispositivos y nuevos patrones de consumo. Si analizamos el marco general de los medios en España en parámetros de conjunto, la televisión sigue dominando por tiempo, aunque internet está creciendo mes a mes y es el principal medio para los más jóvenes (AIMC, 2020). Si tomamos como referencia el mes de febrero de 2020, el tiempo de consumo de televisión por persona al día en individuos de 18+ fue de 4 horas y 6 minutos, mientras que el tiempo de navegación en Internet fue de 2 horas y 27 minutos persona/día, es decir, 98 minutos menos. Estas cifras generales cambian de parámetros cuando analizamos el consumo de las franjas de los más jóvenes, en concreto aquellos que se encuentran en edad de cursar estudios universitarios, de 18 a 24 años (Barlovento, 2020a).

Según datos de la primera oleada del EGM del 2020, la tasa de penetración de internet para la franja de los 20 a 24 es la más alta del conjunto de la población, llegando al 98,5%; mientras que para la televisión es del 79,5%, casi un 20% inferior. Muy ilustrativo del protagonismo de internet en el mundo de los jóvenes.

Otro de los datos relevantes es la utilización de diferentes dispositivos para acceder a los contenidos audiovisuales. Se han multiplicado las pantallas y ahora el televisor compite con el ordenador portátil y el smartphone para conseguir tiempo de visionado, siendo el segundo quien determina el consumo de los más jóvenes. Según los datos de AIMC Q Panel (2020c), un 67% de los internautas afirma haber accedido a algún contenido televisivo vía streaming a través de Internet en los últimos 30 días. De ellos, un 55% lo ha visto en un ordenador, un 60% a través del smartphone y otro 35% desde la tableta. En el caso de los más jóvenes (14-24 años), el acceso a las conexiones en streaming fue a través de ordenador portátil (71%), seguido por smartphone y tableta.

Otra de las nuevas dinámicas corresponde al número de internautas que hace uso de Internet en otro dispositivo mientras ve la televisión, que a principios de 2020 suponía un 42,8%. También se observa que un 36% de los que acceden a Internet afirman que, en el último mes, han realizado o consultado algún comentario sobre el programa que estaban viendo en televisión. El smartphone, con un 69% de usuarios, es el dispositivo más utilizado para realizarlos, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 18%, y, por último, la tableta, utilizada por el 12% (AIMC, 2020c).

Estos datos nos van a servir para verificar si la muestra de universitarios de las facultades de comunicación se encuentra dentro de las tendencias generales de consumo; o por lo contrario presentan alguna particularidad que habría que destacar.

4. Universitarios y facultades de comunicación en España

Los universitarios en España son un colectivo significativo dentro de la población en su conjunto. En el curso 2017-2018, la tasa neta de escolarización en educación universitaria, que mide el porcentaje de población entre 18 y 24 años que está matriculado en estudios de Grado o Máster, se situaba en un 32,1%. Las mayores tasas de escolarización se daban en la Comunidad de Madrid y en Castilla y León con tasas de 48,6% y 40,1% respectivamente, mientras que las más bajas se observan en las Illes Balears y Castilla-La Mancha con valores de 10,9% y 12,9% respectivamente (Ministerio de Ciencia, Innovación, y Universidades, 2019).

En ese mismo curso se habían matriculado en las universidades españolas un total de 1.575.579 estudiantes en estudios de Grado, 1º y 2º Ciclo, Máster y Doctorado (regulados por el RD 99/2011). Si restringimos la cifra a estudiantes de Grado, 1º y 2º Ciclo y Máster tenemos un total de 1.496.193 estudiantes, lo que supone un aumento bruto de 2.798 alumnos y porcentual del 0,19%. La matrícula en estudios de Máster supone en el curso 2017-2018 un total de 205.049 estudiantes que, comparada con la cifra del pasado curso, supone un aumento del 10% (184.745 estudiantes en 2016-2017). El número de estudiantes de Doctorado regulados por el RD 99/2011 pasan de 66.479 en 2016-2017 a 79.386 en el curso 2017-2018 (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

Del conjunto de universitarios, los estudiantes de los grados de comunicación se distribuyen en diferentes titulaciones.

“Si nos centramos en la oferta de grados universitarios en comunicación en España durante el curso 2016-2017, hemos detectado un total de 205 grados oficiales, impartidos por 67 universidades públicas y privadas” (Civil-Serra, 2018, p. 22).

Los estudios en esta área científica nacieron en 1971 en tres universidades: *Complutense de Madrid*, *Autònoma de Barcelona* y *Navarra*. A partir de ese momento se fue ampliando el número de facultades, especialmente en la década de 1990 en la que se produjo una expansión por todo el territorio nacional y con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior se multiplica la oferta de estudios universitarios que pasa de las tres licenciaturas clásicas a una multiplicidad de grados y dobles grados, máster universitario y doctorado (Civil-Serra, 2018, pp. 19-20). En cuanto al número de facultades, en 2020 supera la trentena y la oferta de grados roza los dos centenares (ATIC, 2018).

Se trata de una opinión relevante pues son quienes asumirán en el futuro la responsabilidad de informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación

De la muestra de universidades que han participado en la elaboración de la encuesta, destacamos la antigüedad, la diversidad geográfica y la diferente dimensión de las facultades. Así es encuentran dos de las facultades más veteranas, la *Autònoma de Barcelona (UAB)* y la *Complutense de Madrid (UCM)*, junto con una universidad andaluza, la de *Málaga (UMA)*, una gallega, la de *Santiago de Compostela (USC)*, la del *País Vasco (UPV)* y una valenciana, la de *Alicante (UA)*. Suman un total de unos 13.500 estudiantes de los grados de Comunicación.

5. TV pública y jóvenes universitarios: resultados de la encuesta

A fin de conocer el consumo que hacen los jóvenes españoles de la televisión pública y obtener su opinión sobre los valores que ésta representa, se ha elaborado una encuesta entre alumnos de ciencias de la comunicación de las 6 universidades anteriormente presentadas. Se trata de una opinión relevante pues son quienes asumirán en el futuro la responsabilidad de informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. La encuesta arroja datos sobre

- cómo los jóvenes acceden a contenidos televisivos en la actualidad y con qué intensidad usan las redes sociales;
- sobre qué contenidos televisivos, comerciales y públicos consumen los jóvenes;
- su relación con las nuevas plataformas digitales; y
- sobre la opinión que tienen los jóvenes del papel de la televisión pública en la sociedad actual y del Mercado Único Digital europeo.

Se han analizado 736 cuestionarios respondidos en la primera quincena de marzo de 2020, antes de que la declaración del estado de alarma por la Covid-19 alterara las pautas normales de actividad individual y colectiva.

La encuesta se divide en cuatro partes.

- 1) La primera incluye preguntas generales: edad, género, lengua materna, titulación académica padre/madre, residencia durante el curso, número de personas que conviven, renta familiar bruta, y número de dispositivos electrónicos usados para acceder a contenidos digitales.
- 2) La segunda parte se centra en el acceso a la televisión: dispositivos más utilizados, frecuencia con que se ven programas de televisión (cine, noticias, deporte, entretenimiento, series, otros), la interacción en redes sociales sobre programas de televisión, las redes sociales donde tienen perfil propio, la frecuencia de acceso a redes sociales, y la disponibilidad de servicios de TV de pago o de streaming por suscripción.
- 3) La tercera parte pone el foco en el consumo de contenidos de televisión comercial y pública en abierto o online, de servicios de pago o streaming, y también en el consumo de televisión pública a través de aplicaciones móviles y redes sociales.
- 4) La cuarta parte aborda el tema de los valores del servicio público en televisión: qué cualidades se consideran más representativas de una televisión pública; qué importancia se otorga a la televisión pública nacional, autonómica y local; cómo se percibe la neutralidad de los informativos y la calidad de los programas de entretenimiento.

Finalmente, se indaga sobre el Mercado Único Digital y sobre el consumo de contenidos audiovisuales europeos.

A continuación se aporta un primer análisis de los resultados de la encuesta, que serán ampliados con el desarrollo del proyecto de investigación en el que se enmarca el presente trabajo.

Uno de los rasgos más propios del ecosistema digital es el acceso a través de diferentes dispositivos. En la encuesta, el 43,8% de los estudiantes utiliza tres dispositivos, seguidos por un 30% que utiliza 4 ó más. De ellos, el ranking de los más utilizados es: el teléfono inteligente o smartphone, la pantalla de televisión u ordenador y tableta. Esto es, el dispositivo más usado por los jóvenes para ver contenidos televisivos es el teléfono móvil. Casi la mitad lo considera el dispositivo preferente. Como segunda opción la mayoría usa el ordenador, mientras que la pantalla tradicional de televisión queda relegada al tercer lugar, solo por delante de las tabletas. Se trata de un cambio significativo en los consumos de contenidos que debería condicionar las estrategias de la televisión en general, y de las cadenas públicas en particular. Los contenidos que no sean accesibles a través de teléfonos inteligentes, puede que nunca lleguen a ser consumidos por las audiencias más jóvenes.

Y ¿qué tipo de programas ven los jóvenes con más frecuencia? Los resultados de la encuesta son acordes con el tipo de la muestra: al tratarse de estudiantes de periodismo y ciencias de la comunicación, su interés está en los informativos: en una escala del 1 al 10 (10=ven todos los días, 1=no ven), las noticias obtienen una puntuación promedio de 8,5. Por detrás están los programas de entretenimiento (7,4) y las series (6,7). Otros contenidos televisivos, como el cine (4,7) y el deporte (4,0), no captan tanto la atención de los jóvenes.

En el capítulo de las redes sociales, *Instagram* y *Twitter* son las más usadas: alrededor del 90% de los estudiantes tiene perfil propio en cada una (95,1% y 88,9 respectivamente, porcentaje que baja al 60% en el caso de *YouTube* (63%) y *Facebook* (66,2%). Además, *Instagram* genera un uso intensivo (como media, los encuestados acceden a esta red cada día), mientras que el uso de *YouTube* y *Twitter* es frecuente (como media, acceden dos o tres veces a la semana) y el de *Facebook* es ocasional (menos de una vez a la semana). A la luz de los datos expuestos en el apartado 1, al menos en lo que respecta a *Instagram*, existe un evidente desajuste entre la estrategia de los medios públicos y el comportamiento

de los jóvenes: los contenidos publicados en esta plataforma apenas representan el 1% de las aportaciones que los canales públicos hacen a las redes sociales.

Sin embargo, sí aciertan la mayoría de las televisiones públicas en España que concentran su estrategia informativa en *Twitter*: dado que las noticias representen como media casi la mitad de los contenidos publicados en esa red social, están en capacidad de conectar con los seguidores jóvenes, que, como se ha visto, acceden con sistemática frecuencia a la misma. En contraste, prácticas como la de la mayoría de las corporaciones públicas, que mantienen un canal especial de noticias en *Facebook*¹¹, pueden resultar, a la vista de los resultados de la encuesta, poco útiles para atraer a unos jóvenes que relegan a esta red a un uso muy esporádico.

“ Al tratarse de estudiantes de periodismo y ciencias de la comunicación, su interés está en los informativos ”

Otro de los datos interesantes es la penetración de los servicios de streaming por suscripción, donde el liderazgo lo tiene *Netflix* con un 78,8% de suscriptores entre los encuestados, seguido por *HBO* (21,9%) y *Amazon Prime* (15,9%). En lo que se refiere a los servicios de televisión por suscripción, *Movistar+* es el que tiene más abonados, con 45% del total de encuestados, seguido con un 39,1% que no tiene acceso a ninguno de estos servicios por suscripción.

Cuando se pregunta sobre el consumo de televisión pública, *La1* es la más vista, con un promedio de 5,3 sobre 10. Sobre la frecuencia, un 26,9% accede dos o tres veces por semanas y un 17,4% accede todos los días.

En cuanto a la televisión autonómica, la primera cadena de cada corporación pública es la más vista con un 3,5 sobre 10. En cuanto al acceso, un 40,2% de los encuestados no acceden y solo el 14,9% la conectan todos los días. Si comparamos estos datos con el acceso a los servicios de televisión por suscripción, *Movistar+* tiene un promedio de 3,6.

En cuanto a los servicios por streaming, *YouTube* lidera el promedio con 7,7, seguido de *Netflix* con un 6,6. Estos datos son un reflejo del cambio de hábitos en el consumo de los más jóvenes, siendo las plataformas las que consiguen mayor consumo de esta franja de edad.

Si nos centramos en las herramientas desplegadas por las televisiones públicas en sus estrategias digitales, los encuestados contestan que acceden a los servicios de televisión a la carta de estas cadenas en un 60,7%; que no se han descargado la aplicación móvil en un 62,2%; y el perfil de red social que siguen de una forma significativa es *Twitter* con un 47,3%.

Los contenidos que consumen en las redes sociales se centran en los vídeos generados por los usuarios con un 89%.

En cuanto a la importancia de televisión pública es relevante el papel que otorgan a la televisión nacional porque un 43,8% la considera muy importante; mientras que para la televisión autonómica casi el 40% (39,5%) la consideran poco o nada importante. En lo que se refiere a la televisión local, el 68,2% la tiene en muy poca consideración. Si nos fijamos en la escala de 1 a 10, la nacional llegaría a un promedio de 7,2, la autonómica a un 5,8 y la local a un 3,6. Estas cifras ponen de relieve la apreciación que tienen los universitarios encuestados sobre los tipos de la televisión pública en España.

En cuanto a los valores de servicio público, el que más puntúan es el de independencia con un 8,9% sobre 10. Así preguntados sobre la valoración de la neutralidad de los informativos, la TV pública nacional se considera ligeramente más neutral que la TV pública autonómica, en promedio un 4,9 respecto a 4,6 de una escala de 10. Esto significa que ninguna de las dos aprobaría en neutralidad según los universitarios encuestados.

En cuanto a la calidad de los programas de entretenimiento, la calidad de la TV nacional es ligeramente más alta que la de la autonómica con un promedio de 5,1 respecto a 4,9. Esto es, unos índices muy ajustados en la línea del aprobado.

En lo relativo a los contenidos más valorados, la información aparece en primera posición tanto para la televisión nacional (con un 9,37 sobre 10) como autonómica (con un 8,9 sobre 10), seguida de la cultura, educación, entretenimiento y en último lugar, el deporte. Con esta jerarquía se observa la pervivencia de la trilogía clásica atribuida a los contenidos de la televisión pública. Así que, según los futuros periodistas y comunicadores, ésta sigue siendo válida para el siglo XXI.

6. Conclusiones

Las televisiones públicas españolas han desplegado un conjunto de estrategias digitales acordes con sus homólogos europeas, aunque se enfrentan a dificultades añadidas debido al descenso de sus audiencias, sus desajustes en la gobernanza y sus límites de financiación. A todo ello se une el reto de conseguir que los jóvenes les incluyan en su consumo mediático para asegurar su futuro.

Las nuevas pautas de consumo de los más jóvenes responden a un acceso multipantalla y basado en contenidos seleccionados a partir de sus preferencias, lo que se conoce como “a la carta” cayendo en desuso el concepto de cadena; así como una centralidad de dos redes sociales, *Instagram* y *Twitter*. Los universitarios encuestados respondieron con un consumo y preferencias equivalentes al resto de población joven, tal y como recogen los estudios de la *AIMC*.

“ En el capítulo de las redes sociales, *Instagram* y *Twitter* son las más usadas ”

Esta ponencia se marcaba como tercer objetivo analizar si existía correspondencia entre las estrategias digitales de las televisiones públicas (estatal y autonómicas) y las preferencias que habían manifestado los jóvenes universitarios encuestados. Los resultados de la encuesta que se ha presentado ponen de relieve algunas realidades convergentes con las acciones de la televisiones públicas y ciertas divergencias. Veamos cuáles son:

Existe una afinidad en la estrategia en relación con la información que es el contenido más valorado, en especial el de *Twitter*, así como con los servicios de televisión a la carta y la presencia de sus contenidos en los canales de *YouTube*. En cuanto a los valores de servicio público, se mantiene la prevalencia de la fórmula clásica de información, cultura y educación como lo que se espera de estas corporaciones. Y lo que también queda claro es que el consumo es multipantalla y que el teléfono móvil es el principal dispositivo en su consumo.

Por el contrario, no parece que los jóvenes universitarios utilicen las aplicaciones móviles de las cadenas públicas, ni tampoco le dediquen mucho tiempo a ver estas cadenas de televisión dentro su dieta mediática. Las cifras están muy por debajo de las que consiguen las plataformas digitales como *YouTube* o *Netflix*.

Si las corporaciones públicas tuvieran en cuenta los datos de esta encuesta deberían realizar ajustes importantes en sus estrategias digitales, centrando los esfuerzos en las acciones que pueden incidir más en este colectivo. Por ejemplo,

- reforzando las acciones en *Instagram* y *YouTube*;
- una mayor neutralidad en la información;
- incorporar contenidos producidos por los jóvenes y
- establecer un circuito de distribución de contenidos pensado principalmente para ser consumido en el teléfono móvil.

Otro dato relevante de la encuesta que puede impactar en el futuro de las televisiones públicas es la escasa importancia que le otorgan a la televisión autonómica y local que consiguen una puntuación de poco más que un 5 en el caso de la primera (lo que en términos académicos sería un aprobado) y un 3,6 en el caso de la segunda (lo que podría corresponder a un suspenso en una tabla del 1 al 10). Estas cifras son significativas para poder garantizar el futuro del servicio público audiovisual. Si los jóvenes y futuros periodistas no le otorgan importancia suficiente a la televisión autonómica y local se pone de relieve que es tarea urgente de las mismas empezar a explicar mejor lo que hacen y de poner en valor el servicio público que realizan para evitar caer en la irrelevancia en un futuro próximo. Esto es, es de vital importancia actualizar los mandatos de servicio público de las televisiones españolas, subrayando su aportación en la vida de las sociedades democráticas. Si los consumidores más jóvenes no le otorgan valor y a su vez, algunas fuerzas políticas empiezan a manifestar sus dudas sobre la relevancia de las corporaciones públicas audiovisuales, ambos elementos pueden debilitar todavía más su situación. Se avecinan tiempos convulsos para el audiovisual de servicio público.

7. Notas

1. *Universidad de Alicante, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco y Universidad de Santiago de Compostela.*

2. En este artículo se consideran los canales públicos de alcance nacional pertenecientes a la *Corporación de Radiotelevisión Española* y los de alcance autonómico pertenecientes a las corporaciones públicas de televisión de 13 comunidades autónomas. En 2019 suman 31 canales. Quedan excluidos, por lo tanto, los canales públicos locales, los internacionales y los que no figuran en los registros de audiencias de las fuentes de referencia *Kantar* y *Barlovento Comunicación*.

3. Cálculos propios a partir de datos del *INE (Contabilidad Regional de España - Revisión Estadística 2019)*, de los presupuestos de las comunidades autónomas y de los balances anuales de *RTVE*. Se consideran los ingresos totales de la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente. Año: 2018.

4. Cálculos propios con datos de los informes anuales, presupuestos o auditorías publicados por la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente. Año: 2018.

5. La fuente utilizada para las audiencias son los informes de análisis televisivos que publica cada año *Barlovento Comunicación*. Para las cifras consolidadas se consideran las sumas de las audiencias en las corporaciones públicas que tienen más de un canal (por ejemplo, para el *Grupo RTVE* se suman los registros de *La1*, *La2*, *24h*, *Teledporte* y *Clan*; y para la *CCMA* se suman las audiencias de *TV3*, *Super3/33*, *3/24* y *Sport 3*). Para el ranking se usan los datos del principal canal público en las autonomías donde hay más de un canal (*Canal Sur*, *TPA*, *TV3*, *EitB2*, *Telemadrid*, etc.) y de *La1*, en el caso de *RTVE*.

6. En abril de 2020, la única excepción era la *Televisión Pública de Asturias*, que no disponía de canal oficial en *YouTube*.

7. Los datos correspondientes a *RTVE* se recabaron los días 4 y 5 de junio de 2019, mientras que los datos correspondientes a televisiones autonómicas se recogieron el 16 de agosto de 2019. Dado el elevado número de cuentas que las corporaciones públicas de televisión mantienen en las distintas redes sociales, se han utilizado los siguientes criterios para seleccionar las cuentas analizadas: 1) Cuentas verificadas por las propias redes sociales; 2) Cuentas de televisión preferentemente vinculadas a cadenas lineales de las corporaciones; 3) Cuentas asociados a programas especialmente significativos. Se excluyen otras cuentas corporativas, como las de las radios públicas o las cuentas de presentadores.

8. Facebook no hace públicos los datos sobre las aportaciones a sus cuentas.
9. Este programa refleja las estrategias de adaptación a los nuevos consumos televisivos por parte de los jóvenes, que no se limitan a seguir la emisión lineal de *prime time*, sino que también quieren ser partícipes de lo que están viendo: agregan comentarios, crean y difunden gifs, memes o fragmentos de un vídeo de la emisión en directo (Nadal, 2018).
10. Los datos usados en este artículo son de *Google Play*, plataforma asociada al sistema operativo mayoritario entre los usuarios europeos (*Android*). Se recogieron el 22/08/2019. Aunque los datos no se corresponden con el número exacto de descargas (la plataforma ofrece cifras redondeadas: más de 1.000.000, más de 500.000, más de 1.000, etc.), se trata de una referencia apropiada para medir la actividad de las cadenas públicas en este ámbito.
11. *CanalSur Noticias, IB3 Notícies, Noticias CMM, 324 Noticias (TV3), À Punt NTC-Noticias, Extremadura Noticias, Informativos Telemadrid, EITB Albistek - Noticias EITB y 24h (RTVE)*.

8. Bibliografía

- AIMC (2020a). *Marco general de los medios en España 2020*.
<https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC (2020b). *Infografía resumen 22º Navegantes en la Red*, 5 marzo.
http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/Infografia_naveg_22.pdf
- AIMC (2020c). *Más de la mitad de los internautas accede a contenidos de televisión vía streaming*, nota de prensa, 4 febrero.
<https://www.aimc.es/blog/mas-la-mitad-los-internautas-accede-contenidos-televisión-via-streaming>
- Barlovento Comunicación (2019). *Consumo de Internet vs. Televisión: Informe Barlovento Comunicación. Periodo de análisis: diciembre 2019*. Madrid: Barlovento Comunicación.
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-televisión-diciembre-2019>
- Bustamante, Enrique; García-Leiva, María-Trinidad (2017). *La TDT de servicio público estatal y RTVE: Balance y futuro. Televisión abierta: situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 21-38.
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25088>
- Civil-Serra, Marta (2018). "Los estudios universitarios de comunicación en España, 2017. Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico". En: Postigo, Inmaculada y Recoder, María-José (coords.): *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*. Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), pp. 15-83.
<http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicación-ATIC.pdf>
- Crusafon, Carmina (2017). "El espacio europeo de radiodifusión pública: definición, características y retos de futuro". En: *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 57-69. ISBN: 978 84 16786 10 7
- Crusafon, Carmina (2018). "La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea". *Fonseca, Journal of Communication*, n. 17, pp. 11-22.
<https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Donders, Karen (2019). "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, culture & society*, v. 41, n. 7, pp. 1011-1028.
<https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- EBU (2018). *PSM Barometer 2018*. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
https://www.ebu.ch/publications/research/members_only/report/psm-barometer-2019
- Fernández-Alonso, Isabel (ed.) (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el context mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 16919024
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). *Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2018-2019*.
<http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>
- Nadal, M. Victoria S. (2018). "No es ningún drama que el público se vaya de las pantallas tradicionales". *El país*, 24 de julio.
https://retina.elpais.com/retina/2018/07/22/tendencias/1532287835_026734.html
- Van-den-Bulck, Hilde; Moe, Hallvard (2018). "Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas". *Media, culture & society*, v. 40, n. 6, pp. 875-892.
<https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Zallo, Ramón; De-Miguel, Juan C.; Casado, Miguel A. (2017). *Las televisiones autonómicas públicas y privadas. Tecnología, proximidad y gobernanza tras la última crisis. Televisión abierta: situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 59-71.