

Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea

*Generazio Z eta sare sozialak:
Telebista publikoaren narrazio modu berriak European*

Generation Z and Social Media:
New forms of storytelling in European Public Service Media

Juan Manuel Prieto-Arosa*, Marta Rodríguez-Castro, José Miguel Túnñez-López
Universidade de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN: Este estudio analiza cómo RTBF, RTVE y BBC usan Instagram y TikTok para conectar con la Generación Z y expandir su narrativa. Mediante un estudio de caso comparado centrado en los perfiles de Instagram y TikTok de la BBC, RTBF y RTVE, realizado entre octubre y diciembre de 2024, se identificaron tres estrategias principales: autopromoción (BBC, RTVE), eventos en directo (RTVE) y contenido exclusivo (RTBF). Los resultados muestran que RTVE logra mayor interacción con influencers, BBC redirige a su plataforma digital iPlayer y RTBF crea contenido original. Se concluye que, aunque las redes amplían la presencia de la televisión pública, estos medios priorizan la migración de la audiencia a sus plataformas sin ceder el control narrativo a los jóvenes.

PALABRAS CLAVE: PSM, redes sociales, narrativa expandida, Generación Z, interacción digital, audiencias jóvenes.

ABSTRACT: This study analyses how RTBF, RTVE and BBC use Instagram and TikTok to connect with Generation Z and expand their storytelling. Through a comparative case study focusing on the Instagram and TikTok profiles of the BBC, RTBF and RTVE, conducted between October and December 2024, three main strategies were identified: self-promotion (BBC, RTVE), live events (RTVE) and exclusive content (RTBF). The results show that RTVE achieves more interaction with influencers, BBC redirects to its iPlayer digital platform and RTBF creates original content. It is concluded that, although the networks expand the presence of public television, these media prioritise the migration of the audience to their platforms without ceding narrative control to young people.

KEYWORDS: PSM, social media, expanded storytelling, Generation Z, digital interaction, young audiences.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Juan Manuel Prieto-Arosa. Universidade de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Av. de Castelao, s/n. Campus Norte 15782 Santiago de Compostela, España — juanma.prieto@usc.es — <https://orcid.org/0000-0001-6630-737X>

Cómo citar / How to cite: Prieto-Arosa, Juan Manuel; Rodríguez-Castro, Marta; Túnñez-López, José Miguel (2025). «Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea»; *Zer*, 58, 52-68. (<https://doi.org/10.1387/zer.27383>).

Recibido: 14 de marzo, 2025; aceptado: 7 de abril, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

La transformación de los medios de comunicación en la era digital ha generado cambios significativos en los hábitos de consumo informativo de la Generación Z. Este grupo, nacido entre 1995 y 2010, destaca por su elevada competencia digital y su inclinación hacia el acceso inmediato a contenidos personalizados (Molyneux, 2017), lo que ha transformado profundamente la relación del público joven con los medios tradicionales. En este contexto, Las televisiones públicas se han visto obligadas a adaptarse para conservar su relevancia en un entorno mediático cada vez más competitivo, en el que los medios de servicio público deben ser reconocidos como un componente infraestructural esencial para el buen funcionamiento de las democracias (Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024; Doyle *et al.*, 2025).

El informe sobre redes sociales de IAB Spain 2024 revela que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a contenidos (98%), seguido del ordenador (91%) y la Smart TV (75%), con un predominio de usos orientados al entretenimiento (82%), la interacción (67%) y la información (56%) (IAB Spain, 2024). En esta misma línea, el *Digital News Report 2024* señala que los jóvenes tienden a evitar los medios tradicionales, optando por plataformas digitales que les permiten un mayor control sobre su consumo de contenidos (Newman *et al.*, 2024). Este fenómeno, descrito como «egocentrismo mediático» (Costera Meijer, 2023), resalta la necesidad de que las televisiones públicas replanteen sus estrategias para captar la atención de este segmento de la población. Sin embargo, persisten interrogantes sobre si estos cambios en la oferta responden efectivamente a las expectativas y hábitos de la Generación Z (Azurmendi, 2018; Izquierdo-Castillo, 2022).

Esta investigación se enmarca en un contexto de creciente desconexión entre la Generación Z y los medios públicos, un fenómeno que plantea desafíos en términos de sostenibilidad y legitimidad del servicio audiovisual público. A pesar de los esfuerzos por innovar en formatos y estrategias digitales, la literatura existente sugiere que la televisión pública aún enfrenta dificultades para atraer y retener a la audiencia joven (Sehl, 2020; Eguzkitza *et al.*, 2023), sobre todo debido al éxito de las plataformas VoD (D'Arma *et al.*, 2021). Comprender estos desafíos desde la perspectiva del público juvenil es crucial para evaluar si las estrategias de adaptación de las televisiones públicas están alineadas con sus necesidades y expectativas.

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las televisiones públicas de España (RTVE), Bélgica (RTBF) y Reino Unido (BBC) adaptan sus contenidos y estrategias digitales en redes sociales para conectar con la Generación Z. La selección de estos tres casos se basa en el enfoque de los sistemas mediáticos comparados propuesto por Hallin y Mancini (2004), lo que permite contextualizar las dinámicas de adaptación en función de las características estructurales de cada ecosistema mediático.

2. Marco teórico

2.1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MEDIOS PÚBLICOS

La transformación digital ha revolucionado la forma en que los medios públicos europeos interactúan con sus audiencias, especialmente a través de las redes sociales (Dragomir & Túnéz-López, 2024). Este cambio ha permitido a las televisiones públicas poder expandir sus narrativas más allá de la pantalla tradicional, utilizando plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso. En 2016 el servicio audiovisual público europeo dejó atrás su enfoque centrado en la emisión tradicional (*broadcasting* en inglés o «radiodifusión» en castellano) y apostó por la estrategia *Digital First* para conectar con unas audiencias cada vez más fragmentadas (Sehl *et al.*, 2016; Azurmendi, 2018). Ejemplos de este tipo de apuestas de la creación de plataformas digitales están TARMAC de la RTBF, BBC iPlayer de la BBC y playz, el canal digital juvenil dentro de RTVE Play.

Las televisiones públicas en Europa se han visto en una encrucijada que se ha saldado con la solución de la digitalización instantánea (Gómez-Puertas *et al.*, 2021). Esta digitalización se ha llevado a cabo para alcanzar a las audiencias jóvenes que demandan un acceso instantáneo (Clouet & Lozada, 2023) y control de los contenidos (Costera Meijer, 2023). Este proceso ha provocado que los PSM (*Public Service Media* en inglés) en Europa se adaptaran al entorno digital en un contexto de competencia global y multiplataforma (Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024; Doyle *et al.*, 2025).

El uso de algoritmos de recomendación en los medios digitales puede llevar a que los jóvenes queden atrapados en burbujas informativas o refuercen sesgos cognitivos sin ser plenamente conscientes de los procesos que determinan su consumo de contenido (Hagar & Diakopoulos, 2023). En 2020, Revinglio y Agosti (2020) ya alertaban sobre la urgencia de descentralizar el control de las plataformas sociales para garantizar una supervisión democrática capaz de contrarrestar la llamada «soberanía algorítmica». Este fenómeno refuerza el consumo repetitivo de contenidos similares y tiende a priorizar el entretenimiento (Pérez-Escolar *et al.*, 2023), al tiempo que acentúa los efectos de los filtros burbuja (Möller, 2021) o el fenómeno *binge-watching* o «atracción de series» por parte de los jóvenes de manera continuada debido a los sistemas de recomendación algorítmicos (Radakovich, 2023).

Los medios públicos enfrentan desafíos significativos en su capacidad para adaptarse al entorno digital (Robotham, 2021), incluyendo la necesidad de transformar organizaciones desarrolladas en torno a la radio-difusión analógica para entregar contenido de servicio público de manera efectiva en un entorno digital (Sehl *et al.*, 2016). Las redes sociales han transformado el ecosistema de comunicación, permitiendo una mayor interacción entre los medios y los usuarios. Algunas televisiones públicas, como BBC y ZDF, han implementado estrategias innovadoras y exitosas en redes sociales, sirviendo de ejemplo para otras organizaciones sobre cómo aprovechar estas plataformas para mejorar el servicio público (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2017).

La transformación digital ha obligado a los medios públicos europeos a redefinir su papel en un entorno dominado por plataformas y audiencias fragmentadas. Como señalan Doyle *et al.* (2025), los PSM deben entenderse como infraestructuras críticas para la democracia, lo que exige adaptaciones estratégicas, especialmente para conectar con los jóvenes. RTVE ha tratado de hacerlo a través de contenidos en redes sociales, con resultados aún limitados (Eguzkitza *et al.*, 2023), mientras que la RTBF ha desarrollado un ecosistema digital orientado a esta audiencia, marcado por el egocentrismo mediático juvenil (Costera Meijer, 2023) y el reto de equilibrar formatos atractivos con valores periodísticos que fomenten el pensamiento crítico (Prieto-Arosa & d'Haenens, 2025). Casos como los de la BBC, DR o ERT evidencian las tensiones entre la misión pública y las dinámicas de las plataformas en plena transformación digital (Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024).

2.2. REDES SOCIALES COMO NUEVO ESPACIO NARRATIVO

Las redes sociales son parte de esa transformación al convertirse en una extensión de la vida cotidiana de la Generación Z, marcada por una fuerte dependencia de estas plataformas y de la influencia de su entorno (Martín-Critikián & Medina-Núñez, 2021). Estas funcionan como un espacio narrativo dinámico que influye en cómo se cuentan y comparten las historias. A menudo, se convierten en entornos participativos donde el espectador no solo consume, sino que también interactúa con los contenidos televisivos (Gómez-Puertas *et al.*, 2021; Sundet, 2021), donde su narrativa se caracteriza por la capacidad de los usuarios de reformular y compartir historias (Dawson & Mäkelä, 2020), lo que amplifica el discurso a menudo impredecibles y que ayuda a comprender en muchos casos lo que hay alrededor de las personas y, en especial, de las audiencias jóvenes (Buckingham, 2019). La interacción y los comentarios son importantes al fomentar una narrativa reflexiva y participativa (De Fina, 2016), donde las historias se co-crean y evolucionan con la audiencia (Vaz-Álvarez *et al.*, 2021).

Más allá del entretenimiento, los jóvenes las utilizan también como una fuente clave de información. Swart *et al.* (2022) concluyen que las audiencias tienden a optar por las redes sociales para acceder a las

noticias debido a su condición de agentes activos, lo que provoca un cambio en la forma de distribución y consumo de la información. Según el *Digital News Report 2024* y el *Estudio de Redes Sociales 2024*, el consumo de noticias entre las audiencias jóvenes ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por el auge de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube (IAB Spain, 2024; Newman *et al.*, 2024). Estas redes ofrecen información en formatos breves, visualmente atractivos y que combinan entretenimiento con contenido informativo, además de ser accesibles de forma gratuita, una característica especialmente valorada por los jóvenes.

Los medios públicos europeos han desarrollado estrategias diversas para adaptarse a la era digital y su relación con las plataformas sociales. Moe (2024) analiza cómo los PSM negocian su presencia en redes sociales, destacando el dilema entre mantener independencia o aprovechar el alcance de estas plataformas. En Alemania, ARD y ZDF han apostado por una estrategia de integración con *funk*, plataforma infantil pública alemana, diseñando contenidos específicamente para redes sociales que fomenta prácticas dinámicas de elección de programar cuando ver el contenido (Stollfuß, 2018), mientras que en otros casos, como Noruega, NRK ha optado por reducir su presencia en plataformas para fortalecer su propio ecosistema digital (Olsen *et al.*, 2024) y un replanteamiento de las estrategias sociales debido al éxito de la serie SKAM que provoca la «juvenilización» de la televisión (Sundet, 2021). Estas decisiones son tomadas porque se evidencia que aunque las redes sociales pueden reforzar la visibilidad de los medios públicos, también generan dependencias y tensiones con los valores del servicio público (Olsen *et al.*, 2024). Así, la digitalización de los PSM no solo implica adoptar nuevas estrategias de difusión, sino también redefinir su rol dentro de un ecosistema mediático dominado por plataformas comerciales.

La importancia de las redes sociales en el paradigma mediático constituye un aspecto fundamental en la evolución de la Generación Z en relación con el consumo de medios, ya que fomentan la interactividad y la formación de comunidades (Jenkins, 2006). Los medios de comunicación tradicionales eran vistos por los jóvenes no solo como poco representativos, sino también como estructuras comunicativas incapaces de adaptarse al nuevo ecosistema digital donde prima la personalización individual y controlado, la interactividad del usuario y la inmediatez (Costera Meijer, 2023; Clouet & Lozada, 2023). Esto provocó que los propios jóvenes buscaran fuentes alternativas que también les diera una representatividad auténtica, ya que los medios tradicionales no reflejan lo que demandan actualmente (Bregula & Nizet, 2023), dando lugar a la presencia e importancia de las redes sociales en sus vidas.

La demanda de interactividad y personalización por parte de las audiencias jóvenes provoca que haya que crear contenidos en redes sociales que respondan a esas demandas (Doyle, 2010; Sehl *et al.*, 2016) manteniendo siempre su misión de servicio público (Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024). Esto da lugar a contenidos en redes sociales que provoca un control mediático y un efecto de filtro burbuja (Möller, 2021) basado en el egocentrismo mediático de Costera Meijer (2023).

Azumendi (2018) ya señalaba las demandas específicas de los jóvenes, destacando la necesidad de crear contenido exclusivo que cumpla tres características clave: ser personalizable a nivel individual, breve para evitar la pérdida de interés y fomentar la interactividad, permitiendo su participación en el proceso o haciéndolos sentir parte de él. En este sentido, las redes sociales emergen como un espacio idóneo para captar su atención y adaptarse a sus preferencias (Burgess & Green, 2018), mientras se genera una conexión y una identidad propia en las audiencias jóvenes.

3. Metodología

Esta investigación se vertebra en un enfoque metodológico de estudios de caso comparados, apropiado para explorar en profundidad las estrategias de adaptación digital de los medios públicos europeos en relación con la Generación Z. La selección de los casos se basa en los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004): RTVE (pluralista polarizado), la RTBF (democrático-corporativista) y la BBC

(liberal). La elección de un enfoque basado en estudios de caso comparados se justifica por la necesidad de comprender en profundidad cómo distintos PSM, enmarcados en contextos mediáticos y culturales diversos, responden al reto común de conectar con las audiencias juveniles en entornos digitales, identificando patrones comunes y la medida en que las televisiones públicas son capaces de adaptar sus misiones al entorno de plataformas dominado por la lógica algorítmica y el consumo fragmentado de la Generación Z.

A partir del objetivo de como los PSM adaptan sus contenidos y estrategias digitales en redes sociales para conectar con la Generación Z, se han derivado 3 preguntas de investigación (PI en adelante):

PI1. ¿Qué estrategias de contenido emplean RTBF, RTVE y BBC en Instagram y TikTok para atraer a la Generación Z?

PI2. ¿De qué manera utilizan estos medios públicos las redes sociales para redirigir a la audiencia juvenil hacia sus propias plataformas digitales?

PI3. ¿Cómo gestionan RTBF, RTVE y BBC el equilibrio entre la expansión en redes sociales y el control narrativo de sus contenidos?

Para responder a estas PI se han analizado los perfiles en Instagram y TikTok de cada una de los PSM, seleccionando aquellos específicamente diseñados para el público joven: en el caso de RTVE, el canal digital juvenil Playz; en la RTBF, TARMAC (17-25 años), *Mise à Jour* (12-16 años) y *Les Niouzz* (7-11 años); y en la BBC, los espacios de *BBC Three*, *BBC Bitesize*, *BBC What in the World?*, *BBC Sesh* y *BBC The Social*, debido a la orientación hacia formatos adaptados a la cultura digital juvenil.

El periodo de análisis comprende del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2024, cubriendo tres meses completos de actividad y observación de dinámicas periódicas y estrategias puntuales de cobertura. En total, se han estudiado 1.542 publicaciones (752 en RTVE, 484 en la RTBF y 306 en la BBC) procedentes de ambas plataformas sociales, siendo recogidos los datos en marzo de 2025. En los casos en que los contenidos eran compartidos en ambas redes, se contabilizó una única vez para evitar duplicidades.

Las publicaciones fueron clasificadas en tres grandes tipos que se relacionan con las 3 PI planteadas: (1) contenidos creados específicamente para redes sociales, (2) autopromociones y mensajes que fomentan la migración hacia las plataformas digitales y (3) coberturas en directo de eventos dirigidos a jóvenes.

La clasificación en estos tres tipos de contenido permite observar las dinámicas comunicativas que los PSM despliegan en redes sociales para conectar con la audiencia joven, dando así una respuesta directa a las tres PI planteadas. A través de esta clasificación, se analizan tanto las estrategias de contenido adoptadas para atraer a la Generación Z, como los mecanismos utilizados para redirigirla hacia plataformas digitales propias y la comprensión de cómo los PSM gestionan el equilibrio entre adaptarse a los formatos y lenguajes propios de las redes sociales y mantener el control narrativo de sus mensajes.

Esta clasificación tipológica siguió una codificación a través de una ficha de análisis que se realizó con cada una de las publicaciones y que se puede visualizar en el Anexo de este artículo de investigación.

4. Resultados

4.1. BBC, DE LA AUTOPROMOCIÓN DE CONTENIDOS A LA MIGRACIÓN A IPLAYER

La BBC sigue una estrategia clara de autopromoción y redirección a la plataforma de vídeo bajo demanda BBC iPlayer, con un marcado fomento del entretenimiento juvenil, ya que la información no es difundida ni catalogada en esta plataforma.

La BBC mantiene una estrategia orientada a la autopromoción de sus contenidos y la migración de audiencias hacia su plataforma de vídeo bajo demanda (100% del contenido analizado, 306 publicaciones

entre Instagram y TikTok). En Instagram y TikTok, el perfil analizado BBC Three se enfoca de forma exclusiva a la difusión de fragmentos de programas como *Drag Race* o *Rap Games 6* y/o capítulos de serie ya emitidos y eventos pasados, sin generar un contenido original exclusivo para las redes sociales (véase Imagen 1). El que más se acerca a contenido exclusivo es *Rap Games 6*, pero son contenidos podcast creados para promocionar el programa a través de BBC Sounds.

Hay que destacar que entre noviembre y diciembre, el canal de BBC Three en Instagram y TikTok ha explotado pequeñas píldoras de los *BBC New Comedy Awards*, con comediantes siendo grabados para autopromocionar sus propios premios.

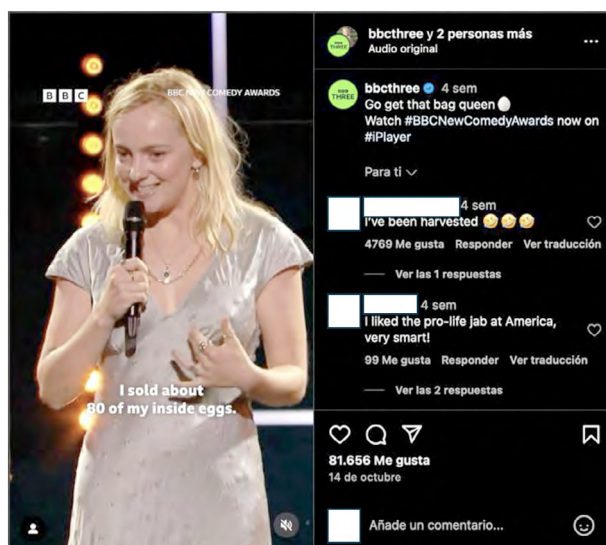


IMAGEN 1

Difusión de un evento pasado de @bbcthree en Instagram y TikTok

Fuente: @bbcthree [captura realizada el 3 de marzo de 2025].

Esta estrategia digital en redes sociales sugiere que la BBC considera plataformas como Instagram y TikTok como un espacio secundario, destinado a aumentar visibilidad de su oferta sin generar contenido nativo para estas plataformas. Ambas plataformas funcionan como difusores de contenidos de entretenimiento para la BBC. La cadena pública británica comparte contenido de manera constante, pero no es propio, sino que se basa en la autopromoción de series a través de pequeñas píldoras y con el uso de mulletilla constante: «[nombre de la serie] is available now on #iPlayer». Warren Nettleford (2022) resume muy bien esta estrategia al decir que el mayor problema de la BBC es que «pone» contenidos en redes, pero no lo adapta a los jóvenes ni a las redes sociales de la Generación Z, mostrando que es exactamente lo mismo que se puede ver en el línea, pero en un formato 9:16 (vertical).

Dado que los contenidos de BBC Three se enfocaban en la autopromoción y en la transición hacia BBC iPlayer, se analizaron otros perfiles sociales de la BBC en redes sociales del PSM británico. La investigación muestra que en lugar de crear perfiles dirigidos a grupos de edad o a la audiencia juvenil en general, la BBC opta por cuentas específicas de cada programa para conectar con los jóvenes por lo que analizar BBC Three exclusivamente no era lo adecuado.

La BBC dispone de varios perfiles sociales orientados tanto a la información como al entretenimiento para la Generación Z. Mientras que BBC Three se enfoca principalmente en el entretenimiento, la BBC emplea otras plataformas como *BBC News* (sin segmentar entre jóvenes y adultos), *BBC Bitesize*, orientada a promover la alfabetización mediática, y *BBC What in the World?* (disponible solo en Instagram,

véase Imagen 2). Este último es un podcast distribuido digitalmente a través de BBC World News, el canal internacional de noticias de la BBC, así como en plataformas de audio como Apple Podcasts, Amazon Music y Spotify, y también en YouTube y BBC Sounds.

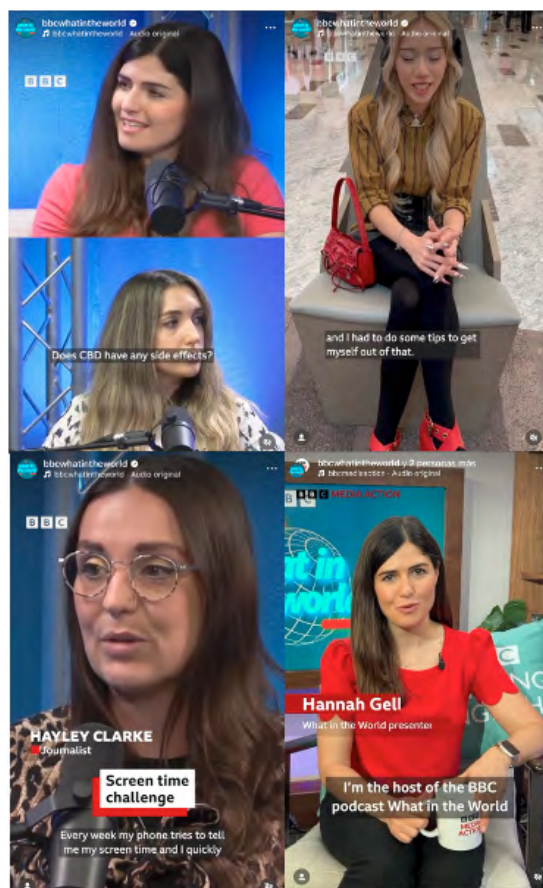


IMAGEN 2

Píldoras en Instagram del programa podcast *BBC What in the World?*

Fuente: @bbcthree [captura realizada el 3 de marzo de 2025].

El programa se graba en vídeo y se distribuye exclusivamente a través de su perfil en Instagram, sin ser emitido en otros perfiles de la BBC con el fin de dirigir la audiencia hacia esta plataforma social. Es importante destacar que durante el periodo de análisis solo se publicaron 4 vídeos, de los cuales 2 correspondieron a píldoras informativas del podcast y los otros 2 presentaron curiosidades e información sobre el mundo, adaptados a las expectativas de la Generación Z. Esto sugiere que, para la BBC, el uso de redes sociales es un complemento secundario, privilegiando sus propias plataformas para recopilar datos cuantitativos de uso de cada usuario de manera más directa y personalizada, permitiendo así ofrecer contenidos que se ajusten a las demandas individuales de los jóvenes y manteniendo un control sobre lo que consumen.

La BBC promueve la creación de perfiles propios para sus programas informativos y de infoentretenimiento dirigidos a los jóvenes, considerando exitosos aquellos que mantienen una identidad separada en lugar de adaptar el contenido juvenil a las redes sociales. Los programas estrictamente informativos se agrupan bajo BBC News, sin segmentar por edades. *BBC Bitesize* es el único programa diseñado específicamente para redes sociales, con publicaciones diarias de lunes a viernes en Instagram y TikTok. Este per-

fil educativo, enfocado en la alfabetización mediática, busca que los jóvenes de la Generación Z británica se desplacen desde las redes sociales hacia la plataforma BBC iPlayer, pero creando contenido personalizable para las redes. Otros programas de entretenimiento, como *BBC Sesh* o *BBC The Social* también cuentan con perfiles en Instagram y TikTok, pero su uso es limitado (sin publicaciones en un tiempo prolongado), excepto en el caso de *The Social*, donde la Generación Z de BBC Scotland comparte contenido y fomenta la co-creación. Los propios jóvenes envían contenido para que sea subido por la BBC.

La estrategia digital de la BBC en redes sociales refleja un enfoque centrado en la autopromoción y en la cultura del marketing de marca para dirigir a los jóvenes hacia sus plataformas principales, especialmente BBC iPlayer, sin generar contenido original adaptado específicamente a las redes sociales de la Generación Z. Si bien el uso de Instagram y TikTok está presente, se trata más de un espacio para ampliar la visibilidad de sus producciones, sin una integración profunda de los intereses y formas de consumo de los jóvenes.

La BBC mantiene una clara distinción entre sus plataformas tradicionales y las redes sociales, donde los perfiles educativos como *BBC Bitesize* y los espacios de co-creación como *BBC The Social* son excepciones que buscan fomentar la interacción. Sin embargo, la cadena parece priorizar la centralización de sus contenidos en su propio ecosistema, limitando la adaptación nativa demandada por los jóvenes a las plataformas sociales.

4.2. RTBF, CONTENIDO EXCLUSIVO EN REDES QUE FOMENTA LA NARRATIVA EXPANDIDA

La Radiotelevisión Pública de Bélgica de habla francófona (RTBF) ha adoptado una estrategia digital innovadora que ha marcado una diferencia con los enfoques más convencionales de los medios de comunicación. En lugar de seguir simplemente las tendencias de adaptación del contenido televisivo a las redes sociales, RTBF ha optado por crear contenido original y exclusivo en plataformas sociales como Instagram, TikTok y YouTube, buscando así ofrecer una experiencia de interacción y consumo de medios mucho más personalizada, dinámica y cercana a las expectativas de la Generación Z. Esta estrategia no solo se centra en aumentar la visibilidad de los programas existentes, sino también en fomentar una narrativa expandida que invite a la participación de la audiencia, especialmente de los jóvenes, quienes se convierten en una pieza fundamental dentro del proceso de creación de contenido.

Para comprender el funcionamiento de la RTBF, es fundamental hablar de su departamento *Nouvelles Générations*, que se organiza en tres secciones: *Les Niouzz* (para niños de 7 a 11 años), *Mise à Jour* (para adolescentes de 12 a 16 años) y *TARMAC* (para jóvenes de 17 a 25 años). Cada una de estas secciones ha desarrollado contenidos exclusivos adaptados a las características y necesidades específicas de cada grupo de edad.

La necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo de contenido es fundamental, especialmente cuando se trata de públicos jóvenes que prefieren acceder a la información y el entretenimiento a través de plataformas sociales, más que por medios tradicionales. RTBF ha comprendido que para conectar eficazmente con la Generación Z, es esencial ir más allá de la mera adaptación de contenidos de televisión o radio a las redes sociales, lo que hacen otras cadenas. En su lugar, han apostado por el desarrollo de contenido nativo, pensado específicamente para las plataformas sociales. Este contenido nativo se construye con una narrativa transmedia, la cual se extiende más allá del formato tradicional de la televisión o la radio y se adentra en la creación de historias más complejas que se desarrollan en múltiples puntos de contacto como las escuelas o institutos a través de la visita de *Les Niouzz* o de *TARMAC at School* para hacer sus programas de televisión y podcast con la participación de los jóvenes.

Una de las características más destacadas de esta estrategia es la creación de una narrativa expandida, que permite que el contenido no se limite a un solo medio o formato. La RTBF ha optado por desarrollar historias que se extienden a través de diferentes plataformas, permitiendo a los usuarios experimentar una mayor profundidad en su interacción con el contenido. Este enfoque transmedia no solo amplifica

la experiencia de los programas, sino que también ofrece a los espectadores una sensación de inmersión y conexión, permitiéndoles explorar diversos aspectos de las historias y programas más allá de los que se presentan en la televisión. Así, RTBF facilita el acceso a contenido exclusivo como entrevistas, imágenes detrás de cámaras, avances, memes y contenido adicional que enriquece la experiencia general del programa y fortalece el vínculo con su audiencia.

Sin embargo, *Mise à Jour* no es contemplado como un perfil social capaz de ser un recurso adicional de la televisión. Proyecto pospandémico del 2021 que intenta conectar con los adolescentes que pasan las 24 horas del día conectados a una pantalla y en especial a las redes sociales. Este proyecto es exclusivo de las redes sociales de Instagram y TikTok y se resume en una publicación diaria de lunes a viernes de contenido nativo sobre algún tipo de información de interés para los jóvenes de 12 a 16 años (véase Imagen 3).

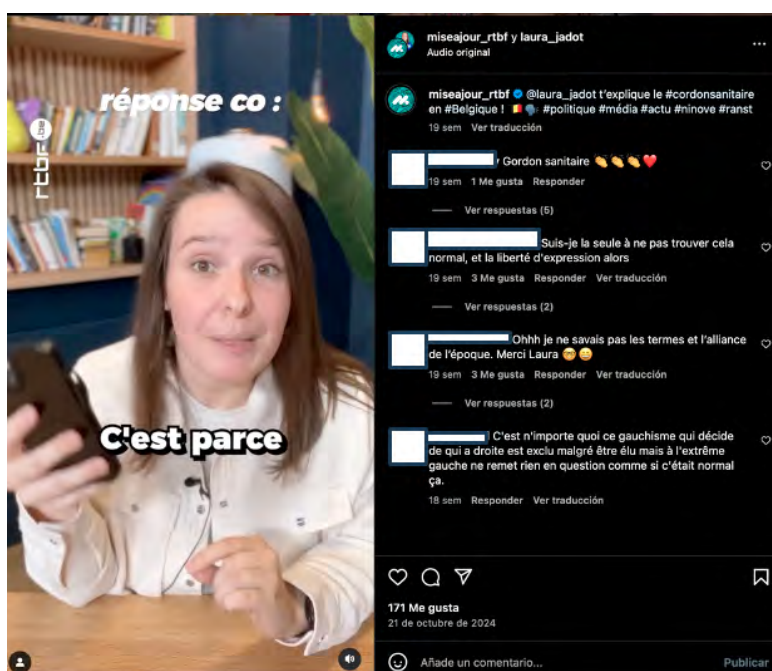


IMAGEN 3

Ejemplo de publicación en *Mise à Jour* en Instagram (es la misma publicación en TikTok)

Fuente: @miseajour_rtbf [captura realizada el 4 de marzo de 2025].

Se puede decir que *Mise à Jour* representa un esfuerzo innovador de la RTBF para conectar con la generación de adolescentes, aprovechando las plataformas sociales más populares y ofreciendo contenido nativo diario que responde a sus intereses y hábitos de consumo digital, estableciendo un puente entre la televisión tradicional, la interacción directa en redes sociales y el sentimiento de control mediático (Costera Meijer, 2023) que demandan los jóvenes en la actualidad. En este perfil social fueron analizadas 132 publicaciones de Instagram y TikTok de las cuales el 95% era contenido nativo con una información dirigida a los jóvenes. Solo el 5% era una co-publicación con RTBF.info para explicar alguna noticia sobre la empresa o dirigida a los padres.

Esta misma dinámica es utilizada en *Les Niouzz*. Este programa lleva en emisión lineal en la RTBF desde el 2001 y priorizan su emisión diaria de 7 minutos de informativo para los jóvenes de 7 a 11 años en Le Une. Sin embargo, tras analizar 154 publicaciones entre Instagram y TikTok, la RTBF es consciente de la presencia de los jóvenes en redes sociales —aunque consideran que a esas edades existe el control parental— y por eso adaptan el contenido de la emisión lineal al formato de redes sociales. Además, no solo lo adaptan sino que en

su mayoría publican contenido nativo con la participación de los niños a través de entrevistas sobre temas de su alrededor que son de importancia para fomentar el pensamiento crítico (véase Imagen 4).

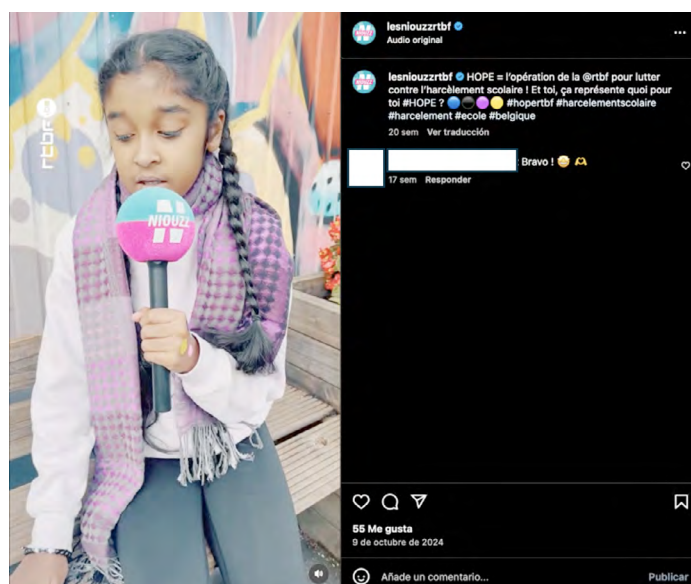


IMAGEN 4

Ejemplo de publicación en *Les Niuuzz* en Instagram (es la misma publicación en TikTok)

Fuente: @lesniouzzrtbf [captura realizada el 4 de marzo de 2025].

Por último, TARMAC es una plataforma digital y social dirigida a audiencias de entre 17 y 25 años, centrada en el consumo de radio digital con programas en directo sobre música, cultura urbana y pop. Además, cuenta con el podcast *TARMAC at School*, que sigue una estrategia transmedia al permitir que jóvenes de 17 y 18 años participen como locutores en un programa que se emite semanas después. Esta iniciativa fomenta la participación directa y activa de la audiencia juvenil, ya que el contenido grabado se difunde posteriormente en redes sociales y está disponible en RTBF Auvio, la plataforma digital de RTBF, así como en TARMAC, consolidando su apuesta por un ecosistema digital adaptado a los hábitos de consumo de los jóvenes.

En el análisis del perfil de TARMAC, se han examinado 198 publicaciones en Instagram (con una media de dos publicaciones diarias) y 93 publicaciones en TikTok (una publicación diaria). El contenido abarca una amplia variedad de formatos, desde entretenimiento hasta información de actualidad.

Entre los principales contenidos de entretenimiento destacan las entrevistas y los *making off* de *Story Privée*, así como las cápsulas de las secciones *Confession*, *La Détaille*, *TARMAC at School* y *TARMAC Comedy*. *Confession* presenta testimonios de figuras relevantes para la Generación Z francófona belga, quienes comparten experiencias personales y momentos difíciles con el objetivo de generar conciencia entre los jóvenes. Por su parte, *La Détaille*, lanzada en noviembre de 2024, ofrece datos curiosos de interés para la Generación Z explicados en menos de un minuto en ambas plataformas. Por otro lado, *TARMAC at School* y *TARMAC Comedy* son pequeñas píldoras adaptadas a las redes sociales en la búsqueda de migrar a la plataforma RTBF Auvio y a la plataforma digital TARMAC para que los jóvenes vean el contenido al completo.

En el ámbito informativo, el proyecto más relevante de TARMAC y RTBF es *IZI News*, que representa el 13% del contenido en Instagram y el 28% en TikTok. En esta sección, *influencers*/raperos de referencia para los jóvenes contratados por la RTBF presentan noticias de actualidad en vídeos breves de menos de un minuto adaptados al lenguaje y estilo de cada red social y de la generación a la que se dirigen. A partir de noviembre de 2024 se observa un giro estratégico en *IZI News*, caracterizado por una reduc-

ción en la cantidad de publicaciones en Instagram y TikTok, acompañado de una apuesta por contenidos más extensos en YouTube. Este cambio indica una posible transformación en las preferencias informativas de las audiencias jóvenes, quienes parecen mostrar un mayor interés por contenidos con mayor profundidad temática y capacidad para estimular el pensamiento crítico en su contexto cotidiano (Prieto-Arosa & d'Haenens, 2025). Además, *TARMAC Actu* se centra exclusivamente en Instagram y ofrece dos veces por semana un resumen de noticias de interés para la Generación Z a través de los *slides*. Por otro lado, existe un 3,7% de las publicaciones en Instagram que son en co-autoría con RTBF.info en la creación de artículos de enfoque empresarial o de eventos destacados. Aquí, a diferencia del resto de contenidos, estos textos no están específicamente adaptados al público joven y son de un estilo neutral para el lector.

Con este análisis de contenido se puede ver que los perfiles sociales de la RTBF son fundamentales para el desarrollo de la narrativa expandida. A través de estos perfiles, la emisora ofrece contenido informativo y noticioso adaptado a las expectativas de los jóvenes, no solo informando, sino también involucrando activamente a la audiencia en la discusión de los temas tratados. Este contenido no se limita a ser una simple publicación, sino que incluye videos cortos, infografías interactivas y publicaciones en vivo, lo que facilita una mayor interacción. Los jóvenes pueden involucrarse con los temas tratados de una manera más profunda, compartir sus opiniones y dar retroalimentación, creando un ciclo constante de participación y colaboración entre los creadores de contenido y la audiencia.

La RTBF ha consolidado una sólida presencia digital que va más allá de los medios tradicionales. En lugar de limitarse a utilizar las redes sociales como una mera extensión de su programación televisiva o radiofónica, la emisora ha sabido adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de contenido. Consciente de que el entretenimiento es clave para atraer a los jóvenes a la información, también reconoce el potencial de los contenidos puramente ociosos como puerta de entrada a sus plataformas RTBF Auvio y TARMAC.

En definitiva, la RTBF demuestra que las redes sociales ya no son simplemente canales de difusión, sino que se han transformado en espacios donde la interacción juega un papel clave, permitiendo a los jóvenes no solo consumir contenido, sino participar activamente en su creación, distribución y transformación. Al mismo tiempo, estas redes pueden actuar como un equilibrio entre la producción de contenido informativo y la migración hacia otras plataformas cuando se trata de entretenimiento puro, como programas o series de interés para los jóvenes, donde las píldoras de entretenimiento toman el protagonismo hacia el camino de RTBF Auvio y/o TARMAC.

4.3. RTVE, LOS EVENTOS EN DIRECTO CON *INFLUENCERS* PARA CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z

RTVE ha adoptado una estrategia clara para captar a la audiencia joven a través del consumo exclusivamente digital, utilizando sus redes sociales como herramientas de autopromoción para dirigir a los espectadores hacia su plataforma RTVE Play y su canal digital Playz. En lugar de adaptar los contenidos específicamente para cada red social, la corporación pública opta por la difusión de cortes promocionales en TikTok e Instagram (2 o 3 publicaciones diarias), donde se destacan fragmentos de programas de entretenimiento e infoentretenimiento sin modificaciones y sin adaptación al formato ni al lenguaje GenZ para cumplir con las dinámicas de cada plataforma, pero sin ajustarse; además de ser repetido en su totalidad. Esta estrategia busca consolidar una presencia digital fuerte, aunque sin ofrecer contenidos informativos exclusivamente dirigidos a los jóvenes.

Esta aproximación, similar a la de la BBC, concibe las redes sociales como herramientas de promoción y marketing de marca más que como espacios de producción de contenido original para los jóvenes. La presencia digital de RTVE se centra en amplificar la visibilidad de sus programas y eventos en directo, en lugar de desarrollar una propuesta específica para estos entornos.

Dentro de esta estrategia, RTVE ha desarrollado diferentes formatos bajo el paraguas de Playz, su espacio digital orientado a todas las audiencias jóvenes entre 12 y 35 años (según su target objetivo). A diferencia de los medios tradicionales, que suelen segmentar sus contenidos por franjas de edad, RTVE no diferencia entre dis-

tintos grupos dentro de la Generación Z, lo que genera una oferta homogénea que intenta atraer a la audiencia juvenil sin una personalización más profunda que los intereses específicos que tenga cada uno. Sin embargo, tras el análisis de contenido planteado y con la revisión de 360 publicaciones en Instagram y TikTok, se considera que Playz se dirige más hacia la Generación Z adulta (1995-2003). Programas como *Gen Playz*, *Play Zeta* y *Germen Playz* comparten una misma finalidad: abordar temas de interés social o del entorno español de actualidad mediante entrevistas y tertulias con *influencers* y otros invitados reconocidos por el público joven.

Uno de los aspectos más destacados de esta estrategia es la forma en que RTVE promociona sus eventos en directo a través de redes sociales (véase Imagen 5). A través de entrevistas en el momento del acto (en directo) a los protagonistas *influencers* RTVE se hace eco y ocupa un lugar para el infoentretenimiento en redes sociales publicando píldoras de esas entrevistas a pie de alfombra en TikTok e Instagram. Este es el único momento en el que RTVE adapta sus contenidos específicamente para Instagram y TikTok, aprovechando las entrevistas en directo para generar contenido atractivo y dinámico para los jóvenes. Pero es el único atisbo de contenido nativo en redes sociales, ya que buscan migrar completamente a sus plataformas propias para poder personalizar el contenido a los jóvenes de forma individualizada y así controlar lo que quieren (o ellos creen que quieren) ver.



IMAGEN 5

Ejemplo de publicación en Playz (es la misma publicación en TikTok)

Fuente: @playz.es [captura realizada el 4 de marzo de 2025].

El infoentretenimiento se posiciona como el eje central de los contenidos dirigidos a la Generación Z en RTVE (100% del contenido analizado en ambas redes sociales). No hay una oferta informativa específica para este público ni en redes sociales ni en la televisión lineal. En su lugar, la corporación apuesta por formatos híbridos que combinan el debate y el análisis con una narrativa más relajada y atractiva para los jóvenes a través de conversaciones en formato videopodcast. Estos programas se emiten al completo en Playz y en RTVE Play y las redes sociales publican pequeñas píldoras de enganche para que funcionen como un puente para atraer a los espectadores hacia RTVE Play, consolidando así su ecosistema de consumo exclusivamente digital y, sobre todo, propio.

El papel de los periodistas en la cobertura de eventos en directo refuerza esta estrategia. RTVE despliega a sus reporteros en festivales, competiciones y otros acontecimientos relevantes para la audiencia joven, con el objetivo de generar contenido en redes que sirva como gancho para atraer tráfico a su plata-

forma principal. Estos eventos, aunque promocionados en redes sociales como contenido nativo, siguen respondiendo a la lógica de autopromoción de RTVE.

Si bien esta estrategia ha permitido a RTVE establecer una presencia digital reconocible entre la audiencia joven, también plantea desafíos importantes. La falta de diferenciación de contenidos según las características y hábitos específicos de la Generación Z limita la capacidad de la corporación para fidelizar a segmentos concretos dentro de este grupo. Además, la ausencia de una oferta informativa exclusiva para jóvenes deja un vacío que otros medios digitales y creadores de contenido independientes han sabido llenar, ofreciendo noticias adaptadas a las dinámicas de consumo de las nuevas generaciones.

5. Conclusión

En el análisis de las estrategias digitales de las tres principales televisiones públicas europeas analizadas, se observa que todas están orientadas a atraer a la audiencia joven a través de redes sociales, aunque con matices en sus enfoques. A pesar de las diferencias en sus métodos, comparten el objetivo común de mantener la relevancia entre los jóvenes de la Generación Z y por eso la presencia total en las redes sociales de confianza de la GenZ, Instagram y TikTok (Newman *et al.*, 2024). Sin embargo, no todas muestran la misma dinámica y los mismos objetivos para atender a las audiencias jóvenes en las redes sociales.

La BBC se centra en la autopromoción y la migración de audiencias hacia su plataforma de vídeo bajo demanda, BBC iPlayer, sin generar contenido nativo adaptado a las redes sociales de la Generación Z. Aunque utiliza Instagram y TikTok para difundir fragmentos de programas y eventos, estos perfiles se limitan a aumentar la visibilidad sin considerar las particularidades de los jóvenes y sus expectativas en estas plataformas. La BBC mantiene una clara separación entre sus plataformas tradicionales y las redes sociales, donde programas como *BBC Bitesize* y *BBC The Social* buscan fomentar la interacción, pero en general, la estrategia sigue priorizando la centralización del contenido en su propio ecosistema (RPI1).

La RTBF demuestra un enfoque innovador que va más allá de la simple adaptación de contenido tradicional a las redes sociales. Al crear contenido nativo y desarrollar una narrativa transmedia en plataformas como Instagram y TikTok, la emisora logra conectar de manera efectiva con la Generación Z, fomentando su participación y ofreciendo una experiencia inmersiva y personalizada. Esta apuesta por contenidos interactivos y exclusivos refuerza su presencia digital y permite a los jóvenes no solo consumir, sino también contribuir a la creación y difusión de los contenidos, consolidando así una relación más cercana y dinámica con su audiencia (RPI1, RPI2, RPI3).

RTVE se centra en promocionar sus contenidos a través de redes sociales sin adaptarlos completamente a las dinámicas y preferencias de la Generación Z. Aunque ha logrado establecer una presencia digital mediante cortes promocionales y contenidos de infoentretenimiento en eventos en directo con *influencers* conocidos entre la GenZ, la falta de personalización y de una oferta informativa específica para este público limita su capacidad para conectar de manera profunda con diferentes segmentos de la Generación Z. Su enfoque de autopromoción y migración a plataformas propias, aunque eficaz en términos de visibilidad, deja espacio para que otros medios digitales llenen el vacío informativo y de contenido más cercano a las expectativas de los jóvenes (RPI1, RPI2).

Estas estrategias evidencian la tensión entre la creación de contenido para plataformas digitales y la necesidad de mantener el control sobre el ecosistema de consumo propio, lo que se vincula con el concepto de narrativa expandida. Las tres emisoras buscan redirigir a su audiencia desde las redes sociales hacia sus plataformas, pero mientras la RTBF opta por un enfoque más inclusivo y participativo con la estrategia *Audience First* y la adaptación a los formatos de redes sociales mediante la estrategia *Mobile First*, RTVE y la BBC siguen una lógica de *Digital First* (Robotham, 2021) (y que podría denominarse *Digital Unique*), centrada en atraer a los usuarios a sus plataformas digitales sin ofrecer una personalización generacional del contenido en redes sociales para combatir el egocentrismo mediático (RPI2, RPI3).

Las estrategias de contenido empleadas por cada medio en Instagram y TikTok varían en función de sus enfoques hacia la Generación Z. La BBC no adapta sus contenidos a las redes sociales de forma nativa, sino que se limita a difundir fragmentos y aumentar la visibilidad, mientras que la RTBF crea contenido nativo que fomenta la participación y crea una experiencia inmersiva y equilibrada para los jóvenes. RTVE, por su parte, se enfoca en promocionar sus contenidos, pero sin una adaptación plena a las dinámicas de la Generación Z (RPI1).

Este modelo destaca cómo el egocentrismo mediático (Costera Meijer, 2023) de la Generación Z, impulsado por su deseo de controlar lo que consumen y cómo lo hacen, se ve fortalecido ante la falta de una estrategia informativa y fuerte en redes sociales por parte de emisoras como la BBC y RTVE. Esto genera un vacío que los medios digitales independientes y los creadores de contenido aprovechan para ofrecer propuestas más alineadas con los intereses, narrativas y dinámicas de consumo juvenil en estas plataformas, lo que puede provocar una pérdida de audiencia joven y alimentar el consumo en burbujas de filtro (Möller, 2021). En contraste, la RTBF ha logrado llenar este vacío, adaptándose mejor a las demandas de los jóvenes tanto en el consumo digital como en las redes sociales, creando un espacio propio que refleja sus exigencias y al mismo tiempo fomenta la migración a su plataforma (culmen del equilibrio narrativo con los jóvenes), donde se personalizan los contenidos para satisfacer aún más a este público. Es un modelo que los demás PSM en Europa deberían observar y considerar si buscan mejorar su conexión con las audiencias jóvenes, especialmente en lo que respecta a la gestión del equilibrio narrativo y la interacción en entornos digitales no controlados por los propios PSM (RPI3).

Distribución de trabajo y orden de autoría

Los autores han participado en todas las fases de desarrollo del artículo (conceptualización, metodología, análisis de datos, redacción y borrador original; redacción, revisión y edición). El orden de firma está basado en el peso de la contribución de cada autor en la Investigación.

Fuentes de financiación de la investigación

Este artículo de investigación forma parte del proyecto titulado «Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM» VALUEBOT (Ref. PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «NextGeneration EU»/PRTR y de la Cátedra Institucional RTVE-USC sobre Medios Públicos en Europa.

El autor, Juan Manuel Prieto-Arosa, es beneficiario de un Contrato FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. FPU21/00822) y de las Ayudas Complementarias de Movilidad para estancias breves FPU 2024 (EST24/00013).

Referencias bibliográficas

- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927-944. DOI: [www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289)
- Breguła, D., & Nizet, L. (2023). *Valuable Young Audiences*. Recuperado de <https://valuableyoungaudiences.com>
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press. Recuperado de: <https://cutt.ly/veDna2q4>
- Clouet, M. E., & Lozada, V. (2023). ¿El mundo está preparado para la Gen Z?. *Nuevas Tendencias*, (110), 32-34.
- Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Den Haag: *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*. E-IBSN: 978 90 832 90 87 4. Recuperado de: <https://cutt.ly/uePQzBpL>
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- Dawson, P., & Mäkelä, M. (2020). The Story Logic of Social Media: Co-Construction and Emergent Narrative Authority. *Style*, 54(1), 21-35. <https://doi.org/10.5325/style.54.1.0021>
- De Fina, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society*, 45, 473-498. <https://doi.org/10.1017/S0047404516000051>.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence*, 16(4), 431-449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Doyle, G., Barr, K., & Boyle, R. (2025). Public service media as critical media infrastructure for the digital era. *Media, Culture & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01634437251330119>
- Dragomir, M., & Túniz López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608-624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>
- Eguzkitza, G., Guimerà, J. À., & Casado, M. Á. (2023). Are there any young people out there? Spanish public broadcaster in search of new audiences. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(1), 123-142. https://doi.org/10.1386/cjcs_00081_1
- Gómez-Puertas, L., Figueras-Maz, M. & Tortajada, I. (2021). Fans, activistas digitales y ciudadanía red. En Quintás-Froufe, N. & González-Neira, A. (coords.) *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Editorial Gedisa: Comunicación, pp. 113-134.
- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 25(6), <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- IAB Spain (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. *IAB Spain*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2022). La televisión pública y la audiencia infantil: Valores y funciones en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 155-170. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3345>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Karadimitriou, A., & Papathanassopoulos, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 646-670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- Martín-Critikián, D., & Medina-Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la Generación Z. *Revista De Comunicación Y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Moe, H. (2024). Embrace or leave social media? On the viability of public service media organizations' strategies facing platform power. *European Journal of Communication*, 39(6), 595-607. <https://doi.org/10.1177/02673231241290097>

- Möller, J. (2021). Filter bubbles and digital echo chambers. En H. Tumber & S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 92-100). Routledge.
- Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Nettleford, W. (2022). *Public service news for young people — Where next?* The Children's Media Foundation. Recuperado el 4 de marzo de 2025, de <https://www.thechildrensmediafoundation.org/public-service-media-report/articles/public-service-news-for-young-people-where-next>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Olsen, R. Kr., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P., & Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la Generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista Prisma Social*, (40), 262-288. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Prieto-Arosa J.M. & d'Haenens L. (2025). Bridging youth «media egocentrism» and journalistic values: strategies for public service media. *Front. Commun.* 10:1534133. doi: www.doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534133
- Radakovich, R. (2023). *As matrizes do gosto: Do gosto distintivo ao gosto algorítmico*. *Comunicação y Medios*, 32(48), 84-95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for 'algorithmic sovereignty' in social media. *Sociology of Media & Society*, 6, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Robotham, A. T. (2021). What Were You Synching? An Ethnographic Study of News Scheduling at a Digital First Legacy Newspaper. *Digital Journalism*, 11(6), 1005-1025. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860>
- Rodríguez-Vázquez, A.I., Lago-Vázquez, D. & Direito-Rebollal, S. (2017). Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe in Rocha, A., Correia, A.M., Adeli, H., Reis, L.P. & Constanzo, S. (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 101-110). https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_12
- Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359-372. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2016). *Public service news and digital media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/public-service-news-and-digital-media>
- Stollfuß, S. (2018). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(5), 509-524. <https://doi.org/10.1177/1527476418755514>
- Sundet, V. S. (2021). «Youthification» of drama through real-time storytelling: A production study of Blank and the legacy of SKAM. *Media, Culture & Society*, 16(2), 145-162. <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies, *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C., & Túñez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en medios de servicio público europeos: Visión y tendencias. *AdComunica*, (21), 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>

Anexo

1

Parrilla de codificación de publicaciones en Instagram y TikTok

Variables	Categorías
Red Social	Instagram / TikTok
PSM	RTBF / BBC / RTVE
Tipo de contenido	Contenido original para redes sociales. Autopromoción/redirección a plataformas propias. Cobertura de eventos.
Formato	Vídeo / Imagen / Carrusel
Tono	Informativo / Humorístico / Emocional / Provocador / Neutro
Participación de creadores externos	Sí (tipo de participación: contenido propio / entrevista con declaraciones) / No
Temática del contenido	Música / Actualidad / Entretenimiento / Cultura digital (eventos culturales) / Otro (especificar)
Llamada a la acción	Presente / Ausente Si es presente (tipo de acción): redirige a la web / plataforma propia / otra red social / No hay redirección
Nivel de interacción (escala)	Alta / Media / Baja
Público objetivo	Juvenil / Generalista (no hay diferenciación con los jóvenes)
Lenguaje utilizado	Adaptado a la generación / No adaptado
Uso de códigos visuales	Sí / No (emojis, memes, subtítulos, estética de edición rápida...)
Mención directa de la plataforma propia	Sí / No

Fuente: Elaboración propia.