

# Similitudes y diferencias transgeneracionales en el consumo de contenidos audiovisuales en España\*

María del Carmen Salgado Santamaría<sup>1</sup>  
Dimitrina Jivkova Semova<sup>2</sup>  
Javier Pérez Sánchez<sup>3</sup>

Recibido: 29/05/2024  
Aceptado por pares: 15/10/2024

Enviado a pares: 18/06/2024  
Aprobado: 08/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.2.2

## Para citar este artículo/ to reference this article / para citar este artigo

Salgado Santamaría, M.<sup>a</sup> del C., Jivkova Semova, D. y Pérez Sánchez, J. (2025). Similitudes y diferencias transgeneracionales en el consumo de contenidos audiovisuales en España. *Palabra Clave*, 28(2), e2822. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.2>

## Resumen

Este estudio se centra en las variaciones y preferencias de consumo audiovisual, a partir de una encuesta dirigida a la sociedad española mayor de edad, analizando los parámetros de género y edad basada en 1007 respuestas. Los datos se han analizado a través de la prueba t de Student y el test chi-cuadrado. Resulta especialmente interesante la comparativa entre las franjas de 18-24 años y mayores de 65 años, en las que se detectan tanto diferencias como similitudes en el consumo de contenidos audiovisuales. La ficción se muestra como un contenido sólido y prioritario en las preferencias de todos los usuarios. Los informativos, aunque tienen un alto porcentaje de predilección entre los encuestados, se ven muy influenciados por la edad, observándose diferencias significativas entre las franjas de menor y mayor

---

\* Este artículo forma parte del proyecto de investigación Santander-UCM PR44/21-29936 sobre "El impacto de la pandemia en los medios de comunicación y las industrias de entretenimiento: tendencias económicas, laborales y de audiencias".

1 <https://orcid.org/0000-0002-3598-6725>. Universidad Complutense de Madrid (España). [carmensalgado@ucm.es](mailto:carmensalgado@ucm.es)

2 <https://orcid.org/0000-0001-8355-5121>. Universidad Complutense de Madrid (España). [djivkova@ucm.es](mailto:djivkova@ucm.es)

3 <https://orcid.org/0000-0002-5571-9835>. Universidad Europea de Madrid (España).

[javier.perez@universidadeuropea.es](mailto:javier.perez@universidadeuropea.es)

edad (18-24 y mayores de 65), al igual que en otros géneros audiovisuales, como concursos, *realities*, programas de arte y cultura, y de cocina. Las franjas de edad más jóvenes del estudio tienden a consumir los contenidos audiovisuales principalmente a través del móvil, aunque la televisión sigue siendo el principal dispositivo en el resto de los grupos. En general, la franja de 25 a 34 años tiene un comportamiento fronterizo en cuanto a los contenidos audiovisuales y preferencias, situándose entre los grupos de menor edad y el resto de los espectadores de mayor edad.

### **Palabras clave**

Audiencia; consumo; medios de comunicación; programas de televisión; plataforma digital.

# Similarities and Differences in Audiovisual Content Consumption Across Generations in Spain\*

## Abstract

This study focuses on the variations and preferences in audiovisual consumption, based on a survey directed at the adult Spanish population, analyzing gender and age parameters using data from 1,007 responses. The findings were examined through the t of Student test and the chi-square test. The comparison between the age groups of 18-24 years and those over 65 years is particularly interesting, as both differences and similarities in audiovisual content consumption are detected. Fiction is shown to be priority content in the preferences of all users. News, although having a high percentage of preference among respondents, are heavily influenced by age, with significant differences observed between the younger and older age groups (18-24 and over 65), as well as in other audiovisual genres such as game shows, reality shows, art and culture programs, and cooking shows. The younger age groups in the study tend to consume audiovisual content mainly through mobile phones, although television remains the primary device for the rest of the groups. In general, the 25 to 34 year old age group exhibits an intermediate behavior in terms of audiovisual content and preferences, positioned between the younger age groups and the rest of the older viewers.

## Keywords

Audience; consumption; media; television programmes; digital platform.

---

\* This article is part of the Santander-UCM research project PR44/21-29936 on "The impact of the pandemic on the media and entertainment industries: economic, labor and audience trends".

# Semelhanças e diferenças transgeracionais no consumo de conteúdo audiovisual na Espanha\*

## Resumo

Este estudo investiga as variações e preferências no consumo audiovisual com base em uma pesquisa realizada com a população espanhola maior de idade, considerando os parâmetros de gênero e idade a partir de 1007 respostas. Os dados foram analisados por meio do teste t de Student e do teste qui-quadrado. Destaca-se a comparação entre as faixas etárias de 18 a 24 anos e de 65 anos ou mais, nas quais foram detectadas diferenças e semelhanças no consumo de conteúdo audiovisual. A ficção se mostra um gênero sólido e prioritário entre as preferências de todos os participantes. Os programas jornalísticos, embora apresentem alto índice de preferência entre os pesquisados, são fortemente influenciados pela idade, com diferenças significativas entre os grupos mais jovens e os mais velhos (18-24 e 65 anos ou mais). O mesmo ocorre em outros gêneros audiovisuais, como competições, reality shows, programas de arte e cultura e programas de culinária. As faixas etárias mais jovens do estudo tendem a consumir conteúdo audiovisual principalmente pelo celular, embora a televisão continue sendo o principal dispositivo para os demais grupos. Em geral, a faixa etária de 25 a 34 anos tem um comportamento limítrofe em relação ao consumo de conteúdo audiovisual e às preferências, situando-se entre os grupos mais jovens e os demais espectadores mais velhos.

## Palavras-chave

Audiência; consumo; mídia; programas de televisão; plataformas digitais.

---

\* Este artigo faz parte do projeto de pesquisa Santander-UCM PR44/21-29936 sobre “O impacto da pandemia nos setores de mídia e entretenimento: tendências econômicas, trabalhistas e de audiência”.

# Introducción

Este estudio pretende identificar y analizar de forma independiente las variaciones y preferencias de consumo audiovisual en lo referente a contenidos y géneros audiovisuales por franjas de edad. El punto de partida es una encuesta realizada en la primera mitad de 2023 dirigida a la población española mayor de edad. Los resultados muestran que el espectador ha cambiado sus gustos en cuanto a los productos que suele visionar, provocando cambios importantes en el liderazgo de audiencia e, incluso, en los contenidos que ofrecen las plataformas.

Gray (2017) propone un replanteamiento de los estudios de audiencias: “los datos de audiencia son cada vez más inaccesibles, en manos de Netflix, Hulu, Amazon Prime, Facebook y Google”, ocasionalmente, “estas corporaciones pueden arrojarnos fragmentos de información”, pero no podemos fiarnos de estos datos. Notamos cada vez más que “la audiencia de televisión (y con ella todo tipo de audiencias de otros medios) está escondida detrás de muros”. Una de las posibles soluciones consiste en la puesta en marcha de nuevas metodologías que nos permitan abordar la cuestión desde nuevas perspectivas, más allá de los índices de audiencias.

En 2019, el sector audiovisual generó ingresos de más de 4000 millones de euros (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI], 2020), lo que hacía prever un importante crecimiento del sector. Sin embargo, la crisis sanitaria provocó en la industria audiovisual pérdidas millonarias por la cancelación o aplazamiento de cientos de rodajes. La cadena de producción de contenidos también se ha visto alterada y pone en evidencia la necesidad de medios más ágiles, tolerantes al riesgo y experimentales (Curran, 2020).

Los medios de comunicación están adoptando nuevos formatos y narrativas, adaptándose especialmente al consumo mediante dispositivos móviles y a las últimas tecnologías en línea (Varona-Aramburu et al., 2017). Esta transición hacia lo digital ha provocado una redefinición tanto de los medios como de sus audiencias (Díaz-Noci, 2010; Rodríguez-Martínez et al., 2012), así como de las “condiciones de la ecología mediática contem-

poránea” (Scolari et al., 2018). En este contexto, las empresas no solo están realizando ajustes específicos, sino que también están emprendiendo una reestructuración corporativa profunda, en la cual la crisis ha impulsado y acelerado sus estrategias de transformación digital (De-Tender et al., 2020).

Otros estudios apuntan a que tras el confinamiento la televisión lineal no fue capaz de mantener a los públicos más jóvenes que se habían acercado durante los meses de reclusión. Se trata de una tendencia internacional, según apuntan los datos de European Broadcasting Union (EBU, 2022). A esta situación habría que añadirle la alta penetración de las *over-the-top* (OTT), sobre todo, en estos sectores de edad más jóvenes (González-Neira et al., 2023). Debido a la hiperfragmentación de la audiencia, tuvo lugar una huida de espectadores más jóvenes de la televisión lineal a otras plataformas, y así se evidenció una brecha generacional en cuanto al consumo de televisión y contenidos audiovisuales (Cortés Quesada et al., 2022).

Las corporaciones europeas de radiotelevisión pública comienzan a entender las innegables ventajas de implicar activamente a sus audiencias. Por ello, aunque muchas todavía siguen más enfocadas en la visualización que en la participación, otras buscan la reacción del espectador ante sus contenidos (López-Cepeda et al., 2019).

En el entorno de la televisión de pago, se prestó mayor atención a la integración de servicios de transmisión libre (OTT) por parte de terceros. En Europa, operadores de pago como Sky, Canal+ y Deutsche Telekom han incorporado a su ecosistema servicios de *streaming*, como Netflix, Discovery+, Disney y Amazon. Es un reto para las radiotelevisiónes la emisión en *streaming* a través de plataformas digitales multicanal que alojen contenidos para captar audiencias (Marín Pérez, 2021).

Así, y aunque como es conocido la franja temporal por antonomasia de la televisión es el *prime time* (comprendida entre la hora de cenar y la de acostarse, y que en el caso español cubre el periodo entre las 20:30 y las 24:00), crecieron mucho los productos en *streaming* consumidos fuera de ese horario histórico de máxima audiencia. (Arana Arrieta et al., 2020)

El crecimiento del sector se ha visto reforzado por la transformación de los hábitos de consumo y el desarrollo de la tecnología. Las perspectivas de crecimiento plantean un panorama de desarrollo acelerado. Según el último informe Digital TV Research y Strategy Analytics (Gruenwedel, 2022), los ingresos estimados para las OTT en 2027 ascienden a 214 000 millones de euros. El incremento de *subscription video on demand* (SVOD) entre 2021 y 2027 se espera que supere los 485 millones, lo que permitirá alcanzar 1,69 mil millones.

Aunque en el ámbito audiovisual la televisión sigue siendo el medio principal, el panorama está cambiando a un ritmo acelerado. La aparición de la audiencia social es resultado de la fragmentación que experimenta la audiencia tradicional en el nuevo ecosistema mediático. Esta evolución es consecuencia de una segmentación basada en la interactividad a través de las redes sociales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). En el actual ecosistema híbrido audiovisual o de televisión en el que conviven las plataformas bajo demanda, los canales lineales de televisión y las redes sociales, las operadoras televisivas tradicionales han tenido que adaptarse a esta realidad, convirtiéndose en operadores *on demand*. Esta conversión ha provocado el aumento de la calidad de los productos audiovisuales producidos por las cadenas de televisión, especialmente en lo que se refiere a ficción televisiva, dado que es donde mayor competencia y pérdida habían tenido con las OTT, llegando a crear productos *premium* y exclusivos similares a estas plataformas (Pérez Sánchez, 2018). Esto se ve reflejado en el caso de Atresmedia con la producción y catalogación de productos de suscripción en su plataforma, o distribuyendo contenidos de estreno a terceros, como el caso de algunas series de Mediaset a Amazon Prime Video.

Pese a los cambios significativos que está experimentando el sector audiovisual, estos últimos años los indicadores de audiencia televisiva en España ofrecen datos que corroboran su impacto con tasas elevadas de penetración entre la población, todavía no superadas por otros medios o dispositivos, a pesar de producirse un descenso de telespectadores desde finales del siglo XX. El porcentaje de individuos a los que llegaba la televisión en 1996 era del 91,3 % (antes de la consolidación de internet) para

situarse en el 83,1 % en 2020, según los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020). La evolución de la tasa de penetración de las cadenas de televisión en España indica una disminución progresiva de telespectadores de 4,5 puntos entre 2004 y 2020, pasando del 89,6 % en 2004 al 85,1 % en 2020.

La experiencia pone de manifiesto que los cambios en la oferta, los usos y consumos son un terreno de análisis que hay que trabajar día a día.

De ahí la pertinencia de afianzar algunas de las líneas de investigación que se centran en el análisis de los usos y consumos, los niveles de gratificación, la evolución en la oferta de contenidos audiovisuales y la reacción del público. (Arana Arrieta et al., 2020, p. 152)

En la actualidad, la investigación sobre los usos en la comunicación, la relación con sus contenidos audiovisuales y las audiencias pone de manifiesto la importancia que adquieren aquellos trabajos centrados en los jóvenes (Garitaonandia et al., 2019). Sin duda, desde el convencimiento de que las pautas de consumo y las opiniones que manifiestan estos jóvenes pueden ser indicios de las pautas sociales futuras.

## Metodología

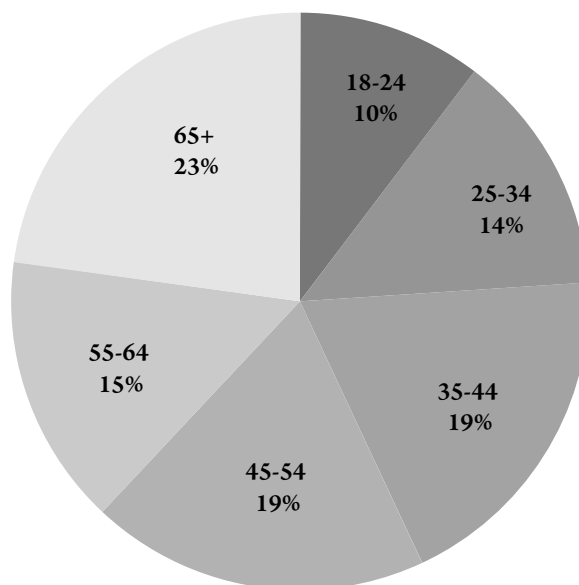
El artículo parte de una encuesta realizada<sup>4</sup> a modo de estudio-sonda durante la primera mitad de 2023 sobre el consumo de contenidos audiovisuales en distintas plataformas. Se trata de un estudio representativo para la sociedad española en los parámetros de género y edad basado en 1007 respuestas válidas.<sup>5</sup> Las franjas de edad establecidas son las que aplica el Instituto Nacional de Estadística (INE) y también las agencias de *marketing* y estudio de las audiencias en España: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65+. La representatividad está basada en los datos del INE 2023 (figura 1).

---

4 Los resultados de la encuesta y los datos obtenidos después de la aplicación de la prueba t de Student y el chi-cuadrado han sido depositados en el repositorio en abierto Zenodo. Acceso a través de <https://doi.org/10.5281/zenodo.1202041>. De esta manera, los datos han sido puestos a disposición de toda la comunidad científica, la sociedad y las empresas para uso posterior.

5 La encuesta ha sido realizada con la ayuda de Netquest, el único panel de España, Portugal y América Latina certificado con la ISO263 62, la norma específica para Access Panels Online.

**Figura 1.** Representatividad de las franjas de edad.



Fuente: elaboración propia a partir del INE (2023).

Los resultados finales para la variable género han sido estructurados como representativos con base en el género binario: el 51 % de población de género femenino y el 49 % de género masculino. Las respuestas obtenidas en los párrafos de “otro” o “prefiero no contestar” no resultan estadísticamente importantes y, dado que no existen protocolos sobre cómo establecer la representatividad en situaciones de este tipo, las respuestas, cuatro en total, no han sido consideradas.

En cuanto al consumo de contenidos, se pregunta en seis categorías sobre *realities/factual/dating shows*, magazines e infoentretenimiento, ficción seriada y películas, informativos, concursos/*games shows* o *talents shows* y, por último, *talks shows* o tertulias. Respecto de las plataformas, se trata de saber si el consumo de estos formatos se realiza a través de la televisión, los móviles, los ordenadores, las tabletas u otros.

Esta muestra se suma a otros estudios representativos para comprobar los factores que influyen en el consumo de información y si se refleja en las rutinas, en el interés y en las preferencias (Soengas-Pérez et al., 2019).

De todo ello se obtienen resultados estructurados en frecuencias absolutas y relativas, en especial las frecuencias relativas con segmentación con un 95 % de confianza. Por un lado, la prueba t de Student, técnica utilizada para determinar si la media de una muestra es estadísticamente diferente de una media poblacional conocida o hipotética, identifica las posibles diferencias significativas entre los resultados de una misma cabecera. Por otro lado, la chi-cuadrado, que nos permite comprobar hipótesis sobre si ciertos datos son como se esperaban, identifica las posibles diferencias significativas entre un determinado segmento estudiado y el total de la muestra. Esto nos ha permitido disponer de una gran masa de información compleja de forma ordenada y obtener conclusiones e interpretaciones razonables de esa información, relevantes para esta investigación.

La prueba t de Student es una herramienta estadística fundamental que se emplea para comparar las medias de una o dos muestras con medias poblacionales conocidas o para comparar directamente las medias entre dos muestras. La elección de esta prueba en nuestro estudio se debe a su eficacia en manejar situaciones en las que los tamaños de las muestras son pequeños y la varianza entre grupos no se conoce *a priori*, condiciones comunes en investigaciones de diversas disciplinas. La aplicación de la prueba t de Student en nuestra investigación sigue un enfoque detallado y riguroso, iniciando con la verificación de los supuestos necesarios para su implementación. Estos supuestos incluyen la normalidad de la distribución de los datos y la homogeneidad de varianzas entre las muestras comparadas.

Los resultados de la prueba proporcionan evidencia crucial sobre la presencia o ausencia de diferencias significativas en los datos analizados. Un valor bajo (generalmente menor que 0,05 para un nivel de confianza del 95 %) indica que las diferencias entre las medias son estadísticamente significativas, lo que sugiere que es improbable que estas diferencias se deban al azar. Por otro lado, un valor alto sugiere que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una diferencia significativa entre las medias comparadas. La interpretación cuidadosa de estos resultados es esencial para extraer conclusiones válidas de nuestro estudio. La significancia estadística encontrada mediante la prueba t de Student nos permite identificar patro-

nes y tendencias relevantes en los datos, contribuyendo significativamente a la comprensión de las dinámicas subyacentes en el área de investigación.

El test de chi-cuadrado es una prueba estadística no paramétrica utilizada ampliamente para investigar si las distribuciones de variables categóricas difieren de las distribuciones teóricas o esperadas. En esta investigación, esta prueba se ha utilizado para evaluar hipótesis sobre la relación entre variables categóricas, proporcionando un método riguroso para identificar si las diferencias observadas entre los segmentos de datos son estadísticamente significativas. El procedimiento comienza con la formulación de una tabla de contingencia que resume las frecuencias observadas de los eventos o las características estudiadas, distribuidas en varias categorías.

El valor calculado de chi-cuadrado se compara luego con un valor crítico de la distribución chi-cuadrado que depende del nivel de confianza deseado (comúnmente 95 %) y de los grados de libertad del test (típicamente el número de categorías menos uno). Si el valor es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas.

Después del análisis de los resultados obtenidos y la validación de las hipótesis, en la discusión intentamos contrastar nuestros principales hallazgos con otros informes y estudios representativos para detectar las tendencias actualmente más importantes en el consumo de contenidos y programas audiovisuales. Para ello, se ha recurrido a una gran cantidad de fuentes documentales de carácter profesional entre las que destacan Comscore, Kantar Media, Instituto IMOP, AIMC y Barlovento.

Una vez realizado el repaso bibliográfico y detectadas algunas tendencias de interés para el consumo de contenidos y programas audiovisuales, nos centramos en las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1 (H1): Actualmente, la mayor diferencia en el consumo de contenidos y programas se da entre las franjas de menor y mayor edad (18-24 y 65+).

- Hipótesis 2 (H2): El uso de dispositivos para visualizar contenidos y programas audiovisuales en las dos franjas de edad de los 18 a los 34 años se diferencia claramente del resto de franjas de edad.

## Resultados

La encuesta parte de datos más generales a datos más específicos, empezando por el consumo de contenidos audiovisuales agrupados en los principales géneros de la industria audiovisual. Para determinar los principales contenidos más habituales que ofrecen las cadenas de televisión tradicionales o lineales y las plataformas OTT, se han observado y analizado los principales productos que tienen en cartera actualmente y en los últimos tres años, estableciendo los géneros o contenidos que se pueden apreciar a continuación.

En cuanto a los contenidos audiovisuales que se consumen, las respuestas obtenidas arrojan los siguientes resultados, con una media de menciones de 2,00 y una desviación del 1,76 % (tabla 1).

**Tabla 1.** Porcentaje de preferencia de los contenidos audiovisuales

Contenidos	Porcentaje (%)
Realities/factual/dating shows	13,6
Magazines e infoentretenimiento	16,10
Ficción seriada y películas	76
Informativos	56,30
Concursos, game shows o talents shows	29
Talks shows o tertulias	12
Programas sobre diferentes estilos de vida	11,70
Programas sobre arte y cultura	24,60
Programas sobre cocina	25,10
Programas de diferentes culturas y tradiciones del mundo	23,6
Programas en los que se muestran imágenes de tiempos pasados	18
No consumo este tipo de programas	3
Desviación	1,76

Fuente: elaboración propia.

De los resultados podemos observar que los contenidos preferidos son las películas y la ficción seriada (76 %), y los informativos mantienen un buen nivel de consumo (56,3 %). Los concursos, *game shows* y *talents shows* son la tercera opción de preferencia de la audiencia (29 %). Los *talks shows* y tertulias tienen un 12 % y junto con los *reality shows/factual/dating shows* (13,3 %) son los que suscitan un interés menor.

Para entender mejor estos resultados, tenemos que analizar los datos obtenidos por franjas de edades. La siguiente tabla recoge los resultados de la muestra que incluye desde los 18 años hasta los 65+ años (tabla 2).

**Tabla 2.** El consumo de contenidos audiovisuales por franjas de edad

Contenidos	Edad 18-24	Edad 25-34	Edad 35-44	Edad 45-54	Edad 55-64	Edad +65
<i>Realities/factual/dating shows</i>	34,6	23,2	11,9	10	9,9	3,9
Magazines e infoentretenimiento	9,6	9,4	19,1	20	17,9	16,1
Ficción seriada y películas	68,3	76,1	81,4	84,2	74,2	69,1
Informativos	34,6	34,1	43,3	58,9	69,5	79,6
Concursos, <i>game shows</i> o <i>talents shows</i>	38,5	29,7	29,9	23,7	30,5	27
<i>Talks shows</i> o tertulias	15,4	18,1	8,2	11,6	7,3	13,5
Programas sobre diferentes estilos de vida	13,5	8	10,8	15,3	13,2	10
Programas sobre arte y cultura	12,5	19,6	23,2	27,9	29,8	28,3
Programas sobre cocina	16,3	18,8	24,2	23,7	30,5	31,3
Programas de diferentes culturas y tradiciones del mundo	21,2	15,2	21,1	26,3	27,8	27
Programas en los que se muestran imágenes de tiempos pasados	13,5	10,9	19,6	20,5	19,9	19,6
No consumo este tipo de programas	6,7	4,3	3,6	2,6	0,7	3,5
media de menciones	2,98	2,75	3,04	3,31	3,33	3,37
desviación	1,66	1,71	1,85	1,79	1,85	1,6

Desviación media:  $D_{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^N |x_i - \bar{x}|}{N}$  ( $D_{\bar{x}}$ : desviación media,  $\bar{x}$ : media,  $N$ : cantidad de valores evaluados,  $x_i$ : cada uno de los valores).

Fuente: elaboración propia.

Podemos decir que la ficción es el contenido preferido en todas las franjas de edad, que explica el éxito transgeneracional de las plataformas *on demand* en el que es el principal contenido, excepto para los mayores de 65 años, donde el porcentaje más elevado se corresponde con los informativos. Por otra parte, existe un alto interés por los concursos, *game shows* y *talent shows* en todas las franjas de edad. También resulta interesante que una tercera parte (34,6 %) de los jóvenes de 18 a 24 años incluye los *realities/factual* y *dating shows* entre sus contenidos preferidos. En este último caso, es apreciable que, a más edad, menos interés por este tipo de formato. Las franjas jóvenes se caracterizan por el bajo interés hacia el formato magazine, algo relacionado con la fuga de espectadores a otras plataformas en los horarios de emisión de estos contenidos. Finalmente, los *talk shows* y tertulias son los formatos que menos interés suscitan entre todas las franjas de edad.

Desde el punto de vista metodológico, es necesario analizar también el chi-cuadrado y la prueba t de Student para establecer comparativas válidas entre las distintas franjas de edad y sus respectivos índices de consumo (tabla 3).

**Tabla 3.** Consumo actual de contenidos por franjas de edad (chi-cuadrado y prueba t de Student)

Contenidos	Masculino	Femenino	Edad 18-24	Edad 25-34	Edad 35-44	Edad 45-54	Edad 55-64	Edad 65+
	I	II	a	b	c	d	e	f
<i>Realities/factual/dating shows</i>	8,2-	18,1+	34,6+	23,2+	11,9	10	9,9	3,9-
		I	cdef	cdef	f	f	f	
Magazines e infoentretenimiento	15,6	16,7	9,6	9,4-	19,1	20	17,9	16,1
					ab	ab	b	
Ficción seriada y películas	71,3	80,2	68,3	76,1	81,4	84,2	74,2	69,1
		I			af	aef		
Informativos	58,2	54,4	34,6-	34,1-	43,3-	58,9	69,5+	79,6+
						abc	abcd	abcde

Contenidos	Masculino	Femenino	Edad 18-24	Edad 25-34	Edad 35-44	Edad 45-54	Edad 55-64	Edad 65+
Concursos, <i>game shows</i> o <i>talents shows</i>	23,4-	34,4+	38,5	29,7	29,9	23,7	30,5	27
		I	df					
<i>Talks shows</i> o tertulias	10	14	15,4	18,1+	8,2	11,6	7,3	13,5
			e	ce				
Programas sobre diferentes estilos de vida	9,6	13,8+	13,5	8	10,8	15,3	13,2	10
		I				b		
Programas sobre arte y cultura	24,8	24,1	12,5-	19,6	23,2	27,9	29,8	28,3
					a	a	ab	a
Programas sobre cocina	20,9-	29,3+	16,3	18,8	24,2	23,7	30,5	31,3+
		I					ab	ab
Programas de diferentes culturas y tradiciones del mundo	22,5	24,5	21,2	15,2-	21,1	26,3	27,8	27
						b	b	b
Programas en los que se muestran imágenes de tiempos pasados	18,6	17,3	13,5	10,9-	19,6	20,5	19,9	19,6
					b	b	b	b
No consumo este tipo de programas	4,3	2,5	6,7+	4,3	3,6	2,6	0,7-	3,5
			e	e				
Media de menciones	2,96	3,35	2,98	2,75	3,04	3,31	3,33	3,37
						b	b	ab
<i>Desviación</i>	1,61	1,86	1,66	1,71	1,85	1,79	1,85	1,6

Test en las columnas: a,b,c,d - a,b,c,d,e,f - a,b,c,d,e. Significance Level: 95 %. Desviación media:  $D_{\bar{x}} = \frac{\sum_i^N |x_i - \bar{x}|}{N}$

( $D_{\bar{x}}$ : desviación media,  $\bar{x}$ : media,  $N$ : cantidad de valores evaluados,  $x_i$ : cada uno de los valores).

Fuente: elaboración propia.

Hablando de películas y ficción seriada, la franja con mayor porcentaje de consumo, de 45-54 años, registra una diferencia significativa con la franja de 18-24 años y con los mayores de 55 años, donde el índice es menor. Este consumo de los jóvenes sobre los contenidos de ficción es en el que menor predilección muestran por este tipo de programas junto con el +65 respecto del resto de franjas edad. Esto es una coincidencia inesperada por la gran diferencia generacional, lo que nos obliga a comparar los datos de nuestro estudio con otros informes de audiencias y estadísticas oficiales para intentar dar respuesta clara a esta similitud poco habitual, que se abordará en las conclusiones.

En el caso de los informativos, observamos una diferencia estadística escalonada a partir de la franja de 45-54 años, es decir, cada siguiente franja muestra diferencia significativa con todas las anteriores franjas. Esto nos permite concluir que el interés por las noticias y los informativos aumenta con la edad.

En el caso del formato concurso, se da la situación de que la franja con mayor nivel de preferencia por este tipo de contenidos, la de 18-24 años, registra una diferencia estadística significativa solo con las franjas de 45-54 años y de 65+, es decir, podemos concluir que esta franja consume más concursos/*game shows*/*talent shows* que los mayores de 65 años o los de 45-54 años, pero no podemos sacar una conclusión con respecto a la franja de 25-44 o de 55-64 años. Este mayor consumo de concursos entre los jóvenes suele coincidir especialmente con el éxito de audiencias de programas como Operación Triunfo (*talent show* musical) tanto en Prime Video como en las ediciones anteriores lineales en Radio Televisión Española (RTVE), o programas como *Pasapalabra* (*game show*) de Antena 3, o *Got Talent* (Telecinco).

En el caso de los *realities*/*factual*/*dating shows*, podemos sostener que los mayores de 65 años son los que menos consumo registran comparado con el resto. También es válida la afirmación de que los jóvenes de 18-34 años son los espectadores habituales de este tipo de programas. Este dato coincide con los resultados de audiencias que estiman que el *target* comercial, formado principalmente por esta franja de edad, esté habitualmente

ubicado en los canales del Grupo Mediaset España, como Cuatro o Telecinco, donde es habitual encontrar este tipo de contenidos en el *access* y en el *prime time*, con programas como *Big Brother*, *Temptation Island* o *First Dates*.

Otras conclusiones que nos facilitan los resultados son, por ejemplo, las siguientes: los mayores de 55 años consumen más programas de cocina, comparado con los jóvenes de 18-34 años; en el caso de los programas sobre diferentes culturas y tradiciones, los mayores de 45 años registran mayor grado de consumo a diferencia a los jóvenes de 25-34 años; los programas sobre arte y cultura tienen alta aceptación en la mayoría de las franjas de edad, excepto del público de 18-24 años.

En estos casos, la variable de género registra diferencias significativas en los casos de *realities/factual/dating shows*, concursos/*games shows/talent shows* y programas de cocina, en los cuales el interés por parte de la audiencia de género femenino es mayor comparado con el género masculino.

Vistos estos primeros resultados generales, nos centramos a continuación en la hipótesis 1. Actualmente, la mayor diferencia en el consumo de contenidos y programas se da entre las franjas de menor y mayor edad (18-24 y 65+).

Para contestar a esta pregunta, es necesario comparar los resultados obtenidos de la encuesta, en atención a las diferencias significativas a través del chi-cuadrado y la prueba t de Student. La tabla 4 compara los comportamientos de ambas franjas para medir la validez de la hipótesis.

Vistos los resultados, podemos concluir que la hipótesis queda parcialmente validada. Existe diferencia significativa en los hábitos de consumo entre la franja de los jóvenes de 18-24 años y de los mayores de 65+ para los siguientes contenidos y programas: informativos, concursos/*game shows/talent shows*, *realities/factual/dating shows*, programas de arte y cultura y programas de cocina. La audiencia de los jóvenes consume más *realities* y concursos que los mayores de 65+, en cambio, esta última franja, en comparación, registra diferencia significativa y mayor nivel en el consumo de informativos, programas de arte y cultura y programas de cocina.

**Tabla 4.** Comparación del consumo de contenidos en las franjas de edad de 18-24 y 65+ años a través de las diferencias significativas

Contenidos	Edad 18-24	Mayor diferencia de la franja 18-24 con (otras franjas)	Mayor diferencia de la franja 65+ con (otras franjas)	Edad 65+	Validez de la hipótesis
<i>Realities/factual/dating shows</i>	34,6+	35-64, 65+		3,9-	Sí
Magazines e infoentretenimiento	9,6	35-44, 45-54		16,1	
Ficción seriada y películas	68,3	35-44, 45-54	35-44, 45-54	69,1	No
Informativos	34,6-		18-64	79,6+	Sí
Concursos, <i>game shows</i> o <i>talents shows</i>	38,5	55-64, 65+		27	Sí
<i>Talks shows</i> o tertulias	15,4	55-64		13,5	No
Programas sobre diferentes estilos de vida	13,5			10	
Programas sobre arte y cultura	12,5-		18-24	28,3	Sí
Programas sobre cocina	16,3		18-24, 25-34	31,3	Sí
Programas de diferentes culturas y tradiciones del mundo	21,2		55-64	27	No
Programas en los que se muestran imágenes de tiempos pasados	13,5		25-34	19,6	No
No consumo este tipo de programas	6,7	55-64		3,5	No

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, para los siguientes formatos, la diferencia significativa se da con otras franjas de edad: películas y ficción seriada, programas de cultura y otras tradiciones, programas sobre tiempos pasados, no consumo. Por consiguiente, no será válido afirmar que la mayor diferencia se da entre las franjas de menor y mayor edad. Finalmente, los resultados no nos permiten obtener una conclusión contundente en relación con los magazines y los programas sobre estilos de vida.

La siguiente cuestión de interés para nuestro estudio tiene que ver con el tipo de dispositivo que se utiliza para acceder a los programas y contenidos (tabla 5).

**Tabla 5.** Dispositivo utilizado para acceso a contenidos audiovisuales

Plataforma	Total	Masculino	Femenino	Edad 18-24	Edad 25-34	Edad 35-44	Edad 45-54	Edad 55-64	Edad 65+
Total	1007	488	515	104	138	194	190	151	230
TV	77,6	79,7	75,3	63,5	79	79,9	77,9	86,1	75,2
Móvil	58,6	56,4	60,8	74	70,3	62,4	53,7	53	49,1
Ordenador	43,3	48,2	38,4	57,7	49,3	41,8	35,3	37,7	44,8
Tableta	25,7	26,6	24,9	23,1	29	24,7	24,7	21,9	29,1
Otros	1,1	0,8	1,4	1	0,7	1	1,1	0,7	1,7
Media de menciones	2,06	2,12	2,01	2,19	2,28	2,1	1,93	1,99	2
Desviación	1	1,03	0,96	1,04	0,96	1,01	0,98	0,97	1,02

Desviación media:  $D_{\bar{x}} = \frac{\sum_i^N = 1 |x_i - \bar{x}|}{N}$  ( $D_{\bar{x}}$ : desviación media,  $\bar{x}$ : media,  $N$ : cantidad de valores evaluados,  $x_i$ : cada uno de los valores).

Fuente: elaboración propia.

En resumen, podemos afirmar que en general se utiliza más de un dispositivo para acceder a contenidos audiovisuales, con un claro predominio de la televisión como dispositivo preferido, con un 77,6 % de resultado acumulado, seguido del teléfono móvil con un 58,6 % y del ordenador con un 43,3 %. Observamos poca diferencia desde la perspectiva de género con la excepción del ordenador, que resulta ser más utilizado por hombres que por mujeres para la visualización de contenidos audiovisuales. Respecto de las distintas franjas de edad, destaca la de los 18-24, por utilizar el móvil como su dispositivo favorito con el 74 % frente al 63,5 % de uso de la televisión, lo que explica que, por ejemplo, exista una fuga de espectadores jóvenes, ya no solo a las plataformas, sino también a las redes sociales de vídeo.

Los resultados de la tabla 6 nos permiten responder a la hipótesis 2. El uso de dispositivos para visualizar contenidos y programas audiovisuales en las dos franjas de 18-24 y 25-34 años es diferente del resto de franjas de edad.

**Tabla 6.** Dispositivo utilizado para acceso a contenidos audiovisuales (chi-cuadrado y prueba t de Student)

Plataforma	Edad 18-24	Edad 25-34	Edad 35-44	Edad 45-54	Edad 55-64	Edad 65+
	a	b	c	d	e	f
Total	104	138	194	190	151	230
TV	63,5	79	79,9	77,9	86,1	75,2
		a	a	a	af	a
Móvil	<b>74,0+</b>	70,3	62,4	53,7	53	49,1-
	cdef	def	f			
Ordenador	<b>57,7+</b>	49,3	41,8	35,3	37,7	44,8
	cdef	de				d
Tableta	23,1	29	24,7	24,7	21,9	29,1
Otros	1	0,7	1	1,1	0,7	1,7
Media de menciones	2,19	2,28	2,1	1,93	1,99	2
	d	def				
Desviación	1,04	0,96	1,01	0,98	0,97	1,02

Significance Level: 95 %. Desviación media:  $D_{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^N |x_i - \bar{x}|}{N}$  ( $D_{\bar{x}}$ : desviación media,  $\bar{x}$ : media,  $N$ : cantidad de valores evaluados,  $x_i$ : cada uno de los valores).

Fuente: elaboración propia.

De nuevo, es una cuestión que tenemos que medir desde la perspectiva de la diferencia estadística, aplicando la prueba de chi-cuadrado y la distribución t de Student. En resumen, podemos afirmar que la hipótesis queda parcialmente validada, debido, sobre todo, a los menores índices de uso de la tabletas como dispositivo en todas las franjas de edad, que en este caso desempeña el papel de elemento unificador en cuanto a hábitos de consumo se refiere. Los resultados nos permiten deducir que las franjas de 18-34 años utilizan en mayor medida tanto el móvil como el ordenador para la visualización de contenidos, comparado con el resto de las franjas de edad. Para el caso de la TV, es la franja de 18-24 años la que menor uso hará de este dispositivo.

## Conclusiones

Los resultados de la validación de las hipótesis nos indican que debemos seguir monitoreando el cambio que se seguirá dando en el consumo de la franja de menor edad 18-24 años, en la que queda parcialmente refutada la hipótesis 1, como se ha comentado en los resultados, pero también para la siguiente franja, de 25-34 años, que actualmente tiene un comportamiento fronterizo, es decir, comparte características tanto con la franja anterior como con la posterior, pero muy probablemente en el futuro se irá acercando más a la primera, tal y como indican los datos obtenidos. Estos datos coinciden también con que estas franjas jóvenes son las que más utilizan los dispositivos móviles, tabletas y ordenadores, a diferencia de otras franjas de edad, validando parcialmente la hipótesis 2.

Según este estudio, los contenidos de ficción son los preferidos, un resultado coincidente con el crecimiento de las plataformas audiovisuales en *streaming* de los últimos años, en el que actualmente la televisión de pago en sus distintos modos (OTT, IPTV, etc.) posee un nivel de alcance del 81,2 % de los españoles (Barlovento Comunicación, 2023). Sin embargo, existe una coincidencia evidente en la menor predilección de las franjas más jóvenes y mayores (+65) en este campo, lo cual, como se ha comentado, es sorprendente. Comparando distintos informes que se mencionan a continuación, se pueden afirmar varias cuestiones que proporcionan evidencias contundentes que explican esta similitud. La primera razón es que la franja de mayores de 65 años muestra un acceso más reducido a las plataformas *on demand*, donde se distribuye y consume la mayor parte de los contenidos de ficción (Barlovento, 2023). Además, este público es el que menos acude a salas comerciales de cine para ver largometrajes, representando solo algo más del 13 % en 2021-2022 (Ministerio de Cultura, 2023).

Curiosamente, en este mismo informe, la franja más joven es la que tradicionalmente más acude al cine, con casi el 50 % en 2022. Sin embargo, se observa una reducción del 40 % de 2019 a 2022, lo que representa una bajada muy significativa. Además, desde hace unos años, tampoco son la principal franja de edad en el consumo *on demand*, siendo superados de manera evidente por las franjas de 35-55 años (Barlovento, 2023).

Tal y como indican los informes de los últimos años, desde 2019 ha ido bajando el interés paulatinamente por los *talk shows*, reduciéndose en una media de entre 3 y 5 puntos de cuota de pantalla de media (GECA, 2023). Todo esto refleja la razón de que los *talk shows* sobre los *hard news* hayan sido sustituidos por otros diferentes, o la cancelación de programas de este género con tema social y de prensa rosa, icónicos de los grandes grupos de comunicación.

Según nuestros resultados, no detectamos un interés elevado por los *realities/factual/dating shows* (13,3 %), aunque no son formatos que abundan más allá de un par de canales en la televisión lineal, si bien esta preferencia es suficiente para que cadenas de televisión como Cuatro lo mantengan como uno de sus formatos estrella, pese a que la franja de 18-24 años es la que demuestra un mayor interés en este tipo de contenidos. Estos datos van en la misma línea que los resultados del comparativo cualitativo de cadenas que realiza anualmente Barlovento Comunicación (2022), y que sitúa a los jóvenes entre 13 y 24 años a Telecinco como segunda opción casi empatado con Antena 3, y como primera entre 25 y 34 años, gracias a *realities* como *Temptation Island* o *Survivor*.

Sin duda, la pandemia ha causado muchos cambios en la sociedad, entre estas transformaciones no han sido menos las que han afectado al sector de la información y de la comunicación. La industria audiovisual ya venía sufriendo cambios en el ámbito televisivo debido a la llegada de las OTT en 2016, pero la crisis sanitaria ha llevado a los medios a vaivenes realmente extremos durante los últimos años.

Otra de las claves que la pandemia ha cambiado en el consumo audiovisual ha sido en el caso de los informativos tanto en cuanto a audiencia como a liderazgos. Hay numerosos estudios que abordan el consumo de la información durante la pandemia y el confinamiento; en cambio, se echa en falta un estudio diacrónico con perspectiva. Los informativos sobreviven en cierta medida a la “infodemia”, término que se refiere a la ingente cantidad de desinformación que surgió con el covid-19 (Muñiz Velázquez y Navazo-Ostúa, 2021), aunque el término originario es de Rothkopf (2003), y

algunos organismos, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo utilizaron durante la crisis sanitaria (World Health Organization [WHO], 2020). Los informativos han mantenido un prestigio importante, aunque hayan existido cambios importantes de liderazgos durante estos últimos años. Estos espacios son la opción más vista que no sean eventos deportivos o campanadas de fin de año en la televisión lineal, llegando a juntar hasta tres millones y medio los de Antena 3 Televisión en 2022 (Barlovento Comunicación, 2022). Precisamente, con la encuesta y la recopilación de los datos de audiencia, se puede observar claramente cómo ha sido el proceso de cambio. Según Barlovento Comunicación (2019), los informativos de Antena 3 han crecido del 18 % y el 14 % de cuota de pantalla en 2019 al 21 % y al 20 % en 2022, debido, principalmente, al posicionamiento editorial más crítico con el Gobierno durante la pandemia, dado que está demostrado que durante las crisis los medios opuestos o reprobatorios con los poderes establecidos suelen mejorar los datos de audiencia, si bien la credibilidad no puede medirse a través de la audiencia porque hay muchos factores subjetivos que influyen y no se contemplan en los audímetros (Soengas-Pérez et al., 2023). También este cambio de liderazgo es debido al factor de la edad de los espectadores. Según la encuesta, el consumo de informativos por parte de los grupos de edad mayores de 45 años tiene un mayor peso, y aunque la penetración de estos contenidos ha crecido exponencialmente en casi todos los grupos, es especialmente relevante en los mayores de 65.

En cuanto a otros géneros, los concursos y los magazines se han mantenido estables estos años, y son la tercera opción en el estudio en cuanto a preferencia de los encuestados. Esto ha favorecido también el cambio de liderazgo de Telecinco a Antena 3, especialmente el programa de *access prime time* de Antena 3 *Pasapalabra*; sirva como ejemplo marzo de 2023 que es el formato no deportivo más visto del mes con más de cuatro millones y medio de espectadores (Barlovento Comunicación, 2023b). Por otro lado, los concursos o *talent shows* de cocina y musicales han conservado su éxito, especialmente cuando se logra crear un fenómeno *fandom* que consigue atraer precisamente al espectador joven (Ramón López et al., 2022), que es el público que más se ha alejado de la ventana tradi-

cional de la televisión. Durante el confinamiento creció el visionado de productos televisivos relacionados con la cocina y la repostería, y hoy se mantienen como uno de los géneros más solicitados por los espectadores y con mayor preferencia. Es habitual que este tipo de formatos estén orientados a aglutinar todos los tipos de *target*, especialmente los familiares. Suelen ser los espectadores que mantienen una rutina de compartir ese momento con el resto de la familia, siendo productos visionados en compañía, como así lo demuestran los estudios de audiencia y constelaciones (modo de ver la televisión) derivados de los últimos años (Barlovento Comunicación, 2022).

## Referencias

- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Cuaderno de bitácora: Estudio de medios en la España confinada*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-cuaderno-bitacora-estudio-medios-la-espana-confinada/>
- Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis televisivo 2019*. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. [https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022\\_Barlovento-Comunicacion.pdf](https://www.cineytele.com/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf)
- Barlovento Comunicación. (2023a). *Evolución acceso a las diferentes OTTs en España*. [https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/05/Evolucion-por-olas-OTTs\\_BAROMETRO-TV-OTT-de-Barlovento.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/05/Evolucion-por-olas-OTTs_BAROMETRO-TV-OTT-de-Barlovento.pdf)

- Barlovento Comunicación. (2023b). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión, marzo 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/04/Analisis-AudenciasTV-Barlovento-Marzo-2023.pdf>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la generación Z en España. *Fonseca: Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>
- Curran, N. (2020, 3 de junio). *Covid-19 crisis makes compelling case for digital transformation*. European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/news/2020/06/covid-19-crisis-makes-compelling-case-for-digital-transformation>
- De-Tender, J., Eeman, E., Scott, S. y O'Sullivan, E. (2020, 20 de abril). Casebook: The digital transformation initiative. *European Broadcasting Union*. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/member-only/case-study/the-digital-transformation-casebook>
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- European Broadcasting Union. (2022, 7 de septiembre). *Entertainment and Public Service Media*. <https://www.ebu.ch/research/member-only/report/entertainment-and-public-service-media>
- Garitaonandia, C., Karrera, I. y Larrañaga, N. (2019). La convergencia mediática, los riesgos y el daño *online* que encuentran los menores. *Doxa Comunicación*, 28, 1-22. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n28a10>
- GECA. (2023). *Informe comparativo audiencia de talk shows 2019-2022*. <https://webgeca.geca.es/link-tv/>

- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: Hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 19-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463>
- Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 79-83. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680>
- Gruenwedel, E. (2022, 23 de mayo). *Digital TV Research: Streaming Video Revenue to Grow by \$89 Billion Through 2027*. Media Play News. <https://www.mediaplaynews.com/digital-tv-research-streaming-video-revenue-to-grow-by-89-billion-through-2027/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023, 12 de diciembre). *Estadística continua de población: Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=56934>
- López-Cepeda, A. M., López-Golán, M. y Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 27(60), 93-101. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/60/c6009es.pdf>
- Marín Pérez, B. (2021). *Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Ministerio de Cultura. (2023). *Anuario de Estadísticas Culturales 2023*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6b664e57-39bf-4cd6-84c4-b6e44865114b/anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>
- Muñiz Velázquez, J. A. y Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: Una propuesta taxonómica

de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019*. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Informe-anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-Espana-2019>

Pérez Sánchez, J. (2018). Analogía del ecosistema televisivo español e italiano (TVE vs. RAI). En M. Rodríguez-Castro, S. Pérez-Seijo y F. Campos-Freire (eds.), *La TV pública en Europa: Innovación, retos y tendencias* (pp. 151-174). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac146>

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramón López, M.<sup>a</sup> del M., Paíno-Ambrosio, A. y Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11): ¿Revitalización del formato televisivo? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 180-208. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8>

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Rothkopf, D. J. (2003). When the buzz bites back. *The Washington Post*, 11, B1-B5. [https://moodle2.units.it/pluginfile.php/329798/mod\\_resource/content/1/Rothkopf%20-%20When%20the%20Buzz%20Bites%20Back.pdf](https://moodle2.units.it/pluginfile.php/329798/mod_resource/content/1/Rothkopf%20-%20When%20the%20Buzz%20Bites%20Back.pdf)

- Scolari, C. A., Winocur, R., Pereira, S. y Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia: Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 7-13. <https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7227/5998>
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M. y Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Soengas-Pérez, X., Rodríguez-Castro, M. y Campos-Freire, F. (2023). La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31(76), 73-84. <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: Caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *Profesional de la Información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 3 23 January 2020*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/330762/nCoVsitrep23Jan2020-eng.pdf>