



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La voz de la Generación Z. *Gen Playz*
(rtve.es), el debate televisivo renovado**

Selva Dalila Moreno Romeo

Tutora: Marta María Redondo García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

La voz de la Generación Z. *Gen Playz* (rtve.es), el debate televisivo renovado

RESUMEN

En 2017, Radio y Televisión Española creó la plataforma digital *Playz* que buscaba ofrecer un contenido en Internet enfocado a las generaciones más jóvenes. En este nuevo espacio, a finales de 2020, surge *Gen Playz*, cuyo objetivo era informar sobre las preocupaciones del público más joven en un formato de debate. El programa presentado por Inés Hernand pone sobre la mesa aquellos temas actuales que las parillas televisivas tradicionales no tratan a menudo y se realiza teniendo en cuenta los elementos que son del gusto de las nuevas generaciones. El presente estudio busca ofrecer una visión en profundidad de *Gen Playz* mediante el análisis de sus programas y entrevistas a miembros del equipo con el fin de determinar la manera en la que se da voz a la generación Z en un nuevo panorama de la comunicación liderado por las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE

Gen Playz, *Playz*, Generación Z, Plataforma, Audiencia

The voice of Generation Z. *Gen Playz* (rtve.es), the renewed television debate

ABSTRACT

In 2017, Radio y Televisión Española created *Playz*, a digital platform that emerge to offer content on the Internet focused on the younger generations. In this new space, at the end of 2020, *Gen Playz* was created with the idea of informing about the concerns of the younger public in a debate format. The program, presented by Inés Hernand, debate those current issues that traditional television does not often deal with and uses the common elements of the new generations. This study seeks to provide an in-depth look at *Gen Playz* by analyzing their shows and interviewing team members to determine how Generation Z is being given a voice in a new panorama of communication led by new technologies.

KEYWORDS

Gen Playz, Playz, Generation Z, Platform, Audience

INDICE

1. Introducción	5
1.1 Objetivos e hipótesis	6
2. Marco Teórico	8
2.1 Medios de comunicación y población joven	8
2.1.1 Hábitos de consumo de la información en la población joven	8
2.1.2 Consumo televisivo de los jóvenes	10
2.1.3 Percepción juvenil de la programación en televisión	12
2.2 Contexto de las tertulias televisivas	14
2.3 Desembarco de las plataformas digitales	15
2.3.1 Nacimiento de la plataforma <i>Playz</i> de Radio y Televisión Española	17
2.3.2 Introducción de <i>Gen Playz</i>	18
3. Metodología.....	20
4. Resultados	27
4.1 Análisis de contenido	27
4.1.1 Escenario.....	27
4.1.2 Datos generales y temáticas de los programas	28
4.1.3 Estructura general.....	30
4.1.4 Fuentes y vestuario.....	35
4.1.5 Lenguaje empleado	42
4.1.6 Recursos audiovisuales	45
4.1.7 Interacción con la audiencia	47
4.2 Evolución del programa	50
4.3 Análisis de la entrevista	53
5. Conclusiones.....	56
6. Bibliografía	58
7. Anexos	64
Anexo 1. Programas analizados	64
Anexo 2. Ficha de análisis y ejemplos de programas analizados	65
Anexo 3. Entrevistas	81
Entrevista a Iago Fernández, responsable de contenido de <i>Gen Playz</i>	81
Entrevista a Miguel Cebrián, redactor de contenido de <i>Gen Playz</i>	86

1. Introducción

La llegada de Internet ha revolucionado de manera irreversible la forma de hacer periodismo. La adaptación por parte de los medios de comunicación a las innovaciones que permite esta herramienta es vital si quieren seguir manteniéndose en contacto con la sociedad. En este punto, una de las novedades que cada vez más está acaparando el consumo actual es la presencia de las plataformas digitales de contenidos. Miguel Ferrer (2018) habla de la llamada “Plataformización” en la que se representa una nueva realidad basada en la era digital que nos permite acceder a contenidos, bienes o servicios de una manera más sencilla pero igualmente muy eficaz. Este fenómeno se desarrolla de la mano de las generaciones más jóvenes que han nacido, metafóricamente, con un dispositivo digital bajo el brazo y no han tenido que sufrir ese proceso de adaptación tecnológico que todavía puede llegar a ser desconcertante para cierta parte de la población. Por esta razón, querer apostar por ofrecer información veraz y bien fundamentada a través de una plataforma digital puede traducirse como sinónimo de ambición y cierta valentía.

A finales del año 2017, Radio Televisión Española (RTVE) quiso apostar por ofrecer contenidos exclusivos en abierto a través de Internet y de esta forma surgió la plataforma *Playz*. Como explicó la exdirectora de Estrategia y Marketing de RTVE, María José Bultó, el proyecto nació con el fin de conseguir un contenido de calidad y diferenciado, con una importante apuesta por la juventud española, algo que hasta entonces no se había visto a tan gran escala y menos aún en Radio y Televisión Española. En definitiva, una idea que suponía acercar y dar voz a la llamada ‘Generación Z’ que en términos de edad contempla a aquellos nacidos a partir de 1995. Una generación que, según afirma Pepe Cerezo (2016), registra determinadas características innatas que la diferencian de sus antecesores por ser, precisamente, los nativos digitales. Son nuevas las preocupaciones que afectan a este grupo que a su vez dan lugar a puntos de vista distantes de los tradicionales y que, como gran consecuencia, ofrecen al resto de población información novedosa y estrechamente relacionada con la actualidad que les afecta o interesa en ese momento. Así se puede decir que la llegada de *Playz* supuso el primer cimiento hacia la modernización de la cadena con series juveniles de todo tipo e incluso algunas basadas en la interacción del

espectador capaz de decidir hasta el destino del protagonista. Aunque, si hay algo en lo que habría podido acertar de lleno esta plataforma es en la creación del espacio de debate *Gen Playz*.

Dar voz a los más jóvenes puede suponer también un reto. Un lenguaje particular, comportamiento distinto, sentido del humor que puede parecer extraño... una realidad desde la mirada de la generación Z que *Gen Playz* escenifica cada semana a modo de debate alrededor de una mesa de *ping - pong* con varias opiniones pero siempre con respeto. Aunque, si verdaderamente se piensa en cuál puede ser la clave que identifica a este programa, un factor importante es los temas que se tratan. Normalmente temas tabúes que otros medios de comunicación no se atreven a abordar o no al menos con tanta naturalidad como lo hacen en esta plataforma. *Gen Playz* demuestra además que no es necesario un gran presupuesto para informar con honestidad.

La presente investigación está motivada por el deseo de abordar un ámbito relativamente poco estudiado tal y como son los nuevos formatos televisivos para el público joven y, en concreto, el formato de éxito que representa este espacio de RTVE. El segundo de los motivos por el que se ha escogido este tema es de carácter personal ligado a la devoción por el mundo de Internet. Un contacto temprano con la tecnología junto al gusto y necesidad de comunicar se han unido para querer abordar en profundidad la capacidad informativa de los nuevos lenguajes presentes en la sociedad. En resumen, esta investigación pretende analizar el programa *Gen Playz* desde todas sus vertientes al considerarle uno de los programas de Internet más reivindicativo y necesario tanto para el público más joven, que logra encontrar empatía e identificación al expresar sus ideas sin ningún tipo de miedo, como para otras generaciones más adultas que busquen descubrir y comprender cuáles son las inquietudes actuales.

1.1 Objetivos e hipótesis

El principal objetivo (O1) que se quiere conseguir con el presente trabajo es analizar en profundidad el formato y las características del programa de la plataforma de *Playz* de RTVE *Gen Playz* como programa televisivo adaptado al gusto de la llamada generación Z. Este objetivo principal se fundamenta en una serie de operaciones u objetivos secundarios:

- analizar los contenidos abordados en una muestra representativa de programas
- conocer la estructura que se sigue en este espacio de debate
- averiguar la importancia que adquiere la figura del presentador en este tipo de programas orientados a una audiencia juvenil, así como analizar las funciones que cumple
- estudiar el tipo de lenguaje empleado en un debate propio de las generaciones más jóvenes
- analizar el escenario, la escenografía, la puesta en escena, o el vestuario de presentadores y participantes
- analizar las fuentes informativas que fundamentan el espacio de debate
- analizar los recursos audiovisuales empleados en el programa
- determinar cómo participa o cuáles son los métodos de interacción de la audiencia en los debates, así como su finalidad

Para cumplir de manera efectiva el plan propuesto, será necesario realizar un análisis de contenido de una muestra significativa de programas. Del mismo modo, se considera esencial conseguir testimonios de quienes hacen posible este programa como es el equipo de producción a través de entrevistas en profundidad.

Asimismo, esta investigación pretende refutar o corroborar las siguientes hipótesis:

H1. En el contexto de la televisión *online* surgen nuevos espacios, tales como el programa *Gen Playz*, con una forma distinta de enfocar los temas de actualidad apostando por aquellos que tienen cierta relevancia social y son controvertidos.

H2. La estructura narrativa de este formato se sustenta en elementos novedosos del gusto de la generación Z tales como un lenguaje informal mezclado con humor (memes, chistes, videos virales, empleo de redes sociales...)

H3. Se presupone una evolución en el formato del programa, de modo que las dinámicas de los programas más antiguos frente a las más recientes varían,

otorgando importancia, añadiendo o eliminando diferentes aspectos con el fin de potenciar aquellos que tienen más éxito entre los espectadores.

H4. El papel del presentador toma especial importancia en las tertulias emitidas en plataformas digitales de forma que su personalidad impregna el espacio, marcando el tono del diálogo.

2. Marco Teórico

2.1 Medios de comunicación y población joven

2.1.1 Hábitos de consumo de la información en la población joven

A medida que las nuevas tecnologías han logrado afianzarse en la sociedad – que demandaba cada vez más la necesidad de informarse - sus funciones también han experimentado una evolución. Latorre (2018) recuerda el desarrollo de la web en una primera etapa en la que únicamente se realizaba un volcado de contenidos sin posibilidad alguna de interacción. Sánchez (2018) coincide en que es con la llegada de la web 2.0, la web de segunda generación, cuando se experimenta realmente el intercambio de datos entre usuarios que son ya identificados con el término “prosumidores”, es decir, creadores de la información al tiempo que consumidores lo que fomenta una mayor pluralidad de voces en la cobertura de los acontecimientos. Junto a esta idea, Espiritusanto (2016), señala que ese momento se desarrolla en paralelo con el auge de los blogs y apunta que dichos blogs “y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en software libre son una parte de gran importancia en este camino hacia la consolidación del periodismo ciudadano.” Sin embargo, la realidad muestra que, inmersos ya en una tercera web social, esta continuará evolucionando y transformándose en el futuro. (Sánchez, 2018)

En concordancia con el desarrollo tecnológico experimentado, la sociedad ha modificado sus hábitos de consumo de la información que le rodea. En especial es la población joven la que presenta costumbres más novedosas en su forma de consultar aquello que le interesa pues conoce con mayor certeza las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías al ser nativos digitales o

también denominados generación Z¹. Uno de los factores que ha podido acentuar los cambios de comportamiento respecto a los medios de comunicación puede relacionarse precisamente con el exceso de datos que reciben y que tienen los ciudadanos a su alcance en cada momento. Cornella (2000) denominó a este fenómeno como “infoxicación”, un término que alude a la sobrecarga informativa que hace imposible su procesamiento. El autor apela al sentido crítico y selectivo de cada individuo, pero, sobre todo, incide en tener presente “aquello de lo que no puedo estar no informado”. Pero, a pesar de la recomendación, Cornella (2000) asume que “por desgracia la mayoría de la información interesante con la que acabamos trabajando es información que te encuentras por casualidad” La pérdida de credibilidad de los medios y, en general, de los profesionales de la información que ofrecen los contenidos con el fin de ser los primeros y no los más precisos es una de las grandes consecuencias que tiene el fenómeno de la infoxicación, según Portugal y Aguaded (2020).

En este punto, la situación en el ámbito del consumo de la información de la población joven es distinta a la de generaciones pasadas. Se ha creado una atmósfera basada en contenidos digitales que desplazan así a los medios convencionales. En especial, la televisión es el medio de comunicación que más ha sufrido el cambio generacional. Según datos de un estudio de *Trifecta Research* (2015), los jóvenes de ahora prefieren informarse mediante vídeos o plataformas *streaming* que a través de la televisión. Además, la investigación expone que son aquellos contenidos multimedia de menor duración son los que atraen más a este sector. Navarro y Vázquez (2020) apuntan algo revelador en su estudio sobre el consumo audiovisual de la generación Z:

Nos parece muy interesante el hecho de que los nuevos consumidores *online* valoren de forma negativa la mayoría de los aspectos de la televisión. Consideran que su contenido es de baja calidad y que no cuenta con programas para la audiencia joven, puesto que los que componen su programación son muy antiguos. Puede que

¹ Según Cerezo (2016) la generación Z son aquellos nacidos a partir de 1995 coincidiendo con la inminencia digital

este sea el principal cambio de las nuevas audiencias, puesto que los usuarios jóvenes consumen más los medios *online* por incluir contenidos realizados por personas parecidas a ellos mismos. (p.28)

Las investigadoras Navarro y Vázquez (2020) con esta afirmación recogen un sentimiento generacional común que tiene consecuencias en el ámbito comunicativo como puede ser la creación de programas específicos para este sector, es el caso de la aparición de *Gen Playz*, objeto de estudio de este trabajo. Además, cabe destacar que aunque se haya generalizado el rechazo hacia los medios de comunicación tradicionales, eso no significa que también se haya perdido la conciencia acerca de la necesidad de mantenerse informado. El 77,7% de los encuestados lo consideran entre “algo importante” y “muy importante”. (Navarro y Vázquez, 2020). Por otro lado, el estudio de Mouret (2016) recoge diversos testimonios de jóvenes acerca de su opinión sobre este nuevo panorama de la información digitalizada. La mayoría de las respuestas reafirman la idea de que principalmente consumen la información de manera *online*. Hay quienes justifican esta postura basándose en que, los datos que se ofrecen, están ideologizados y, por tanto, prefieren consultar las diferentes posibilidades que les otorga Internet y contrastar en base a distintos puntos de vista. Asimismo, se confirma la tendencia de este sector de la población hacia un consumo a la carta de los contenidos.

En definitiva, las nuevas generaciones están demostrando su relación con las tecnologías no solo en el ámbito social sino también en el carácter informativo pues consideran que pueden llegar a estar igual o mejor informados mediante los recursos que ofrece Internet ya sea mediante las redes sociales o consultando y contratando los contenidos que ofrecen los distintos medios digitales.

2.1.2 Consumo televisivo de los jóvenes

La televisión, el medio que logró ofrecer imagen y sonido de la realidad y que inevitablemente revolucionó la forma de comunicar, se encuentra en un punto crítico en el que debe competir con la aparición de otros recursos audiovisuales capaces de satisfacer las mismas necesidades e, incluso, realizarlo de manera más versátil. Esta nueva situación se refleja en cuestiones como el tiempo que

pasan las nuevas generaciones ante la pantalla en donde los datos confirman su descenso. En su estudio, Guerrero (2018), habla de una disminución de hasta media hora menos de visionado en la población joven en tan solo cinco años frente a los casi veinte minutos menos de visionado por persona al día en población de mayor edad, es decir, a partir de 55 años, una diferencia que evidencia asimismo la brecha generacional. Además, el autor en su trabajo confirma este nuevo hábito de consumo televisivo juvenil afirmando que “más del 90% ve de modo habitual contenidos audiovisuales *online*, cifra que se dispara casi al 100% en el tramo de la audiencia cuya edad es inferior a los 25 años” (Guerrero, 2018).

Las variables, coordinadas con las franjas de edad, resultan decisivas para representar el nuevo panorama del consumo televisivo en jóvenes. El grupo Barlovento Comunicación ofrece de manera anual un informe en el que se detallan estos datos entre otros orientados a visibilizar el vertiginoso cambio que están experimentando los medios de comunicación. Los resultados que ofrece este grupo en 2021 determinan que otro año más hay “un axioma que permanece inalterable: a mayor edad, mayor consumo de televisión” (Barlovento Comunicación, 2021). (Ver Tabla 1). Es de mencionar que en el año 2020 los valores se ven incrementados debido a la irrupción de la Covid 19 que favoreció el consumo de la televisión en todas las edades.

Tabla 1. Consumo de televisión por persona según franjas de edad

	2019	2020	2021
De 13 a 24 años	1:37 h.	1:43 h.	1:22 h.
De 25 a 44 años	2:41 h.	2:49 h.	2:19 h.
De 45 a 64 años	4:34 h.	4:58 h.	4:25 h.
Mayores de 64 años	6:04 h.	6:27 h.	6:09 h.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Barlovento Comunicación (2021)

Vázquez y Navarro (2020) recogen además cuál es la valoración que obtiene la televisión según los grupos de edad. Las investigadoras afirman que aquellas personas de entre 55 y 65 años tienen una visión positiva del medio televisivo. Este sector de la población considera que tiene gran variedad de contenidos y

que forma parte de un método de sociabilización, razón por la que la prefieren frente a Internet debido a su dificultad de uso y desconocimiento en esas edades. A medida que los rangos de edad disminuyen, el pensamiento cambia. Las edades comprendidas entre 35 y 45 años comienzan a apuntar aspectos negativos del medio. Uno de ellos es la publicidad que la perciben como excesiva y es por ese motivo por el que se empiezan a decantar por los medios de pago. Por último, los más jóvenes del estudio, es decir, aquellos que tienen entre 17 a 24 años, consideran “que la televisión es un instrumento que resulta muy útil para informarse, pero que no les ofrece un tipo de programación que se adapte a su personalidad” (Vázquez y Navarro, 2020). Se percibe de nuevo la demanda de unos contenidos generacionalmente actualizados que realiza este sector de la población.

2.1.3 Percepción juvenil de la programación en televisión

La pérdida de interés de la televisión que se está produciendo en la juventud española puede relacionarse en cierta medida por los contenidos que ofrece actualmente. López *et al.* (2019) confirman en su estudio que se ha producido en la población más joven un distanciamiento de los formatos de entretenimiento tradicionales característicos de las parrillas españolas. Ahora prefieren un entretenimiento sustentado en *talk-shows* o *reality shows*, siendo estos últimos los preferidos de la juventud en sus distintas versiones como puede ser en forma de *gaming*, programas de citas o *talents show*. Se evidencia así que “el interés para el espectador está en contemplar, a través de personajes no ficcionados, las emociones de la vida real.” (López *et al.* 2019)

Es reseñable que, aunque las investigaciones más actuales refuerzan la pérdida de interés juvenil de la televisión así como de sus programas, existen otros trabajos con mayor margen de antigüedad que demuestran que esta tendencia ya se podía percibir a principios de la década pasada. Así en el año 2011, López, González y Medina confirmaron que la clave de la programación para concitar el interés de los jóvenes debía estar en una mezcla de información con humor. La encuesta que realizaron a jóvenes de entre 14 y 25 años reveló resultados que suponen una crítica contra el medio de comunicación:

En su opinión, esta televisión no está hecha ni para ellos ni para el público infantil, sino que se dirige a segmentos de población más adulta. (...) Para llegar a esta generación se impondría la necesidad de innovar en formatos más interactivos y participativos, la gran ventaja de Internet como medio que permite la participación y co-autoría de contenidos generados por el usuario, sino también una adecuación de los contenidos a los gustos y preferencias juveniles actuales. (López *et al.*, 2011, p.111)

Las cadenas han realizado esfuerzos en cambiar sus contenidos también con el fin de captar y retener al sector juvenil. En el caso de la cadena pública española, la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) realizó distintas modificaciones en su programación. De hecho, el estudio de Fernández Gómez (2011) investiga sobre si la segunda cadena creada por RTVE, La 2, quería buscar un nuevo enfoque para RTVE con el fin de buscar un nuevo *target* enfocado al público infantil y juvenil. Según este estudio, sí se percibió cierta reorganización en la programación, alejándola de los espacios culturales característicos de La 2. Sin embargo, los datos de audiencia obtenida reflejan que los cambios no han sido suficientes para variar la percepción que tienen los jóvenes de esta cadena y mucho menos para captar su atención. Destaca así la visión generalizada de una televisión con grandes carencias no solo en el ámbito juvenil sino también en otras franjas de edad específica como son los espacios infantiles y que Internet ha sabido suplir. Porque principalmente “la oferta para jóvenes no fomenta suficiente la participación y no hay complementariedad con otros soportes” (Fernández Gómez, 2011).

Con esta visión tan negativa de la programación juvenil, es comprensible que las cadenas traten de averiguar cuál es la clave para obtener un contenido de éxito. *El Intermedio* o *La Resistencia* han sido proclamados como programas de gran seguimiento por el público joven, según Aguilera (2020), debido a su manera de combinar actualidad y comedia. El “infohumor” cobra protagonismo puesto que “les sirven para documentarse de personalidades o de asuntos de actualidad al mismo tiempo que se divierten” (Aguilera, 2020). Es quizá en este aspecto donde la televisión debe actualizarse y tratar de abandonar el tono más serio que se demuestra que los más jóvenes prefieren evitar. Aunque, si existe algo contra lo que este medio de comunicación no puede luchar es con la llegada de las nuevas

tecnologías pues incluso en el estudio Aguilera (2020) acerca de los programas de éxito recientemente citados se apunta que dichos programas no suelen ser vistos en directo sino que se prefiere hacerlo por medio de las redes sociales y las plataformas digitales. Una realidad que la gran pantalla tiene que aceptar y tratar de estar a la altura.

2.2 Contexto de las tertulias televisivas

La tertulia televisiva junto al debate son formatos que desde tiempo atrás tiene gran influencia en la sociedad. Se ha presentado históricamente en momentos claves, como puede ser en periodos electorales, recordando los inicios en los años 60 con el primer debate político televisado entre los candidatos a presidentes de Estados Unidos, Richard Nixon y John F. Kennedy, pero también se ha encontrado en programas del día a día que suelen debatir ciertos temas que cumplen requisitos propios de los criterios de noticiabilidad, como fue en España el reconocido programa de *La Clave*, emitido por primera vez en el año 1976 en RTVE. Desde entonces, la manera de realizar este formato televisivo ha estado en continuo cambio motivado principalmente por las demandas sociales y las nuevas posibilidades que existen tras la llegada de Internet y otros medios. Ya no solo se habla de tertulias políticas o de carácter informativo, sino que ahora las temáticas abordan eventos deportivos, cuestiones sobre la vida de otros, es decir, prensa rosa, o también otros programas, como es el caso de los debates que se realizan en consecuencia de los *reality shows*. Uno de los grandes problemas que surge a raíz de estos cambios es que se está comenzando a englobar a todas estas nuevas tendencias bajo la etiqueta de tertulia televisiva cuando en realidad se está comprobando que presentan más características propias del infoentretenimiento donde el espectáculo importa más que la propia información. (Galindo, 2021) Ante esta situación, León y Gómez Calderón (2011) recuerdan que la dinámica de una tertulia está claramente asentada:

Su identidad emana de la figura del conductor, convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas. Los contertulios siguen esas pautas, y en su discurso combinan información, interpretación y opinión, con

predominio de esta última. En cuanto a la agenda, aparece monopolizada por la actualidad perentoria, abordada sin exhaustividad deliberativa: nos encontramos ante un género de carácter dialógico más informal que el debate, menos riguroso en su estructura y en la exposición de los temas, y en el que se pasa de unos asuntos a otros sin necesidad de haber alcanzado conclusiones previas. (León y Gómez Calderón, 2021, p.68)

Respecto al tono que se presenta en estos formatos, los autores recientemente mencionados, apuntan que se adopta un lenguaje más bien coloquial. Esta característica se debe a que prevalece la naturaleza espontánea más que la búsqueda del enfrentamiento o de un claro posicionamiento que es más propio de un debate.

Pese a conocer rasgos que se han ido repitiendo a lo largo de los años en las tertulias televisivas, la presente investigación analiza este formato pero producido en un soporte que se aleja de los medios tradicionales. No existen muchos estudios que traten dicho formato en las plataformas digitales emergentes, por tanto, este trabajo podrá ofrecer información también sobre este aspecto.

2.3 Desembarco de las plataformas digitales

A partir del año 2015 comienza a notarse un aumento de las plataformas digitales también conocidas como OTT's. Destaca en ese periodo el estreno de *Netflix* en España como referente en el sector de las series y películas. Sin embargo, plataformas más antiguas como *Youtube* muestran la importancia que representan los contenidos digitales en la sociedad. En ese momento, en el ámbito de la comunicación comienzan a aparecer nuevas plataformas de diferentes temáticas y modelos de negocio orientadas precisamente a ofrecer contenidos adaptados a la era tecnológica, es decir, el poder ver los programas que se desean en el momento que se quiera, es el caso de DAZN o Movistar +, líder en este mercado digital (Capapé, 2020). Pero, incluso en plataformas *online* más veteranas como *Youtube*, el abrumador cambio tecnológico obliga a que deban reinventar sus posibilidades. Está comprobado que los creadores de contenidos están cambiando de soporte y es ahora *Twitch* el gran protagonista del *mainstream*. Un auge fomentado por dispositivos como los móviles o *tablets*

que permiten una conexión inmediata desde cualquier lugar. Son además muchos los periodistas que están comenzando a crear sus propios programas en *Twitch* al ser una vía de conectar también con distintos sectores de la población, en concreto, la juventud, “parece hallar un espacio de interacción que refuerza su sentido de comunidad o de audiencia, donde encuentran contenidos de su gusto y que está naturalmente asociado a experiencias anteriores” (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

De la Cruz y Larios (2018) en su investigación denominada *Uso de plataformas digitales para la creación de contenidos periodísticos en los medios televisivos tradicionales*, entrevistan a profesionales de la comunicación cuyos testimonios ofrecen características clave de estos nuevos soportes digitales:

- Pueden verse los contenidos en cualquier momento, no han de esperar a los horarios marcados por las cadenas
- La inmediatez es una gran ventaja frente a los medios de comunicación. Los periodistas pueden ofrecer noticias en tiempo real. Este factor se puede volver en contra cuando prima el anunciar la información antes que el resto y no está realmente contrastada
- Motivan la interacción y personalización

Desde el informe del Observatorio ADEI (2018) añaden las ventajas que presentan de las plataformas desde el punto de vista económico:

- Presentan la realidad de otra manera ya sea incentivado por una mayor transparencia o aportando otros elementos de valor que en los medios tradicionales no son posibles o existen limitaciones, algo que se percibe positivamente en cuestiones de imagen
- Fomentan nuevos métodos de pago que indirectamente ayudan a eliminar las reticencias de pagar en internet
- Mejores métodos de financiación para las plataformas y, por tanto, mayor capital para la producción de contenidos

De esta forma, en España, grandes grupos mediáticos han decidido crear sus propias plataformas de contenido como es el caso de Atresmedia con

Atresplayer o *Flooxer* y Mediaset con MTMAD. En el caso de la primera, “incluye series y programas, combinando contenido televisivo (pre-estrenos y *catch up*² TV) con ficción a la carta. Posteriormente ofrecería una versión de pago con *Atresplayer Premium*, estrategia que más tarde decidió también implantar su rival más directo, Mediaset. (García y Hernández, 2021). Por ello, actualmente ambas “utilizan un sistema mixto, con un número de capítulos que pueden verse con publicidad y otros contenidos que necesitan de una suscripción. A partir de un número de capítulos visionados, el sistema exige registro” (Cascajosa-Virino, 2018). En definitiva, unas apuestas acertadas y fundamentadas en datos actuales sobre la demanda cada vez mayor de servicios VOD y contenidos exclusivos.

2.3.1 Nacimiento de la plataforma *Playz* de Radio y Televisión Española

Ante la versatilidad experimentada por las cadenas privadas en el ámbito de contenido en Internet, RTVE quiso apostar también por crear su propia plataforma. Una decisión motivada asimismo por el éxito que tenía su propuesta de *RTVE a la carta*. En octubre de 2017 la cadena lanza este espacio digital al que denominó *Playz*. Además, se convirtió en un espacio cuyos directores pertenecen, principalmente, al sector juvenil de la sociedad. De esta forma, se percibe la apuesta de la plataforma por los creadores de contenido españoles más jóvenes lo que supone cierta motivación para ellos al poder llevar a cabo proyectos, muchos de estos potencialmente caracterizados por la interactividad y su proyección hacia nuevos públicos. En ese contexto, la primera serie que se estrenó fue la serie interactiva *Si fueras tú* en donde el destino de la protagonista estaba atado a las decisiones que tomaba la audiencia a través de las redes sociales (De Mena, 2018).

El estudio de Maroto y Rodríguez (2018) analiza el desarrollo de *Playz* y define cuál es su estrategia:

Proviene del departamento de innovación de Televisión Española y pretende ofertar contenidos para una audiencia muy concreta, la

² Según Prado (2017) “se entiende por *catch up* el acceso bajo demanda a las emisiones efectuadas por un canal, normalmente en los siguientes siete días posteriores a su puesta en antena.”

representada por la población de 15 a 35 años, o las denominadas generaciones Z, y *millenials*. Una vez ha sido constatada la pérdida de audiencia de este segmento en la televisión, y el aumento exponencial de las audiencias de las plataformas de VOD, los grupos mediáticos se pusieron a trabajar en plataformas digitales que pudiesen dar a este público una alternativa viable. De esta forma, en el caso de TVE, la propuesta de *Playz* se articula como un continente generalista, que repasa todas las áreas temáticas de la parrilla clásica, pero adaptada a las nuevas generaciones y al servicio de las nuevas tecnologías. (Maroto y Rodríguez, 2018, p.12)

Además, la investigación de los autores citados, determina que los contenidos están pensados para la mayor interacción posible. Una metodología que se incentiva con la presencia en programas de los llamados *influencers*, que son aquellas personas con cierta relevancia en las redes sociales. Esta situación provoca que, pese a que la programación actual enfoca unos programas de una duración no mayor que 30 minutos – tal y como demanda la sociedad joven -, su dedicación temporal se ve aumentada gracias al flujo existente de público entre las redes y plataforma que, a su vez, provoca una mayor difusión y alcance. Por último, si hay algo que diferencia a *Playz* frente a sus competidores son los recursos que destina para sus proyectos. La cadena pública escoge contenidos cortos y de bajo presupuesto pero que cubren las necesidades actuales, es decir, temáticas juveniles que van más allá de las audiencias, pero que también quieren obtener cierta relevancia social y que puedan ser visionadas mediante dispositivos portátiles. En este aspecto los móviles son los dispositivos más escogidos por las generaciones actuales (Pardo y Martínez, 2020).

2.3.2 Introducción de *Gen Playz*

Gen Playz es un programa emitido en la plataforma *Playz* de Radio y Televisión Española y en *Youtube* cuyo estreno fue el 15 de septiembre de 2020 con el primer programa titulado “¿A quién le importa la educación?” En 2021 ganó el Premio Ondas Nacional de Televisión al Mejor Programa de Entretenimiento

El formato de *Gen Playz* está dirigido por Inés Hernand (Hernández), licenciada en Derecho, y su compañero Darío Manzano Hervás, conocido como Darío Eme

Hache y se compone de dos vertientes. Por un lado, cada martes y jueves se emite un debate sobre temas sociales de actualidad y que preocupan a las generaciones más jóvenes y, por otro lado, a modo de *focus group* – así es como lo ha denominado el propio programa - se reúnen cada dos semanas jóvenes con opiniones contrapuestas con el fin de conocer los distintos puntos de vista. Se añadiría una tercer vertiente puesto que, en fechas señaladas como Navidad o coincidiendo con ciertos eventos, se producen programaciones especiales (Prieto, 2021). La grabación se produce en torno a una mesa de *ping – pong* únicamente con unas pantallas y sillas como escenografía y tiene una duración en torno a una hora. Cada uno de estos programas suele empezar con un monólogo de la propia Inés Hernand que presenta el tema de manera irónica y cómica pero sin dejar de lado la importancia de lo que se va a tratar. Pese a sus temáticas controvertidas como el suicidio o la depresión entre otros temas, *Gen Playz* “combina testimonios de fuentes expertas con nuevas formas de comunicación como pueden ser los memes, los *gifs* y los videos virales. Asimismo, son constantes las referencias musicales juveniles en un intento de crear y reforzar el sentimiento de comunidad.” (Marcos, 2021)

La directora del programa, Celia Montalbán, explica en una entrevista otorgada al periódico *El País* (2021) alguna de las claves de la realización de *Gen Playz*. Montalbán expone que una de las partes más complicadas es precisamente escoger el tema del que se va a debatir. Buscan escoger aquello que es tendencia y en otras ocasiones elegir aquello de lo que no se ha hablado tanto en los medios y que consideran importante de mostrar a la sociedad. La elección de los participantes de los programas es también algo difícil de abordar. En esta misma entrevista de *El País* (2021), Agustín Alonso, miembro de *Gen Playz*, demanda que este espacio es por y para jóvenes y, por tanto, es más que coherente que aquellos que deban opinar sean las nuevas generaciones demandando al resto que “dejen que haya un pequeño espacio en la radiotelevisión pública, en digital, con un pequeñísimo presupuesto, donde la gente de menos de 30 años pueda hablar de los temas con su lenguaje” (Agustín Alonso, entrevista para *El País*, 2021) Por último, uno de los objetivos que persigue *Gen Playz* es dejar de lado los prejuicios que tienen las generaciones

mayores al ver gente joven hablando. Se recuerda que en este programa se debaten sobre temas actuales que también pueden interesar a los más mayores.

Con este apartado se busca dar a conocer de manera genérica el programa objeto de estudio de esta investigación y que se desarrollará desde todas sus vertientes a lo largo del trabajo.

3. Metodología

Para abordar esta investigación se ha considerado que se debe optar por una triangulación metodológica que, según Cowman (1993), se define como “la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga”. De esta forma, los métodos escogidos para ofrecer la máxima profundidad al trabajo son el análisis de contenido y la entrevista.

- **Análisis de contenido**

Se trata de una de las técnicas de estudio más utilizadas en el campo de la comunicación que “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.” (Abela, 2002).

Este método, aplicado a la investigación presente, constará de un análisis de un total de 30 programas de *Gen Playz*, todos ellos disponibles tanto en la página de la plataforma *Playz* como en su canal de *Youtube* denominado de igual forma. Sin embargo, es conveniente aclarar algunas cuestiones respecto a la muestra elegida:

- Como se ha explicado, *Gen Playz* se compone de programas generales (emitidos cada martes y jueves), emisiones *focus group* (cada dos semanas) y programas con carácter especial, ya sea por una fecha señalada o un evento. Los 30 programas que componen la muestra son únicamente de carácter general, por tanto, se excluyen del estudio los dos subgrupos restantes
- Se analizan 30 programas, pero divididos en tres etapas: Desde el primer programa emitido el 15/09/2020 hasta el emitido el 24/03/2022 hay un total

de 109 programas generales. De esta forma, al dividir esta cantidad en tres da el resultado de 36 emisiones en cada una de esas tres etapas. Lo que se pretende así es analizar diez programas de cada una de las tres fases para comprobar asimismo si ha habido evolución en el propio *Gen Playz* desde sus primeras emisiones hasta las más recientes. Las posibilidades de programas a analizar se definirían de esta manera: (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Corpus de análisis

Etapa inicial	Del programa 1 al 36	Del 10/09/2020 al 09/02/2021
Etapa intermedia	Del programa 37 al 73	Del 10/02/2021 al 07/09/2021
Etapa más reciente	Del programa 74 al 109	Del 14/09/2021 al 24/03/2022

Fuente: Elaboración propia

Los programas finalmente analizados pueden consultarse en el Anexo 1.

- Los programas han sido escogidos de manera aleatoria. Según Ochoa (2015) esta técnica otorga las mismas posibilidades de ser escogidos en la muestra a todos los elementos que forman el universo. De esta forma, en el estudio se ha llevado a cabo el muestreo aleatorio simple definido pero teniendo en cuenta que exista el mismo número de programas emitidos el martes y el jueves para poder obtener una cobertura precisa y comprobar si hay diferencia en los distintos días de emisión

Una vez definido el corpus se ha aplicado a cada una de las 30 unidades de análisis una ficha de codificación elaborada *ad hoc* para la presente investigación que incluye los siguientes apartados:

- o **Datos generales:** En este apartado se incluye el nombre y número del programa, la fecha, el día y la duración total de este
- o **Temática del debate:** En este punto se trata de definir el carácter del tema a debatir. Las categorías propuestas son: cultura, sociedad, deporte, salud, política, derechos humanos, redes sociales, sexo, cuestiones

laborales/estudios y otros temas (especificando el tema concreto abordado en cada espacio)

- **Fuentes informativas:** En cada programa se renuevan las personas que intervienen en el debate. Con este aspecto se pretende apuntar el número de fuentes (contertulios) que aparecen, la franja de edad a la que pertenecen entendiendo esta:

- Joven: Edad comprendida entre los 18 y 29 años
- Joven – adulto: Edad comprendida entre los 30 y 40
- Adulto: Edad mayor o igual a 41 años

Asimismo, se determina el cargo que desempeñan y algunos de los argumentos que utilizan. Del mismo modo, se ha realizado una clasificación del tipo de fuente que representan diferenciado por:

- Fuente profesional: aquellas cuya actividad laboral habitual se especializa en el tema que se debate
- Fuente popular: aquellas cuyos argumentos representan a ciertos sectores de la población con una opinión no especializada en el tema abordado
- Fuente vivencial: aquellas que argumentan en base a su experiencia en primera persona sobre el tema

Con esta información es posible evaluar su pertinencia en dichos debates y si existe algún tipo de sesgo a la hora de elegir a los participantes. Se indicará con una franja de color amarillo aquellas fuentes que aparezcan de manera *online*.

- **Lenguaje empleado:** Se clasificará de acuerdo con las variables formal, informal o híbrido entendiendo estos elementos como:
 - Formal: Caracterizado por un lenguaje estándar y de frases completas, bien formado desde el punto de vista gramatical. Puede compararse al empleado en un boletín de noticias de los medios de comunicación. En definitiva, utilización de un lenguaje culto, institucional o técnico
 - Informal: Uso de un lenguaje claramente coloquial con aceptación de frases incompletas, palabras malsonantes o expresiones empleadas en redes sociales, mezcla de palabras en otros idiomas

- **Híbrido:** Hace referencia a la mezcla los anteriores. Se indicará cuando se perciba, por ejemplo, un claro cambio de tono en algún punto del debate
- o **Recursos audiovisuales empleados:** En este campo se recogen las imágenes, memes, piezas VTR, videos de secciones o rótulos utilizadas en el programa que aportan ritmo al debate al mismo tiempo que información. Se busca analizar el objetivo por el que se ha proyectado el recurso
- o **Participación de la audiencia:** Se apunta en este aspecto si en los programas aparece algún tipo de participación con la audiencia del programa respecto al tema a debatir mediante encuestas o cuestionarios sugeridas en las redes sociales o en la propia la plataforma. Se comprobará así el grado de interacción que existe con los espectadores
- o **Vestuario:** Se realizará una breve descripción tanto de los presentadores como de las fuentes que aparezcan para determinar el grado de formalismo del programa
- o **Escenario:** Decorado en el que se desarrollan los debates, se describirá de manera específica en caso de que se aprecien cambios a lo largo del desarrollo de los programa analizados.
- o **Estructura del programa:** En cada análisis de los programas de la muestra se determinará la estructura que se ha seguido con el fin de especificar cómo se desarrolla cada debate. Mediante la división por etapas de la muestra se podrá comprobar asimismo si se han producido cambios en dicha estructura y evaluar nuevos puntos a los que se da más importancia en cada programa en el curso de las emisiones
- o **Preguntas generales abordadas** Establecer cuáles han sido algunas de las cuestiones tratadas en los debates

Detalladas las variables a estudiar la ficha de análisis se materializa de la siguiente manera:

Datos generales	
Título del programa	
Número del programa	
Fecha de emisión	

Día de emisión		
Duración total		
Temática del debate		
Sección	Cultura, sociedad, deporte, salud, política, derechos humanos, redes sociales, sexo, cuestiones laborales/estudios, otros temas).	
Tema concreto	(En base al título del programa de ese día)	
Fuentes informativas		
Número de fuentes		
Nombre de la fuente y franja de edad aprox.	Cargo u ocupación que desempeña	Tipo de fuente
Argumentos destacados		
Lenguaje empleado		
Tipo de lenguaje	(Formal, informal o híbrido)	
Ejemplos característicos		
Recursos audiovisuales		
Recursos empleados	Memes: Sí/No VTR: Sí/No Videos de sección: Sí/No Rótulos: Sí/No Otros (especificar): Sí/No	
Objetivos para los que se ha utilizado		
Interactividad		
Canales de participación de la audiencia	Instagram: Sí/No Twitter: Sí/No Plataforma Playz: Sí/No Correo electrónico: Sí/No	

	Otros (especificar): Sí/No
Forma de realización	(Encuesta por redes sociales, mediante la plataforma <i>Playz</i> , entrevistas en la calle...)
Objetivos para los que se utiliza	
Vestuario empleado	
Presentadora	(Formal, informal)
Fuentes	(Formal, informal)
Estructura del programa completo	
Ejemplos de preguntas abordadas	

Se pueden consultar algunos ejemplos de los análisis de contenido de los programas en el Anexo 2.

- **Entrevista**

Tal y como apunta Vargas (2012) en su estudio, “la entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida.” Mediante esta metodología se podrá conocer aspectos referidos a la producción y dirección de *Gen Playz* y que no pueden ser estudiados simplemente mediante la visualización de los programas. De esta forma, se busca aportar la perspectiva interna de este programa así como explicar el porqué de algunos de los aspectos extraídos del análisis de contenido.

La investigación cuenta con dos entrevistas a miembros del equipo de producción de *Gen Playz*:

- **Iago Fernández:** periodista y responsable de contenido de *Gen Playz*. Como parte del equipo de dirección, desarrolló el formato y el equipo del programa. Anteriormente estuvo al frente de la edición digital de

Tentaciones de El País, la redacción de *VICE* en Madrid, el programa 'La Realidad Definitiva' de la Cadena SER y un espacio de entrevistas en MTV. El contacto con el profesional ha sido mediante mensajes directos de la red social *Instagram*. Desde el chat de la aplicación Iago Fernández facilitó su correo electrónico para poder proporcionar el cuestionario de la entrevista. De esta manera, fue enviada el día 19 de mayo de 2022 y su respuesta fue recibida el día 6 de junio de 2022. Se ha establecido una entrevista estructurada en donde "se establece un guion de entrevista fijo y secuencial" (Folgueiras, 2016) por una preferencia personal del periodista por cuestiones de incompatibilidad de horarios

- **Miguel Cebrián (24 años)**. Su función, aparte de realizar el guion y escoger los temas que tratar, también abarca la búsqueda de fuentes adecuadas para cada programa. El acceso a esta entrevista ha sido mediante el contacto de otra persona que le conocía y, por tanto, pudo facilitar su número de teléfono personal de manera consensuada. El contacto para concretar la fecha de la entrevista se realizó por medio de la aplicación *WhatsApp* al disponer de dicho número. El día que se realizó el encuentro virtual fue el 18 de mayo de 2022 mediante la plataforma de videollamada *Cisco Webex*. De esa manera, se realizó una entrevista semiestructurada ya que, según Ozonas y Pérez (2005), permite "no oprimir a las personas participantes, generando un ambiente coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se está involucrado emocionalmente". En total fueron 45 minutos de entrevista grabada únicamente en audio pese a que ambos teníamos la cámara conectada.

El cuestionario preparado para dicha entrevista (se puede consultar en el Anexo 3) abordó aspectos tales como el origen del programa, la forma de trabajo, la selección de fuentes, la audiencia a la que va dirigida el programa, su presencia en redes sociales o la función del presentador en *Gen Playz*, entre otras cuestiones. Las respuestas y preguntas completas pueden consultarse en el mismo anexo.

4. Resultados

4.1 Análisis de contenido

Para poder llevar a cabo el análisis de contenido de los programas de *Gen Playz*, se han seleccionado treinta emisiones comprendidas entre las fechas del diez de octubre de 2020 hasta el veinticuatro de marzo de 2022. La lista de los programas finalmente analizados pueden observarse en el Anexo 1. El criterio de selección de los debates a analizar ha sido íntegramente aleatorio con la única condición que implicaba que se alternase la emisión entre martes y jueves de forma que hubiese una muestra equilibrada de los días de emisión. Se ha realizado una ficha de análisis (Anexo 2) que ha ayudado a desarrollar factores destacados de cada programa y que son desglosados a continuación

4.1.1 Escenario

Gen Playz se produce en un escenario minimalista: suelo y paredes blancas adornadas con varios paneles de colores y en el centro una mesa de *ping – pong* que caracteriza al programa (Imagen 1) Iago Fernández, miembro del equipo de dirección y producción, explica que se trata de un escenario que actúa “por un lado, como respuesta al tradicional *horror vacui* y lo abigarrado de los decorados de la mayoría de programas en emisión y, por otro, para poder dar todo el protagonismo a la palabra y el debate sin que se viesan afectados por distracciones estéticas que impidiesen el ambiente tranquilo y limpio que buscaba.” La acción se desarrolla alrededor de una mesa de *ping – pong* ya identificativa de *Gen Playz* donde se encuentran las sillas para las fuentes y presentadores. Presidiendo dicha mesa se encuentra Inés Hernand, presentadora principal del programa y, a su derecha, suele sentarse el copresentador, Darío Eme Hache. Delante de Hernand aparece colocada una pantalla desde donde intervienen aquellos invitados que se conectan por videollamada. Por esa razón, el lado opuesto a la posición de la presentadora no se coloca nadie pues de esta manera logran, por un lado, tener completa visibilidad al frente y, por otro, no tapar en los distintos planos a las personas que participan en el debate. De esta manera, el resto de las fuentes presentes en el plató se reparten a ambos lados de la mesa sin importar su edad o cargo. El redactor, Miguel Cebrián, añade que hay un foco de gran tamaño en el medio,

pero que el plató es pequeño y fácil de desmontar. Por esta razón, es común observar a los cámaras y equipo de producción en la imagen. El escenario se mantiene sin cambios a lo largo del análisis de los treinta programas.

Imagen 1. Escenario de *Gen Playz*.



Fuente: *Gen Playz*

4.1.2 Datos generales y temáticas de los programas

Los debates analizados tienen una extensión variable que oscila entre los 50 minutos del más corto y la hora y siete minutos del más extenso. Tal y como explica Cebrián, “ahora con la popularización de los *podcast* la duración de *Gen Playz*, no asusta tanto”. De esta manera, los programas analizados con mayor tiempo de emisión corresponden a ‘Prevención del suicidio’ y ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase? Por otro lado, los de menor duración son ‘¿Escribimos cada vez peor?’ y ‘*Bodyshaming*: ¿Cómo nos afectan las críticas?’ (ver Tabla 3).

Tabla 3. Debates de *Gen Playz* con mayor y menor duración

Programas de mayor duración		
Nombre del programa	Tiempo	Fecha y día de emisión
Prevención del suicidio	1:06:03	17/06/2021 - jueves
¿Hemos olvidado la conciencia de clase?	1:05:37	08/06/2021 - martes

Programas de menor duración		
Nombre del programa	Tiempo	Fecha y día de emisión
¿Escribimos cada vez peor?	00:50:42	17/12/2020 - jueves
<i>Bodyshaming</i> : ¿Cómo nos afectan las críticas?	00:52:59	22/06/2021 - martes

Fuente: Elaboración propia

El título habitual de cada debate consiste en una pregunta que resumen la cuestión general que se pretende responder en el programa. Así, algunos ejemplos de títulos de programas son: Depresión, ansiedad, ¿o simplemente lloricas?', '¿Cómo se vive siendo un 'nini'?' '¿Es racista la industria musical?' o '¿Hay un humor para tíos y otro para tías?'. Solo en casos muy específicos, tres programas del total de la muestra analizada, no se recurre a la interrogación: 'Prevención del suicidio', 'Cultura de la cancelación y 'Porno a los 8 y otras historias'.

Respecto a la temática de los programas, se ha analizado la sección informativa en la que se incluía cada debate (Gráfico 1). El análisis arroja los siguientes resultados: la sección 'Sociedad' ha sido la más recurrente manifestándose en un total de 17 emisiones, seguida de 'Salud' y 'Cultura' con 8 y 5 apariciones respectivamente. De manera intermedia se encontrarían las secciones de 'Sexo' y 'Política' ambas con 4 menciones y 'Redes Sociales' con 3. Las secciones con menos representación en *Gen Playz* serían 'Educación' con dos programas y 'Deporte' y 'Moda' con 1 programa cada una (ver Gráfico 1). Según explica Iago Fernández, los criterios para plantear el tema a debatir son distintos: 'No hay un criterio específico para elegir cada tema. El equipo de contenido busca fenómenos, problemas y realidades que merezcan ser analizadas para entender su origen, explicarlas y arrojar luz sobre ellas o aportar soluciones de futuro si lo requieren. No es frecuente, pero si los hechos de actualidad afectan o interesan a la audiencia joven los tenemos también en cuenta, como el especial sobre el conflicto en Ucrania. Incluimos por supuesto los grandes temas que aun no siendo exclusivos de la generación Z (muerte, familia, espiritualidad...) sí les conciernen. De ahí vamos eligiendo y priorizando de una manera bastante intuitiva los más urgentes o necesarios.' El ajustarse a lo que sucede en el

momento implica, según el redactor, realizar en algún determinado momento programas urgentes.

Gráfico 1. Secciones abordadas en los programas



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Estructura general

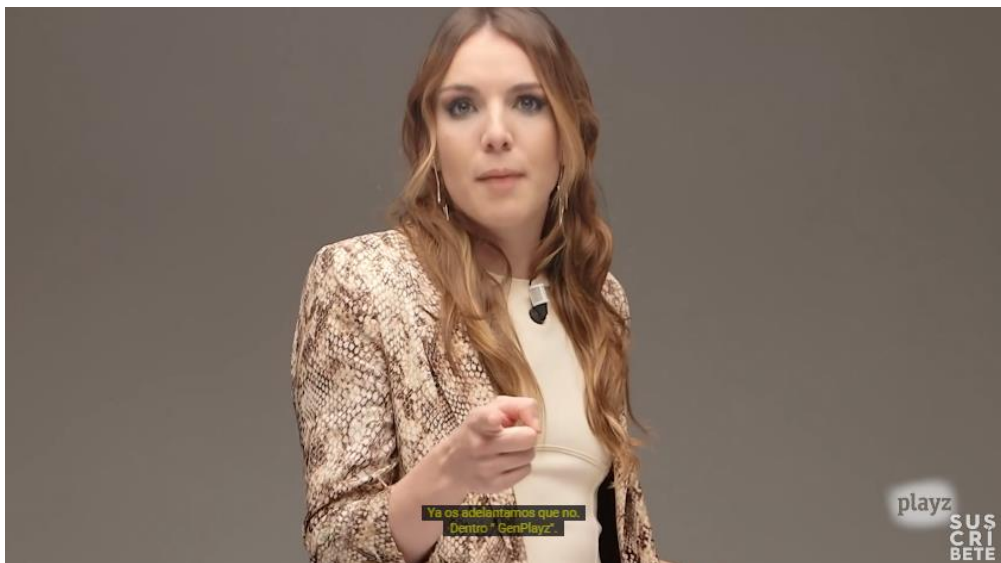
La estructura general de los programas analizados se mantiene prácticamente constante. De manera puntual hay ciertos cambios, pero no alteran el guion general, el cual ha sido corroborado con el propio redactor, Miguel Cebrián. De esta manera, la estructura general del programa podría concretarse en los siguientes apartados:

- **Entradilla de inicio**

La presentadora Inés Hernand da inicio al programa. Aparece sola (Imagen 2) en pantalla y explica cuál va a ser el tema del debate. Dependiendo de cuál sea este, el inicio adopta un tono más serio o informal. Por ejemplo, en ‘¿Se puede erradicar el acoso escolar?’, ‘Trastornos alimenticios: ¿Cómo te cambian la vida?’ o ‘Prevención del suicidio’, la propia presentadora alerta que se va a tratar el tema con la rigurosidad y formalidad que requiere. Para estos casos se apoya en datos de estudios, informaciones de periódicos que alertan la gravedad del asunto o declaraciones de expertos destacados. Por otra parte, en aquellos programas de carácter informal su presentación adquiere un aspecto más cómico. Recurre a anécdotas personales, como es el caso de ‘¿Es machista la industria del videojuego?’, rimas como en ‘¿Hay que

poner o no límites al *freestyle*?' o ironía tal y como hace en '¿Cuál es el lugar del hombre hetero?'. Independientemente de cuál sea el tema del programa termina el monólogo inicial con un conjunto de preguntas retóricas que serán abordadas en el debate del día y finaliza pronunciando "¡Dentro, *Gen Playz*!".

Imagen 2: Primera aparición de Inés Hernand en el programa explicando el tema



Fuente: Gen Playz

- **Introducción**

Ya en el plató y con todos los participantes alrededor de la mesa, la presentadora charla brevemente con el colaborador, Darío Eme Hache, acerca del tema que van a tratar. Se preguntan experiencias propias o se realizan bromas entre ellos, todas relacionadas con la información que van a abordar. En ese momento, Inés Hernand da paso al VTR cuya función es contextualizar de manera más profunda la cuestión:

- **Proyección del VTR:** Compuesto por recursos de videos de *Youtube* y *youtuberos* hablando de ese tema, publicaciones de periódicos, *spots* publicitarios, memes, imágenes de series o películas, capturas de redes sociales, datos de estudios, entrevistas...

- Presentación de las fuentes: Una vez finalizado el VTR, Hernand presenta a los contertulios que la acompañan en ese día mencionando su nombre y cargo. Realiza chistes y bromas con cada uno en aquellos debates de temática más informal.

- **Cuerpo del debate**

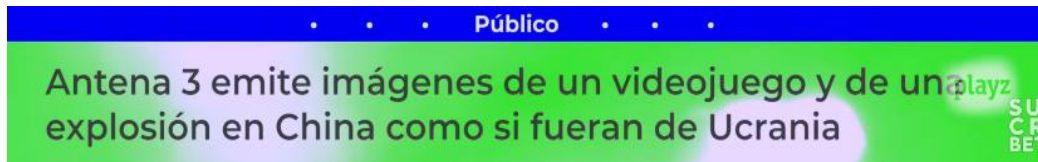
Primer bloque:

La presentadora lanza una pregunta general, para centrar el tema. En ocasiones la dirige a un contertulio específico: “¿qué es para ti ser hombre?” , “Iguacel, ¿de dónde te viene el gusto por la cultura K-Pop?, “Alejandro, como psicólogo, ¿es la pornografía perjudicial para la salud mental del individuo?”. En otras, a la totalidad de los presentes: “Cualquiera de los especialistas, ¿podrías explicar cómo diferenciar el problema con la comida y un Trastorno de Conducta Alimentaria (TCA)? Generalmente, la primera pregunta tiene una función destinada a conocer de manera general la situación. En otros casos, se inicia con un dato para que los contertulios lo comenten: “el suicidio es la primera causa externa de muerte en España”.

Durante este primer bloque se abordan preguntas de lo general a lo más específico que tanto Inés Hernand como Darío Eme Hache van formulando. Es común que se aporten más porcentajes o titulares que hablen sobre el tema para dar pie a otras preguntas. (Imagen 3)

Imagen 3: Titulares de periódicos que aportan datos informativos





Fuentes: *Gen Playz*

Asimismo, se muestra una tendencia en las preguntas que se formulan por saber: cómo afecta dicho tema a la generación Z, el tratamiento que se realiza por parte de los medios de comunicación, el uso de una buena terminología, o el impacto que tiene en redes sociales. Algunos ejemplos son: ¿Ha perdido la Generación Z el interés por este deporte?, ¿La pornografía afecta de forma directa a la salud sexual de los jóvenes?, ¿Son los medios de comunicación cómplices de los progre'?, ¿Nos puedes explicar la diferencia o si es correcto decir etnia gitana y no raza gitana como se ha dicho en muchas ocasiones? o ¿Existe presión por ser feliz en la era de los *influencers*?

- Minuto 20: video de sección

A partir de este momento, se proyecta un video que puede ser protagonizado siempre por uno de los dos colaboradores que han aparecido en los programas analizados:

- Danel: realiza una crítica estereotipada del tema del debate. Se apoya principalmente en memes, efectos visuales y musicales.
- Mafer “Virtual Diva”: contextualiza el tema y muestra respuestas de los seguidores de encuestas que ha realizado a través de la red social de *Instagram*.

Segundo bloque:

Tras el video de sección, se da paso al segundo bloque que conlleva una nueva ronda de preguntas. La dinámica es similar a la del primer bloque. Se formulan diferentes cuestiones, algunas a raíz del video anterior, elaboradas por los propios presentadores en base a nuevos datos, opiniones en redes sociales, relacionadas por la visibilidad de ciertos temas en los medios de comunicación o su impacto en las redes sociales.

Pueden, asimismo, aparecer memes o imágenes que estén relacionadas con los argumentos que se están pronunciando.

- Minuto 40: despedida de los contertulios *online* y video de sección

La presentadora agradece la participación y la asistencia virtual a aquellas fuentes que no se encuentra en el plató. A continuación, da paso a dos secciones posibles presentes en los treinta programas del *corpus*:

- Grey Trash: y Kil Gore: videos de doblaje parodiados en los que se hace una crítica humorística a situaciones relacionadas con el tema de debate.

Cierre del debate

Tras los videos de sección, Inés Hernand presenta a dos nuevos contertulios que se encuentran de manera virtual. La presentadora les denomina como “la juventud del papo” o “la chavalería” al ser estos invitados pertenecientes por edad a la generación Z. Se busca finalizar el debate con la opinión del bloque zeta.

- Conclusiones finales

Tras una breve intervención de los jóvenes de la generación Z, Inés Hernand pide a las fuentes presentes en el plató que realicen una ronda que recapitule las ideas principales del debate y, también, que propongan una solución a problemáticas que se hayan tratado en el programa

- Momento del colaborador

Tras dicha ronda final, el colaborador Darío Eme Hache se dirige a cámara para resumir el debate y hacer una crítica para mejorar la situación (Imagen 4)

Imagen 4: Darío Eme Hache se dirige a cámara para concluir el debate



Fuente: Elaboración propia

– Avance del siguiente programa

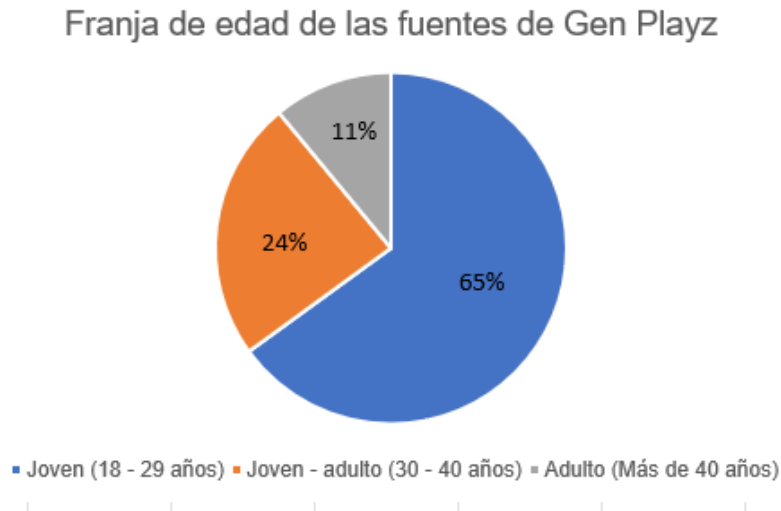
Inés Hernand despide el espacio recordando las redes sociales de *Gen Playz* así como el tema del debate de la próxima emisión. Aparecen rótulos anunciando el título de este.

4.1.4 Fuentes y vestuario

Tras el análisis de los programas, se determina que las fuentes constituyen un papel fundamental en *Gen Playz*. Son quienes sustentan el debate de cada día y se buscan con el fin que puedan enriquecer este lo máximo posible. Tanto Cebrián como Iago Fernández coinciden en que encontrar a los contertulios más adecuados es la parte más difícil e importante del proceso de formulación de cada debate. “Siempre que proponemos un tema intentamos hablar de los diferentes perfiles que necesitamos para el programa. Sí que sí, siempre, como mínimo, tiene que haber una persona que sea generación Z, digamos que eso es un requisito indispensable y que siempre se mantiene en todos los programas. Entonces, hacemos un dibujo en la mesa, con un generación Z que tenga que ver un poco con el tema, después expertos sobre el tema y luego, dos personas, más o menos, que por lo que sea es curioso que vengan”. Además, el redactor añade que la búsqueda de estos perfiles se realiza también teniendo en cuenta que existan posturas diferentes porque “si todo el mundo tiene la misma idea, al fin y al cabo, no se va a crear ningún debate al respecto”.

En el total de los 30 programas analizados se han contabilizado 202 contertulios (66 en el primer tercio, 70 en el segundo tercio y 66 en el último tercio) de los cuales 101 han aparecido de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*. Dentro de la clasificación por edades de joven, joven-adulto y adulto se determina que predominan de forma muy acusada las fuentes jóvenes en los debates con una representación del 65%. (Gráfico 2). Un resultado esperable dado que es a esa franja de la población a quien va dirigido el espacio y cuya opinión se desea conocer.

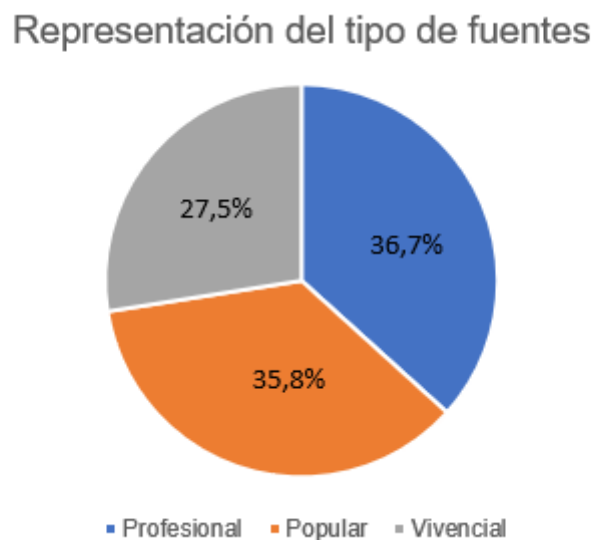
Gráfico 2. Edades de los contertulios de *Gen Playz*



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de fuentes en una clasificación de vivencial, profesional y popular, son aquellas de origen profesional las que más se han manifestado (36,7%) seguida de las populares (35,8%) y, por último, vivenciales (27,5%). (Gráfico 3). La diferencia tan estrecha entre los distintos tipos, muestra una diferencia clara respecto a las tertulias convencionales donde son las fuentes profesionales las mayoritarias.

Gráfico 3. Representación del tipo de fuentes en *Gen Playz*



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes no varían en todos los programas, es decir, algunos contertulios han aparecido en varias de las emisiones analizadas. Tal y como explica el redactor de *Gen Playz*, aquellas personas que aparecen en varios debates el equipo les llama coloquialmente como “nuestros chicos *Gen Playz*: aquellos que sabes que les puedes traer a lo que sea, tienen tablas para hablar, conocen del tema o saben defenderse. Sí es cierto que, a veces, se recurre a ellos como salvavidas porque se ha caído una fuente, pero otras veces se les contacta directamente porque sabes que no te van a fallar y hablan bien del tema”. Inés Hernand describe en un programa a estos “colaboradores habituales” de manera popular como “aquellos que lo mismo te valen para un roto que para un descosido”. Pese a que se tiene constancia de que ha habido más fuentes que han repetido emisiones, las personas que han aparecido en varias ocasiones dentro de los 30 programas analizado en el estudio han sido:

- **Alejandra Agulló:** *Tik toker* y creadora de contenido (24 años) Aparece en los programas 17 y 18; ‘*Bodyshaming: ¿Cómo nos afectan las críticas?*’ y ‘*¿Vivimos en la tiranía de la felicidad?*’, respectivamente, en los que aporta su visión desde la perspectiva de *influencer* en el mundo de las redes sociales
- **Andrea Compton:** *Youtuber*, presentadora y creadora de contenido, mejor amiga de la presentadora. (30 años) Aparece en los programas 6 y 30; ‘*¿Se puede erradicar el acoso escolar?*’ y ‘*Euphoria: ¿Incita realmente a consumo?*’, respectivamente. En el primero de ellos aparece con el fin de argumentar su etapa escolar junto a Inés Hernand en la que sufrieron marginación y en el segundo debido a ser fan de la serie *Euphoria*.
- **Ernesto Castro:** Filósofo y escritor. (31 años) Aparece en los programas 1, 5 y 26; ‘*Gen Playz: ¿A quién le importa la educación?*’, ‘*Cultura de la cancelación*’ y ‘*¿Cuál es el lugar del hombre hetero?*’, respectivamente. En el primero de ellos, aparte de ser una fuente más, realiza una presentación sobre el *cyberbullyng*. En su segunda aparición la presentación que realiza es acerca de *damnatio memoriae*, es decir, la destrucción de la memoria en Grecia y Roma. En el último opina desde una posición filosófica sobre el origen del hombre y su relación actual.

- **Elizabeth Duval:** Filósofa, poeta y escritora. (21 años) Aparece en los programas 5, 15 y 21; ‘Cultura de la cancelación’, ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase?’ y ‘Only Fans’, ¿mercantiliza o libera a la mujer?, respectivamente. Aporta una visión filosófica en el primero y segundo de ellos y en el último se inclina hacia la perspectiva de género y feminismo.
- **Guillermo del Valle:** Director del Canal de *Youtube* “El Jacobino” y abogado. (33 años) Aparece en los programas 10 y 15; ‘¿Vivimos en una dictadura progre?’ y ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase?’, respectivamente, donde en ambos habla desde el punto de vista de la clase trabajadora.
- **Julio Llorente:** Periodista y editor (26 años) Aparece en los programas 15 y 26 ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase?’ y ‘¿Cuál es el lugar del hombre hetero?’, respectivamente. En el primero expone argumentos sobre las clases sociales actuales y, en el segundo, desde su condición de hombre.
- **Kapo 019:** Rapero y presentador (29 años) Aparece en los programas 7 y 26; ‘¿Hay que poner límites al *freestyle*?’ y ‘¿Cuál es el papel del hombre hetero?’, respectivamente. En el primero habla desde su experiencia como rapero y, en el segundo, desde su condición de hombre.

Los argumentos de las fuentes varían en función del tipo de tema del debate: En algunos programas las disidencias entre los contertulios son mayores (Imagen 5), en otros casos se complementan (Imagen 6). Hay ocasiones en las que se comparten las experiencias propias y el profesional busca dar una respuesta a dichas conductas (Imagen 7). También se exponen opiniones en las que las ideas son compartidas por todas las fuentes (Imagen 8).

Imagen 5: Discrepancias entre contertulios en el programa “Only Fans”, ¿mercantiliza o libera a la mujer?’

“

“La precariedad de las mujeres es precisamente esta manifestación de la apropiación del cuerpo de las mujeres por parte del mercado y del patriarcado. Da lugar a que precisamente, en situaciones o periodos temporales donde la precariedad aumenta, también lo hace paralelamente todo lo relativo a la prostitución y a la pornografía. Para mí ‘Only Fans’ sigue siendo otro tipo de pornografía, una nueva manifestación por medio de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de lo que es simplemente la apropiación y explotación del cuerpo de las mujeres a través de la tecnología y presentado desde un punto de vista moderno.”

ELENA DE LA VARA

“Creo que si una mujer te está diciendo que está empoderada mientras hace algo de este tipo, lo mínimo que podemos hacer es creerla. Antes comentabas que el empoderamiento es un acto colectivo y yo ahí discrepo. Creo que hay un empoderamiento que puede ser colectivo, pero creo que es muy importante también que sea individual, en el que tú misma puedas decidir sobre tus propios actos y sobre las cosas que estás haciendo. Hacemos una cosa todo el rato que a mí me parece muy peligrosa y es que pensamos que como yo eso que estoy viendo jamás lo haría por ninguna cantidad de dinero, en ninguna circunstancia, pienso que la persona que lo está haciendo está en mí misma situación y, por tanto, considero que al hacerlo se siente humillada, se siente derogada o se siente mal.”

AMARNA MILLER

Fuente: Elaboración propia

Imagen 6: Argumentos complementarios en el programa ‘¿Cómo se vive siendo un ‘nini’?’

“

“Hay un dato que yo creo que hay que destacar aquí y es que España está cuatro veces por debajo de la ratio de orientadores en instituto que marca la UNESCO. Entonces tú dices, si tienes un chaval de la ESO que ya está desmotivado y tú no te estás dando cuenta, este chaval va a acabar en su casa comiendo Boca Bits, por supuesto. Y luego está el tema que hablamos de las enfermedades mentales que, a veces, se suma a la falta de orientación con ansiedades, depresiones, autoestima baja y ya, con todo ello, tienes el kit perfecto para que este chaval no vaya para adelante”

ANA TORRES

“Estamos muy por debajo de los equipos de orientación con respecto a la Unión Europea. Comentaban también en la mesa uno de los invitados que falta orientación académica y profesional. En el caso de la Formación Profesional (FP), creo que deben ser más prestigiadas porque, aunque yo sea un profesor de Secundaria, soy objetivo y hay numerosos informes que dicen que dos tercios de la demanda laboral futura deberá ser cubierta con técnicos de Formación Profesional de Grado Medio y de Grado Superior, sin embargo, los chicos siguen viendo la FP como algo que deben cursar porque no sirven para otra cosa, pero la realidad es que no debe ser vista así”

MIGUEL LÓPEZ

Fuente: Elaboración propia

Imagen 7: Experiencias vivenciales tratadas de ser respondidas por el experto en el programa 'Trastornos alimenticios: ¿Cómo te cambian la vida?'

“Empecé a darme cuenta cuando pasó al tipo purgativo. Cuando empecé a pegarme atracones y provocarme el vómito y eso fue lo que me hizo identificarlo, pero, sin embargo, lo que me ha hecho darme cuenta definitivamente fue cuando me invalidaba en cosas cotidianas de mi vida, es decir, llegar a los límites más explícitos.”
CRIS LIZARRAGA

“Lo que cambia en tu vida es que estás dentro de un bucle en el que te manda la comida. Tú te sientes guiado por la comida en cualquier momento. En mi experiencia he tenido problemas familiares, con amigas, porque claro ven que se relaciona tanto la comida y tu mundo que dejas de hacer cosas, dejas de juntarte con gente y es que eso es lo peor. En mi caso, nunca he dejado de hacer cosas, pero si me tenía que restringir a la hora de comer pues ponía una excusa y decía que no me gustaba ese restaurante o intentaba ir por lo más sano”
SARA GÓMEZ

“Las conductas de riesgo son el intentar resolver problemas emocionales a través de la comida ya no solo sea comiendo más un tipo de alimentos por una regulación emocional, sino también a lo mejor intentando bajar peso apuntándome al gimnasio ahora que están tan de moda. Además, el tipo de síntomas van modulando. En RR.SS es más fácil que te feliciten por hacer abdominales que por madrugar, estudiar y trabajar a la vez. Antes yo creo que el síntoma del vómito es el que siempre alarmaba, pero cuando se intenta compensar el malestar a través de la actividad física obsesiva en el gimnasio, ahí es muy difícil que te des cuenta de que a lo mejor sí que tienes un problema.”
DR. SANTOS SOLANO

Fuente: Elaboración propia

Imagen 8: Opiniones populares en el debate

“Es que es muy fácil decir eso de tú puedes con todo, creer es poder y tal porque depende mucho de las condiciones y circunstancias. No quiero decir que para nada el esfuerzo no sirve porque yo lo he experimentado en mi carrera de que si no creo en mí y si no apuesto por mí no va a apostar nadie eso es así, pero que no todo depende de eso, evidentemente. No te puedes sentir un fracasado porque no te salgan las cosas que tú quieres únicamente por la frasecita de que si quieres puedes y ya está y si no, es tu culpa.”
CARMEN ROMERO

“Las redes sociales son espacios de contenidos en los que nosotros decidimos qué contenido subir y dicho contenido no tiene por qué ser mi vida, o sea, también tengo espacio para mi vida privada. Al igual que tú no cuentas todo a tus padres, ni a tu mejor amiga, ni a tu pareja pues a tus seguidores no tienes por qué contarles tu vida. Nos toca asumir que las redes son ficciones que cada uno construimos y que no todo es real ni tan feliz”
NEREA BLANCO

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha notificado que en los programas analizados habitualmente hay argumentos enfocados a la perspectiva de género y a la comunidad LGTBI:

“En mi página de *Instagram* hice un llamamiento donde mogollón de mujeres me contaron cuáles fueron sus experiencias en juegos *online*. Básicamente las conclusiones que saqué fue que muchas de ellas jugaban con el micro apagado para que no supieran que eran mujeres porque les daba miedo sufrir acoso como ya habían sufrido tantísimas veces o, por ejemplo, usan *nicknames* ambiguos o masculinos para ocultar básicamente su género.” Laura Machacasaurio

“No hay que dejar que “los señores” manejen las cuestiones de guerra, hay que disputarles un poco el relato, especialmente las feministas. No es una cuestión de mujerizar la guerra, pero sí bien es cierto que las mujeres hemos sido siempre excluidas de las relaciones internacionales y se nos coloca siempre en los mismos puntos: la diplomacia bonita o la reconstrucción del postconflicto. Porque luego cuando llega la posguerra y cuando toca levantar territorios absolutamente devastados ahí sí que siempre va a espaldas de las mujeres.” Irene Zugasti

“Mira te voy a explicar por qué no tengo Grindr; quedé con una persona y fue de quedar en persona a mirarme de arriba a abajo y literalmente decirme: ‘pues que si hicieses más ejercicio podríamos hacer algo y tal’ Y fue como, o sea, repercutió muchísimo en mí, pero más allá de eso después de terapia y tal por más cosas, llegas a decir esto está mal. Además, hace poco estuve viendo también un documental de la BBC y es que es verdad que, por ejemplo, las revistas que hay aquí en España, tenemos medios también gay super famosos y es que es todo es cuerpo musculado, cuerpo blanco, a veces negro, a veces con pelo otras sin pelo, pero siempre flaco y musculado.” Jorge García

“La homofobia no es un problema solo del fútbol, sino un problema que tenemos estructural en todos los niveles. Yo conozco a un futbolista homosexual y llevo cuatro años intentando que ese futbolista salga del

armario. Le digo siempre que sería un ejemplo ya no solo para el resto de tus compañeros sino para el resto de sociedad para los aficionados que van al campo, para normalizar esto porque es algo que es normal y él siempre me dice lo mismo: si yo salgo del armario me destrozan." Rodrigo Fález

En cuanto al vestuario que utilizan las fuentes, no se ha encontrado un patrón común en su manera de vestir. Se observa que cada persona acude al programa en función de su estilo personal entendiendo de esta manera que el programa no impone ningún atuendo común para el debate

4.1.5 Lenguaje empleado

El lenguaje que predomina en *Gen Playz* es informal (Imagen 9). Se mezclan expresiones populares entre los jóvenes (¿quién fuma? El puma, nos la han metido doblada, a fuego), palabras malsonantes (es una putada, cabronazo), anglicismos (*lol*, *girl power*, *fresh air* pa' todos) o expresiones características de la presentadora (claro que sí mi ciela, mis santas). También se emplean términos específicos para referirse a la generación Z (juventud del papo, la chavalada o nuestro CIS de confianza) o para referirse de manera general a los temas (vamos con la *movie*, a ver la movida, la vaina) De esta manera, el lenguaje informal se manifiesta en 20 programas del total de 30 debates analizados. En los diez restantes el lenguaje es híbrido. En ningún momento de los programas analizados el lenguaje empleado es formal por completo. Los programas en los que se emplea un lenguaje híbrido (Tabla 4) se relacionan con aquellos temas que son objetivamente más serios. Se distribuyen además en un programa del primer tercio, cuatro del segundo y cinco de la parte final de las emisiones analizadas.

Tabla 4. Manifestaciones del lenguaje híbrido

Fecha	Título del programa	Ejemplos característicos del lenguaje híbrido
1/12/2020	Trastornos alimenticios: ¿Cómo te cambian la vida?	Conductas de riesgo Regulación emocional

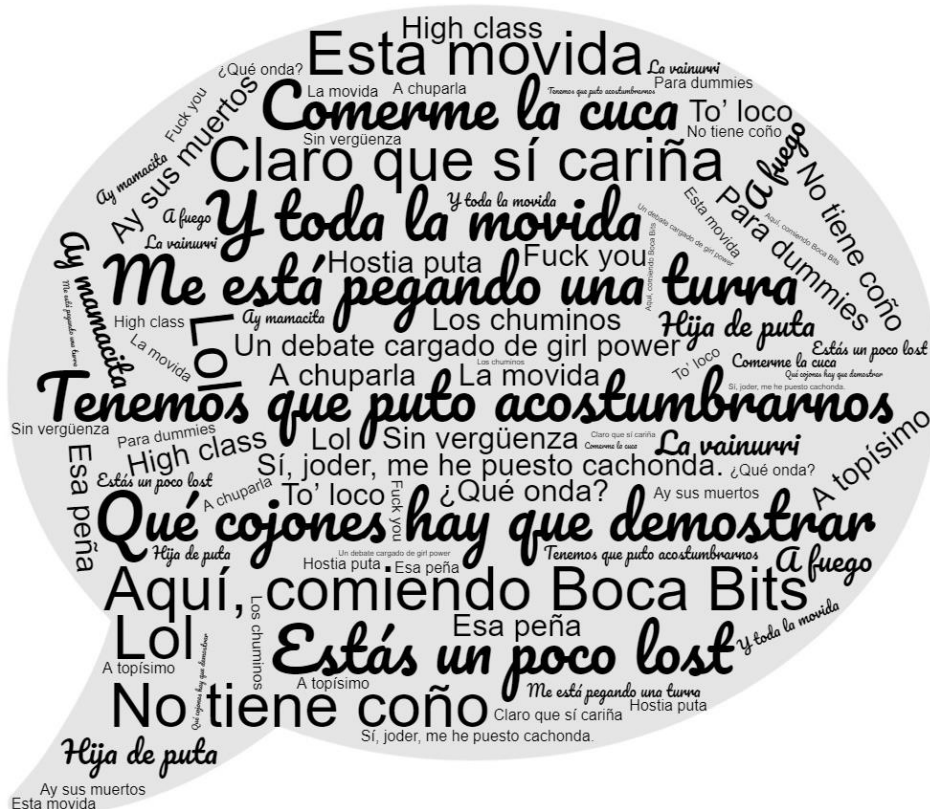
		Sintomatología alimentaria A todos nos gusta estar buenos <i>Real fooding</i>
16/03/2021	¿Qué sabemos sobre las infecciones de transmisión sexual?	Los chavales, relaciones coitales, anatomía patológica bioorganismo, <i>next chapter</i>
06/05/2020	Anticonceptivos: ¿Se recetan sin informar de sus riesgos?	Endometriosis, hipoestrogenismo, progesterona, <i>Kandinsky vibes</i> , Juventud del papo, amiguis
08/06/2021	¿Hemos olvidado la conciencia de clase?	Racialización, ideales hegemónicos, Campamento <i>Krusty</i> , es un temón, Teoría relativista
17/06/2021	Prevención del suicidio	Sus muertos, tía qué guapa, intención psiquiátrica, Prevención precoz, <i>dealing with</i>
16/09/2021	'Only Fans', ¿mercantiliza o libera a la mujer?	Para <i>dummies</i> , <i>Fresh air</i> Empoderamiento de la mujer Sociedad mercantilizada Heteropatriarcado
21/10/2021	¿Te borrarías <i>Instagram</i> por salud mental?	Vaya <i>flop</i> , huella digital, <i>software</i> , <i>alter ego</i> , juventud del papo
09/12/2021	¿Es la meritocracia una cuestión de clases?	Me parece un temazo, aquí con los colegas, la situación del migrante es terrible, colectivos excluidos, es un ancla terrible de la que es muy difícil zafarse
11/01/2022	¿Cuál es el lugar del hombre hetero?	Muy acojonado, congénito, hetero patriarcado, para hacerme un paja

03/03/2022	¿Por qué ataca Rusia a Ucrania ahora?	Objetivo políticos, finalidad de la OTAN, aquí no somos Matías Prats, marxismo, riesgo de exclusión social
------------	---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Iago Fernández define el tono como “riguroso, coloquial y humorístico”. Sin embargo, Cebrián añade que el que se emplee un tono más formal o informal en los programas depende en gran medida de dos factores: los invitados que vayan y el tema que se esté tratando. “El lenguaje de Inés Hernand es bastante asequible para todo el mundo, igual puede decir alguna palabra o expresión un poco más elevada, pero en general es básico precisamente para que llegue a todo el mundo. En el caso de los invitados, por ejemplo, Lis Duval te eleva el discurso, mensaje y, en consecuencia, el debate una barbaridad. Me acuerdo de programas de estar en el rodaje y no enterarme de nada porque tienen un rango cultural y conocimientos muy destacados.”

Imagen 9. Ejemplos característicos de lenguaje informal empleado en *Gen Playz*



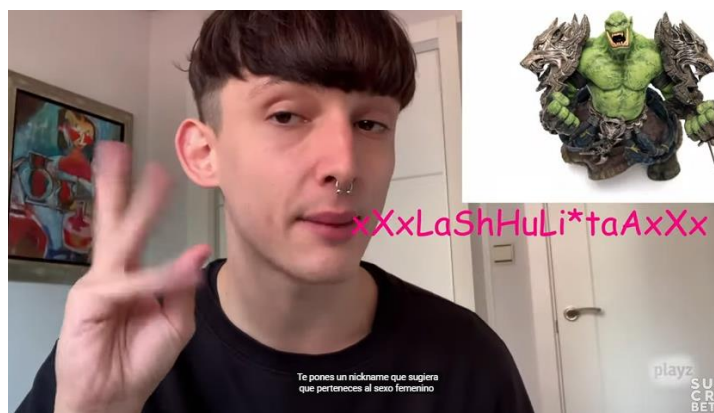
Fuente: Elaboración Propia

4.1.6 Recursos audiovisuales

Los recursos audiovisuales que se emplean a lo largo de los programas analizados son similares a los que podrían aparecer en cualquier debate televisivo. El elemento que más llama la atención son los memes al ser un recurso nacido en la era de Internet. De esta manera, los recursos hallados son los siguientes:

- VTR: Emitido tras el monólogo inicial de la presentadora. Su función principal es contextualizar el tema a debatir. Dependiendo de la cuestión, se compone de videos de *Youtube*, informativos, entrevistas, datos, memes, anuncios, videoclips, series o películas. Una voz en *off* narra este recurso. A partir del programa *¿Se puede erradicar el acoso escolar?*, aparece la fuente del recurso que se está mostrando en el VTR
- Vídeos de sección: Suelen proyectarse alrededor del minuto 20 que corresponde a los videos de los colaboradores Danel (Imagen 10) o Mafer y en el minuto 40 aproximadamente con las secciones de Grey Trash o Kil Gore (Imagen 11). La intención de dichos videos de sección es diferenciar los bloques del debate, dinamizar el programa y aportar una visión crítica de la generación Z sobre un determinado tema mezclada con ironía, humor y elementos propios de dicha generación. (Imagen 12) Otro tipo de videos que aparecen en los programas analizados son *teasers* de autopromociones de la plataforma *Playz*, sin embargo, no se determinan como un elemento común.

Imagen 10. Video de la sección de Danel



Fuente: *Gen Playz*

Imagen 11: Video de la sección Kil Gore



Fuente: *Gen Playz*

- Rótulos: Muestran los nombres de los contertulios, titulares de periódicos, datos o contenido relevante para la audiencia de *Gen Playz* como es el correo de contacto o el título del próximo debate. Tienen un carácter informativo, sin embargo, no se utilizan para destacar frases relevantes pronunciadas durante el programa (Imagen 12)

Imagen 12: Rótulos informando del nombre y cargo de una fuente experta



Fuente: *Gen Playz*

- Memes: son un contenido gráfico que trata de representar una realidad compartida por un grupo. (Imagen 13) Se emplean principalmente en aquellos programas con un tono más informal con el fin de aportar un enfoque humorístico y corroborar un carácter menos serio del debate en cuestión. Es en los videos de sección donde principalmente se refleja su empleo.

Imagen 13: Memes que aparecen en el programa



4.1.7 Interacción con la audiencia

La interacción con la audiencia no es un rasgo que destaque en los programas analizados de *Gen Playz*. Este factor se manifiesta por primera vez en el programa número 11 titulado '¿Qué sabemos sobre las infecciones de transmisión sexual?', que corresponde al primer programa estudiado del segundo tercio. La forma en la que produce la participación con los espectadores es a través de una encuesta realizada en la red social *Instagram* mediante la cuenta personal de una colaboradora del programa llamada Mafer, conocida como 'Virtual Diva', quien ya tuvo su primera aparición en el primer programa que inauguró *Gen Playz* denominado '*Gen Playz* debate: ¿A quién le importa la educación?' a fecha de 15 de octubre de 2020 en donde actuaba como fuente popular.

La encuesta aparece en el minuto 20, que coincide con el primer parón que se hace en el debate para introducir el vídeo de sección que permite aportar un cierto descanso, a la vez que dinamismo al programa. En ese momento se da paso a dicho vídeo, pero esta vez protagonizado por Mafer y que da lugar a una nueva sección recurrente en los siguientes programas que Inés Hernand bautiza de manera informal como 'El Consultorio'. En el vídeo, Virtual Diva comienza contextualizando el tema, es decir, el panorama actual de las infecciones de transmisión sexual (Imagen 14) y, después, muestra capturas de las respuestas

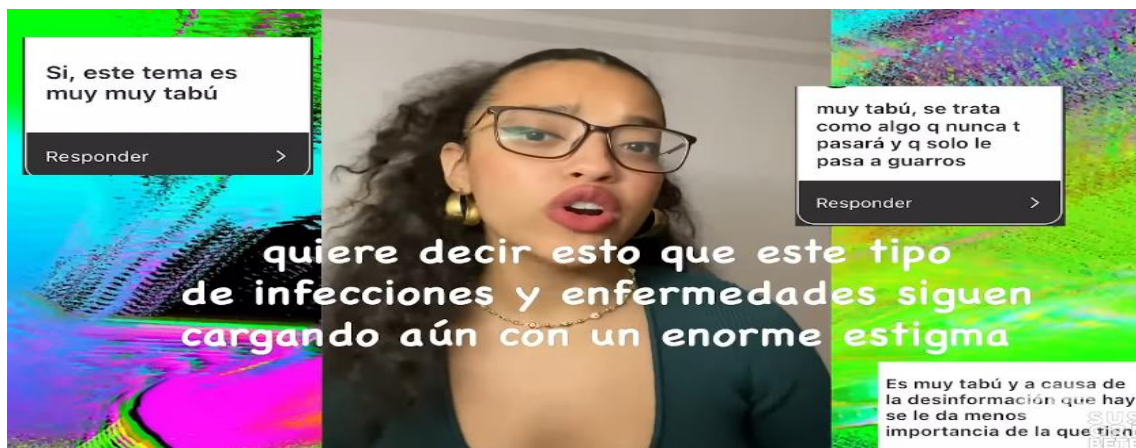
que ha obtenido de sus seguidores en Instagram (Imagen 15) y las va comentando. Finalmente, acaba el video recomendando otras cuentas de redes sociales de divulgación sexual. Al terminar el video, se retoma la imagen con el plató de *Gen Playz* y se da lugar al segundo bloque de preguntas del debate, en donde varias de estas nuevas cuestiones surgen a raíz de lo comentado en el video.

Imagen 14. Contextualización del tema en la sección de Mafer



Fuente: *Gen Playz*

Imagen 15: Respuestas recibidas a la encuesta de la red social de Instagram



Fuente: *Gen Playz*

Las encuestas se realizan con el objetivo de conocer la opinión sobre un determinado tema por parte de los usuarios que utilizan habitualmente las redes sociales, en especial, los jóvenes. En diferentes ocasiones se refieren a los

seguidores como “nuestro CIS personal”. Desde el momento que surge la iniciativa de preguntar por redes sociales a los jóvenes sobre su opinión sobre un determinado tema, se convierte en una sección habitual que ya no es solo específica para la colaboradora Mafer. De esta forma, la dinámica de los videos de Danel - que también se ponían en este espacio de tiempo de debate, es decir, a partir del minuto 20 – cambia y este colaborador realiza las propias encuestas en su cuenta personal.

El hecho de que se planteen las preguntas a través dichas cuentas personales de los colaboradores se debe a que el programa no posee redes sociales propias, sino que todo el contenido es subido a las cuentas de la propia plataforma, @playz, tanto en *Twitter* como en *Instagram*. Cebrián explica que la creación de unas cuentas específicas de *Gen Playz* es una cuestión que se ha planteado en numerosas ocasiones pero que finalmente no se materializó. El redactor opina de manera personal que “vendría muy bien tener sus propios medios. Además, a nivel de marketing, le vendría mejor porque tendría un poquito más de identidad por separado de *Playz* aunque el programa se encuentre dentro de la plataforma.” Sin embargo, Iago Fernández aclara que se decidió que fuera de esta manera desde la creación del programa porque “*Playz* quería *Gen Playz* fuese la columna vertebral de su programación y marcarse su identidad como plataforma de contenido joven de RTVE.”

Asimismo, en cuanto a la interacción con la audiencia destacan dos hechos puntuales que se producen en tres de los programas analizados:

- En el debate, ‘Only Fans’, ¿mercantiliza o libera a la mujer?, se sustituye el habitual VTR de contextualización del tema por una batería de totales fruto de una encuesta a personas en la calle (Imagen 16). Se pregunta sobre qué saben de la plataforma ‘Only Fans’ y cuál es su opinión acerca de ella. Generalmente, los encuestados que aparecen son jóvenes.
- En los programas ‘¿Nos interesa cada vez menos el fútbol?’ y ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase?’, al inicio de ambos se proyecta el *teaser* de un programa que se va a realizar en la plataforma *Playz*, en la que se busca que cinco jóvenes expliquen cómo ha sido su verano. (Imagen 17)

En ese momento es donde se pide la participación de la audiencia pese a que su finalidad vaya para un contenido ajeno a *Gen Playz*.

Imagen 16: Encuesta en la calle



Imagen 17: Interacción para programa



Fuente: *Gen Playz*

Por último, cabe mencionar que en la despedida del debate que realiza la presentadora Inés Hernand, habitualmente menciona el correo electrónico del programa o aparece el rótulo en pantalla (genplayz@rtve.es) para que la audiencia les comente aquello que desee. Sin embargo, ninguna de las propuestas o sugerencias que hayan podido recibir por parte de los espectadores a través de esta vía ha sido comentada en los programas analizados en este trabajo.

4.2 Evolución del programa

Tras el análisis de los 30 programas repartidos desde octubre de 2020 hasta marzo de 2022 es posible determinar algunos cambios en el desarrollo de *Gen Playz*:

- Durante el primer tercio de los programas analizados no se produjo ninguna interacción con el espectador. La primera vez que se lleva a cabo esta acción es en el primer programa del segundo tercio que coincide con la aparición de una nueva colaboradora llamada Mafer. Dicha interacción se produce a través de una encuesta por la red social de *Instagram* de la cuenta de la colaboradora. Desde ese momento este tipo de interacción se mantiene en el resto de los programas dentro de la proyección de la sección de colaboradores establecida alrededor del minuto 20. De esta forma, la temática realizada en los videos de Danel en el primer tercio de los programas analizados, cambia para unirse a las encuestas por la red social.

- En el programa con fecha 10 de noviembre de 2020 denominado “¿Se puede erradicar el acoso escolar?”, aparece por primera vez en el VTR de contextualización la fuente del recurso que está apareciendo en este (Imagen 18). A partir de ese momento figurará en los vídeos la fuente de donde se obtienen.

Imagen 18. Primer programa en el que incluyen las fuentes del VTR



Fuente: *Gen Playz*

- El colaborador Darío Eme Hache comienza estando presente en todos los programas. Sin embargo, la primera vez que este no aparece es el 8 de junio de 2021 en el programa ‘¿Hemos olvidado la conciencia de clase?’, correspondiente al segundo tercio de los debates analizados. A partir de ese momento, Darío Eme Hache faltará en 5 programas más de los analizados. Miguel Cebrián justifica esta situación dado que “para temas en los que Darío igual no tenía tanto que aportar se optó simplemente por meter a una persona que sí tiene más que contar.”
- El vestuario en la presentadora se mantiene en una línea formal durante todos los programas analizados. Inés Hernand viste en cada uno de ellos una americana que combina con blusas, camisas o tops por debajo de esta.
- En el programa “¿Hay un humor para tíos y otro para tías?”, correspondiente al 18 de mayo de 2021, se realiza la primera autopromoción – dentro del marco

de los programas analizados - de una serie que se estrena en la propia plataforma de *Playz* denominada *Riders*

- En aquellos programas en los que hay muchos argumentos sobre los que debatir o el tema es más serio, se suprimen los videos de sección, de colaboradores, o la introducción de las fuentes zeta. Ejemplo de ello, está en el programa de 'Prevención del suicidio' en la que no se proyectan los videos de sección de Grey Trash o Kil Gore que son de carácter más cómico o en "¿Hemos olvidado la conciencia de clase?" donde no se conecta con las fuentes jóvenes en el último tramo del programa por falta de tiempo

- Aparece por primera vez en el programa '¿Es la meritocracia una cuestión de clases?' correspondiente al tercer tercio de los debates analizados, un video de caricaturas denominado 'Vida de Rata' (Imagen 19) suplantando el espacio de las secciones de Grey Trash o Kil Gore. Sin embargo, este tipo de vídeos no tienen continuidad en la muestra analizada. Iago Fernández expone que estas animaciones creadas por Borja Pakrotsky se dejaron de realizar porque el ritmo de las grabaciones lo hacía complicado de emitir.

Imagen 19: Video único de la sección 'Vida de rata'



Fuente: *Gen Playz*

- En el último tercio, se realizan dos 'programas de urgencia' debido al acontecimiento reciente y considerado de debate. Estos programas son: '¿Te borrarías *Instagram* por salud mental?' con motivo del escándalo de los papeles de *Facebook* sobre la salud mental y '¿Por qué ataca Rusia a Ucrania ahora?' debido a la guerra estallada. Se presentan en la plataforma de *Playz* como 'Actualidad'.
- No se han encontrado diferencias entre programas, ni en estructura, ni en contenido, atendiendo a su día de emisión (martes y jueves).

De este modo, se concluye que los cambios en el desarrollo de los programas han sido muy puntuales. El profesional añade en la entrevista que actualmente también se han reducido "las intervenciones por videoconferencia, que antes eran dos y ahora casi siempre una".

4.3 Análisis de la entrevista

Las entrevistas realizadas a los miembros de *Gen Playz*, Iago Fernández y Miguel Cebrián han alumbrado algunos aspectos del programa que completan el análisis de contenido ya expuestos en los epígrafes anteriores. Además, se han obtenido otros datos relevantes sobre el funcionamiento interno del espacio.

Respecto al origen del programa, tanto Fernández como Cebrián coinciden en que este espacio nace con la idea de sacar a la luz temas que no son comunes en los medios de comunicación y que afectan a las generaciones más jóvenes. Un formato en forma de conversación entre personas en el que comparten experiencias. Ante ello, Cebrián expone que el público objetivo del programa es la generación Z al ser además quienes están más presentes en redes sociales, sin embargo, el redactor afirma que "se intentan plantear temas que igual son de interés para gente joven pero que también se quiere que las generaciones anteriores los entiendan." Por esta razón, explica que los programas más culturales logran llegar a gente más mayor, de hecho, considera que algunos de los programas de este tipo podrían resultar interesantes de incluir en la parrilla televisiva de La 2 al ser contenido actual y para todos los públicos. Prueba de ello, son los últimos datos de audiencia que muestran que los espectadores de *Gen Playz* pertenecen a rangos de edad muy diversos. "Nos dirigimos y

pensamos en la generación Z, adolescentes y veinteañeros al crear el contenido, pero nos sorprende y halaga que finalmente la audiencia incluya un target mucho más amplio.”, expone Fernández. Asimismo, el responsable de contenido confiesa que las cifras de audiencia no condicionan el formato y, por esa razón, no está al tanto de las visualizaciones pero afirma que “uno de los últimos emitidos (MDMA) ronda las 150.000 visualizaciones alcanzadas en un plazo de doce días.”

El proceso de creación de un debate pasa por distintas fases. Miguel Cebrián admite que tiene cierta complejidad. Detalla que primero se realiza una redacción de contenido tanto con el equipo de la productora de *Gen Playz* como con miembros de Radio y Televisión Española para plantear los temas posibles del próximo debate y los perfiles necesarios para llevarlo a cabo. En ese punto, es Televisión Española quién da el visto bueno a lo propuesto y, tras ello, se da paso a elaborar el guion y la grabación, que se realiza sin que se produzcan cortes de tal modo que únicamente se origina un descanso mientras se proyectan los videos de las secciones. Iago Fernández añade que, “siempre indicamos a los participantes que al no ser un programa en directo tienen la opción de pedir que omitamos alguna intervención o algo que prefieran que no se incluya en la versión final, pero creo que solo en una ocasión una persona tuvo un lapsus y en el mismo momento cortamos y retomamos grabación por petición suya.”

Durante este proceso, ambos profesionales indican que otro de los momentos claves es la elección de las fuentes que se realiza ajustando los perfiles lo máximo posible a los temas de los debates. Aquellas personas que deben estar presente en cada uno de ellos son contertulios de la generación Z, profesionales del tema y ciertas personas que puedan aportar información relevante al programa. “En ese aspecto, pasa muchas veces que nos ponen en los comentarios que por qué no hemos puesto a fulanito. Quizá esa persona sí que estaba pensada pero por problemas logísticos no ha podido acudir.”, comenta Cebrián. Asimismo, ocurre la situación opuesta en la que la audiencia se queja de la presencia de cierta persona a lo que los miembros de *Gen Playz* responden que es necesario que haya diversidad de opiniones para que realmente se produzca un debate. El contacto con las fuentes se produce por redes sociales

al ser un medio rápido y eficaz y, si es una persona poco accesible el equipo de producción contacta con el representante.

Uno de los puntos fuertes de *Gen Playz* es la presentadora Inés Hernand. Desde el primer momento de la creación de programa se quiso apostar por ella, explica Fernández. “El tema del presentador es clave porque igual podrías tener una persona que también fuera graciosa, pero un presentador no solo debe tener esta característica. Tiene que saber dónde cortar, tener siempre presente que todos los invitados hablen, que se lancen bien las preguntas... De hecho, en los guiones cuando hacemos los programas hay una media de unas 35 preguntas por debate que obviamente no se tocan todas por tiempo.” comenta Cebrián. El redactor resalta las habilidades de Hernand para saber elegir qué preguntas hacer en el momento adecuado, cuándo finalizar las intervenciones o elegir el invitado adecuado para hablar de una determinada cuestión. Califica su labor como clave en el programa y “fabulosa”. Además, el director de contenido resalta su entendimiento con el copresentador Darío Eme Hache, “muy pocas veces se ha dado una química profesional como la que surge entre ambos, ya sea improvisando en el plano informativo y de comedia, trabajando previamente los temas de cada programa, cediéndose espacios en directo. Es muy ilusionante haber apostado por esta pareja de comunicadores y ver su evolución en el día a día de *Gen Playz*.”

Por último, si hay que detallar los fallos que tiene *Gen Playz*, el redactor se inclina por dos aspectos principalmente: el canal de *Youtube* y el no tener cuentas de redes sociales propias. Respecto al primer factor, el redactor explica que dicho canal ‘parece un vertedero’ al volcar todos los contenidos de la plataforma *Playz* en él sin criterio. Propone que lo correcto debiera ser tener un canal propio ya que afirma que *Gen Playz* es de lo que más se consume dentro de la plataforma. Del mismo modo ocurre con las redes sociales. Explica que los contenidos de *Gen Playz* son los que más se viralizan en *Twitter* o *Instagram*. El tener unas cuentas dedicadas únicamente para el programa podría ayudar a crecer y diferenciarse.

Antes de terminar la entrevista se quería conocer la continuidad del programa al haber surgido rumores de su posible no renovación. Ambos desmintieron que

Gen Playz fuese a cancelarse y, de hecho, afirman que el programa ya está grabando los debates de la próxima temporada con una ampliación en el número de emisiones de estos y nuevos formatos.

5. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era analizar en profundidad el formato y las características del programa de la plataforma de *Playz* de RTVE *Gen Playz* como programa televisivo adaptado al gusto de la llamada generación Z. De esta forma, el análisis de los 30 programas del programa y las correspondientes entrevistas a miembros del equipo han permitido extraer diferentes conclusiones con las que se pueden afirmar o refutar las hipótesis propuestas en el estudio:

Tal y como planteaba la H1, se comprueba que *Gen Playz* es un programa televisivo que busca un enfoque distinto de los temas de actualidad. Se centra en un público joven y, por tanto, aborda asuntos de especial interés para esta franja de edad, mayoritariamente enclavados en la sección de sociedad (40%): tales como el machismo en la industria de los videojuegos, la cultura de la cancelación o el *bodyshaming*. Asimismo, se demuestra que aquellos temas orientados a la salud (20%) y la cultura (12%) también son del gusto y preocupación de la generación Z con programas en los que se trataba las infecciones de transmisión sexual, trastornos alimenticios, el fenómeno K-pop o el panorama de la industria musical. Cabe destacar que en la mayoría de las ocasiones el debate no se conforma únicamente con la puesta en discusión de la cuestión, sino que, como conclusión, los presentes tratan de transmitir a la audiencia posibles soluciones o reflexiones acerca de dicho tema. De esta manera, se confirma que el tratamiento que realizan de la actualidad en *Gen Playz* es innovador y puede servir de inspiración a otros futuros formatos televisivos.

La H2 que planteaba la existencia en *Gen Playz* de aspectos novedosos en la narrativa televisiva, también se ha visto corroborada por el análisis de contenido. Buscando agradar al público joven se opta mayoritariamente por un lenguaje informal o híbrido, con abundantes toques de humor y elementos actuales: memes, chistes, videos virales, contenido audiovisual tales como series o música

juvenil o el empleo de la redes sociales como método actual para hacer encuestas y acceder a esta franja de edad. Dichos elementos son familiares para las generaciones más jóvenes por lo que su empleo puede provocarles un mayor apego al programa e interés por conocer la actualidad de una manera más informal pero igualmente rigurosa.

Respecto a la H3 que suponía una evolución en el formato del programa de forma que las dinámicas de los programas más antiguos frente a las más recientes variasen otorgando importancia, añadiendo o eliminando diferentes aspectos para potenciar aquellos que tienen más éxito entre los espectadores se refuta pero con ciertos matices. Los resultados de la investigación reflejan que sí ha habido ciertos cambios puntuales en la dinámica de los programas analizados: nuevo video de sección 'Vida de Rata', nuevos colaboradores y ausencia en algunas emisiones de Darío Eme Hache, interacción con la audiencia por redes sociales. Sin embargo, pese a estas alteraciones en las emisiones se confirma que el formato general de *Gen Playz* se ha manifestado constante, posiblemente impulsado por su permanente conciencia en el equipo directivo de la justificación del nacimiento del programa: poner sobre la mesa los temas que están en la conversación de los jóvenes pero el resto de los medios no abordan o no lo hacen desde una óptica joven.

Por último, la H4 hacía referencia al papel del/a presentador/a como esencial en las tertulias emitidas en plataformas digitales de modo que su personalidad impregnaría el espacio, marcando el tono del diálogo. Esta hipótesis se corrobora de manera contundente tanto en el análisis de contenido como en las entrevistas:

Por un lado, en el análisis se detalla el carisma de Inés Hernand a la hora de conducir el debate empezando por su introducción en forma de monólogo, presentación de los contertulios con las respectivas bromas con cada uno, sus propias expresiones (ay mis santas, cariñas) y también por su disciplina para saber diferenciar el tono que emplear en el debate dependiendo del tema.

Por otro lado, en las entrevistas ha quedado confirmada la apuesta indudable por Hernand que tenían los directores desde la creación de *Gen Playz* llegando a afirmar que el programa sería impensable sin ella.

En definitiva, el estudio ha cumplido su objetivo principal que trataba de establecer la visión completa de este programa de la plataforma *Playz*. Se han detallado los objetivos secundarios basados en la estructura, interacción, lenguaje, fuentes informativas, recursos audiovisuales y la interacción de este donde se concluye que cada uno de estos elementos está orientado a las generaciones más jóvenes pero con cierta mirada también establecida en que otras generaciones puedan conocer las inquietudes del público juvenil y que otros programas emergentes puedan adaptarlos.

La investigación pudo contar con un posible contratiempo al surgir rumores a fecha 30 de abril de 2022 por parte de ciertos medios digitales de una posible cancelación del programa que, en consecuencia, podría haber cambiado el enfoque del trabajo presente. Esta cuestión fue desmentida por los miembros de *Gen Playz* en las entrevistas. Asimismo, se contactó sin respuesta con la presentadora Inés Hernand quien podría haber aportado su testimonio para conocer cómo se prepara y afronta los debates. Por el contrario, el contar con las entrevistas de los profesionales Iago Fernández y Miguel Cebrián ha logrado otorgar al trabajo una perspectiva mucho más profunda y enriquecedora.

Para futuras investigaciones se plantean dos posibles vías de estudio. Por una parte, desde el punto de vista del propio programa de *Gen Playz*, realizando una investigación que se centre esta vez en los otros tipos de programas que siguen una dinámica de *focus group* o en formato de eventos especiales. Y, por otra parte, sería interesante un estudio enfocado a los contenidos de la plataforma *Playz* para conocer su naturaleza y compatibilidad con aquello que identifica a la generación Z.

6. Bibliografía

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Aguilera García, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos. Revista*

Internacional de Comunicación, 50, 80–95.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.06>

Barlovento Comunicación. (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451–459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>

Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015–2017). *El Profesional de la Información*, 27(6), 1303. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95–109.

Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000

Cortés, H. M. F. (2017, 5 noviembre). *¿Qué es y cómo funciona Playz, la nueva televisión por internet de TVE?* ABC.
https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-funciona-playz-nueva-television-digital-201711050100_noticia.html

Cowman, S. (1993). Triangulation: a means of reconciliation in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 18(5), 788–792.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1993.18050788.x>

De la Cruz, Z.C. y Larios, A. (2018) *Uso de plataformas digitales para la*

creación de contenidos periodísticos en los medios televisivos tradicionales

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2227/Zamira%20De%20La%20Cruz Josefinne%20Larios Trabajo%20de%20Investigacion Bachiller 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2227/Zamira%20De%20La%20Cruz%20Josefinne%20Larios%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Mena Dávila, A.,(2018). *La Narrativa Transmedia en la webserie `Si Fuera Tu´ de RTVE* (Trabajo Fin de Máster)

[https://www.academia.edu/37233840/La Narrativa Transmedia en la webserie Si Fuera Tu de RTVE](https://www.academia.edu/37233840/La_Narrativa_Transmedia_en_la_webserie_Si_Fueras_Tu_de_RTVE)

Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95–109.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf

Fernández Gómez, E. (2011). *El cambio en la 2ª cadena de TVE: Su orientación hacia un público joven*. <http://hdl.handle.net/11093/294>

Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 63–74.

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/99003>

G. Mouret, S. (2016). La Generación Z desde la generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 157–170.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_11_la_generacion_z_desde_la_generacion_z.pdf

Galindo, J. M. (2021). El debate televisivo: de la información al espectáculo. En N. Sánchez Gey & M. L. Cárdenas (Coords.), *La comunicación a la*

vanguardia: tendencias, métodos y perspectivas (pp. 1873–1891).
Fragua.

García Leiva, M. T., & Hernández, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855–866. <https://doi.org/10.5209/esmp.73591>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1304>

Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., & Kimber Camussetti, D. (2018). Millennials' tv: An approach to their viewing habits. *Anàlisi*, 59, 121–138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159–175. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>

Latorre, M. (2018). *Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Blog Marino Latorre. <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

León, T., & Gómez Calderón, B. J. (2011). La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 67–80. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2011.v17.n1.4

López Vidales, N., Gómez Rubio L. & Medina de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 10-27. doi: 10.12795/Ambitos.2019i46.02

López, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010 un cambio de hábitos. *Revista de estudios de comunicación*, 30, 97–113. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/4793/4657>

Marcos, N. (2021) *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico* (Trabajo de Fin de Máster) http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/134396/6/nagor_emarkosTFM0621memoria.pdf

Maroto, I., & Rodríguez, T.,(2018) *Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz.*

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>

Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Observatorio ADEI. (2018). *Plataformas digitales: una oportunidad para la economía española*. [http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-\(1\).pdf](http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-(1).pdf)

Ozonas, L. y Pérez, A. (2005). La entrevista semiestructurada. Notas sobre una práctica metodológica desde una perspectiva de género. *La Aljaba*, 4, 198-203.

Pardo, I., & Martínez, F. J. (Eds.). (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de *Playz* y la *webserie* Neverfilms. En *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 55–80). Egregius.

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e intoxicación. *Razón Y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

Prado, E. (2017). El audiovisual" online over the top": El futuro del audiovisual europeo y español. En *Informe sobre el estado de la cultura en España: igualdad y diversidad en la era digital [ICE-2017]* (pp. 127-144). Fundación Alternativas.

Prieto, U. (2021, 23 febrero). *Playz, el canal en el que los jóvenes ponen la sociedad actual a debate.* ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/playz-la-casa-de-los-jovenes-para-reflexionar-en-tve_es_6033ee64c5b6cc8bbf3d8dd1

Ruiz, A. P. (2021, 14 febrero). *Gen Playz: Dar voz a la generación Z como servicio público.* El País. <https://elpais.com/television/2021-02-13/gen-playz-dar-voz-a-la-generacion-z-como-servicio-publico.html>

Sánchez, M. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.* <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

Trifecta Research. (2015). *Generation Z Media Consumption Habits.* <https://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf>

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

7. Anexos

Anexo 1. Programas analizados

	Título del programa	Fecha del programa	Nº
PRIMER TERCIO	<i>Gen Playz</i> debate: ¿A quién le importa la educación?	15/09/2020	1
	Depresión, ansiedad, ¿o simplemente lloricas?	24/09/2020	2
	¿Es machista la industria del videojuego?	13/10/2020	3
	Porno a los 8 y otras historias	22/10/2020	4
	Cultura de la cancelación	29/10/2020	5
	¿Se puede erradicar el acoso escolar?	10/11/2020	6
	¿Hay que poner o no límites al <i>freestyle</i> ?	12/11/2020	7
	Trastornos alimenticios: ¿Cómo te cambian la vida?	1/12/2020	8
	¿Escribimos cada vez peor?	17/12/2020	9
	¿Vivimos en una 'dictadura progre'?	26/01/2021	10
SEGUNDO TERCIO	¿Qué sabemos sobre las infecciones de transmisión sexual?	16/03/2021	11
	Anticonceptivos: ¿Se recetan sin informar de sus riesgos?	06/05/2021	12
	¿Hay un humor para tíos y otro para tías?	18/05/2021	13
	¿Nos interesa cada vez menos el fútbol o todo lo contrario?	03/06/2021	14
	¿Hemos olvidado la conciencia de clase?	08/06/2021	15
	Prevención del suicidio	17/06/2021	16
	<i>Bodyshaming</i> : ¿Cómo nos afectan las críticas?	22/06/2021	17
	¿Vivimos en la tiranía de la felicidad?	01/07/2021	18
	¿Por qué empiezan a fumar los jóvenes?	06/07/2021	19
	Del K-pop al anime: ¿Por qué nos flipa la cultura asiática?	08/07/2021	20
TERCER TERCIO	'Only Fans', ¿mercantiliza o libera a la mujer?	16/09/2021	21
	¿Cómo se vive siendo un 'nini'?	05/10/2021	22
	¿Te borrarías <i>Instagram</i> por salud mental?	21/10/2021	23
	¿Es racista la industria musical?	23/11/2021	24
	¿Es la meritocracia una cuestión de clases?	09/12/2021	25
	¿Cuál es el lugar del hombre hetero?	11/01/2022	26
	Moda: ¿Por qué nunca sabemos qué ponernos?	27/01/2022	27
	¿Por qué se criminaliza a los gitanos?	01/02/2022	28
	¿Por qué ataca Rusia a Ucrania ahora?	03/03/2022	29
	<i>Euphoria</i> : ¿Incita realmente a consumo?	22/03/2022	30

Anexo 2. Ficha de análisis y ejemplos de programas analizados

Ficha de análisis:

Datos generales		
Título del programa		
Número del programa		
Fecha de emisión		
Día de emisión		
Duración total		
Temática del debate		
Sección		Cultura, sociedad, deporte, salud, política, derechos humanos, redes sociales, sexo, cuestiones laborales/estudios, otros temas).
Tema concreto		(En base al título del programa de ese día)
Fuentes informativas		
Número de fuentes		
Nombre de la fuente y franja de edad aprox.	Cargo u ocupación que desempeña	Tipo de fuente
Argumentos destacados		
Lenguaje empleado		
Tipo de lenguaje		(Formal, informal o híbrido)
Ejemplos característicos		
Recursos audiovisuales		
Recursos empleados		Memes: Sí/No VTR: Sí/No Videos de sección: Sí/No Rótulos: Sí/No Otros (especificar): Sí/No

Objetivos para los que se ha utilizado	
Interactividad	
Canales de participación de la audiencia	Instagram: Sí/No Twitter: Sí/No Plataforma Playz: Sí/No Correo electrónico: Sí/No Otros (especificar): Sí/No
Forma de realización	(Encuesta por redes sociales, mediante la plataforma <i>Playz</i> , entrevistas en la calle...)
Objetivos para los que se utiliza	
Vestuario empleado	
Presentadora	(Formal, informal)
Fuentes	(Formal, informal)
Estructura del programa completo	
Ejemplos de preguntas abordadas	

Datos generales	
Título del programa	¿Se puede erradicar el acoso escolar?
Número del programa	6
Fecha de emisión	10/11/2020
Día de emisión	Martes
Duración total	00:52:28
Temática del debate	
Sección	Sociedad y educación
Tema concreto	Acoso escolar
Fuentes informativas	
Número de fuentes	7

Nombre de la fuente y franja de edad aprox.	Cargo u ocupación que desempeña	Tipo de fuente
Andrea Compton (Joven - Adulto)	Youtuber (mejor amiga desde la infancia de Inés Hernand)	Popular
Patricia Fernández (Joven - Adulto)	Psicóloga general sanitaria y especializada en infantojuvenil	Profesional
Graciela Fernández (Joven)	Educatora en la 'Fundación ANAR' y trabaja ayudando a niños y adolescentes víctimas del abuso	Profesional
Natalia de Agustín (Joven)	Autora del libro 'Resistiré' en el que cuenta su historia siendo acosada	Vivencial
Daniel Rosende (Adulto)	Profesor de filosofía	Popular
Fátima del Carmen (Joven)	Estudiante	Popular
Airam Ramos (Joven)	Estudiante de Bachillerato	Popular
Argumentos destacados		
<ul style="list-style-type: none"> • “Con los años te das cuenta y dices ah vale que he tenido todo este trauma que me ha crecido 10 años después. Entonces, a veces tú mismo te resulta difícil identificarlo y creo que también para el que acosa en muchas ocasiones tampoco se está dando cuenta de que lo está haciendo” Andrea Compton • “Discrepo un montón de la opinión del profe más que nada porque yo creo que el acoso escolar es una lacra que se tiene en silencio. Es algo que los compañeros lo ven y que o se callan porque les hace gracia, porque deciden seguir las bromas o por miedo a ser ellos los que estén en el punto de mira. Pero yo creo que la cosa para nada esa lucha social 		

que lleven toda la gente. Mis 10 años de acoso no ha sido para nada así y no he recibido ayuda de ningún compañero viendo como a mí me esperaban en la salida como me amenazaban de muerte como me pegaban en la vía pública y como me grababan mientras me pegaban”
Natalia de Agustín

- “Normalizamos yo creo también un poco por qué nos hace daño ver esto en la sociedad en la que estamos. Lo que ha dicho antes el profesor de que hay más concienciación, sí que es verdad que hay más concienciación. Pero la cosa es que hay planes de convivencia que se establecen obligatoriamente en las escuelas, se dan talleres y todo eso, pero a consulta no paran de llegar casos entonces, ¿hasta qué punto hay esa concienciación y hasta qué punto es verdad que se hace algo? Porque la mayoría de los jóvenes y adolescentes con los que yo trabajo directamente en consulta, pudiendo decir que la mayoría, un porcentaje más alto de un 90%, han sufrido acoso escolar.” Patricia Fernández
- “Lo que lo que solemos hacer una vez que detectamos un posible caso de acoso es primero dar todo el apoyo emocional a la víctima, intentar crear comisiones para que esa víctima esté acompañada permanentemente, hablar con esos sujetos pasivos que no hacen nada cuando alguien violenta porque son agentes fundamentales para detenerlo tan pronto dejan de reírle las gracias y le miran con desprecio a quien ejerce ese *bullying*. Así la situación cambia radicalmente y después hablar con quien hace *bullying* porque una persona que está perfectamente sana y feliz, en general, no tiene necesidad de joderle la vida a nadie. Suele haber problema de fondo problemas intrafamiliares problemas que hay que atajar también.” Daniel Rosende

Lenguaje empleado

Tipo de lenguaje	Informal
Ejemplos característicos	Hostia puta, vamos pa' allá, ay mamacita, y toda la movida, nosotros vivimos como la puta, la gorda y el maricón

Recursos audiovisuales

Recursos empleados	<p>Memes: Sí</p> <p>VTR: Sí</p> <p>Videos de sección: Sí</p> <p>Rótulos: Sí</p> <p>Otros (especificar): No</p>
Objetivos para los que se ha utilizado	<p>Memes: Integrados principalmente en los videos para dar un tono informal a estos. Durante el debate se alude también a ellos.</p> <p>VTR: Inicial en el que contextualiza el debate</p> <p>Videos de sección: Rompen la monotonía del debate y dan lugar a nuevas preguntas a debatir</p> <p>Rótulos: Aportan datos e identidad de las fuentes</p>
Interactividad	
Canales de participación de la audiencia	<p>Instagram: No</p> <p>Twitter: No</p> <p>Plataforma Playz: No</p> <p>Correo electrónico: No</p> <p>Otros (especificar): No</p>
Forma de realización	
Objetivos para los que se utiliza	
Vestuario empleado	
Presentadora	Formal: americana <i>animal print</i> , camiseta a juego
Fuentes	Informal y formal. Camisetas y americanas
Estructura del programa completo	
Inicio:	

Inés Hernand presenta el tema en un tono serio y lanza preguntas retóricas acerca del *bullying*

- Cabecera del programa: Aparece el nombre del programa con un pequeño video musicalizado

Introducción:

Ya en la imagen, todos sentados alrededor de la mesa de *ping pong*, Inés Hernand charla brevemente con el colaborador Darío Eme Hache acerca de si en el instituto sufrió *bullying* o algún tipo de acoso. Inés Hernand cuenta una anécdota de su etapa escolar.

VTR: contextualizando el tema. Aparecen recursos de series, películas, recortes de periódicos, entrevistas de *El País*, partes de programas de la propia cadena de RTVE que hablan del acoso escolar. **Por primera vez en el análisis, aparecen en el VTR inicial arriba a la derecha la fuente del recurso que se ha utilizado.**

- Presentación de las fuentes: Nombre y cargo que desempeñan. Chistes y bromas con cada uno. Especial afecto con su mejor amiga, Andrea Compton.

Cuerpo del del debate:

Inés Hernand lanza la primera pregunta de manera general en la que pretende definir lo que es el acoso escolar. Darío Eme Hache comienza a formular preguntas también. Durante estas primeras preguntas generales e individualizadas Inés Hernand lanza datos de fuentes institucionales del número de posibles casos de acoso escolar y mientras continúan con las preguntas.

- **Minuto 24:** Aparece Danel en un video hablando sobre el acoso escolar y criticándolo. Un recurso audiovisual acompañado de memes y efectos visuales y de sonidos
- Tras el video, para abrir el segundo bloque, el colaborador Darío Eme Hache expone datos y porcentajes de fuentes institucionales
- Se producen más preguntas a raíz de los datos ofrecidos

- **Minuto 36:** Inés Hernand se despide de las fuentes que se encuentran de manera *online* y recuerda el teléfono contra el acoso escolar. A continuación, vídeo de la sección Kil Gore en la que se parodian imágenes del epidemiólogo, Fernando Simón.
- Presentación de las fuentes ‘zetas’ a las que Inés Hernand les va a hacer preguntas sobre este problema

Cierre del debate

Despedida de los zeta tras sus opiniones y testimonios. Inés Hernand plantea que es necesario construir a pregunta final que se trata de los secuelas que deja del acoso escolar. Cada uno opina sobre esta cuestión, plantean una frase de cierre con un mensaje potente y que ofrezca soluciones. Darío Eme Hache se dirige en primer plano a la cámara reflexionando. Inés Hernand se despide recordando las redes y aparece un rótulo adelantando el próximo programa y el tema a debatir

Ejemplos de preguntas abordadas

¿Ha existido siempre el *bullying*?, ¿Te deja secuelas cuando eres más mayor el haber pasado por esta situación? ¿Cada vez hay más acoso escolar? ¿Las redes sociales fomentan este hecho?

Datos generales	
Título del programa	¿Por qué empiezan a fumar los jóvenes?
Número del programa	19
Fecha de emisión	06/07/2021
Día de emisión	Martes
Duración total	00:55:43

Temática del debate		
Sección	Sociedad	
Tema concreto	Motivaciones actuales de los jóvenes para empezar a fumar	
Fuentes informativas		
Número de fuentes	7	
Nombre de la fuente y franja de edad aprox.	Cargo u ocupación que desempeña	Tipo de fuente
Carlota Cosials (Joven - adulto)	Cantante y guitarrista del grupo Hinds	Vivencial
Beatriz Arranz (Joven - adulto)	Enfermera, Unidad de Prevención y Promoción de la Salud de la AECC y Embajadora Joven europea del Código Europeo contra el cáncer	Profesional
Elizabeth Duval (Joven)	Filósofa y escritora	Vivencial
Rafael Maldonado (Adulto)	Catedrático de Farmacología en la Facultad de Medicina de la Universidad Pompeu Fabra	Profesional
María Talaverano (Joven)	Cantante y teclista del grupo Cariño	Vivencial
Irene Conejo González (Joven)	Enfermera	Popular
Santiago Pernia (Joven)	Actor	Popular
Argumentos destacados		
<ul style="list-style-type: none"> • “El tabaco es digamos la máquina perfecta para generar una enfermedad que se llama la adicción. Algo tan básico desde que es toda la construcción del cigarrillo, te va a llegar las partículas desde el propio filtro, va a hacer que terminen las partículas justo en el tamaño preciso 		

para que absorbas el máximo posible y te llegue lo más rápido a lo que se llama el circuito del placer de nuestro cerebro y, así, te genere esta enfermedad que se llama la adicción. Básicamente la persona que fuma se engancha porque que siente placer.” Rafael Maldonado

- “En España hay mayor número de fumadores entre las personas de niveles socioeconómicos más bajos y también de niveles educativos más bajos. El 50% de los fumadores son personas que no tienen estudios universitarios, ni bachillerato y la mayor parte de los fumadores creo que como el 42% es en familias en las que los ingresos mensuales no suben de los €1500 en la familia, entonces sí hay una relación clarísima.” Beatriz Arranz
- “Yo no creo que nos hayan inculcado, o sea, no creo que se haya impuesto que fumar parezca sexy. Creo que es un gesto inherentemente con cierta connotación sexual, o sea, te estás metiendo y sacando algo de la boca igual que beber con pajita o igual que comerte un chupa - chups o algo así, no hace falta que explique por qué. No creo que sea tanto culpa de las películas o de las series, o sea, quizás sí lo de los *status* sociales y de elegancia y todo eso, no lo puedo discutir, pero lo de que sea sexy no creo que sea aprendido creo que es sencillamente que estás haciendo algo con la boca y llamas la atención entonces” Carlota Cosials

Lenguaje empleado

Tipo de lenguaje	Informal
Ejemplos característicos	Juventud del papo, los chavales, la tabacada, ¿Quién fuma? El puma

Recursos audiovisuales

Recursos empleados	Memes: Sí VTR: Sí Videos de sección: Sí Rótulos: Sí Encuestas: Sí
---------------------------	--

<p>Objetivos para los que se ha utilizado</p>	<p>Memes: Integrados principalmente en los videos para dar un tono informal a estos. Durante el debate se alude también a ellos.</p> <p>VTR: Inicial en el que contextualiza el debate</p> <p>Videos de sección: Rompen la monotonía del debate y dan lugar a nuevas preguntas a debatir</p> <p>Rótulos: Aportan datos e identidad de las fuentes</p> <p>Encuestas: Opiniones populares en <i>Instagram</i> en el video de Mafer</p>
<p>Interactividad</p>	
<p>Canales de participación de la audiencia</p>	<p>Instagram: Sí</p> <p>Twitter: No</p> <p>Plataforma Playz: No</p> <p>Correo electrónico: No</p> <p>Otros (especificar): No</p>
<p>Forma de realización</p>	<p>Encuesta mediante la red social Instagram</p>
<p>Objetivos para los que se utiliza</p>	<p>Conocer a qué edad empezaron a fumar, por qué y si lo han intentado dejar</p>
<p>Vestuario empleado</p>	
<p>Presentadora</p>	<p>Formal: americana rosa y camiseta</p>
<p>Fuentes</p>	<p>Informal: camisetas cortas</p>
<p>Estructura del programa completo</p>	
<p>Inicio:</p> <p>Inés Hernand presenta el tema haciendo inicialmente como si está fumando y después aporta datos del tabaco. Expone preguntas que serán abordadas en el programa</p>	

- Cabecera del programa: Aparece el nombre del programa con un pequeño video musicalizado

Introducción:

Ya en la imagen, todos sentados alrededor de la mesa de *ping pong*, Inés Hernand charla brevemente con el colaborador Darío Eme Hache acerca de la salud y el tabaco.

- VTR: contextualizando el tema. Aparecen recursos de videos de *Youtube* y videos de *youtuberos* hablando de ese tema, videos de medios de comunicación, informativos y memes

- Presentación de las fuentes: Nombre y cargo que desempeñan. Chistes y bromas con cada uno

Cuerpo del del debate:

Inés Hernand lanza la primera pregunta de manera específica a Carlota, acerca de por qué se empieza a fumar, después se unen los expertos a opinar sobre esta pregunta. Se abordan más preguntas de manera general y específica sobre la salud y el tabaco. Se aportan datos de estudios

- **Minuto 21.** Video de Mafel “Virtual Diva” en el que aporta datos de periódicos y otras fuentes sobre el tema. También, expone respuestas de encuestas de Instagram realizadas a los seguidores. Utiliza memes para dinamizar el video.

- Se produce otra batería de preguntas, algunas a raíz del video

- **Minuto 42:** Despedida de las fuentes que se encuentran en videollamada y, a continuación, sección Grey Trash, video que se parodia una entrevista y criticando lo que se oculta del tabaco.

- Presentación de las dos nuevas fuentes juveniles que se encuentran por videollamada y se les pregunta sobre temas de abordados en el debate

Cierre del debate:

Inés Hernand se despide de las dos fuentes que han intervenido de manera virtual. Plantea realizar unas conclusiones de cada uno. Darío Eme Hache reflexiona sobre el tema mirando a cámara. Inés Hernand se despide recordando las redes y aparece un rótulo adelantando el próximo programa y el tema a debatir

Ejemplos de preguntas abordadas
¿Deberíamos endurecer la ley del tabaco? ¿Por qué está tan normalizado el consumo? ¿Cuáles son las consecuencias en salud?

Datos generales		
Título del programa	¿Te borrarías <i>Instagram</i> por salud mental?	
Número del programa	23	
Fecha de emisión	21/10/2021	
Día de emisión	Jueves	
Duración total	00:56:24	
Temática del debate		
Sección	Salud y redes sociales	
Tema concreto	Hasta qué nivel afecta la red social <i>Instagram</i> a la salud. Polémica desencadenada por los escándalos de los informes de <i>Facebook</i>	
Fuentes informativas		
Número de fuentes	7	
Nombre de la fuente y franja de edad aprox.	Cargo u ocupación que desempeña	Tipo de fuente
Diego Alonso (Joven)	Diseñador de experiencia de usuarios, interfaz e ingeniero informático	Profesional
Nerea Mingueza (Joven – adulto)	Doctora en Inteligencia Artificial e Ingeniería Singular	Profesional
Tamara Pazos (Joven)	Divulgadora científica y doctoranda en prevención de riesgos sanitarios a través de la divulgación	Profesional

Rodrigo Taramona (Joven – adulto)	Fundador de <i>Rewisor</i> , medio de Tecnología, Diseño Ético y Futurismo	Profesional
Diego Criado (Joven – adulto)	Responsable de desarrollo de cliente en O2	Profesional
María Sihirio (Joven)	Manager y promotora de artistas urbanos en Sihiro Music	Popular
Dyan (Joven)	<i>Youtuber</i> y actor	Popular

Argumentos destacados

- “Estamos hablando de la vulnerabilidad que hay en las redes sociales de cara al *bullying* y todo esto y algo que hay que entender es que cuando entramos ahí, la toma de decisiones instantáneas toman protagonismo y las de a largo plazo se apagan un poco. Entramos en un modo más de emergencia y lo que cobra más relevancia son las emociones buenas y malas, por lo tanto, tendemos a ser más impulsivos siempre que estamos en las redes sociales y en nuestro teléfono también, por eso puede haber más situaciones violentas extremas o el no pensar antes de poner un insulto.” Tamara Pazos
- “Tengo que decir que yo no creo que haya como una identidad física y una identidad digital, creo que estamos viviendo en un momento en el que al final yo soy yo y soy mi yo de *Instagram* y mi yo de cuando estoy jugando al *Call of Duty*, mi yo de cuando estoy en el *Snapchat*. Todo eso al final es un crisol de lo que es mi personalidad y de lo que es mi persona. Entonces yo creo que eso es lo que nos está costando darnos cuenta de que es que ahora somos en el mundo físico y en el digital que es lo que hay ahí yo suelo decir cómo el ‘mundo fisital’”
- “Hay una reflexión que me gustó mucho de un filósofo francés que escribió un libro y básicamente la idea que les ponía es que nuestra sociedad se había convertido en una sociedad en la que lo que primaba, sobre todo, era el ser visible a cualquier precio con lo cual si no te mostrabas pues no existías. Esto lo que significa entrando en la harina

<p>de las redes sociales es básicamente que yo creo que todos tenemos como la obligación o la presión social de adaptarnos un poco a lo que van haciendo los demás y a lo que van demandando también nuestros amigos en nuestro círculo social, con lo cual vivimos en un momento digamos social y de mucha trascendencia en lo que las redes sociales se han convertido como en nuestra personalidad principal y nuestro <i>alter ego</i> virtual que sería como el avatar que nosotros nos hemos creado en estas plataformas al final es lo que la gente ve.” Diego Alonso</p>	
Lenguaje empleado	
Tipo de lenguaje	Híbrido
Ejemplos característicos	Vaya <i>flop</i> , huella digital, <i>software</i> , <i>alter ego</i> , juventud del papo
Recursos audiovisuales	
Recursos empleados	<p>Memes: Sí</p> <p>VTR: Sí</p> <p>Encuestas: Sí</p> <p>Videos de sección: Sí</p> <p>Rótulos: Sí</p>
Objetivos para los que se ha utilizado	<p>Memes: Integrados principalmente en los videos para dar un tono informal a estos. Durante el debate se alude también a ellos.</p> <p>VTR: Inicial en el que contextualiza el debate</p> <p>Videos de sección: Rompen la monotonía del debate y dan lugar a nuevas preguntas a debatir</p> <p>Rótulos: Aportan datos e identidad de las fuentes</p> <p>Encuestas: Opiniones populares en <i>Instagram</i> en el video de Mafer</p>
Interactividad	

Canales de participación de la audiencia	Instagram: Sí Twitter: No Plataforma Playz: No Correo electrónico: No Otros (especificar): No
Forma de realización	Encuesta por redes sociales la red social <i>Instagram</i>
Objetivos para los que se utiliza	Conocer si se sienten presionados por esta red social
Vestuario empleado	
Presentadora	Formal: americana negra y blusa
Fuentes	Informal y formal camisetas, sudaderas y americanas
Estructura del programa completo	
<p>Inicio:</p> <p>Inés Hernand presenta el tema contextualizando el escándalo de los informes de <i>Facebook</i> acerca de que su red social <i>Instagram</i> en ellos que afirman que son conscientes que dicha red social provoca grandes daños en cuestión de salud mental. Plantea preguntas que serán abordadas en el debate.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabecera del programa: Aparece el nombre del programa con un pequeño video musicalizado <p>Introducción:</p> <p>Ya en la imagen, todos sentados alrededor de la mesa de <i>ping pong</i>, Inés Hernand charla brevemente con el colaborador Darío Eme Hache acerca de hoy van a hablar de Instagram relacionado con las decisiones éticas y funcionamiento que tiene la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - VTR: contextualizando el tema. Aparecen recursos de medios de comunicación, publicaciones, documentales, series o videos de <i>Youtube</i> de entrevistas de otros profesionales de la información - Presentación de las fuentes: Nombre y cargo que desempeñan. Chistes y bromas con cada uno <p>Cuerpo del del debate:</p>	

Inés Hernand lanza la primera pregunta de manera general para que alguien explique qué ha pasado con los informes desvelados de *Facebook*. Se abordan más preguntas, tanto Inés como el colaborador, acerca de cómo se generan los algoritmos de las redes sociales y cómo afecta a la conducta humana

- **Minuto 22.** Video de Mafer “Virtual Diva” en el que aporta contextualización popular del tema También, expone respuestas de encuestas de *Instagram* realizadas a los seguidores acerca de cómo usan ellos la red social o la presión que sienten

- Detallan datos del informe de Facebook y se produce otra batería de preguntas

- **Minuto 42:** Despedida de las fuentes que se encuentran en videollamada y, a continuación, Sección Grey Trash, video que se parodia una pieza informativa en el que la supuesta fuente experta está jugando con los filtros de *Instagram*

- Presentación de las dos nuevas fuentes juveniles que se encuentran por videollamada y se les pregunta sobre temas de abordados en el debate

Cierre del debate:

Inés Hernand se despide de las dos fuentes que han intervenido. Plantea realizar una conclusiones de cada uno con un mensaje positivo. Darío Eme Hache reflexiona sobre el tema mirando a cámara. Inés se despide recordando las redes y aparece un rótulo adelantado el próximo programa y el tema a debatir

Ejemplos de preguntas abordadas

¿Se está haciendo negocio a costa de nuestra salud mental? ¿Son las redes un espacio seguro? ¿Dejar de usarlas es la solución definitiva?

El resto de los 30 programas analizados pueden visualizarse en este [enlace](#) de Drive

Anexo 3. Entrevistas

Entrevista a Iago Fernández, responsable de contenido de *Gen Playz*

Breve presentación personal (nombre, apellido, edad, cargo que desempeña en el programa...):

Iago Fernández, periodista y responsable de contenido de *Gen Playz*. Como parte del equipo de dirección, desarrollé el formato y el equipo del programa.

Anteriormente estuve al frente de la edición digital de Tentaciones de El País, la redacción de VICE en Madrid, el programa La Realidad Definitiva de la Cadena SER y un espacio de entrevistas en MTV.

- **¿Con qué fin nace *Gen Playz*?**

Gen Playz nace con el objetivo de poner sobre la mesa los temas que están en la conversación de los jóvenes pero el resto de los medios no abordan o no hacen desde una óptica joven. El formato es una conversación entre personas que aportan su experiencia y conocimiento sobre cada asunto a través de una representación diversa y plural de la sociedad y buscando puntos de encuentro entre posturas distintas o incluso antagónicas.

- **¿Cuáles son los criterios que se siguen para plantear el tema de debate de los programas de cada semana?**

Los criterios para plantear un tema de debate son múltiples. El equipo de contenido busca fenómenos, problemas y realidades que merezcan ser analizadas para entender su origen, explicarlas y arrojar luz sobre ellas o aportar soluciones de futuro si lo requieren. No es frecuente, pero si los hechos de actualidad afectan o interesan a la audiencia joven los tenemos también en cuenta, como el especial sobre el conflicto en Ucrania. Incluimos por supuesto los grandes temas que aun no siendo exclusivos de la generación Z ((muerte, familia, espiritualidad...)) sí les conciernen. De ahí vamos eligiendo y priorizando de una manera bastante intuitiva los más urgentes o necesarios.

- **¿En qué se basan para elegir a las fuentes que van a acudir? (Edad, fuentes profesionales, vivenciales, influencers...) Generalmente, ¿cómo os ponéis en contacto con ellas?**

Esta es una de las fases más importantes del programa. Al tratarse de una conversación viva y espontánea -y a pesar de contar con un trabajo enorme de documentación y guion-, aspiramos a que surjan interrogantes y puntos de vista que no estén previstos durante la preparación. Para ello es vital encontrar personas que hayan analizado el tema del programa en sus redes o artículos periodísticos, hayan vivido una experiencia relacionada, sean expertas en la materia o por su formación/profesión/entorno tengan algo interesante que aportar. No es requisito imprescindible, pero tratamos de que los participantes sean jóvenes. También incluimos la figura de experto/a en el área que el tema requiera. Que tengan o no seguidores en redes no nos parece prioritario. Si hemos contado en alguna ocasión con influencers ha sido porque su aportación enriquecía el programa.

- **¿Qué filtros pasa un programa desde que se plantea el tema hasta que finalmente es emitido?**

El programa no pasa filtros, RTVE está presente y se implica en todo el proceso. Es nuestro propio equipo de contenido el que se encarga de revisar el bruto del material grabado y solo en caso de que exceda la duración o se detecte algún fallo técnico se indica al equipo de montaje que solucione o corte esa parte. Siempre indicamos a los participantes que al no ser un programa en directo tienen la opción de pedir que omitamos alguna intervención o algo que prefieran que no se incluya en la versión final, pero creo que solo en una ocasión una persona tuvo un lapsus y en el mismo momento cortamos y retomamos grabación por petición suya.

- **¿Cuál es el público objetivo del programa?**

Generación Z, adolescentes y veinteañeros. Nos dirigimos y pensamos en ellos al crear el contenido pero nos sorprende y halaga que finalmente la audiencia incluye un target mucho más amplio.

- **¿Qué niveles de audiencia alcanza *Gen Playz*?**

Por fortuna las cifras de audiencia no condicionan el formato como sí sucede con otros proyectos editoriales que viven con más histeria o esclavitud esos indicadores. Es por eso que personalmente no estoy muy atento a los números, que por otro lado oscilan mucho entre un programa y otro. Acabo de revisar uno de los últimos emitidos (MDMA) y ronda las 150.000 visualizaciones alcanzadas en un plazo de doce días.

- **¿Cómo definiría el tono y el lenguaje empleado en los programas?**

Riguroso, coloquial y humorístico. Es imposible que un programa de estas características sea impecable pero sí es obligado aspirar a ello. La meticulosidad y el respeto son clave para lograrlo.

- **¿Por qué no tienen redes sociales propias del programa y comparten las cuentas con *Playz*?**

Se planteó así desde el inicio porque *Playz* quería que *Gen Playz* fuese la columna vertebral de su programación y marcarse su identidad como plataforma de contenido joven de RTVE.

- **¿Cree que la emisión del programa únicamente a través de la plataforma *Playz* hace perder público que también podía ser potencial? ¿Diría que *Playz* es solo para jóvenes o se creó para esa intención?**

Como he explicado anteriormente, el público al que nos dirigimos es joven y por tanto consume contenido digital. De hecho los espectadores adultos de mucha más edad que también he comentado forman parte de nuestra audiencia, sin ser nativos digitales, tienen ya el hábito de buscar contenido a la carta.

- **¿Podría *Gen Playz* tener un espacio en televisión y no solo en la plataforma?**

Seguro que sí podría tener un espacio en televisión, es algo compatible y que supongo se podría considerar llegado el momento, pero tanto *Playz* como *Gen Playz* consideramos que el contenido digital ocupa hoy en día el mismo lugar de calidad y relevancia que el televisivo. La audiencia así lo confirma, es quizá la

profesión periodística la que puede tener más dificultad para borrar esa brecha mental entre tele e internet.

- **Respecto al escenario, ¿qué se busca con la simpleza de este? ¿Por qué una mesa de ping pong?**

La simpleza a la que te refieres fue un empeño personal por el minimalismo. Por un lado como respuesta al tradicional horror vacui y lo abigarrado de los decorados de la mayoría de los programas en emisión y por otro para poder dar todo el protagonismo a la palabra y el debate sin que se viesen afectados por distracciones estéticas que impidiesen el ambiente tranquilo y limpio que buscábamos. La mesa de ping pong hace la función de elemento distintivo que la audiencia reconoce como algo identitario del programa pero sin ser invasivo.

- **¿Considera que el papel de la presentadora es esencial en este programa?**

Cuando se desarrolla un nuevo formato, los nombres que figuran como presentadores suelen ir cambiando a medida que el proyecto avanza, se aprueba y finalmente se emite, ya que las agendas, cachés y muchos otros factores impiden que la primera opción sea la definitiva. En el caso de *Gen Playz* teníamos claro desde un principio que queríamos apostar por Inés Hernand como presentadora (era colaboradora de otro programa que hicimos que se llamaba *OK Playz*) y lo ha sido, por lo que el programa y ella han ido de la mano y creciendo juntos hasta el día de hoy.

- **¿Diría que pese a que en la página de *Playz* figura que tanto Inés como Darío son presentadores, el papel de este último es más secundario?**

La figura de Darío es la de colaborador fijo o copresentador por lo que su propia naturaleza impide que sea igual de protagonista que Inés. Creo que muy pocas veces se ha dado una química profesional como la que surge entre ambos, ya sea improvisando en el plano informativo y de comedia, trabajando previamente los temas de cada programa, cediéndose espacios en directo. Es muy ilusionante haber apostado por esta pareja de comunicadores y ver su evolución en el día a día de *Gen Playz*.

- **¿Ha habido cambios en la estructura y contenidos que siguen en el debate desde los primeros programas hasta los más actuales? En caso afirmativo, ¿dónde se aprecia?**

Los cambios han sido mínimos. Detalles muy concretos como que ya no emitimos unas piezas de animación de Borja Pakrotsky (Cosas de ratas) porque el ritmo de grabaciones lo hacía muy complicado o que hemos reducido las intervenciones por videoconferencia, que antes eran dos y ahora casi siempre una.

- **¿Cómo es un día de rodaje en *Gen Playz*? ¿Se graban varios programas a la vez? ¿Hay cortes?**

Idealmente grabamos *Gen Playz* dos días a la semana, los martes y los jueves. Sí que es frecuente tener que grabar dos programas en un mismo día, ya sea por calendario, porque queremos tener programas en la recámara o porque los invitados solo pueden ese día y nos adaptamos. Hay cortes solo para marcar cada pausa entre bloques, que son dos en total. La dinámica de una jornada de grabación muy resumida sería: repaso de guion con presentadora, recepción de participantes también con repaso de guion y grabación.

- **¿Es cierto que el programa no ha sido renovado? En caso afirmativo, ¿cuáles son los motivos?**

No, el programa sí que ha sido renovado, creo que a lo que te refieres fue una información reciente de un diario digital de la que se hicieron eco otros tantos dándola por válida.

Entrevista a Miguel Cebrián, redactor de contenido de *Gen Playz*

Breve presentación personal y función en el programa

Me llamo Miguel, tengo 24 años y estoy en el equipo de redacción de *Gen Playz*. Me encargo sobre todo de la búsqueda de perfiles, pero también de realizar el guion del programa. Sobre todo estoy en el grupo de contenidos, redacción... etc. Digamos que aparte del debatir qué temas tratar es sobre todo buscar qué personas van como fuentes al programa. Realizo la búsqueda y se va filtrando hasta que sale el programa porque desde la primera propuesta hasta los invitados que salen finalmente hay un camino muy largo.

- **¿Con qué fin nace *Gen Playz*?**

Nace con el fin sacar a la mesa temas que no se hablan en ningún lado y que son de interés para nuestra generación. Sí que es verdad que igual hay temas que sí que se hablan en redes y todo eso, pero encima que es de Televisión Española, sacar estos debate siempre mirando a las nuevas generaciones es algo novedoso.

- **¿Cuáles son los criterios que se siguen para plantear el tema de debate de los programas de cada semana?**

No se sigue un criterio específico. Sí que claro, somos una productora y desde Televisión Española nos piden ciertas cosas, por ejemplo, nos dicen pues para este programa queremos un debate más cultural o un tema polémico. Sobre todo para elegir los temas nos ceñimos mucho a la actualidad y después a temas que hablando todo el equipo consideramos que están en el punto de mira o que no se han visto en redes. Entonces, no hay un criterio como tal es simplemente mera conversación pero intentamos ceñirnos todo lo que podemos a la actualidad. Te pongo un ejemplo, si es el Día Mundial del Papiloma Humano, intentamos acercar el programa a la fecha que corresponde, si salta una noticia importante, como el tema de Ucrania y Rusia, hacemos programas de emergencia. En definitiva, nos regimos principalmente por la actualidad.

- **¿En qué se basan para elegir a las fuentes que van a acudir?**

Justo eso es lo más denso y complicado. Siempre que proponemos un tema intentamos hablar de los diferentes perfiles que necesitamos para el programa.

Sí que sí, siempre, como mínimo, tiene que haber una persona que sea generación Z, digamos que eso es un requisito indispensable y que siempre se mantiene en todos los programas. Entonces, hacemos un dibujo en la mesa, con un generación Z que tenga que ver un poco con el tema, después expertos sobre el tema y luego, dos personas que por lo que sea es curioso que vengan. Claro, después ya a la hora de lo que es la primera propuesta a la mesa final, cambia mucho por temas de logística y producción básicamente.

En ese aspecto, pasa muchas veces que nos ponen en los comentarios que por qué no hemos puesto a fulanito. Quizá esa persona sí que estaba pensada pero por problemas no ha podido acudir. Entonces, como decía, procuramos siempre traer personas de posturas diferentes y que puedan generar debate. Hay muchas veces que también nos escriben quejándose de por qué hemos dado voz a una determinada persona. Pero, es que nosotros pensamos que tampoco puedes montar un debate si todo el mundo tiene la misma idea al fin y al cabo pues no se va a crear ningún debate respecto. Entonces siempre eso, posturas que pueden generar un poquito de debate, puntos de vistas diferentes y siempre pues cuanto más joven como aquellos de generación Z, pues mejor.

- **Generalmente, ¿cómo os ponéis en contacto con ellas?**

Literalmente es por lo que se puede. Sí que es verdad que de eso se encarga más el equipo de producción. Digamos que en redacción anotamos, por ejemplo, el máximo número de redes sociales en la propuesta para que producción se ponga en contacto. Yo he contado incluso por LinkedIn pero sí muchas veces pues mismamente *Instagram* que la gente suele responder. En *Tik Tok* es más complicado por lo general y después bueno, gente un poquito más famosa el equipo de producción puede que tenga que el contacto del representante y tiene su número de teléfono directamente.

- **¿Cuál es el proceso desde que se plantea el programa hasta que finalmente se emite?**

Hay cierta complejidad. Por las mañanas hacemos una reunión de contenido con el equipo de redacción con los jefes de la productora y una persona de Televisión Española que está presente en la reunión. Entonces, proponemos los temas,

comentamos de qué se puede hablar, los perfiles que necesitamos... Y siempre la persona de Televisión Española está pendiente para dar el visto bueno al tema. Después, esta persona habla con digamos los jefes de la cadena, hay programas que directamente igual no pasan este filtro, pero desde ahí se decide si se hace ese tema o no. Si hay luz verde, preparamos el guion, se graba el programa y luego siempre hay un último filtro de Televisión Española para ver si ese programa se emite o no. De hecho, hay uno que va a salir dentro de poco que estuvo retenido mucho tiempo, como dos meses, y se va a emitir la próxima semana. Digamos que ahora no sé por qué tenemos un poquito más de libertad, aunque sí que es cierto que no hay muchas pegas nunca a la hora de elegir los temas. Lo que sí que pasa es que algún programa se viene abajo porque siempre está el filtro de Televisión Española que al fin y al cabo es quien carga los programa. No son muy duros pero hay filtros.

- **¿Cuál es el público objetivo del programa?**

Sí que se intenta quizá enfocar más a la generación Z, pero realmente tampoco porque se intentan plantear temas que igual son de interés para gente joven pero que también se quiere que las generaciones anteriores también los entiendan. Ahora mismo pasamos una tabla de audiencia en el que el rango de edad hay un poco de todo. Los programas que igual son más culturales o tal sí que llegan más a esta gente más mayor, es decir, que es bastante amplio el rango de edad. Hay otros programas que son un poquito más divertidos, que igual en redes tienen más movimiento e igual llegan un poquito más a la gente, así que eso, depende también mucho del tema. Entonces, yo creo que igual la audiencia objetiva como tal sí que es el público joven porque al fin y al cabo es el que se mueve más en redes sociales, pero, por otro lado, creo que también hay una gran parte que va destinada a que la gente de otras generaciones entiendan los debates de la generación Z precisamente. Por esa razón, en los programas no tenemos problema en sentar gente joven y gente mayor para que digamos se produzca un encuentro entre los ambas partes.

- **¿Qué niveles de audiencia alcanza *Gen Playz*?**

Uno de los programas más vistos ha sido el de 'Only Fans'. La media de los programas cuando pasa un mes de emisión suele estar en las 60.000

visualizaciones en *Youtube*. Sí que es verdad que *Gen Playz* el daño que le hace también en mi opinión y, un poco la opinión en general del equipo, es que no tiene un canal en sí, sino que está metido dentro del canal de *Playz* en el que te metes y parece un vertedero de videos ya sean de batallas de gallos, entrevistas, series... y el propio programa. Creo que eso hace más mal que bien pero bueno, eso ya es mi opinión.

- **¿Cómo definiría el tono y el lenguaje empleado en los programas?**

Depende mucho de los invitados que vayan. Sí que es verdad que el lenguaje de Inés es bastante asequible para todo el mundo, igual puede decir alguna palabra o expresión un poco más elevada, pero por lo general es básico precisamente para que llegue a todo el mundo. Pero, depende mucho del debate. En el caso de los invitados, por ejemplo, Lis Duval te elevan el mensaje y el debate una barbaridad. Me acuerdo de programas de estar en el rodaje y no enterarme de nada porque tienen un rango cultural y conocimientos muy elevados. Pero bueno, en cualquier caso el tono general es muy asequible simplemente hay programas que por el tema o los invitados elevan un poco más el discurso. De todas formas, eso se busca.

- **¿Por qué no tienen redes sociales propias del programa y comparten las cuentas con *Playz*?**

Esto es algo que se ha propuesto muchas veces pero al final no ha llegado ningún puerto. Yo creo además que *Gen Playz* es como la cara más visible. No digo que las batallas de gallos no tengan su público y todo eso, obviamente, lo tienen. Sin embargo, creo que la gente cuando se refiere al programa de *Gen Playz* se refiere solo como *Playz* y en la mayoría de los casos lo que se viraliza en *Twitter* son las cosas de *Gen Playz* y no de *Playz* como tal. Es cierto que sí, que hay más contenido y tiene un montón de vídeos y todo eso, pero yo creo que sí que le vendría muy bien que tuviese sus propias redes. Creo que lo único que tiene propio es el *podcast* en *Spotify*. Así que sí, yo creo que le vendría muy bien tener su propio medio porque además, a nivel como de marketing, le vendría mejor porque tendría un poquito más de identidad por separado de *Playz* aunque esté dentro de la plataforma. Porque como comentaba, el canal de *YouTube* parece un vertedero, o sea, te metes ahí y de repente sale un programa de batalla cultural, de repente una promoción de una serie, el programa...

- **¿Cree que la emisión del programa únicamente a través de la plataforma *Playz* hace perder público que también podía ser potencial?**

Sí, claro. El hecho también de transmitirse únicamente por *Playz* lo hace un poco más complicado. Sí que es verdad que gracias a *Youtube* logramos que sea más accesible.

- **Entonces, ¿podría *Gen Playz* tener un espacio en televisión y no solo en la plataforma?**

Sí. No entiendo por qué *Gen Playz* no puede emitirse en La 2. Tampoco te digo todos los programas pero igual, por ejemplo, el programa que vino Irene Montero que es algo un poquito más vistoso, se podría emitir en la televisión en abierto y encima llegaríamos a ese público precisamente más mayor que igual a través de las plataformas digitales no podemos llegar. Son ideas que están planteadas y habladas en varias ocasiones pero por toda la burocracia que es Televisión Española se quedan un poquito aparcadas.

- **Respecto al escenario, ¿qué se busca con la simpleza de este? ¿Por qué una mesa de *ping pong*?**

La mesa de *ping – pong* es un poco una metáfora del enfrentamiento y diversidad de opiniones. El escenario funciona, es muy cómodo, sencillo de montar y desmontar, pero el plató es pequeño con paredes blancas, un foco enorme en medio y los fondos de colores de metacrilato que son ya la marca *Gen Playz* junto con la mesa.

- **¿Considera que el papel de la presentadora es esencial en este programa?**

Absolutamente. *Gen Playz* sin Inés no sería lo que es. El tema del presentador es clave porque igual podrías tener una persona que también fuera graciosa, pero un presentador no solo debe tener esta característica. Tiene que saber dónde cortar, tener siempre presente que todos los invitados hablen, que se lancen bien las preguntas... De hecho, en los guiones cuando hacemos los programas hay una media de unas 35 preguntas por debate que obviamente no se tocan todas por tiempo. Y en ese punto, Inés hace muy buen trabajo al escoger en el momento la pregunta adecuada a las circunstancias. Sí que es

verdad que a veces está el jefe de guion que le dice algo por el pinganillo, pero generalmente suele ser siempre bastante improvisado. Tener la audacia de escoger las preguntas, cortar a las personas en sus intervenciones, saber que un invitado sabe mucho de una determinada cuestión y preguntarle específicamente... pues eso, para mí el papel del presentador en un programa como *Gen Playz* es clave e Inés lo hace de fábula.

- **¿Diría que pese a que en la página de *Playz* figura que tanto Inés como Darío son presentadores, el papel de este último es más secundario?**

Sí, más que nada porque Darío siempre ha sido copresentador aunque en la descripción de la página ponga que es presentador. Por ejemplo, en esta última temporada para temas que Darío igual no tenía tanto que aportar se optó simplemente por meter a una persona que sí tiene más que contar. Hay programas que vienen bien tener un copresentador por cuestiones que no tengan tanto debate o no son muy densos. También es cierto que Darío viene muy bien para atraer otro público porque el que tiene Inés y él son muy distintos, entonces el hecho de tener a Darío hace que los dos públicos vengan al programa. Pero sí que es verdad que como figura en el debate da más juego tener un invitado con otro punto de vista dependiendo del tema. Pero no es por nada eh, no porque sea Darío.

- **¿Por qué muchas de las fuentes que aparecen en algunos debates repiten en otros programas e, incluso, como habituales?**

Es una suma de muchos factores. Obviamente gente con bagaje cultural como el caso de Lis Duval, puede tratar de muchos temas y hay gente que nos gusta como habla digamos que son como nuestros chicos *Gen Playz*: gente que sabes que les puede traer a lo que sea, tiene tablas para hablar, sabe del tema o sabe defenderse. A ver, si hay más gente que tiene también cosas interesantes que decir se intenta traer. Así que eso, hay gente que funciona. A veces, sí que es verdad que se recurre a ellos como salvavidas porque se ha caído una fuente, pero otras veces se les contacta directamente porque sabes que no te van a fallar y hablan bien del tema.

- **¿Ha habido cambios en la estructura y contenidos que siguen en el debate desde los primeros programas hasta los más actuales?**

Sí, ha habido cierto cambio. Sí que es verdad que, alerta *spoiler*, para esta nueva temporada vamos a rescatar algunos temas y volver a hacer el programa para ver cómo ha cambiado esa cuestión o una continuación de este porque igual sí que hay muchos temas interesantes que necesitan una revisión o que igual un mismo tema con otros invitados se puede llevar hacia otro sitio. Aparte de que la actualidad y cambia y que el programa ya es relativamente longevo. Creo que la duración del programa más o menos se mantiene ahora con la popularización de los *podcast* la duración de *Gen Playz*, no asusta tanto.

- **¿Se hacen cortes en el programa?**

Solo se corta cuando se introduce video. Se empieza a grabar y se corta cuando aparece el video. Tras ello, se retoma pero lo demás es todo el tirón y no se corta nada o casi nada. La tirada se hace de seguido.

- **¿Es cierto que el programa no ha sido renovado?**

Ha sido renovado. Ya han empezado las grabaciones para la próxima temporada. Fue todo un malentendido, el programa se debería haber renovado a la vuelta de semana santa, pero simplemente por logística de Televisión Española no se hablaba de este tema. Todo el mundo estaba muy de acuerdo de renovarlo pero en las reuniones cuando llegaba la hora de la verdad siempre se olvidaban en las reuniones de la cadena y lo dejaban para la próxima semana. Nosotros hemos seguido trabajando con un ritmo normal pese a que externamente, en redes, sí que hablaban de que estaba cancelado pero nada, nosotros continuábamos como siempre. Nunca estuvo cancelado simplemente atrasaban la renovación porque desde Televisión Española como han cambiado a gente de dirección pues se demoró un poco más el trámite. Me hacía gracia ver el revuelo en *Twitter*. Se comentaba que era por el mundial de Qatar 2022 pero tampoco, porque no se han recortado fondos ni nada, de hecho esta temporada se viene otro formato de *Gen Playz* nuevo así que realmente vamos a hacer el doble de programas.