
Recibido: 27/09/2025 --- Aceptado: 03/11/2025 --- Publicación anticipada: 05/11/2025
Publicado: 01/01/2026

INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA: DE MAÑANEROS 360 A LA REVUELTA

INNOVATION AND TRANSFORMATION OF AUDIOVISUAL NARRATIVE ON
SPANISH PUBLIC TELEVISION: FROM *MAÑANEROS 360* TO *LA REVUELTA*

 **Carles Marín-Lladó:** Universidad Rey Juan Carlos. España.
carles.marin@urjc.es

Cómo citar el artículo:

Marín-Lladó, Carles. (2026). Innovación y transformación de la narrativa audiovisual en la televisión pública española: de Mañaneros 360 a La Revuelta [Innovation and transformation of audiovisual narrative on spanish public television: from Mañaneros 360 to La Revuelta]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 59, 1-26. <https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e948>

RESUMEN

Introducción: Este artículo analiza la transformación de la narrativa audiovisual en Televisión Española (TVE) en los últimos tiempos en un contexto de digitalización, fragmentación de audiencias y competencia con la televisión digital terrestre (TDT) y los servicios OTT (*Over-The-Top*). El estudio se centra en dos apuestas estratégicas de La 1 de TVE en 2025: el espacio de infoentretenimiento *Mañaneros 360* y el programa de entretenimiento *La Revuelta*. **Metodología:** La investigación aplica un análisis de contenido a 37 emisiones representativas y contrasta sus resultados con los datos de audiencia lineal, en diferido y digital de RTVE Play. Se evalúan 4 hipótesis:



que *Mañaneros 360* ha elevado la cuota respecto a la etapa previa; que *La Revuelta* ha reducido la brecha histórica del *access* frente a Antena 3 TV y ha rejuvenecido la audiencia; que la hibridación narrativa fortalece la misión pública sin sacrificar competitividad; y que la medición integrada lineal+diferido+OTT es imprescindible para valorar el impacto real. **Resultados:** Las 4 hipótesis se confirman: *Mañaneros 360* logra el mejor dato matinal de La 1 desde 2012 y refuerza el flujo hacia *Telediario 1*; *La Revuelta* promedia un 13,5 % de *share*, con contactos cercanos a 4,5 millones, compitiendo a veces por centésimas con *El Hormiguero* (Antena 3 TV). **Discusión:** Existen implicaciones editoriales, riesgos de espectacularización y recomendaciones estratégicas. **Conclusiones:** Ambos programas devuelven relevancia a La 1 en franjas históricamente débiles, reforzando su competitividad frente a los canales rivales. La innovación narrativa fortalece su función pública, aunque requiere protocolos editoriales y métricas integradas para evaluar el impacto real.

Palabras clave: narrativa audiovisual; televisión pública; infoentretenimiento; entretenimiento; audiencias; transmedia.

ABSTRACT

Introduction: This article analyses the transformation of audiovisual narrative in Televisión Española (TVE) in recent years within a context of digitalization, audience fragmentation, and competition with digital terrestrial television (DTT) and OTT (Over-The-Top) services. The study focuses on two strategic bets of La 1 (TVE) in 2025: the infotainment program *Mañaneros 360* and the entertainment show *La Revuelta*.

Methodology: The research applies content analysis to 37 representative broadcasts and contrasts its findings with audience data from linear, time-shifted, and digital consumption via RTVE Play. Four hypotheses are tested: that *Mañaneros 360* has increased the share compared to the previous stage; that *La Revuelta* has reduced the historic access prime time gap with Antena 3 TV and rejuvenated its audience; that narrative hybridization strengthens the public service mission without sacrificing competitiveness; and that integrated measurement of linear+time-shifted+OTT viewing is essential to assess real impact. **Results:** All four hypotheses are confirmed: *Mañaneros 360* achieves La 1's best morning figures since 2012 and reinforces lead-in flow into *Telediario 1*; *La Revuelta* averages a 13.5% share, with nearly 4.5 million contacts per episode, and competes by tenths with *El Hormiguero* (Antena 3 TV).

Discussion: Editorial implications, risks of spectacularization, and strategic recommendations are identified. **Conclusions:** Both programs restore relevance to La 1 in historically weak time slots strengthening its competitiveness against rival channels. Narrative innovation reinforces its public service role, although it requires editorial protocols and integrated metrics to assess real impact.

Keywords: audiovisual narrative; public television; infotainment; entertainment; audiences; transmedia.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de Televisión Española (TVE) en 1956 marcó el inicio de la vertebración cultural y política del país, aunque sus primeras décadas estuvieron al servicio de la propaganda de la dictadura franquista (Bustamante, 2006). La transición democrática permitió a TVE consolidarse como medio integrador hasta la irrupción de las cadenas privadas en 1990, que supusieron el fin del monopolio y un desafío estructural para su modelo de producción y relación con la audiencia (Marín, 2006).

La liberalización del mercado, la digitalización y la irrupción de plataformas globales de vídeo bajo demanda (VOD) han obligado a TVE a reformular sus narrativas, lenguaje audiovisual y estrategias de programación para recuperar relevancia en un ecosistema muy fragmentado (Cañedo, 2019).

1.1. Liberalización del mercado y pérdida del monopolio

La apertura del mercado audiovisual en los años noventa trajo consigo la entrada de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, seguidas por Canal+ y las autonómicas, aunque algunas de ellas, como ETB, TV3, seguidas de TVG y RTVA, ya habían comenzado su andadura en los ochenta. Este nuevo escenario rompió el dominio de TVE, cuyo canal principal, La 1, había mantenido cuotas de pantalla superiores al 50% durante décadas. La necesidad de competir por la audiencia obligó a renovar géneros y formatos, incorporando magacines híbridos, tertulias en directo y programas de entretenimiento más dinámicos. A pesar de estos esfuerzos, La 1 fue superada por las privadas en 2004, y llegó a ocupar la tercera posición en 2021 con un 8,8% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2022).

1.2. La digitalización y la fragmentación de la audiencia

La llegada de la televisión digital terrestre en 2005 y el apagón analógico en 2010 multiplicaron la oferta de canales y aceleraron la fragmentación de la audiencia. Las grandes cadenas generalistas vieron reducidas sus cuotas de pantalla a cifras cercanas al 10-12 %, lo que obligó a TVE a redefinir su estrategia. Por un lado, debía seguir cumpliendo su misión de servicio público (información, cultura, cohesión territorial); por otro, necesitaba justificar su financiación pública manteniendo una masa crítica de espectadores.

En paralelo, el auge de internet y las redes sociales transformó el modo en que los espectadores se relacionan con los contenidos. El consumo dejó de ser exclusivamente lineal: el VOD, el *catch up* y, en general, las plataformas OTT se consolidaron como hábitos mayoritarios, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Evans, 2011; Lotz, 2017; Tryon, 2015). RTVE respondió con el servicio "A la Carta" y, más recientemente, con RTVE Play, que integra directos, diferidos y contenidos exclusivos para internet. Esta estrategia permitió prolongar la vida útil de los programas y ofrecer

segundas ventanas de consumo, en línea con el paradigma de la convergencia mediática (Jenkins, 2006).

1.3. La crisis de audiencia y la búsqueda de renovación

El descenso de consumo televisivo lineal, especialmente acusado entre el público joven desde comienzos de la segunda década de este siglo y muy evidente tras el mínimo histórico de 2021 —cuando La 1 cayó al 8,1 % de *share* en agosto—, colocó a TVE en una posición delicada. Informativos y magacines perdían peso, y la televisión pública era percibida como un medio envejecido, alejado incluso de los nuevos códigos culturales y de las plataformas de referencia de la generación Z. En este contexto, la Corporación RTVE impulsó, a partir de 2022, un proceso de innovación en contenidos y formatos, con el doble objetivo de rejuvenecer su audiencia y reafirmar su papel como medio de referencia. Se potenciaron los laboratorios de innovación (entre 2022 y 2023), se lanzaron proyectos transmedia y se reforzó la producción de ficción y entretenimiento en *prime time*, que contribuyeron a la recuperación de audiencia en 2024, año en que La 1 volvió a situarse como segunda cadena más vista. En 2025 volvió a esa posición a partir de abril (10,7%), llegando a obtener un 12,3% en el mes de octubre, a solo 7 décimas de la cadena líder: Antena 3 TV¹.

La franja matinal fue uno de los focos prioritarios de esta estrategia. Históricamente, las mañanas de La 1 habían alternado espacios de gran prestigio —como *Los Desayunos de TVE*— con programas de infoentretenimiento y entretenimiento. Sin embargo, el desgaste de audiencias y la presión competitiva llevaron a repensar la fórmula. En 2023 y 2024 se lanzaron intentos de renovación que no alcanzaron los objetivos esperados, hasta desembocar en la reformulación de abril de 2025, cuando nació *Mañaneros 360* —objeto de este análisis junto al programa de entretenimiento, *La Revuelta*, ubicado en el *prime time* del primer canal— con un diseño mucho más coherente a los nuevos tiempos y ambicioso con los nuevos públicos y forma de consumir el medio televisivo.

1.4. La narrativa audiovisual y la transformación de su lenguaje

Los cambios en la oferta no se limitaron a la programación, sino que afectaron de lleno al lenguaje audiovisual. La televisión pública ha transitado de un modelo basado en bloques largos, escaletas más rígidas y narrativas lineales a otro mucho más modular, dinámico y orientado a la circulación en múltiples pantallas de los últimos tiempos. Las entrevistas se hacen más breves y visuales, las mesas de análisis incluyen datos en pantalla, los rótulos y las infografías se multiplican, y la realización adopta un ritmo más ágil, cercano al de la televisión comercial e incluso al de los creadores de contenido en redes. Este giro responde a la necesidad de captar la atención de una audiencia

¹ A fecha del cierre definitivo de esta investigación: el 31 de octubre de 2025.

acostumbrada a la inmediatez y a la multitarea, y de ofrecer productos audiovisuales que puedan ser compartidos en redes de manera casi instantánea.

1.5. El caso de *Mañaneros 360*

La reformulación de las mañanas de TVE cristalizó en abril de 2025 con el lanzamiento de *Mañaneros 360*, conducido por Javier Ruiz y Adela González. El programa combina bloques de información en profundidad —política, economía, sociedad— con entrevistas a expertos y responsables públicos, análisis de datos en pantalla y una clara vocación de servicio público: *fact-checking*, explicaciones accesibles, grafismos modernos y paneles interactivos. Los datos de audiencia muestran un crecimiento sostenido, alcanzando el 16,6 % de cuota en octubre de 2025, cifras no vistas desde 2012 en esa franja (Prensa RTVE, 2025a).

1.6. El caso de *La Revuelta*

En el *access prime time*, La 1 apostó por un formato innovador: *La Revuelta*, estrenado en septiembre de 2024 y consolidado en su segunda temporada. El programa mezcla humor, entrevistas y secciones de ciencia y cultura pop en un plató diseñado para la interacción y la generación de clips virales. Su puesta en escena recuerda a los *late night* internacionales, pero con el sello de la televisión pública. Ha logrado superar puntualmente a *El Hormiguero* (Antena 3) y se ha mantenido como segunda opción en la franja desde su estreno hasta hoy con una media aproximada del 15% de cuota de pantalla, devolviendo protagonismo a La 1 (Prensa RTVE, 2025a).

1.7. Relevancia de estos dos casos

Mañaneros 360 y *La Revuelta* representan dos apuestas complementarias de TVE: una en la franja matinal, orientada a la información y el servicio público, y otra en el *access prime time*, diseñada para competir al mismo nivel en el entretenimiento sin renunciar a los valores de pluralidad y diversidad de la corporación. Analizar su narrativa audiovisual permite comprender cómo TVE está intentando responder al desafío de la fragmentación de las audiencias y la competencia de las plataformas, y en qué medida está logrando atraer de nuevo a los públicos jóvenes y fortalecer su misión de servicio.

1.8. Objetivo

El objetivo de este artículo es analizar comparativamente la narrativa audiovisual de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* —ambos espacios del primer canal: La 1—, evaluando su contribución a la estrategia de modernización de TVE y a su misión de servicio público en la era digital. Esta investigación pretende:

- Describir la estructura narrativa de ambos programas y sus recursos audiovisuales.

- Evaluar su capacidad para atraer audiencias y mejorar las cuotas de sus respectivas franjas.
- Explorar en qué medida la hibridación de géneros favorece el cumplimiento de la función pública.
- Reflexionar sobre las implicaciones editoriales y estratégicas de estos resultados para TVE.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LITERATURA

El análisis de la innovación narrativa en la televisión pública española requiere un marco teórico que combine enfoques de estudios de medios, comunicación política y economía de la atención. En este sentido, pueden distinguirse 4 dimensiones clave. En primer lugar, la cultura de la convergencia y la narrativa transmedia, que ha transformado la producción y el consumo audiovisual, situando al espectador como "prosumidor" en múltiples plataformas (Jenkins, 2006) y dejando de ser un receptor pasivo de contenidos para convertirse, pues, en un participante activo en la producción mediática. En segundo lugar, el infoentretenimiento como género híbrido, cuya ambivalencia entre información y entretenimiento/espectáculo ha generado un intenso debate académico sobre su potencial democratizador y sus riesgos de trivialización (Brants, 1998; Thussu, 2007). En tercer lugar, las transformaciones en el consumo de audiencias y la importancia del *connected viewing*, que destacan la centralidad de la experiencia multipantalla y la necesidad de integrar métricas de alcance multiplataforma (Holt y Sanson, 2014; Pires de Sá, 2014). Finalmente, el papel de las televisiones públicas europeas en la era digital, que enfrentan el desafío de sostener su legitimidad y misión de servicio público frente a la presión de las plataformas OTT (Dragomir *et al.*, 2024; Lestón-Huerta *et al.*, 2021; Park y Kwon, 2023).

2.1. Cultura de la convergencia y narrativa transmedia

La convergencia mediática implica que los contenidos circulan por múltiples plataformas y que los espectadores asumen un rol activo como "prosumidores" (Jenkins, 2006). Esta lógica no es solo tecnológica, sino también cultural y social, y exige a la televisión pública diseñar narrativas que puedan expandirse y fragmentarse en redes sociales y entornos digitales.

La narrativa transmedia ha sido conceptualizada como la construcción de mundos narrativos que se despliegan en múltiples soportes, de modo que cada plataforma aporta un fragmento significativo a la historia global (Jenkins *et al.*, 2013). En el ámbito de la información y del infoentretenimiento televisivo, esa narrativa transmedia se traduce en el uso de *clips*, pódfcast, hilos en redes y contenidos exclusivos *online* que complementan el directo. Scolari (2013) subraya que esta lógica implica un cambio en el rol del espectador, que pasa a ser "prosumidor", como decíamos antes, con su consiguiente amplificación de la vida social de los contenidos.

En el caso de RTVE, la plataforma RTVE Play y sus cuentas oficiales en X (antes Twitter), Instagram y TikTok se han convertido en nodos centrales de esta estrategia. Los programas de actualidad generan *clips* de sus mejores entrevistas o momentos que se publican poco tiempo después de la emisión lineal; los espacios de entretenimiento diseñan también secciones con alto potencial de viralidad. Así, la narrativa televisiva deja de ser autosuficiente y pasa a integrarse en un ecosistema de contenidos donde el directo es solo un punto de partida. La última apuesta de la radiotelevisión pública ha sido “yaTDigo”, nacida el 15 de septiembre de 2025, un nuevo espacio informativo de RTVE realizado exclusivamente para redes sociales. Su misión es alcanzar nuevas audiencias, especialmente jóvenes, adaptarse a un lenguaje para nativos digitales, mantener la calidad y credibilidad del servicio público e innovar como medio público con vídeos cortos, *stories*, gráficos explicativos, humor propio de las redes y experimentación con formatos más ágiles y visuales.

2.2. Infoentretenimiento: entre la crítica y la legitimación

El infoentretenimiento, como género híbrido, ha sido criticado por trivializar la información y fomentar el sensacionalismo (Brants, 1998; Thussu, 2007). No obstante, investigaciones posteriores destacan su potencial democratizador, al facilitar el acceso a la esfera pública y mejorar el recuerdo informativo (Baym, 2005; Delli Carpini y Williams, 2000).

En España, Azurmendi (2018) argumenta que la televisión pública tiene la obligación de experimentar con narrativas híbridas para reconectar con las audiencias jóvenes. La clave está en gobernar el infoentretenimiento con criterios de pluralidad, rigor y diversidad de voces, evitando la tentación de la polarización o la trivialización excesiva. RTVE ha ensayado este equilibrio en programas como *La Hora de La 1* o *Mañaneros*, y más recientemente en *Mañaneros 360*, donde el uso de gráficos, paneles, reporteros en directo y expertos busca dotar de profundidad el debate que se genera en plató sin perder ritmo ni atractivo audiovisual.

2.3. Economía de la atención y consumo multipantalla

La competencia por la atención del espectador es uno de los rasgos definitorios del ecosistema mediático actual. Napoli (2011) explica que la audiencia se ha transformado en un recurso escaso y disputado no solo por cadenas de televisión, sino por plataformas, redes sociales y creadores independientes. La televisión lineal debe convivir con Netflix, YouTube, Twitch y TikTok, que compiten minuto a minuto por el tiempo del espectador.

El concepto de *connected viewing* (Lotz, 2017) señala que el visionado televisivo está cada vez más acompañado de interacciones en segunda pantalla: los espectadores comentan en redes, buscan información adicional, participan en encuestas. Este

fenómeno obliga a los productores a pensar contenidos que puedan generar conversación y *engagement* en paralelo a la emisión. Para la televisión pública supone una oportunidad de fortalecer la alfabetización mediática y de promover participación cívica, siempre que se acompañe de estrategias editoriales claras.

2.4. Televisión pública europea y estrategias de innovación

La literatura sobre televisión pública europea destaca que la innovación no es opcional, sino condición de supervivencia. La televisión pública británica, la BBC (2024), ha invertido en plataformas digitales como *iPlayer*, lanzada en 2007, que permiten a los espectadores acceder a contenidos a la carta y que, a su vez, han rejuvenecido la audiencia de la corporación. Otros modelos públicos como las alemanas ARD y ZDF crearon el proyecto *Funk*, plataforma de contenidos digitales orientada específicamente a jóvenes de 14 a 29 años, con contenidos nativos para redes sociales y YouTube. France Télévisions (2025) lanzó *Slash* en 2018, una plataforma digital con series y documentales destinados a públicos jóvenes y diversos. Estos casos demuestran que la televisión pública puede ser competitiva en entornos digitales si adapta su lenguaje y sus formatos sin abandonar su misión de servicio de interés general.

En España, RTVE ha seguido esta senda con la expansión de RTVE Play y la creación de su laboratorio de innovación, RTVE Lab, en 2011. Los resultados de la temporada 2024/25 muestran que La 1 ha logrado incrementar su cuota de pantalla en franjas clave, con un especial impacto en la mañana y en el *access* (Prensa RTVE, 2025b). Los informes de audiencia señalan que *Mañaneros 360* y *La Revuelta* han contribuido de manera notable a esta mejora, atrayendo a públicos jóvenes y generando conversación social, en especial para el espacio de entretenimiento de la noche.

2.5. Innovación narrativa y pluralidad

La innovación narrativa no se limita a la adopción de nuevas tecnologías o a la creación de productos para redes sociales. También implica repensar la pluralidad, la diversidad territorial y la representación de colectivos. La misión de servicio público exige que las voces presentes en el plató reflejen la diversidad del país y que, en especial, las mujeres, los jóvenes y los colectivos que reflejan la diversidad social y cultural del país (LGTBIQ+, personas con discapacidad, vulnerables, etc.) tengan visibilidad y que se incluyan al mismo tiempo perspectivas territoriales. Estudios como los de Francisco-Lens y Rodríguez (2020) subrayan que la innovación narrativa puede ser una herramienta para ampliar la participación y la inclusión, siempre que se gobierne con una mirada estratégica.

2.6. Revisión crítica: riesgos y tensiones

La literatura también advierte de los riesgos de una excesiva comercialización de la televisión pública. La búsqueda de cuota puede derivar en la espectacularización de la información, la dependencia de la lógica del *share* y la pérdida de la identidad diferenciada de la televisión pública. Bardoel y d'Haenens (2008) argumentan que la televisión pública debe evitar convertirse en un clon de las privadas y mantener estándares editoriales más altos, aun a costa de no liderar en todas las franjas.

En este sentido, el análisis de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* debe prestar atención a cómo estos programas equilibran competitividad y servicio público. La pregunta no es solo si atraen audiencia, sino si lo hacen de manera coherente con los valores de pluralidad, diversidad y educación cívica que justifican su existencia.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta una metodología mixta de análisis de contenido, que permite examinar de forma sistemática y replicable las características narrativas de los programas seleccionados y relacionarlas con datos de audiencia. En este apartado se describe el diseño de investigación, la muestra analizada, la ficha de codificación, el procedimiento seguido para garantizar la fiabilidad de los resultados y el uso de fuentes secundarias de audiencia. También se explicitan las hipótesis que guían el trabajo.

3.1. Diseño de investigación

El análisis de contenido es un método ampliamente utilizado en los estudios de comunicación para describir y cuantificar patrones en mensajes mediáticos (Krippendorff, 2019). En este caso, se opta por un diseño mixto, en el que se combinan variables descriptivas (presencia de géneros, recursos narrativos, tono editorial) con indicadores numéricos (minutos dedicados, número de intervenciones por bloque, frecuencias temáticas). Esta aproximación permite comparar la narrativa audiovisual de los programas y establecer correlaciones con sus resultados de audiencia.

El diseño es sincrónico y comparativo: se analizan las emisiones de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* correspondientes al mismo periodo temporal (mes de mayo de 2025), lo que permite observar similitudes y diferencias en condiciones de contexto equivalentes. Además, se utiliza información longitudinal (abril-junio de 2025 para *Mañaneros 360* y septiembre 2024-junio de 2025 para *La Revuelta*) para contextualizar la evolución de audiencias. El 9 de septiembre de 2024 comenzó su emisión *La Revuelta*, y el 22 de abril de 2025 hizo lo propio *Mañaneros 360*.

3.2. Muestra

La muestra está compuesta por 37 programas: 21 emisiones de *Mañaneros 360* (de lunes a viernes, del 1 al 31 de mayo de 2025) y 16 emisiones de *La Revuelta* (de lunes a jueves, en las mismas fechas) dentro de la temporada 2024-2025. Esta selección cubre, por lo tanto, un mes completo de programación y ofrece un volumen suficiente para obtener resultados representativos, evitando distorsiones por hechos noticiosos excepcionales, como fue, para este caso concreto, la elección del nuevo Papa: León XIV a principios de mayo.

Cada emisión constituye una unidad de análisis. Para facilitar la codificación, se segmentaron los programas en bloques según su escaleta interna: apertura, actualidad principal, entrevistas, paneles de análisis, secciones temáticas, humor, ciencia/cultura y cierre, dependiendo de cada programa analizado. De este modo, la unidad mínima de registro es el bloque de contenidos de cada espacio, lo que permite medir duraciones, temáticas y recursos expresivos con mayor precisión.

3.3. Ficha de codificación

Se diseñó una ficha *ad hoc* con 9 dimensiones principales:

1. Macroestructura del programa: número de bloques, duración de cada bloque, equilibrio entre plató y piezas grabadas (VTR), orden de presentación de temas.
2. Subgéneros narrativos: identificación de géneros presentes (entrevista, debate, monólogo, reportaje, juego, sección cultural o científica, pieza musical...).
3. Recursos expresivos: uso de cabeceras, ráfagas, rótulos, infografía, gráficos interactivos, conexiones en directo y participación de reporteros.
4. Temáticas abordadas: codificación de cada bloque en categorías, si es el caso y dependiendo de cada espacio objeto de análisis: política, economía, sociedad, cultura, deporte, ciencia/tecnología, consumo/servicio.
5. Tono predominante: informativo, entretenimiento, humorístico, satírico, pedagógico, emotivo.
6. Rol del presentador: moderador, entrevistador, conductor-*showrunner*, *fact-checker*, animador.
7. Interacción y participación: presencia de público en plató/teatro, redes sociales.
8. Invitados y diversidad: clasificación de invitados por perfil (políticos, expertos, periodistas, actores, celebridades...), género y procedencia territorial.
9. Indicadores de servicio público: pluralidad de fuentes, diversidad de perspectivas ideológicas, accesibilidad (subtítulos, lenguaje inclusivo), presencia de explicadores y recursos didácticos.

Para cada dimensión se establecieron categorías mutuamente excluyentes y definiciones operativas que permitieran una codificación consistente. Se registraron, además, variables cuantitativas (minutos, número de intervenciones, frecuencia de rótulos) y cualitativas (descripción de recursos innovadores, ejemplos de buenas prácticas).

3.4. Procedimiento de codificación

El proceso de codificación incluyó cuatro fases: entrenamiento conjunto de codificadores, prueba piloto con el 20 % de la muestra, cálculo de fiabilidad mediante índice de Krippendorff ($\alpha > 0,80$), y codificación final con revisión aleatoria del 10 %. Los datos se organizaron en una base estructurada y se analizaron con software estadístico. El estudio cualitativo se apoyó en descripciones y ejemplos de cada programa.

3.5. Datos de audiencia y documentos complementarios

Además del análisis de contenido, se recopilaron datos de audiencia de fuentes oficiales (Nafría, 2025 y GECA, 2025) y documentación interna de RTVE, en particular los básicos de temporada 2024/25 (Prensa RTVE, 2024 y Prensa RTVE, 2025b) y el balance *La Revuelta vs. El Hormiguero* (Nafría, 2025 y GECA, 2025). Se registraron indicadores como *share*, audiencia media (AM), contactos por episodio, visionado en diferido (D+7) y consumo en RTVE Play. Estos datos permitieron contextualizar el rendimiento de los programas y relacionar sus características narrativas con su impacto en la franja.

3.6. Hipótesis

El estudio se orienta por 4 hipótesis principales:

- H1. *Mañaneros 360* incrementa de forma significativa la cuota de pantalla y la audiencia media de la franja matinal respecto al programa que sustituye (*Mañaneros*), alcanzando los mejores resultados de La 1 en la mañana desde 2012.
- H2. *La Revuelta* reduce la brecha con *El Hormiguero* de Antena 3 TV en el *access prime time*, logrando alguna victoria puntual y atrayendo a públicos jóvenes (13-44 años).
- H3. La hibridación narrativa (información + entretenimiento) fortalece la misión de servicio público de TVE al hacer la información más accesible y atractiva sin sacrificar pluralidad ni rigor.
- H4. El consumo total de los programas (lineal + diferido + RTVE Play) es un indicador más fiable de su impacto que la medición exclusiva de la audiencia en directo, especialmente en los *targets* jóvenes.

Estas hipótesis guían el análisis de resultados y la discusión de las implicaciones para la estrategia de TVE.

4. RESULTADOS

Los resultados se organizan en tres apartados: (1) el análisis de la narrativa audiovisual y de los datos de audiencia de *Mañaneros 360*, (2) la descripción de la estructura y el rendimiento de *La Revuelta* y (3) el contexto de cadena en el que se inscriben ambas apuestas, con especial atención al balance de la temporada 2024/25 de La 1.

4.1. *Mañaneros 360*: del magacín al informativo conversacional

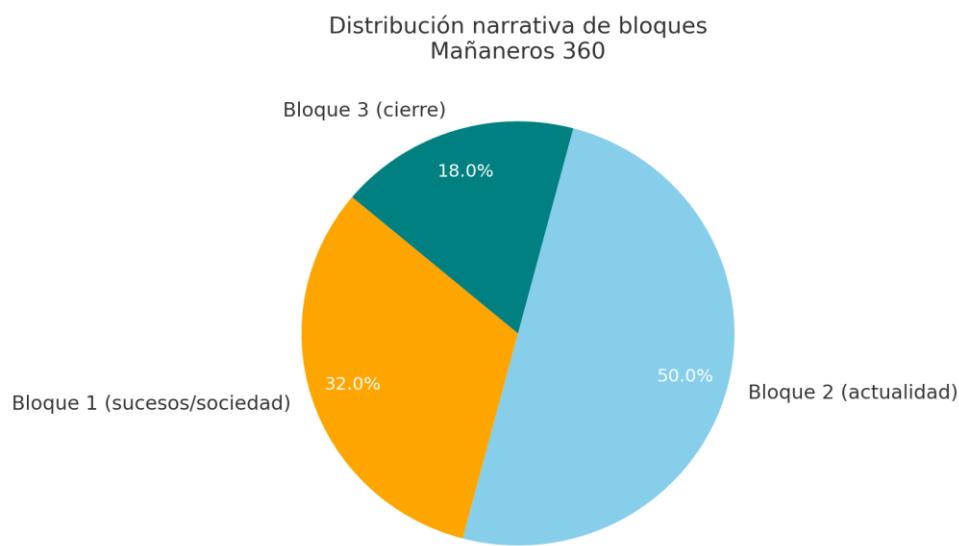
4.1.1. Estructura y escaleta

El análisis de las 21 emisiones de mayo de 2025 revela un patrón de escaleta muy estable. Cada programa, en riguroso directo, se organiza en 3 grandes bloques con una duración total que gira en torno a los 250 minutos desde las 10:30-10:35 horas de la mañana:

- Bloque 1 (De 10:30-11:50 horas): Contiene una apertura informativa con lo más importante del día, pero el bloque se dedica principalmente a los sucesos, soslayado por algunos temas de consumo y sociedad de máxima actualidad. Incluye reportajes breves y conexiones en directo con reporteros, periodistas especializados, expertos en plató y conexiones con testimonios, víctimas y testigos. En la parte final del bloque se hace una referencia cultural o televisiva de máxima actualidad (*soft news*). La media de este primer bloque es de 80 minutos (32 % del total).
- Bloque 2 (De 11:50-13:55 horas): Actualidad. Esta parte está formada por noticias políticas, judiciales y económicas principalmente, entrevistas a políticos y expertos, paneles de análisis y directos de periodistas y reporteros. La información autonómica y regional tiene su hueco con conexiones de reporteros en directo. La duración media de este bloque es de 125 minutos (50 % del total del programa).
- Bloque 3 (De 14:15-15:00 horas): Actualidad (2^a parte). Se centra en las noticias principales del día o de máxima actualidad con directos de reporteros que aportan datos y periodistas especializados y expertos sobre los diferentes temas. Este bloque actúa como transición hacia *Telediario 1*, que recoge o amplía las noticias del programa. Duración media de 45 minutos (18 % del total).

Figura 1.

Distribución narrativa de bloques en *Mañaneros 360*.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Recursos narrativos

El uso de la visualización de datos es una de las principales innovaciones del programa: gráficos en pantalla, comparativas interactivas y mapas explicativos que aparecen en el 80 % de los bloques de actualidad. Los rótulos resumen los puntos clave de la entrevista o del debate de los tertulianos, lo que facilita la comprensión incluso para espectadores que se incorporan tarde. Los presentadores adoptan un rol activo de *fact-checkers*, desmintiendo en directo bulos o matizando afirmaciones de los tertulianos, lo que refuerza la credibilidad del espacio.

4.1.3. Participación y tono

La interacción con la audiencia se produce a través de redes sociales, donde se lanzan preguntas o afirmaciones para afianzar esa participación. El tono general es serio y pedagógico; el humor aparece de forma ocasional como alivio narrativo en los contertulios del programa, pero es algo anecdótico en la escaleta. El resultado es un espacio que combina rigor y dinamismo, lo que permite mantener la atención del telespectador fiel durante sus cuatro horas y quince minutos de emisión.

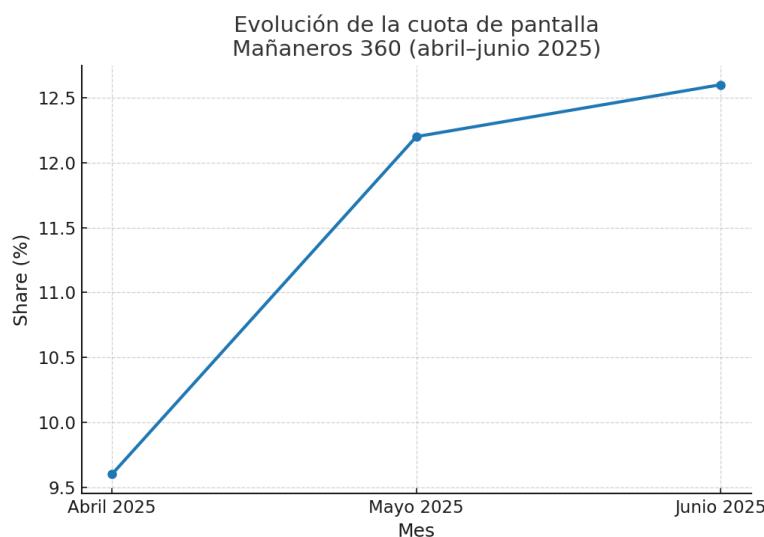
4.1.4. Análisis de audiencia

Los datos de Nafría (2025) muestran un crecimiento sostenido desde la primera semana de la nueva etapa (21/04/2025). En abril, la cuota media se situó en 9,6 %,

ya por encima de la etapa anterior. En mayo, se registran picos de hasta 13,5 % y una media del 12,2 %, lo que supone +2,5 puntos respecto a la media de temporada y +3,3 puntos frente a mayo de 2024. Junio consolida la tendencia con 12,6 %, el mejor dato en la franja matinal desde 2012 (excluyendo eventos extraordinarios como los JJ. OO. de París). Además, el programa aporta un efecto arrastre sobre *Telediario 1*, que incrementa su *share* en 1,1 puntos respecto al primer trimestre de 2025.

Figura 2.

Evolución de la cuota de pantalla de Mañaneros 360 (abril-junio 2025).



Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Síntesis de hallazgos (H1)

La evidencia confirma la hipótesis H1: *Mañaneros 360* ha logrado reposicionar la franja matinal de La 1, combinando innovación narrativa con rigor informativo y consiguiendo el mejor rendimiento en más de una década.

4.2. *La Revuelta*: entretenimiento híbrido y rejuvenecimiento de audiencia

4.2.1. Estructura y formato

El análisis de las 16 emisiones de mayo de 2025 muestra que *La Revuelta* —grabado en un falso directo, con edición y postproducción posterior— mantiene una estructura tripartita, si bien el segundo y tercer bloque pueden intercambiarse, incluso fusionarse, dependiendo de una dinámica aparentemente caótica e improvisada, pero controlada y preparada, de este original programa de entretenimiento.

Cada espacio, que comienza puntualmente a las 21:40 horas, se organiza en tres grandes bloques con una duración que oscila entre los 75 y los 85 minutos.

1. Diálogo inicial (hasta 25 minutos). El director y presentador del espacio, David Broncano, interactúa con sus colaboradores del programa (periodistas, artistas, los músicos fijos que sirven de comparsa, junto con el agitador de público, y gente escogida de la platea que asiste a la grabación del espacio en un teatro de Madrid. Puede haber temas de actualidad (en modo satírico o con afán pedagógico o de reconocimiento a un profesional o grupo de profesionales), o bien tratar otros temas de entretenimiento en tono de humor, con el sarcasmo como base.
2. Entrevista central (hasta 45 minutos): a invitados de relevancia (escritores, actores, científicos, *influencers*, músicos y otras muchas profesiones y oficios...), con un tono distendido, a veces informativo, a veces solo para entretener, a veces para formar, incluso educar. Suele haber dos o más por espacio, pero uno o dos de ellos siempre tienen una relevancia especial en el programa, tanto por su trayectoria como por el tiempo de entrevista que se les dedica. Interactúan con ellos colaboradores del programa y del público presente en la grabación del espacio.
3. Secciones finales (Hasta 25 minutos): otros entrevistados, colaboradores fijos del programa, juegos con el público, falsos directos con gente de la calle, música en directo o cultura pop, friki, *geek*, meme y alternativa, entre otras; la base es siempre el humor.

El programa mantiene un ritmo trepidante que le aporta dinamismo, además de una puesta en escena que favorece la interacción: el público del teatro tiene un papel muy activo y, asimismo, se fomenta el comentario en redes posterior con la participación en *clips* del programa, que ayuda a la difusión, conocimiento y fidelización de *La Revuelta*, especialmente entre el público joven que no consume televisión lineal habitualmente. Precisamente este hecho es el que ha provocado que el público joven de las redes sociales se haya enganchado a la versión lineal de *La Revuelta*.

4.2.2. Innovaciones narrativas

El programa utiliza cámaras móviles y planos secuencia para reforzar la sensación de cercanía. Las entrevistas incorporan elementos visuales (vídeos, objetos de *atrezzo* que proporciona el invitado o la producción del espacio...) que generan *clips* virales para los canales propios de redes sociales, de internet y OTT. Las secciones más científicas, aunque sean a menudo en clave de humor, están pensadas también para ser compatibles en redes, con explicaciones breves y sorprendentes.

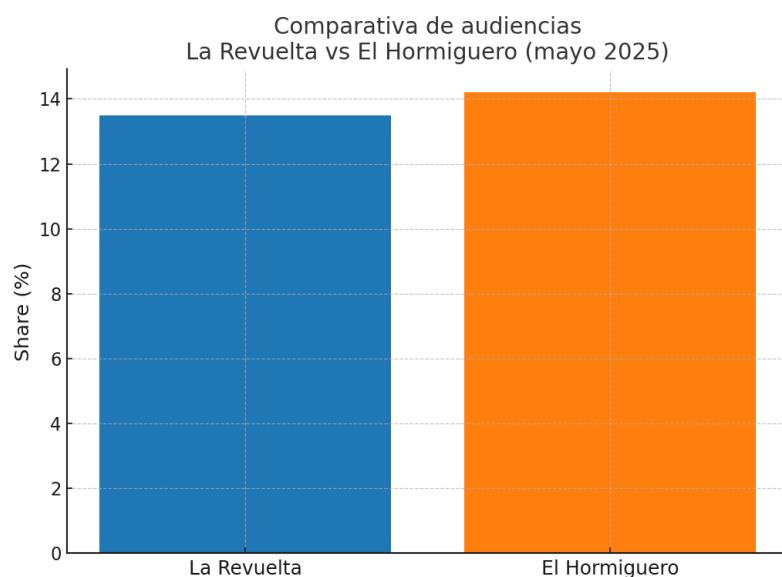
4.2.3. Audiencias y targets

Los datos de audiencia muestran que *La Revuelta* ha logrado consolidarse en el *access prime time*. En mayo de 2025, la cuota media fue de 13,5 % (1.681.000 espectadores en lineal), a lo que se suman 127.000 espectadores en diferido (D+7), alcanzando un

total de 1,8 millones. Los contactos por episodio rondan los 4,5 millones. La brecha con *El Hormiguero* se reduce a -0,7 puntos, y en varias emisiones de mayo y junio se producen algunos empates técnicos o victorias por centésimas. El perfil de audiencia muestra un liderazgo en hombres y en jóvenes de 13-24 y 25-44 años, sin expulsar a adultos intermedios, lo que rejuvenece el *access* de La 1 (Nafría, 2025).

Figura 3.

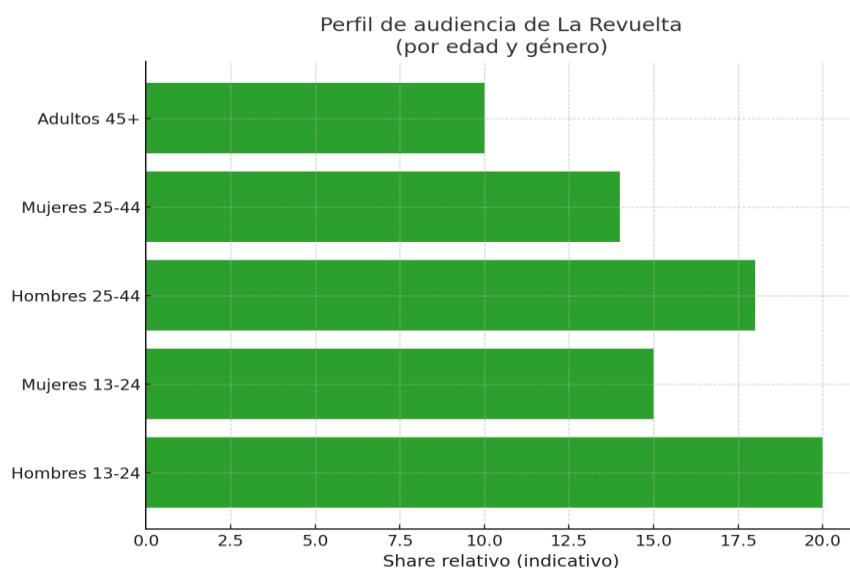
Comparativa de audiencias entre La Revuelta y El Hormiguero (mayo 2025).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Perfil de audiencia de La Revuelta por edad y género.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Comparativa cualitativa

En contraste con *El Hormiguero*, que prioriza el espectáculo y el entretenimiento puro, *La Revuelta* introduce temas de ciencia, cultura y actualidad que refuerzan la dimensión de servicio público. Esta estrategia diferencia el producto y evita que La 1 pierda su identidad editorial.

4.2.5. Síntesis de hallazgos (H2)

La evidencia respalda la hipótesis H2: *La Revuelta* ha reducido la brecha con el líder privado y ha ganado competitividad en una franja históricamente adversa para TVE, contribuyendo al rejuvenecimiento de la audiencia de La 1.

4.3. Contexto de cadena y temporada 2024/25

El análisis de los básicos de temporada 2024/25 de RTVE (Prensa RTVE, 2025b) muestra el buen rendimiento de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* forma parte de una tendencia general de crecimiento. La 1 cierra el curso con 10,3 % de cuota (+0,2 puntos respecto a 2023/24) y su mejor resultado en 8 años. La 2 también mejora hasta el 2,9 % (+0,2 puntos). RTVE es el único de los tres grandes grupos que crece, mientras que Atresmedia y Mediaset descienden levemente.

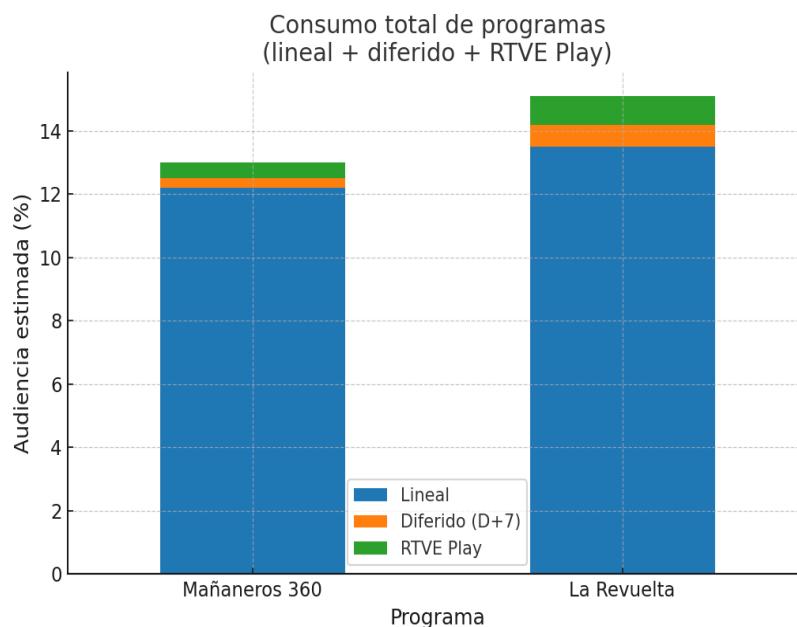
En *prime time*, La 1 registra un 11,9 % (+0,9), lo que la mantiene como segunda opción del mercado y reduce la distancia con Antena 3. El liderazgo en *targets* jóvenes (13-24 años) y la mejora de franjas históricamente débiles (mañana, tarde y *access*) indican un reposicionamiento estratégico. La recuperación de cuota se produce de manera sostenida, no dependiente de eventos excepcionales, lo que sugiere que las apuestas de programación están consolidando audiencias.

4.3.1. Síntesis de hallazgos (H4)

La interpretación integrada de datos (lineal + diferido + RTVE Play) es consistente con el hecho de que el impacto de ambos programas es mayor que el reflejado en la audiencia en directo. Esto respalda la hipótesis H4: la medición conectada es crucial para valorar el verdadero alcance de los productos de RTVE, especialmente entre los jóvenes.

Figura 5.

Consumo total (lineal + diferido + RTVE Play) de *Mañaneros 360* y *La Revuelta*.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los datos de contenido y de audiencia de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* permite extraer conclusiones relevantes sobre la evolución de la narrativa audiovisual en el primer canal de la televisión pública española, pero no solo eso. Los hallazgos muestran que RTVE ha emprendido un proceso de innovación narrativa que combina la lógica de la convergencia mediática con un compromiso explícito con el servicio público.

5.1. Innovación narrativa e hibridación responsable

Los resultados de *Mañaneros 360* muestran que es posible reformular la franja matinal sin sacrificar rigor informativo. La escaleta tripartita del programa (dos bloques diferenciados con función y tono distinto, así como contenido, ritmo y objetivos narrativos distintos (sucesos y actualidad), y otro bloque interrumpido por los informativos regionales de la TVE, conectado asimismo con el de actualidad, con las noticias de la agenda del día o de última hora que van a ser tratadas después en el principal noticiero de la cadena: *Telediario 1*), la visualización de datos y la presencia de expertos y colaboradores de amplio espectro político han permitido recuperar la confianza del público y elevar las cifras de audiencia. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Azurmendi (2018), que sostiene que la televisión pública debe experimentar con formatos híbridos para reconectar con audiencias jóvenes. Lejos de banalizar la información, la hibridación aquí actúa como puerta de entrada que traduce

temas complejos a un lenguaje accesible, de acuerdo con Delli Carpini y William (2000).

En el caso de *La Revuelta*, la hibridación se manifiesta en la combinación de humor, cultura pop (y otras) y entrevistas a personajes de relevancia. Este modelo es comparable al de *The Graham Norton Show* de la BBC One o *Quotidien* en TMC (canal del Grupo TF1) (Francia) (TF1 Groupe, 2024), programas que logran equilibrar entretenimiento y conversación pública. El éxito de *La Revuelta* sugiere que RTVE ha encontrado un punto de equilibrio entre competitividad y misión de servicio público, ofreciendo un *access prime time* que atrae jóvenes sin ceder a la espectacularización que caracteriza a parte de la oferta privada de televisión generalista española.

5.2. Convergencia mediática y participación social

Ambos programas son ejemplos de narrativa modular y transmedia, en el sentido que describe Jenkins (2006): los bloques y secciones están diseñados para circular de manera independiente en redes y plataformas. La publicación de los fragmentos editados, *clips* en nomenclatura utilizada en RTVE Play y en redes sociales, prolonga la vida útil de los contenidos y permite llegar a públicos que no consumen televisión lineal. Este fenómeno es clave en la reconexión con los menores de 35 años, un grupo que históricamente había desertado de la televisión pública.

La participación social, sin embargo, debe ser gestionada con cautela. La incorporación de comentarios de redes puede enriquecer el debate, pero también introducir sesgos si no se filtra la representatividad; en cualquier caso, la influencia de las redes sobre la audiencia lineal o en diferido del propio espacio todavía no es relevante. La literatura sobre democracia deliberativa advierte que la participación digital no siempre es inclusiva y puede amplificar minorías muy activas y visibles en redes (Abbey, 2018). RTVE tiene la oportunidad de potenciar la interacción y convertirla, también, en un instrumento de alfabetización mediática, explicando cómo se seleccionan las preguntas y asegurando pluralidad en las voces representadas. Se trata, pues, de un trabajo con una finalidad claramente pedagógica.

5.3. Riesgos de espectacularización y presión por la cuota

Un riesgo identificado en la literatura sobre televisión pública es la “privatización de las lógicas” (Bardoel y d’Haenens, 2008): cuando la presión por la cuota lleva a las televisiones públicas a imitar el estilo de las privadas, perdiendo su identidad diferenciada. En *Mañaneros 360* y *La Revuelta*, la tentación de espectacularizar está presente: el primero podría caer en la sobrerepresentación del conflicto político para generar polémica, en especial con un lenguaje que propicia por momentos confrontación y descalificaciones de los contertulios; y el segundo, en el exceso de humor y *celebrity culture*, esto es, la cultura de la celebridad conocida en los medios

como el “famoseo” y su espectacularización, aunque no sea el propósito de este espacio de la noche. Para evitarlo, se recomienda reforzar los protocolos editoriales: equilibrio de invitados, verificación exhaustiva y espacio para voces expertas y territoriales con la utilización de un lenguaje correcto y respetuoso en todo momento. La espectacularización puede ofrecer réditos inmediatos de audiencia, pero erosiona la confianza en el medio y largo plazo.

5.4. Métricas integradas y evaluación de impacto

Uno de los aportes más significativos de este estudio es la constatación de que el impacto real de los programas solo se entiende si se suman consumo lineal, diferido y digital. Los datos de RTVE Play muestran que un número considerable de jóvenes ve fragmentos de *La Revuelta* en diferido o en redes, lo que no siempre se refleja en la cuota de medición de las audiencias por parte de Kantar Media. Esto es consistente con la noción de *connected viewing* (Lotz, 2017), que obliga a integrar métricas de alcance y *engagement*. La recomendación estratégica es que RTVE publique *dashboards* integrados de audiencia, es decir, tableros de control digital que reúnan indicadores distintos de fuentes de medición que permitan ver la evolución de la audiencia en tiempo real o en períodos comparables y, asimismo, que incluyan todas las ventanas de consumo, de forma similar a los informes que publica la BBC sobre *iPlayer* o a los que difunden ARD y ZDF en relación con *Funk*.

5.5. Comparación con casos europeos

La experiencia de RTVE puede leerse en continuidad con otros casos europeos de éxito. La BBC, por ejemplo, relanzó *BBC Breakfast*, programa magacín de infoentretenimiento, con un enfoque de servicio público más interactivo. Con esta fórmula ha logrado cuotas estables en un entorno muy competitivo. ARD/ZDF han apostado por *Funk*, un proyecto nativo digital que produce formatos de infoentretenimiento para YouTube e Instagram, con fuerte presencia de datos y “periodismo de soluciones”. France Télévisions, con la ya comentada *France.tv Slash*, ha logrado atraer a la generación Z mediante series y documentales interactivos. La estrategia de *Mañaneros 360* y *La Revuelta* sigue esta línea de innovación, pero con una particularidad: combina el directo en televisión con un esfuerzo consciente por alimentar la conversación social, lo que refuerza la función cohesionadora de la televisión pública.

5.6. Implicaciones editoriales y estratégicas

A la luz de estos resultados, se pueden plantear varias implicaciones estratégicas para RTVE:

1. Profundizar en la visualización de datos y el *fact-checking* como sello de identidad del infoentretenimiento con parámetros de televisión pública.

2. Consolidar el *access* como franja de prestigio, mediante espacios con el género de la entrevista y el debate intergeneracional, por ejemplo, que combinen actualidad, ciencia y cultura, no solo espectáculo.
3. Ampliar la interactividad, pero con criterios editoriales claros, garantizando más aún la representatividad y la diversidad en la voz de la audiencia.
4. Desarrollar métricas integradas que permitan valorar el impacto real de los programas en el ecosistema multipantalla.
5. Exportar la innovación narrativa a otras franjas y géneros, de modo que la transformación sea transversal y no quede confinada a la mañana y al *access*.

5.7. Sostenibilidad y legitimidad de la televisión pública

Finalmente, cabe subrayar que la innovación narrativa es un componente esencial de la legitimidad de la televisión pública. En un entorno donde las audiencias son cada vez más fragmentadas, mantener la relevancia es condición para justificar la financiación pública. La recuperación de cuota en franjas estratégicas y el rejuvenecimiento de la audiencia son indicadores positivos, pero deben ir acompañados de transparencia, diversidad y estándares de calidad editorial. Solo así RTVE, y en especial TVE, podrá sostener en el tiempo este nuevo ciclo de crecimiento.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El análisis realizado sobre *Mañaneros 360* y *La Revuelta* apoya la afirmación de que la narrativa audiovisual de TVE está experimentando una transformación sustancial, alineada con las tendencias internacionales de convergencia y consumo conectado. Los resultados permiten extraer varias conclusiones de relevancia tanto para la teoría como para la práctica de la televisión pública.

6.1. Síntesis de hallazgos

En primer lugar, la reformulación de la franja matinal con *Mañaneros 360* ha demostrado que es posible combinar rigor informativo con formatos atractivos y competitivos. El uso intensivo de visualización de datos, la presencia de paneles de expertos y el enfoque pedagógico del espacio han permitido elevar la cuota de pantalla hasta niveles no vistos desde 2012. Se confirma así la hipótesis H1, que preveía un incremento sostenido de audiencia y un reposicionamiento de la franja.

En segundo lugar, *La Revuelta* ha logrado consolidarse en el *access prime time* como una alternativa de entretenimiento que compite en igualdad de condiciones con *El Hormiguero* (Antena 3), líder indiscutible de esa franja desde la temporada 2014/2015². La combinación de humor, cultura y ciencia, junto con una realización

² Este espacio de Antena 3 TV (antes de la cadena Cuatro) aglutina 19 años de historia y 20 temporadas emitidas de forma consecutiva hasta hoy.

dinámica y modular, ha atraído a los públicos jóvenes a *La Revuelta* y ha contribuido a rejuvenecer la audiencia de La 1 de TVE, confirmando la hipótesis H2.

Tercero, ambos programas constituyen ejemplos de hibridación narrativa que refuerzan la función de servicio público: ofrecen información accesible, pluralidad de voces y formatos compatibles con la conversación social, sin incurrir en la trivialización excesiva que la literatura asocia con el infoentretenimiento de baja calidad. Esto respalda la hipótesis H3.

Por último, la integración de datos de consumo lineal, diferido y en plataformas digitales muestra que el alcance real de estos programas es mayor del que reflejan las métricas tradicionales de Kantar Media. La confirmación de la hipótesis H4 pone de relieve la necesidad de adoptar métricas integradas para evaluar el impacto social de la televisión pública en un ecosistema multipantalla.

6.2. Recomendaciones estratégicas

A partir de estos hallazgos, se plantean varias recomendaciones estratégicas para RTVE:

1. Consolidar la visualización de datos y el *fact-checking* como elementos centrales de la idiosincrasia de la televisión pública, extendiéndolos a otros géneros y franjas.
2. Reforzar la interactividad con propósito, utilizando las redes sociales no solo para captar audiencia sino para fomentar la deliberación y la alfabetización mediática.
3. Expandir el Laboratorio de Innovación para desarrollar pilotos de nuevos formatos y experimentar con narrativas inmersivas, realidad aumentada y pódcast complementarios.
4. Fortalecer los protocolos editoriales que garanticen pluralidad de fuentes, diversidad territorial y representación equitativa de género en los programas de actualidad y entretenimiento.
5. Adoptar *dashboards* integrados de métricas, que incluyan datos en lineal, diferido, OTT y social media, de forma similar a los paneles de BBC: *iPlayer* o ARD: *Funk*.

6.3. Implicaciones para la función pública de RTVE

La recuperación de cuota y el rejuvenecimiento de la audiencia no deben ser entendidos solo como logros comerciales, sino como indicadores de que la televisión pública sigue cumpliendo su función de cohesionar a la sociedad en torno a contenidos compartidos y de calidad. Mantener esta senda es crucial para justificar la financiación

pública y para garantizar que RTVE siga siendo un referente en la construcción y vertebración de la sociedad española.

6.4. Líneas futuras de investigación

Este estudio presenta limitaciones: se ha centrado en el mes de mayo de 2025, por lo que sería útil ampliar la muestra a toda la temporada para comprobar la estabilidad de los resultados en el tiempo y detectar posibles variaciones asociadas a la agenda informativa o a la competencia. Otra vía sería analizar redes sociales (*social listening*) para medir el impacto digital y el *engagement*. Finalmente, convendría comparar sistemáticamente la estrategia de RTVE con otras televisiones públicas europeas (BBC, ARD/ZDF, France Télévisions, RAI) para identificar buenas prácticas y evaluar el grado de convergencia con estándares internacionales.

7. REFERENCIAS

- Abbey, R. (2018). Cass R. Sunstein. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2017. Pp. xi+310. \$29.95. *American Political Thought*, 7(2), 370. <https://doi.org/10.1086/696988>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bardoel, J. y d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva 2021*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- BBC. (2024). Annual Report and Accounts 2023/24. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2023-24.pdf>
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Bustamante, E. (2006). *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa.

Marín-Lladó, Carles. Innovación y transformación de la narrativa audiovisual en la televisión pública española: de *Mañaneros 360* a *La Revuelta*.

- Cañedo A. (2019). Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Ed., 2019): 'Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era'. Routledge, New York. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67011>
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2000). Let us infotain you: Politics in the new media environment. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160-181). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852.009>
- Dragomir, M., Rodríguez Castro, M. y Aslama Horowitz, M. (2024). Public Service Media and Platformization: What Role Does EU Regulation Play? *Journalism and Media*, 5(3), 1378-1394. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030087>
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819104>
- France Télévisions. (2025). *Rapport d'activité 2024: Bilan 2023/2024*. <https://www.francetelevision.fr/groupe/publications/rapport-dactivite-2024-46606>
- Francisco-Lens, N. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAEIC)*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- GECA. (2025). *El Balance GECA – Mayo 2025*. <https://webgeca.geca.es/el-balance-geca-mayo-2025/>
- Holt, J. y Sanson, K. (Eds.). (2014). *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067994>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4^a ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lestón-Huerta, T., Goyanes, M. y Mazza, B. (2021). ¿Qué hemos aprendido sobre la radiodifusión de servicio Público en el mundo? Una revisión sistemática de la literatura y sugerencias para investigaciones futuras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 65-88. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1489>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Marín-Lladó, Carles. Innovación y transformación de la narrativa audiovisual en la televisión pública española: de *Mañaneros 360* a *La Revuelta*.

Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.

Nafría, E. (18 de febrero de 2025). Evolución y tendencias en medición de audiencias 2025. *Kantar Media España*. <https://www.kantarmedia.com/es/noticias-y-recursos/evolucion-y-tendencias-en-medicion-de-audiencias-2025>

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Park, S. y Kwon, Y. (19-20 de junio de 2023). *The content genre, audience share, and presence of public sector broadcasters in an era of overflowing OTT services*. 32nd European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Realising the digital decade in the European Union – Easier said than done?". Madrid, España. <https://www.econstor.eu/handle/10419/278115>

Pires de Sá, F. (2014). An overview of connected viewing. En J. Holt y K. Sanson (Eds.), *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital era* (pp. 1-24). Routledge.

Prensa RTVE. (2 de octubre de 2024). *'La Revuelta' cierra septiembre con una gran acogida y conecta con nuevos perfiles y públicos* [Nota de prensa]. RTVE Comunicación. <https://www.rtve.es/rtve/20241002/revuelta-cierra-septiembre-con-gran-acogida-conecta-con-nuevos-perfiles-publicos/16270626.shtml>

Prensa RTVE. (31 de octubre de 2025a). *La 1 (12,3 %) crece 2,2 puntos en un año y logra su mejor octubre desde 2011* [Nota de prensa]. RTVE Comunicación. <https://www.rtve.es/rtve/20251031/1-123-crece-22-puntos-ano-logra-su-mejor-octubre-desde-2011/16795074.shtml>

Prensa RTVE. (2 de enero de 2025b). *RTVE Play cierra su mejor año con una media de 11,4 millones de usuarios impulsada por el cine y 'La Revuelta'* [Nota de prensa]. RTVE Comunicación. <https://www.rtve.es/rtve/20250102/rtve-play-cierra-mejor-ano-media-114-millones-usuarios-cine-revuelta-2024/16392762.shtml>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

TF1 Groupe. (2024). *Management report 2024. First quarter 2024*. <https://groupe-tf1.fr/sites/default/files//pdf-financiers/Management%20Report%20Q1%202024%20UK.pdf>

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446220337>

Marín-Lladó, Carles. Innovación y transformación de la narrativa audiovisual en la televisión pública española: de *Mañaneros 360* a *La Revuelta*.

Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116.
<https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/tv-got-better-netflixs-original-programming-strategies.pdf?c=mij;idno=15031809.0002.206;format=pdf>

AUTOR:

Carles Marín-Lladó

Universidad Rey Juan Carlos

Es Catedrático de Periodismo Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) en Madrid. Se ha especializado en la información televisiva, radiofónica, análisis discursivo y comunicación política. Ha publicado una decena de libros y numerosos artículos sobre informativos audiovisuales, infoentretenimiento, reportero de televisión, redes sociales, comunicación política y análisis del discurso. Ha sido vicerrector y vicedecano de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha dirigido el Máster de Reportero de Televisión en la misma universidad. Es doctor en Filología, licenciado en Periodismo, licenciado en Filología Hispánica y Licenciado en Filología Catalana. En el ámbito la profesión, es periodista con una larga experiencia en medios audiovisuales, especialmente en televisión y sus diferentes géneros.

carles.marin@urjc.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7456-5889>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=3xduXAqAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carles-Marin-Llado-2>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217119193>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2431796#CoordinadorPublicaciones>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Cartes-Barroso, M. J. (2024). Vodcasting, una nueva narrativa para el periodismo audiovisual. El caso de RTVE. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-726>

Fernández Rincón, A. R. y Hernández Gómez, O. S. (2025). La presencia de marcas de moda en prime time. La Revuelta de TVE. *Revista Latina De Comunicación Social*, 84, 1-24.
<https://doi.org/10.4185/rcls-2026-2492>

Real-Rodríguez, E., Príncipe-Hermoso, S. y Agudiez-Calvo, P. (2024). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 211-221. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91920>

Tavárez Pérez, A. D., Saavedra Llamas, M. y Vaquerizo Mariscal, A. (2023). La estrategia de adaptación de la TV en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo. *Vivat Academia*, 156, 152-172.
<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1467>