



# Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2

Experiencias de cocreación en España y en Europa

 **tirant**  
humanidades  
*plural*

Javier Marzal-Felici  
Jose Moriano  
César Fieiras-Ceide  
Martín Vaz-Álvarez  
Antonio Loriguillo-López  
*Editores*



**PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS 2**

*Experiencias de cocreación en España y en Europa*

## COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

**MANUEL ASENSI PÉREZ**

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada  
Universitat de València*

**RAMÓN COTARELO**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

**M.ª TERESA ECHENIQUE ELIZONDO**

*Catedrática de Lengua Española  
Universitat de València*

**JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA**

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación  
Universitat de València*

**PABLO OÑATE RUBALCABA**

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración  
Universitat de València*

**JOAN ROMERO**

*Catedrático de Geografía Humana  
Universitat de València*

**JUAN JOSÉ TAMAYO**

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones  
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:  
[www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales](http://www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales)

# PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS 2

*Experiencias de cocreación en España  
y en Europa*

JAVIER MARZAL-FELICI  
JOSE MORIANO  
CÉSAR FIEIRAS-CEIDE  
MARTÍN VAZ-ÁLVAREZ  
ANTONIO LORIGUILLO-LÓPEZ  
*Editores*

**tirant humanidades**  
Valencia, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y de los editores.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web [www.tirant.com](http://www.tirant.com).

© VV. AA.

© TIRANT HUMANIDADES  
EDITA: TIRANT HUMANIDADES  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia  
TELFOS.: 96/361 00 48 - 50  
FAX: 96/369 41 51  
Email: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)  
[www.tirant.com](http://www.tirant.com)  
Librería virtual: [www.tirant.es](http://www.tirant.es)  
ISBN: 978-84-19226-74-7  
MAQUETA: Innovatext

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: [atencioncliente@tirant.com](mailto:atencioncliente@tirant.com). En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en [www.tirant.net/index.php/empresa/politic-as-de-empresa](http://www.tirant.net/index.php/empresa/politic-as-de-empresa) nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa:  
<http://www.tirant.net/Docs/RSCTirant.pdf>

**César Feiras-Ceide**  
**Carlos López-Olano**  
**Antonio Loriguillo-López**  
**Javier Marzal-Felici**  
**Jose Moriano**  
**José Manuel Pérez Tornero**  
**Cristina Pulido**  
**Kelly Robledo-Dioses**  
**María Soler Campillo**  
**Santiago Tejedor**  
**Martín Vaz-Álvarez**



# Índice

## PRÓLOGO.

### LAS NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA

José Manuel Pérez Tornero

1.	DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL A LA PRODUCCIÓN SISTÉ- MICA .....	15
2.	DE LA DOMINACIÓN AL SIMULACRO DE PARTICIPACIÓN .....	17
3.	HACIA UNA PARTICIPACIÓN REAL.....	19
4.	EL RETO ACTUAL.....	20

## INTRODUCCIÓN.

### EL RETO DE LA COCREACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

Javier Marzal-Felici, Antonio Loriguillo-López

Martín Vaz-Álvarez, Jose Moriano

César Fieiras-Ceide

1.	LA PARTICIPACIÓN, UNA PRIORIDAD EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS.....	25
2.	LA COCREACIÓN, UNA TENDENCIA EN AUGE. EL INFORME <i>EBU YOUTH. WHAT WORKS?</i> .....	31
3.	INNOVACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: MODELOS DE COCREACIÓN A DEBATE .....	37
4.	CONTENIDOS DE LA OBRA.....	42
5.	AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS.....	47

### COCREACIÓN EN EL UNIVERSO E-SPORT: ESTRATEGIA DE LA RTP PARA CAPTAR A PÚBLICO JOVEN

César Fieiras-Ceide

1.	INTRODUCCIÓN.....	50
2.	CONTEXTO.....	51
	2.1. La innovación como valor esencial de los medios de comunica- ción .....	51
	2.2. Fundamentos de las prácticas de cocreación .....	54
	2.3. Universo de los deportes electrónicos .....	56
3.	RESULTADOS.....	60
	3.1. Nacimiento, desarrollo y consolidación de RTP ARENA .....	60

3.2. Cocreación de contenidos en el marco e-sport: captación de audiencias jóvenes .....	65
3.3. Impacto de la Covid-19 sobre RTP Arena .....	67
4. CONCLUSIONES .....	68

### **LA COCREACIÓN EN LA VRT: CONSTRUYENDO UN ECOSISTEMA DE COLABORACIÓN, TECNOLOGÍA Y TALENTO**

Martín Vaz Álvarez

1. INTRODUCCIÓN.....	71
2. LAS IDEAS DE INNOVACIÓN Y COCREACIÓN EN LA VRT .....	74
3. VRT SANDBOX: UNA “CAJA DE ARENA” PARA LA COCREACIÓN Y LA EXPERIMENTACIÓN.....	78
4. CASOS DE ESTUDIO DE VRT SANDBOX.....	83
5. LOS FUTURE MEDIA HUBS Y LA BÚSQUEDA DE LA COCREACIÓN INTERNACIONALIZADORA .....	87
6. CONCLUSIONES .....	90

### **LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE INTERÉS SOCIAL: RTBF TARMAC**

Jose Moriano

1. INTRODUCCIÓN.....	93
2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS .....	96
3. LA OFERTA DE TARMAC .....	96
4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE TARMAC.....	99
4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación de Tarmac .	104
5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE TARMAC.....	106
5.1. Información.....	109
5.2. Entretenimiento.....	117
6. CONCLUSIONES .....	119

### **PARTICIPACIÓN DE PROXIMIDAD DE AUDIENCIAS REGIONALES EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS SANITARIA EN FRANCIA**

César Fieiras-Ceide

1. INTRODUCCIÓN.....	124
2. REACCIÓN DE FRANCE TV AL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19.....	125
3. CAMBIOS ORGANIZATIVOS Y DE PROGRAMACIÓN EN FRANCE TV.....	129

4.	TRATAMIENTO INFORMATIVO LINEAL Y DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA .....	132
5.	COCREACIÓN CON AUDIENCIAS REGIONALES EN LA RADIODIOTELEVISIÓN PÚBLICA FRANCESA .....	136
6.	CONCLUSIONES .....	140

**COCREACIÓN DE CONTENIDOS CON JÓVENES ADULTOS:  
RTVE PLAYZ**

Jose Moriano

1.	INTRODUCCIÓN.....	143
2.	METODOLOGÍA Y OBJETIVOS .....	145
3.	LA OFERTA DE PLAYZ .....	145
4.	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE PLAYZ .....	148
4.1.	Marcos de interacción, participación y cocreación.....	152
5.	LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE PLAYZ .....	155
5.1.	Ficción.....	157
5.2.	Información.....	160
5.3.	Entretenimiento.....	166
6.	CONCLUSIONES .....	167

**DE LA REALIDAD A LA FICCIÓN: PARTICIPACIÓN  
DE AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE *EAGLES* (SVT)**

César Fieiras-Ceide

1.	INTRODUCCIÓN.....	172
2.	ESTRATEGIA DIGITAL EN LA SVT.....	174
3.	CONCEPTO Y ORIGEN DE LA SERIE <i>EAGLES</i> .....	177
4.	FORMATO, DISTRIBUCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROYECTO	179
5.	COCREACIÓN CON AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE.....	184
6.	COCREACIÓN EN ELECCIONES Y DURANTE LA COVID-19 .....	187
7.	CONCLUSIONES .....	191

**PLANIFICANDO LA INNOVACIÓN EN LA YLE:  
LA COLABORACIÓN COMO MECANISMO DE FORMACIÓN  
INTERNA Y DETECCIÓN DE LA NOVEDAD**

Martín Vaz-Álvarez

1.	INTRODUCCIÓN.....	195
2.	LA ESTRUCTURA DE LAS UNIDADES DE LA Yle .....	200
3.	LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE LA Yle.....	202
4.	LA COOPERACIÓN EN LA Yle: ACTORES COMERCIALES E INSTITUCIONES EDUCATIVAS .....	206

5.	LA INTERNACIONALIZACIÓN “DE PROXIMIDAD” CON OTROS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO .....	209
6.	COCREACIÓN E INTERACCIÓN EN LA Yle .....	210
6.1.	Cocreación con las audiencias: construyendo experiencias conjuntas .....	211
6.2.	El Yle Sandbox: una plataforma de experimentación compartida .....	213
7.	CONCLUSIONES .....	215

### **DE LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS A LA EXPERIENCIA PARTICIPATIVA: NRK P3**

Jose Moriano

1.	INTRODUCCIÓN.....	219
2.	METODOLOGÍA Y OBJETIVOS .....	221
3.	LA OFERTA DE NRK P3.....	221
4.	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE NRK P3 .....	223
4.1.	Marcos de interacción, participación y cocreación en NRK P3 .....	230
5.	LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE NRK P3.....	234
5.1.	Ficción.....	235
5.2.	Información.....	237
5.3.	Entretenimiento.....	239
6.	CONCLUSIONES .....	241

### **LOS NIVELES DE PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN CREATIVA EN LA BBC: TECNOLOGÍA, EXPERTOS E INTERMEDIARIOS CULTURALES**

Martín Vaz-Álvarez

1.	INTRODUCCIÓN.....	245
2.	CASOS DE ESTUDIO.....	249
2.1.	Proyecto “Culture UK” .....	249
2.2.	Better Radio Experiences .....	251
2.3.	Data Science Research Partnership (DSRP) .....	255
2.4.	BBC Connected Studio .....	257
3.	CONCLUSIONES .....	259

### **ANÁLISIS DE UN ECOSISTEMA DE RECURSOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS PARA LA EDUCACIÓN: EL CASO INFO/EDU**

Santiago Tejedor, Cristina Pulido  
Kelly Robledo-Dioses

1.	INTRODUCCIÓN.....	262
----	-------------------	-----

2.	AUDIENCIAS ACTIVAS DEL ACTUAL ECOSISTEMA MEDIÁTICO	264
3.	DESARROLLO DE COMPETENCIAS FRENTE AL DESAFÍO MEDIÁTICO DIGITAL.....	266
4.	ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DE LA CIUDADANÍA.....	268
5.	EL CASO INFOEDU.....	270
5.1.	Base teórica del proyecto.....	274
5.2.	Base metodológica del proyecto.....	275
6.	CONCLUSIONES.....	276

**ANÁLISIS COMPARADO DE EXPERIENCIAS  
DE COCREACIÓN SOBRE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA  
EN ALGUNOS MEDIOS PÚBLICOS EN EUROPA. LA PROPUESTA  
PARTICIPATIVA DE EDUCOMUNICACIÓN “LA MIRADA CAUTIVA”  
PARA LOS MEDIOS PÚBLICOS DE ESPAÑA**

Javier Marzal-Felici, María Soler Campillo  
Carlos López-Olano, Antonio Loriguillo-López

1.	LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN.....	280
2.	LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA: SISTEMAS EDUCATIVOS Y MEDIOS PÚBLICOS.....	286
2.1.	La educación mediática en el sistema británico: iniciativas para los centros y desde la BBC.....	287
2.2.	La educación mediática en el sistema educativo francés y el papel de France Télévisions.....	292
2.3.	La educación mediática en el sistema educativo italiano y la estrategia de la RAI.....	299
2.4.	La educación mediática en el sistema educativo belga francófono y la estrategia de la RBTF.....	304
2.5.	El caso de la cadena cultural Arte, soporte para la educación mediática.....	310
2.6.	Las corporaciones públicas europeas: un modelo para el desarrollo de la educación mediática.....	314
3.	LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO.....	315
4.	LA CREACIÓN DEL CÁTEDRA RTVE EN LA UNIVERSITAT JAUME I “CULTURA AUDIOVISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”: LA EXPERIENCIA “LA MIRADA CAUTIVA”.....	320
4.1.	Justificación y objetivos.....	323
4.2.	Participantes.....	327
5.	REFLEXIONES FINALES.....	328

<b>REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>333</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES .....</b>	<b>339</b>
<b>CURRICULUM VITAE DE AUTORAS Y AUTORES .....</b>	<b>365</b>

# Prólogo.

## Las nuevas perspectivas de la participación mediática

**José Manuel Pérez Tornero**

*Presidente de la Corporación RTVE.*

*Catedrático UNESCO.*

“Participación”, “industria creativa”, “creación”, “cocreación”, “inteligencia colectiva”, etc. Son todos términos que, con diferentes matices y enfoques, ponen de relieve un fenómeno general:

- La multiplicación de las fuentes de producción del discurso experimentada en los albores del siglo XXI. Una multiplicación relacionada directamente con la explosión informacional generada, en primer lugar, por los medios electrónicos, y, posteriormente, por la digitalización.
- Un cambio de visión sobre lo que podemos considerar la “gobernanza” de los medios. Lo cual se relaciona tanto con su importancia creciente en la sociedad como en el avance de los principios que inspiran los sistemas democráticos.

Adoptando una perspectiva adecuada, comprenderemos el contexto y el significado de esta multiplicación y de este cambio de estilo en los sistemas de gobernanza.

### 1. DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL A LA PRODUCCIÓN SISTÉMICA

El sistema mediático masivo –el de los denominados medios de comunicación de masas– empieza a ser hegemónico en casi todo el planeta tras la Segunda Guerra Mundial. Dicha hegemonía se ampa-

ra, fundamentalmente, en la extensión de los medios digitales, y, más concretamente, en la televisión.

Fue un fenómeno coincidente con la expansión de la cultura de masas y del estado del bienestar (en algunas áreas del mundo) y con la instauración de un sistema de producción basado en la industrialización de la producción y el consumismo. En ese proceso de consolidación del sistema de medios masivos, el consumo mediático fue creciendo poco a poco, y los ciudadanos de la mayor parte del planeta fueron dedicando cada vez más horas de su vida al sistema de medios.

Como consecuencia de ello, la demanda de contenidos audiovisuales (medida en horas de producción de cine, radio y televisión; pero también en su diversidad) creció en todo el planeta, y lo hizo privilegiando algunos centros de producción –especialmente, EE.UU. y Europa– y extendiéndose por todo el planeta. Es obvio que sin ese aumento productivo y su extensión el entonces nuevo sistema mediático no se habría consolidado.

En aquel sistema, los núcleos creadores eran, de hecho, escasos y estaban muy localizados; así como las factorías de contenidos. Hollywood era el paradigma de ese tipo de centros; como luego lo sería Nueva York para la televisión norteamericana y en general. En ambos estaban los creativos y los medios de producción.

Desde esos centros, unos cuantos y escasos creadores fueron capaces de alimentar el circuito de consumo de casi todo el planeta. Lograron, en un salto cualitativo, pasar de una producción artesanal heredada de artes como la literatura o el teatro a una producción industrial comparable a la del cine o de la radio. Por tanto, fue en esa época en la que surge la denominada industria de la cultura: un nuevo sistema que había sido capaz de aprovechar la lógica industrial, tanto en el ámbito creativo –en el que se conciben y se expresan inicialmente determinados discursos–, como en el de la producción propiamente dicha.

Este ecosistema mediático basado en la centralización y en la escasez de centros de producción (globales) es rebasado ampliamente a finales del siglo XX con la llegada de la digitalización e Internet. Cuando, en la década de los noventa, irrumpe Internet en la vida

cotidiana, se produce un salto cualitativo: se trata de pasar de la producción industrializada de contenidos a lo que podemos denominar la producción sistémica.

En ese momento, se pone en evidencia que la producción de contenidos del anterior sistema –el de los medios de comunicación de masas– es insuficiente para satisfacer la demanda generada por una tecnología que privilegia no ya a las masas sino al espectador / consumidor individual. No se trata ya de reunir en torno al televisor a millones de espectadores, sino de enfrentarse a la demanda individualizada de millones de personas que, al unísono, pueden elegir el momento y la naturaleza de sus consumos.

Para afrontar esta nueva situación, las operaciones que se realizan son dos: a) la capacidad de creación se descentraliza, se dispersa y se confía, prácticamente a cada ciudadano. Y, del mismo modo, b) los medios de producción se aligeran y se ponen a disposición de esos nuevos creadores.

Es el resultado de estas dos operaciones lo que denominamos producción sistémica, que, aunque conserva ciertas prácticas distintas a la producción industrial es bien diversa.

En todo caso, hay que advertir de que no se trata de un cambio total de paradigma, porque lo que se consolida es una nueva articulación entre la producción industrial, que se mantiene, y la producción sistémica, que no acaba de ocupar todo el espacio social.

Pero, por otro lado, este paso a la producción sistémica de contenidos no se consuma sin que antes se haya producido el fenómeno de la plataformización, o sea, la integración en grandes plataformas de herramientas tecnológicas ligeras de producción (a disposición de los prosumidores) y, a la vez, la concentración de diversas formas de control de la producción en esas mismas plataformas.

## **2. DE LA DOMINACIÓN AL SIMULACRO DE PARTICIPACIÓN**

Mientras se producen estos procesos, el sistema de gobernanza de los medios cambia, aunque sea superficialmente.

En el albor de la industrialización de los contenidos, el poder del polo de la producción es tan grande e incontestable que no sería exagerado hablar de dominación: los dueños de los medios dominan en todos los aspectos al público consumidor. Este apenas tiene más posibilidad que la de consumir o no consumir. Sus otras reacciones pueden ser ignoradas o esquivadas. Todas las decisiones las adopta el productor / emisor. Y no hay opciones apenas que queden en manos del receptor.

Solo en la consolidación de los medios públicos de radiotelevisión, y apenas en Europa, se producen algunos tímidos intentos de que la gobernanza de estas corporaciones esté participada por la ciudadanía. Se establecen consejos de administración participados, se crean consejos asesores, defensores de la audiencia, normas de participación, etc. Pero los resultados son –pese al voluntarismo– escasos. Lo más notorio en el contexto es que se instala el modelo de dominación.

Cuando se da el salto a la producción sistémica, aparentemente, la situación cambia. Internet, como hemos dicho, ofrece un amplio abanico de herramientas ligeras de producción que se distribuyen *democráticamente* (si no fuese porque prevalece una desigualdad profunda de competencias). La difusión o diseminación de contenidos, que anteriormente estaba en manos de la industria, ahora parece que se democratiza y que cualquiera puede distribuir su discurso a través de las redes. Incluso la organización de grupos, de comunidades y de espacios de relación parece salirse de la constricción del paradigma anterior para abrirse y dar paso a una distribución de poderes.

Pero se trata de apariencias (sin que esto signifique no considerar los progresos que se han dado), no de realidades. Porque el sistema de producción sistémica, en lo que se refiere a la gobernanza, continúa estando en manos de muy pocos. La plataformización ha consolidado a muy pocas corporaciones en todo el mundo como dueñas de las herramientas que prestan a los usuarios, y, también, como dueñas de los contenidos que estos producen. Por otro lado, la participación que parece que estas plataformas conceden a sus usuarios se limita a

una simple interacción con los contenidos o con otros usuarios, nunca llega a afectar a las normas del sistema (generalmente secretas) que continúan en manos de muy pocos.

Lo que resulta de todo ello es un marco de producción sistémica de contenidos en el cual lo que prevalece es la donación obligatoria –tanto de producciones como de capacidades– hacia esas grandes corporaciones por parte de los usuarios.

Nos encontramos, pues, ante un sistema que podríamos denominar de simulacro de la participación.

### **3. HACIA UNA PARTICIPACIÓN REAL**

Un modelo mediático auténticamente participativo sería, entonces, aquel que cumpliría, al menos las siguientes funciones:

1. Existe una transferencia real del poder decisorio a la ciudadanía.
2. Se da, al mismo tiempo, poder a la ciudadanía para producir, coproducir y difundir discursos.
3. Las normas, reglas e infraestructuras en las que se establecen las relaciones discursivas se rigen por reglas conocidas y normas transparentes, y están a la vista de todos los actores y pueden ser discutidas por todos ellos.
4. El sistema es capaz de preservar una cierta correspondencia entre el poder de participación de los actores y sus responsabilidades. Es decir, a mayor participación, mayor responsabilidad.
5. Finalmente, tiene que haber un mecanismo transparente de adquisición y distribución de competencias para todos los actores.

Cada uno de estos puntos puede convertirse en un criterio y en un sistema de evaluación de cualquier sistema comunicacional y mediático.

#### 4. EL RETO ACTUAL

A partir de estos criterios, y de otros que han sido debatidos ampliamente en la bibliografía científica, es posible establecer una filosofía de la política mediática de la actualidad. El libro que prologamos es una buena muestra de esta tarea. En él se analizan diversos aspectos que pueden mostrar la calidad y el alcance de los sistemas participativos en los medios. Se trate de la regulación, la gestión, la tecnología, o la producción discursiva. Y en él se ponen de relieve la multitud de problemas a los que nos enfrentamos y nos enfrentaremos en el futuro.

Todos ellos, naturalmente, afectan a los medios audiovisuales públicos. De un modo muy directo. Y, en casi todos ellos, se vislumbran vías de progreso y de mejora. De lo cual hay que alegrarse y debe celebrarse.

Pero, si se me permite, creo que queda una tarea por hacer que sería muy positiva y en la que pensamos poco. La de trasladar a la opinión pública el debate de la participación, haciendo pedagogía y, al mismo tiempo, estando a la escucha de esa misma opinión. Sin duda, este debate enriquecería el sistema de medios y haría avanzar nuestras democracias.

Ahora bien, para que este debate fructifique deberíamos ser capaces de crear un ágora compartida entre académicos, gestores, profesionales y ciudadanos. Un foro abierto e inclusivo en el que todos pudieran expresar sus opiniones al respecto y el que éstas pudieran ser escuchadas por todos.

Y para ello, hay que encontrar un lenguaje mínimamente compartido, en el que los términos estuviesen bien definidos y fuesen precisos. Porque lo que es habitual es que la dispersión conceptual tienda a generar muchas discusiones sin apenas argumentación ni coherencia.

Sería también necesario que los requerimientos y exigencias se formularan de un modo constructivo y realista, es decir, con equilibrio. Porque, no es raro encontrar situaciones en que todas las exi-

gencias se dirigen a los medios públicos mientras que los medios privados pasan por estos foros sin apenas examen, sin requerimiento alguno.

Y, finalmente, sería muy de agradecer que este debate trascendiese a los temas de los medios, entendidos como un sector acotado de la realidad. Porque, en realidad, si hay algo transversal a casi toda la existencia humana y social en la actualidad, son los medios de comunicación. Lo que hace que la realidad mediática pueda afectar a casi todas las esferas de nuestras vidas. De manera que solo un debate amplio, sin fronteras ni constricciones puede afrontar el reto de la participación en los medios y a través de ellos. Un debate que verse sobre contenidos, lenguajes, reglas, tecnologías, educación, cultura, identidad, política, ideologías, sociedad, etc. Solo una visión global puede resolver un problema que es general.

Tras este debate, urgen las políticas de actuación. No conviene quedarse en el momento de la celebración o de la emoción conceptual. Lo importante es traducir los ideales y las ideas a realidades y estas en prácticas sociales y en instituciones.

En este sentido, algo me parece evidente: que afrontar la cuestión de la participación es enfrentarse a un pilar esencial de la realidad mediática actual. Sin abordarla, la realidad de la dominación (o la dependencia) y de la sujeción forzada a un paradigma de la producción sistémica en el que solo cuenta el poder de las grandes corporaciones será una amenaza cada vez más cercana.



# **Introducción.**

## **El reto de la cocreación para los medios de comunicación públicos<sup>1</sup>**

*Introduction.*

*The challenge of co-creation for Public Service Media*

**Javier Marzal-Felici**

*Universitat Jaume I*

**Antonio Loriguillo-López**

*Universitat Jaume I*

**Martín Vaz-Álvarez**

*Universidade de Santiago de Compostela*

**Jose Moriano**

*Universitat Jaume I*

**César Fieiras-Ceide**

*Universidade de Santiago de Compostela*

### **Resumen:**

Tras una reflexión sobre las causas que explican la pérdida de relevancia de los medios públicos, se presentan las principales características del concepto de participación ciudadana en relación con los medios de servicio público, a modo de síntesis de lo tratado en *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (Marzal-Felici,

---

1 Algunas reflexiones recogidas en esta introducción han sido desarrolladas inicialmente en un Informe realizado para la Corporación Valenciana de Medios Audiovisuales y la sociedad mercantil À Punt Mèdia, que se puede consultar en <http://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/>. Marzal-Felici, Javier; López-Olano, Carlos y Soler-Campillo, María (2021). *Informe sobre Innovación, Participación i Cocreación en las Corporaciones Públicas de Medios de Comunicación en España*. Castellón: Universitat Jaume I.

López-Olano y Soler-Campillo eds., 2021). En esencia, cabe destacar que la participación no puede ser considerada únicamente como una estrategia corporativa con el fin de generar reputación para los medios públicos, sino que es una exigencia moral que ha de servir para fortalecer nuestras democracias. Por otra parte, la participación no sólo se refiere a la gobernanza sino también a los procesos de creación y producción de programas. En definitiva, se destaca que la participación ha de ser un vehículo para aumentar el impacto social de los medios públicos. En segundo lugar, se presentan las principales características del concepto de cocreación, entendido como una de las formas de participación más plenas y uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los medios de comunicación públicos en la actualidad. De manera general, se podría afirmar que la cocreación puede concebirse, por un lado, como una vía orientada a lograr objetivos sociales (Fernández-Quijada, 2021) o, por otro, como una oportunidad para las empresas para converger con las necesidades de sus clientes, trabajando con ellos (San Cornelio y Gómez Cruz, 2014). La cocreación de contenidos audiovisuales constituye una oportunidad con un gran potencial para la fidelización y la creación de formatos más ágiles y coherentes con el escenario de los *social media*, y una oportunidad para la reconexión con las audiencias más jóvenes, como se expone en el Informe publicado a finales de 2020 por la European Broadcasting Union (UER / EBU), *Youth Report: What Works?*, cuyas principales ideas son expuestas a continuación. En tercer lugar, se contraponen dos concepciones de la cocreación en el contexto de los medios públicos: la primera, entendida como un tipo de participación no profesional, o al menos no remunerada, una condición fundamental en los procesos de cocreación entre audiencia y medios (OCDE, 2021); la segunda se correspondería como un tipo de cocreación más profesional, que estaría más cerca de las rutinas de producción de las corporaciones públicas (EBU, 2020), si bien hay que reconocer la existencia de muchos grados de participación en el diseño, producción y distribución de contenidos. El capítulo introductorio finaliza con un resumen de los contenidos de esta obra, así como con los agradecimientos e información acerca de la financiación de este trabajo.

**SUMARIO:** 1. LA PARTICIPACIÓN, UNA PRIORIDAD EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS. 2. LA COCREACIÓN, UNA TENDENCIA EN AUUGE. EL INFORME EBU YOUTH. WHAT WORKS? 3. INNOVACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: MODELOS DE COCREACIÓN A DEBATE. 4. CONTENIDOS DE LA OBRA. 5. AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS.

## **1. LA PARTICIPACIÓN, UNA PRIORIDAD EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS**

Ciertamente, el estudio sobre la participación ciudadana en relación con los medios de comunicación –públicos (en especial) o privados– no es una novedad. Se trata de una temática relevante desde hace décadas, aunque puede destacarse que el debate sobre la participación ciudadana y los medios públicos ha adquirido especial importancia desde la crisis financiera de 2008. Como hemos señalado con anterioridad (Soler-Campillo y Marzal-Felici, 2015; CECUV, 2015; López-Olano, 2018), en la última década ha tenido lugar una auténtica “tormenta perfecta”, resultado de la confluencia de diversas circunstancias que ha provocado una crisis sin precedentes, muy especialmente en las corporaciones públicas de medios de comunicación.

En primer lugar, es evidente que esta crisis guarda una relación muy directa con el llamado “austericidio” que ha marcado la década 2010-2020. Las corporaciones públicas de radiotelevisión han venido sufriendo recortes presupuestarios constantes que les han llevado a una situación límite, con muy poco margen para renovar sus plantillas laborales, que han envejecido mucho en España, para invertir en tecnologías o para asumir riesgos en la producción de programas, series, películas, etc. En segundo lugar, vivimos un contexto marcado por la convergencia digital, que ha alterado sustancialmente las formas de consumo, por la irrupción de las grandes plataformas digitales, de carácter transnacional, que han disparado la demanda del consumo online, y han atomizado las audiencias. También es destacable el auge de las redes sociales, que se han convertido en un agente fundamental que deben ser atendidas por los medios de comunicación que, como es lógico, deben dedicar más recursos para su gestión cotidiana. En tercer lugar, el sistema mediático español sufre un profundo desequilibrio, provocado por el predominio de la existencia de un duopolio mediático –Atresmedia y Mediaset– que actúa como polo de atracción de los anunciantes, que han ido reduciendo

más y más la contratación de espacios publicitarios en las corporaciones públicas. Esta situación ha sido alentada por un marco jurídico absolutamente inadecuado, que se consolidó con la Ley General de la Comunicación Audiovisual, aprobada, paradójicamente, por el gobierno socialista de Zapatero en 2010. Si bien, también es una paradoja que en plena era digital, los datos de medición de audiencias son menos fiables que nunca, ya que, al menos en España, siguen utilizándose sistemas de medición más propios de la paleotelevisión, que ofrecen una información muy sesgada e irreal sobre el consumo de los usuarios de los medios de comunicación actuales.

De este modo, nos hallamos en un escenario nuevo, marcado por la profunda transformación de la estructura del sistema comunicativo español y mundial, en la que se está produciendo una concentración de medios y recursos en un nuevo ecosistema mediático digital, en el que están ganando cada vez más fuerza los GAFAM –Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft–, en especial, en los países del sur de Europa, y, de forma destacada, en España. Especialmente preocupante es la pérdida de audiencia que ha afectado principalmente a los medios públicos por parte de las audiencias más jóvenes. Las audiencias jóvenes se sienten mucho más atraídas por el consumo online y asíncrono de los contenidos audiovisuales, que las grandes plataformas mediáticas están ofreciendo de manera muy destacada –Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Disney+, Apple TV, etc.–, ante cierto desconcierto de los medios públicos.

Por otra parte, no se puede ignorar que estos movimientos de concentración mediática guardan una relación muy directa con la expansión del pensamiento ultraliberal, en el plano ideológico, que ha promovido, de facto, una alianza de los medios privados para acentuar el desprestigio de los medios de comunicación públicos. A ello ha contribuido, sin duda, la obsesión de los gobiernos central y autonómicos por controlar los medios públicos, cuya intensidad es, afortunadamente, desigual según quienes están en el gobierno en cada momento. A finales de 2021 se constata, por ejemplo, la preocupante situación de Telemadrid o de Canal Sur, que están siendo

objeto de un férreo control político por parte de sus gobiernos autonómicos. La cuestión de la independencia de los medios públicos por parte del poder político es un asunto que preocupa, no sólo en España, sino en toda Europa y en todo el mundo.

Pero, además, no se puede ignorar que la irrupción de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 en 2020 ha tenido graves consecuencias, devastadoras en el campo sanitario y humano, causando la muerte de millones de personas en todo el mundo, con efectos terribles en los campos de la economía, de la política, de la sociedad y para el ámbito de la cultura, en cuyo contexto hay que encuadrar la actividad que desarrollan los medios de comunicación. En el contexto actual de la crisis sanitaria, no cabe duda de que los medios de comunicación públicos han realizado y están realizando una labor excepcional no sólo a nivel informativo, sino también ofreciendo un entretenimiento de calidad y proporcionando un importante soporte al sistema educativo en la nueva era de la teleformación o formación a distancia, y que ha motivado que los medios de comunicación hayan sido declarados por el Gobierno de España, en plena pandemia, como “servicios esenciales”.

En definitiva, nos hallamos en un contexto de gran incertidumbre en el que se están planteando serias dudas acerca de la supervivencia misma del Servicio Audiovisual Público (SAP), sobre su sostenibilidad y sobre la necesidad de “reformar el sistema de gobernanza para adaptarlo a las exigencias sociales y para mejorar su función, representación, transparencia, rendición de cuentas y reputación” (Mateo Pérez, 2017: 10). Como hemos analizado extensamente en *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (Marzal-Felici, López-Olano y Soler-Campillo eds., 2021), las corporaciones de medios públicos deben afrontar procesos de innovación para abordar los retos de futuro de la próxima década. Y, en este sentido, podemos señalar que los trabajos recogidos en el primer volumen de esta obra, ponen de manifiesto que la participación es uno de los principios y valores esenciales de los medios de comunicación públicos.

Lo cierto es que la participación ciudadana en los medios de comunicación, públicos o privados, no es una novedad. Sobre este tema se viene hablando desde hace décadas. Hemos podido constatar que en los últimos diez años se ha producido una auténtica explosión de investigaciones sobre esta temática. La participación es un concepto multidimensional, que afecta a un amplio abanico de perspectivas de aproximación, entre otras, el marco jurídico, la gobernanza de los medios, la tecnología, la economía, la política, la economía de los medios, el modelo político y el desarrollo social y cultural. La lectura de la cuantiosa producción científica sobre participación ciudadana y medios de comunicación públicos, nos permite sintetizar las siguientes reflexiones:

– En primer lugar, la participación puede considerarse como un valor nuclear que guarda una estrecha conexión con los seis valores señalados por la European Broadcasting Union (EBU) como esenciales, y de manera muy especial, con la innovación (Hutchinson, 2015; Gómez-Domínguez, 2018), situando a la participación en el centro de la estrategia de los medios de comunicación públicos, entre otras cosas, para atraer a las audiencias más jóvenes (Dragomir, 2021).

– Los medios de comunicación públicos, en tanto que instituciones de la sociedad civil, deben “posibilitar la participación y el diálogo de todos los actores implicados y/o afectados por su actividad”. El Convenio de la Diversidad Cultural de la UNESCO de 2005 –firmado por el Parlamento español en 2007– subraya la relevancia del *derecho de acceso* “que consiste en facilitar la participación de los ciudadanos” y promueve “el acceso a bienes y servicios culturales, así como el desarrollo de sistemas de gobernanza cultural informados, transparentes y participativos” (UNESCO, 2005).

– La noción de “gobernanza” es un concepto clave que permite concebir los medios de comunicación públicos como instituciones que pertenecen a la sociedad civil (González, 2013) y que, por tanto, no pueden depender de los partidos políticos, de tal modo que “solo a través de la participación libre e igual de todos los grupos de in-

terés puede lograrse el acuerdo que legitima y otorga credibilidad y confianza a los medios públicos” (García-Marzá, 2015), de tal modo que la gobernanza de los medios públicos “no recaiga solo, ni principalmente, en los partidos políticos”. De este modo, en el marco de la gobernanza actual, la participación es “una exigencia moral y no solo una estrategia corporativa para generar reputación”, como afirma García-Marzá.

– La UNESCO ha elaborado varios modelos de indicadores de desarrollo mediático, en 2008 y 2015, para definir un marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social, con el fin de promover la libertad de expresión, el pluralismo y el desarrollo de los medios comunitarios (UNESCO, 2008; UNESCO, 2013). En ambos Informes, la participación constituye un elemento fundamental para valorar la calidad en la prestación del servicio público de comunicación.

– Las principales corporaciones de radiotelevisión –Reino Unido (BBC), Alemania (ARD y ZDF), Bélgica (RTBF), Dinamarca (DR), Finlandia (Yle), Países Bajos (NPO), Suecia (SVT) o Austria (ORF), entre otros– aplican la metodología de las Pruebas de Valor Público (*Public Value Test*), entre las que figura la *participación de la audiencia* en la gobernanza y en la programación de las radiotelevisiones (Rodríguez-Castro, 2017). Las Pruebas de Valor Público constituyen una herramienta fundamental para medir y evaluar el valor añadido público que un programa debe tener para la sociedad, pero también para conocer la repercusión comercial de la difusión de este programa con respecto a los competidores privados (Campos-Freire, 2015). En la realización de Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), práctica habitual entre muchas corporaciones públicas de radiotelevisión –BBC, ZDF, Yle, RTP (Portugal) o RTÉ (Irlanda), y en algunas radiotelevisiones públicas en España como RTVE, CRTVG y EITB–, se da cuenta de la *participación de la audiencia* en la gobernanza y en la programación de las radiotelevisiones. El principal objetivo de los Informes de Responsabilidad Social Corporativa es la rendición de cuentas ante sus diferentes públicos (administra-

ción pública, proveedores, sector profesional, audiencias, etc.), con el fin de mejorar la reputación de estas organizaciones e incrementar su credibilidad. En una economía capitalista de carácter global, la imagen de las organizaciones es clave para su posicionamiento en el mercado, y para atesorar uno de los valores más apreciados en la actualidad: la acumulación de capital reputacional (Costa, 2003)

– La participación es una herramienta que puede contribuir, de forma decisiva, a la promoción de una auténtica diversidad audiovisual y de representación de la pluralidad social e ideológica (Servaes, 1999; Albornoz y García Leiva, 2017), que coincide con uno de los mandatos centrales de la misión corporativa de los medios públicos.

– En el contexto de los medios de comunicación públicos, el concepto de “participación” es una noción problemática, en ocasiones ambigua y difusa, con muchas aristas y matices. En este sentido, se habla de la existencia de grados o escalas de participación (Gardner, 2001; Karsten, 2012; Bergillos, 2015, 2017, 2021), distinguiendo entre participación real y simbólica (Prado, 1986), participación parcial y plena (Pateman, 1970), participación genuina y selectiva (Servaes, 1999) o participación real y pseudoparticipación (Verba, 1961) e, incluso, entre participación en los medios y a través de los medios (Carpentier, 2011). Sometida a las leyes del mercado, la participación en comunicación es predominantemente simbólica y sólo desde el servicio público se podrían garantizar procesos de participación audiovisual real que se sustraigan a las leyes del mercado (Prado y Delgado, 2021). En este sentido, Gunn Enli subraya que los medios públicos no pueden utilizar la participación como estrategia de *engagement*, como suelen hacer habitualmente los medios comerciales (Enli, 2008).

– Aunque son muchos los académicos que señalan que los medios públicos deben dar al público la oportunidad de participar en la creación de contenidos (Carpentier, 2011; Glowacki y Jaskiernia, 2017; entre otros), recientemente algunas autoras como Karen Donders o Anne-Sofie Vanhaeght proponen la adopción de un punto de vista más pragmático. Para Vanhaeght y Donders, mayor participa-

ción de la audiencia no significa necesariamente mejor calidad de los medios de comunicación públicos (Vanhaeght y Donders, 2021). En este sentido, señalan que una experiencia de participación negativa en el contexto de los medios de servicio público puede tener efectos perjudiciales a la hora de motivar a las personas a participar en los medios. De este modo, afirman que vincular “mejor la participación del público con los objetivos sociales, tales como, por ejemplo, el aprender a actuar de forma democrática, la diversidad y la cohesión social”, es uno de los desafíos a los que se enfrentan los gestores de los medios públicos, cuyas audiencias deben verse “no sólo como receptores sino también como participantes del servicio público”.

Como afirmaba David Fernández-Quijada en el primer volumen de *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos*, “la investigación académica sobre la participación mediática se ha centrado demasiado en la participación como un fin en sí mismo cuando en realidad es un vehículo para algo más importante, el impacto social” (Fernández-Quijada, 2021: 195). Y, asimismo, señala que en el contexto de los servicios públicos audiovisuales se constata una clara tendencia a considerar la participación como “medio para el cambio social”, un movimiento que está siendo liderado por corporaciones públicas como la VRT de Bélgica, la SVT de Suecia, la RÚV de Islandia o la BBC del Reino Unido. Fernández-Quijada destaca que la participación debe entenderse como un mecanismo que debe ayudar a los medios de comunicación de servicio público “a identificar las necesidades de los ciudadanos con anterioridad a la producción de contenidos y servicios” (Fernández-Quijada, 2021: 196).

## **2. LA COCREACIÓN, UNA TENDENCIA EN AUGE. EL INFORME EBU YOUTH. WHAT WORKS?**

Una de las organizaciones que ha reivindicado la relevancia de los medios de públicos en el ecosistema comunicativo contemporáneo y que, al mismo tiempo, ha obligado a reflexionar sobre la naturaleza misma de los medios de comunicación públicos en el inicio de este

milenio es el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*, MIS) de la European Broadcasting Union (EBU). Entre otros, merece la pena destacar los informes realizados por el MIS de la EBU como *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media* (2012), *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines* (2014), *Public Service Media Contribution to Society* (2015) o *PSM Contribution to Democracy. News, Editorial Standards and Informed Citizenship* (2018) que constituyen referentes esenciales para la presente investigación sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación públicos. Desde hace más de una década, el Servicio de Inteligencia de Medios de la EBU ya alertaba en 2012 sobre la necesidad de potenciar *la participación de la ciudadanía*, más allá del consumo online, como estrategia para re-legitimar los medios de comunicación públicos, y para impulsar su desarrollo y liderazgo (Suárez Candel, 2012: 76-79).

A la hora de abordar el estudio de las formas de participación, algunos autores (Carpentier 2011; López-Cepeda, López Golán y Rodríguez-Castro, 2019) distinguen entre dos tipos: la participación discursiva, que se limita a la enunciación de comentarios en noticias, presentes en redes sociales, blogs, comentarios, foros, chats, buzón de quejas, formularios, encuestas, debates, etc.; y la participación creativa, que conlleva una implicación activa del público y que da lugar a la aparición de “contenidos generados por los usuarios”, entre los que destacan producción de textos, producción de vídeos, producción de imágenes, creación de productos de audio, creación de “fanfiction”, etc. En la presente obra, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación*, dirigimos especialmente nuestra atención a esta segunda modalidad de participación, que creemos que tendrá un recorrido importante en los próximos años.

Es evidente que la cocreación, entendida como una de las formas de participación más plenas, es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los medios de comunicación públicos en la actualidad. En realidad, el origen y la introducción de la cocreación se

plantea desde la sociedad civil e, incluso, desde la industria, y se ha ido extendiendo hacia múltiples entornos en la consultoría, el diseño y los más diversos ámbitos culturales. De manera general, se podría afirmar que la cocreación puede concebirse, por un lado, como una vía orientada a lograr objetivos sociales (Fernández-Quijada, 2021) o, por otro, como una oportunidad para las empresas para converger con las necesidades de sus clientes, trabajando con ellos (San Cornelio y Gómez Cruz, 2014).

La evolución del concepto de cocreación se ha ido concentrando precisamente en la visión de la creación y circulación de contenidos mediáticos (Banks y Deuze, 2009). Así, la cocreación se convierte en uno de los referentes para la innovación en la producción de contenidos audiovisuales vinculado a un eje de generación de mayor compromiso con los usuarios que devienen en productores. La cocreación de contenidos audiovisuales se plantea, por tanto, como una oportunidad con un gran potencial para la fidelización y la creación de formatos más ágiles y coherentes con el escenario de los *social media* (Rodríguez-Vázquez, Lago-Vázquez y Direito-Rebollal, 2017; te Walvaart, Van den Bulck y Dhoest, 2017). Y, en este contexto, se debe tener en cuenta que el consumo de contenidos se realiza en un entorno *mobile media*, que condiciona también sus contenidos (Aguado, Martínez y Cañete, 2017; Aguado, 2020).

A nuestro juicio, el informe publicado a finales de 2020 por la European Broadcasting Union (EBU), *Youth Report: What Works?*, permite constatar que en la actualidad la conexión con los jóvenes adultos es uno de los retos principales a los que se enfrentan los medios de comunicación de servicio público. El Informe *Youth Report* comienza con un análisis de las motivaciones de los llamados “generación Z”, que abarca la franja de 15 a 25 / 30 años de edad, y que coincide con los valores e intereses de los medios públicos, según se indica en el prefacio del Informe. Para la coordinadora del estudio, Madiana Asseraf-Jacob, la principal motivación que ha despertado la realización de este estudio parte de la constatación de que los medios de servicio público (MSP) no han conectado realmente con los jóve-

nes adultos, muy especialmente a través de las vías tradicionales del consumo lineal de prensa, radio y televisión, puesto que las audiencias jóvenes están focalizadas en el consumo no lineal y su ecosistema natural es el de las redes sociales, y el del consumo de contenidos a través de dispositivos móviles. En el Informe se destaca que sólo ha habido un repunte positivo en la audiencia de los informativos nocturnos de TV con la crisis sanitaria por la pandemia del coronavirus.

El Informe señala, además, que las corporaciones de medios públicos están poniendo en línea los contenidos para jóvenes en sus sitios web así como en redes sociales para conectar con este público. Este Informe recoge entrevistas realizadas a una muestra de responsables de audiencias y contenidos para jóvenes de France TV Slah (Francia), ARD / ZDF (Alemania), NRK P3 (Noruega), RTBF (Bélgica), RTS (Suiza), SVT (Suecia), Yle (Finlandia) y DR3 (Dinamarca), así como 60 estudios de caso, que recogen diferentes géneros: noticias y periodismo, sociedad y entretenimiento educativo, comedia y tele-realidad, radio y sonido, ficción, juegos y deportes.

Uno de los aspectos más valiosos del Informe se refiere a las recomendaciones estratégicas a los responsables de los medios de servicio público para conectar con los jóvenes, que recogemos de forma esquemática. Por un lado, como “recomendaciones generales”, se señalan:

- Conocer a su público joven. Para llegar al público juvenil es imprescindible conocerlo, para lo cual es necesario realizar entrevistas en profundidad para conocer cómo son los jóvenes, cómo es su estilo de vida, sus intereses, crear grupos de discusión, etc.
- Confiar la producción de sus contenidos juveniles a los jóvenes. Algunos responsables de los MSP señalan la necesidad de contratar a gente joven, puesto que son los que mejor conocen a este colectivo.
- Adoptar un enfoque centrado en el usuario. Este punto de vista permite desarrollar formatos audiovisuales completamente adaptados a las demandas del público joven.

Por otro lado, como “recomendaciones sobre los contenidos”, se destacan las siguientes ideas:

- Ser real y auténtico, reflejar sus vidas. Se recomienda ofrecer temas, ejemplos, escenarios y situaciones cercanas a la vida de los jóvenes.
- Desarrollar contenidos para construir una sociedad y un mundo mejores. Se conecta esta idea con la misión de servicio público de las corporaciones públicas.
- Abordar géneros y temas de mayor interés. Es importante atender a los intereses de los jóvenes por la salud, la educación, la sexualidad, el medio ambiente, la amistad, las relaciones y la diversidad.

En lo referente a las “recomendaciones para la distribución”, el Informe EBU Youth recoge las siguientes cuestiones:

- Una buena distribución es esencial, ¿pero en qué plataformas?. Bastantes operadores coinciden en señalar la necesidad de dirigirse allí donde los jóvenes están, aunque sea en plataformas de terceros y la alianza con todo tipo de plataformas de distribución.
- Atraerlos, ir tras ellos (con precaución). No sólo se contempla la creación de alianzas con plataformas de terceros, sino también la producción de contenidos nativos para Instagram y Snapchat, con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Twitch, Youtube, etc.
- Fomentar el debate y crear una comunidad. Se hace hincapié en el hecho de que los jóvenes aprecian que se les escuche y que se les permita participar.

Por lo que respecta a las “recomendaciones sobre comercialización (marketing) y promoción”, se apuntan estas propuestas:

- Animar a los jóvenes a compartir los contenidos de los medios públicos. Se considera importante optimizar los contenidos para las redes sociales y los *feeds*, relacionarse con *influencers*, etc.

- Apostar por aplicar la naturalidad a la hora de vender los contenidos de los medios públicos. Dado que uno de los valores que más aprecian los jóvenes es la autenticidad, se considera necesario actuar con cautela, desarrollar un marketing “orgánico”, que persigue la redistribución de los contenidos a través de organizaciones y personas que compartan los valores de la marca corporativa pública.

Finalmente, por lo que respecta a las “recomendaciones sobre estrategias de marca”, el Informe recoge estas reflexiones:

- Construir una identidad de marca que fidelice a los jóvenes. No existe un consenso claro sobre la conveniencia de crear o no marcas específicas dirigidas a los jóvenes.
- Estudiar tus valores de marca antes de definir su estrategia de marca y no olvidar poner a prueba sus hipótesis. En este punto, se señala que varias corporaciones relevantes crearon marcas específicas para jóvenes que tiempo después tuvieron que integrar en la marca matriz. Por otro lado, se destaca que lo fundamental es que los jóvenes perciban que les toma en serio y que los contenidos deben ser significativos para ellos.
- Su marca corporativa (como MSP) y los jóvenes tienen valores comunes. Esta circunstancia debe aprovecharse. En ningún momento se debe olvidar que hay que vincular siempre la misión de la Corporación de medios públicos con sus contenidos, ficción y narración.

Creemos que el Informe *Youth Report: What Works?* es un documento de cabecera para los equipos directivos de las corporaciones públicas de todo el mundo, que abre una vía de estudio muy interesante para avanzar en el desarrollo de contenidos que permita volver a conectar con las audiencias jóvenes. Y estamos convencidos que el desarrollo de experiencias de cocreación constituye uno de los desafíos más relevantes en la actualidad que merece ser explorado con mucha atención.

### **3. INNOVACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: MODELOS DE COCREACIÓN A DEBATE**

Mucho ha llovido desde que Schumpeter señalara en 1934 que la innovación es el “motor del desarrollo económico y capitalista” (Fernández Sánchez, 2005). Nos encontramos en un entorno altamente competitivo que obliga a las empresas públicas y privadas a incorporar la innovación en todos sus ejes de actividad, desde la creación de productos novedosos, pasando por la adopción de procesos de gestión de los recursos económicos, humanos y técnicos. Todo en aras para desarrollar la máxima eficacia, en la introducción de procesos de gestión de calidad que representan una evaluación autocrítica constante y la máxima transparencia en la rendición de cuentas a la sociedad, en lo que se conoce como la gestión de la imagen corporativa y de la Reputación Social Corporativa, con todo lo que ello implica.

En las últimas décadas, el concepto de innovación ha adquirido una importancia creciente. En todos los sectores profesionales y productivos, la innovación se ha convertido en un valor incuestionable, relacionado con la novedad y el cambio de las empresas y organizaciones. En el contexto de los medios de comunicación públicos, la European Broadcasting Union destacaba en 2012 que los valores esenciales de los medios de comunicación públicos son seis: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, transparencia e innovación (EBU, 2012). En esta declaración, la EBU relaciona la innovación con la creatividad, es decir, con la adopción de nuevos formatos, nuevas tecnologías y nuevas formas de conectividad con las audiencias. Y, asimismo, la declaración relaciona la innovación con la participación, al señalar que “[los medios de servicio público] queremos atraer, retener y capacitar a nuestro personal para que puedan participar y dar forma al futuro digital, al servicio de nuestro público”.

Sin duda, la participación ciudadana es un elemento relevante en las agendas de los gestores responsables de las corporaciones de medios, muy especialmente y como veremos, en el norte y en el centro de Europa, mientras que en los países del Sur, se trata de una

cuestión que muy pocos medios públicos están abordando de forma rigurosa. En realidad, se podría hablar de la existencia de, al menos, dos modelos o formas de entender la cocreación.

Si el concepto de participación, como ya hemos señalado, resulta esquivo y difícil de definir, la cocreación es también un término discutido tanto en la academia como en los medios de servicio público.

Mientras que para organizaciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la participación no profesional, o al menos no remunerada, es una condición fundamental en los procesos de cocreación entre audiencia y medios (OCDE, 2021), organizaciones como la European Broadcast Union (EBU, 2020) documentan casos de cocreación entre profesionales y corporaciones públicas.

Sin embargo, entre estas dos posiciones antagónicas caben muchos grados de participación en el diseño, producción y distribución de contenidos. En este volumen no solo se analizan experiencias de cocreación que responden a estas dos visiones, sino que se documentan casos que responden a los diferentes grados de participación en la creación de contenidos que se produce entre audiencias y medios.

En el estudio de la participación y la colaboración, Ramaswamy y Ozcan (2014) identificaron siete características que según su punto de vista conforman el paradigma de la cocreación. Dos de ellas son de especial relevancia para entender cómo esta puede ocurrir en los Medios de Servicio Público: la interacción como elemento central de la creación de valor, y el aprovechamiento de los ecosistemas de capacidades en el entramado de comunidades sociales, empresariales, cívicas y naturales para generar nuevas capacidades. Bajo estas dos condiciones los medios de servicio público se presentan a sí mismos como habilitadores de la creación, acercándose a sus audiencias, entendiéndose y promoviendo su participación y generando un clima de legitimidad y pertenencia; y por otro lado echando la vista a su alrededor, a su entorno creativo multidisciplinar y trans-sectorial, ampliando su rol más allá de los clásicos valores reitianos de infor-

mar entretener y educar, para funcionar como un intercomunicador democrático intersocial, empresarial y cultural.

Si anteriormente hemos hablado de la innovación como un mecanismo para satisfacer las necesidades de la audiencia de forma más eficaz en un entorno cada más competitivo, el papel de la cocreación desde esta perspectiva es crucial. Una de las áreas donde se menciona de forma más frecuente la cocreación es en el entorno de la innovación social. Desde este punto de vista, se entiende la cocreación como un mecanismo que involucra a los miembros de una comunidad para encontrar soluciones a un problema común.

En algunos de estos casos, la cocreación con las audiencias es un proceso consultivo en el que los participantes aportan información en forma de comentarios, dudas o preguntas que pueden tener un gran valor de servicio público como se ha demostrado en las recientes iniciativas que medios como France Télévisions, RTBF y NRK han puesto en marcha para hacer frente a la pandemia de la COVID-19.

En otros casos, la cocreación es un instrumento muy relevante en su trabajo de investigación de audiencias. Mediante la invitación a la audiencia a expresarse, los equipos de producción de contenidos cuentan con una excelente herramienta para conocer a sus audiencias y diseñar contenidos que respondan a sus necesidades y demandas en contenidos de ficción como en el caso de RTVE o Yle.

La cocreación también tiene su propósito en la resolución de conflictos sociales. En algunos Medios de Servicio Público, esto se traduce en las corporaciones involucrando a grupos minoritarios o de interés en la producción de contenidos, esperando de esa forma reducir o eliminar los sesgos, aportar una visión más justa, legítima y universal de su presencia en la sociedad, y de esa manera “solucionando” de forma conjunta las carencias que puedan presentar como colectivo, y por parte de las corporaciones, cumpliendo realmente con su compromiso de universalidad.

Sin lugar a dudas, la excepcional situación producida por la pandemia ha impulsado la cocreación con la audiencia demostrando

que este propósito social tiene un amplio potencial en los medios de servicio público.

Los contenidos divulgativos se han nutrido de formatos que hasta hace pocos años eran ajenos a los procesos de distribución de contenido de las televisiones públicas: debates en directo en las redes sociales bajo la marca de corporaciones públicas donde la audiencia interviene por medio de mensajes o intervenciones en vídeo en tiempo real; formatos híbridos que mezclan el entretenimiento y la información donde la audiencia lidera la conversación o propuestas de colaboración en las que la cocreación no se limita a la producción de contenidos sino que las marcas públicas juegan un papel como gestores de conocimiento, enseñando a las audiencias a usar los medios incluyendo de esta forma la educación mediática como una parte sustancial de la cocreación.

Casos como el de VRT que aplican la cocreación más allá del marco de los usuarios y buscan asociarse con otros productores de su entorno son muy significativos. Esta visión de la cocreación se entiende a través de una revisión de sus propios valores y misión como servicio público, entendiendo que, como corporación de servicio público, son responsables no solo de acometer la innovación desde la vanguardia, sino de implicar también al resto de su ecosistema mediático para que generen un valor compartido que libere conocimiento, tecnología, calidad y un refuerzo de la competitividad local frente a otros grandes agentes internacionales.

En el caso de otros medios como la BBC, la cocreación se busca de forma más frecuente a través del concepto de intermediación cultural. En un grado menos práctico, se aplica la noción de utilizar a figuras relevantes de los diferentes entornos socio-culturales como *proxys* o enlaces con algunos sectores de la población.

Como podemos observar, aproximar una definición total de la cocreación en los medios de servicio público europeos es sin duda una tarea complicada, pero sí que podemos estar de acuerdo, tanto si esta sucede con la audiencia, como con *start-ups* o agentes de otro tipo, es que la cocreación no es un proceso ni de arriba a abajo,

ni de abajo arriba (Leino y Puumala, 2021) sino que es una visión multidisciplinar de la creación, en la cual se toma como referencia la colaboración, el conjunto y la comunidad.

Es indudable que las corporaciones públicas europeas están explorando nuevas formas de conexión con sus audiencias y su entorno tecnológico; y que estas están descubriendo paulatinamente un canal de expresión más abierto y democrático, más plural y representativo de las diversas voces de la sociedad.

No obstante, como se refleja en los casos de estudio analizados en este volumen, este acercamiento entre audiencias y medios públicos no está exento de desafíos.

A las amenazas que ya hemos señalado cómo la feroz competición de las plataformas audiovisuales a demanda, las redes sociales y los graves problemas de origen político y económico a los que se enfrentan las corporaciones públicas se deben sumar las propias reticencias y resistencias al cambio de los medios de servicio público, sus procesos de producción ajenos a un escenario participativo y las grandes incógnitas sobre qué modelos y marcos de trabajo utilizar no solo para fomentar la cocreación con las audiencias sino para que esta tenga un impacto en el valor público.

Por otro lado, es importante destacar que los medios de servicio público, a la hora de buscar la cocreación, sean conscientes también de las condiciones que se deben dar para que esta tenga un efecto positivo. Involucrar a los usuarios en la producción es un proceso delicado, en el que siempre se ha de valorar también quién se puede quedar fuera. Por ese motivo, ahora que la retórica de la cocreación está cogiendo impulso en las estrategias de innovación en los medios de servicio público europeos, es más importante que nunca la existencia de ejemplos de éxito escalables, la liberación del *know-how* a través de instituciones como la EBU y demás organismos de servicio público; y sobre todo un profundo trabajo académico de investigación que desarrolle las posibilidades de la cocreación en el ámbito de los contenidos, las tecnologías, la gobernanza y la relación con las audiencias.

Es por esto que los casos de estudio analizados en este libro pueden ser una brújula que guíe a los diferentes medios de servicio público a encontrar el mejor camino para desarrollar sus ecosistemas mediáticos y dar voz a su audiencia desde el papel democrático, plural e inclusivo que representan.

#### 4. CONTENIDOS DE LA OBRA

*Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa* constituye una obra colectiva en el que se han reunido las reflexiones, estudios y análisis del concepto de participación ciudadana, gracias a la colaboración de expertas y expertos y de grupos de investigación nacionales con una línea de trabajo contrastada.

El presente libro comienza con un análisis de los vecinos ibéricos. En “Cocreación en el universo *e-sport*: estrategia de la RTP para captar a público joven”, César Fieiras-Ceide analiza la exitosa creación de RTP Arena, la plataforma de deportes electrónicos de la Rádio e Televisão de Portugal. La captación de público joven se antoja como uno de los mayores desafíos para los medios de servicio público en el nuevo ecosistema digital. En esta línea, la irrupción de realidades como los deportes electrónicos abren nuevas posibilidades de ganar y mantener la atención de este segmento de la población, acercándoles contenidos que reflejan el avance de sus gustos e intereses y con los que se sienten reconocidos. Siguiendo una estrategia basada en la cocreación de contenidos con los usuarios y los propios deportistas, les permitió generar una migración sin precedentes entre usuarios jóvenes desde el canal de Twitch de la marca (el más seguido en el país en los últimos tres años) a sus propios sitios web y canales tradicionales.

A continuación, ponemos el foco en Bélgica mediante el desarrollo de dos capítulos sobre la cocreación de los dos medios de servicio público de su región. En el primero de ellos, “La cocreación en la VRT: construyendo un ecosistema de colaboración, tecnología y talento”, Martín Vaz Álvarez atiende al rol en la Bélgica flamenca de la Vlaam-

se Radio en Televisieomroeporganisatie (VRT) y al cumplimiento de sus compromisos de servicio público mediante una recapitulación y análisis de los diferentes proyectos de innovación relacionados con la cocreación que tiene en marcha. La colaboración en la VRT es uno de los elementos más destacados de sus estrategias de innovación y, particularmente en el acuerdo de renovación de su nuevo mandato con el gobierno de Flandes, se destaca con especial interés. A su vez, la cocreación en la VRT ocurre de forma transversal y en diferentes niveles: desde el desarrollo de productos de *start-ups* nacionales e internacionales o la creación colaborativa con jóvenes talentos videográficos. Jose Moriano cierra el díptico belga con el capítulo “La participación juvenil en la producción de contenido de interés social: RTBF Tarmac”. En su exploración cualitativa de la oferta de contenidos de Tarmac, la plataforma juvenil de la corporación francófona belga RTBF, Moriano complementa su exploración cualitativa de las prácticas más destacadas de interacción, participación y cocreación con la audiencia con una entrevista en profundidad con Thomas Duprel, responsable de Tarmac.

La alteración radical de las rutinas de trabajo, de producción y de distribución en el día a día de France TV es el contexto que enmarca el siguiente capítulo firmado por César Fieiras-Ceide, “Participación de proximidad de audiencias regionales en el contexto de la crisis sanitaria en Francia”. En su búsqueda de nuevas formas de impactar en la sociedad en este impasse (pero también con vistas al futuro inmediato), France TV aprovecha el incremento de la participación de las audiencias para cocrear contenidos junto a ellas, reciclando sus aportaciones de valor para nutrir diferentes formatos y programas. El caso de la corporación francesa señala con claridad que estas maniobras han sido especialmente bien recibidas por audiencias regionales, ya que el factor de proximidad es el que apela a una mayor colaboración por parte de los públicos. Asimismo, la asociación con diferentes escuelas de cine para desarrollar obras conjuntas y la apelación mediante las redes sociales y herramientas en sus sitios web les sirve para recoger ideas de los usuarios de cara a esbozar nuevos productos.

¿Qué hay del caso español? En “Cocreación de contenidos con jóvenes adultos: RTVE PlayZ” Jose Moriano explora la oferta de contenidos de la plataforma juvenil de Radiotelevisión Española desde las prácticas de interacción, participación y cocreación con la audiencia. Con los objetivos de identificar la oferta de interactividad, participación y cocreación con la audiencia y de contribuir a la discusión en torno al diálogo que se está produciendo entre audiencias jóvenes y medios públicos, el capítulo analiza experiencias en el ámbito de la ficción, la información y el entretenimiento. Para comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por Playz y, así, determinar el grado de interacción, participación y cocreación con su audiencia, los análisis de los distintos contenidos quedan apoyados por interesantes entrevistas con algunos de los responsables de los formatos más populares desarrollados en los últimos años.

Por su parte, César Fieiras-Ceide se detiene en el siguiente capítulo, “De la realidad a la ficción: participación de audiencias jóvenes en la serie *Eagles* (SVT)”, en un caso de estudio muy concreto: la ficción televisiva y la potencial participación de audiencias jóvenes. En pleno proceso de adaptación y migración hacia entornos digitales, la Sveriges Television (SVT) está aportando nuevas herramientas, formatos y soluciones narrativas para la legitimación de entes públicos. La cocreación de contenidos junto a sus seguidores es una práctica que se identifica en diferentes contenidos de la radiotelevisión pública sueca, donde sobresale el uso que hacen del concepto en su serie dramática de ficción *Eagles*, con la que integran a un público adolescente en la construcción del propio guion de la obra. Junto al análisis de los resultados obtenidos en este caso de estudio se ofrece una conversación con Petter Braguée, responsable de la producción.

La Yle, en su condición de medio de servicio público dominante en el mercado audiovisual finlandés, tiene una extensa trayectoria colaborando con su entorno social, empresarial y mediático para el desarrollo conjunto de la sociedad, la tecnología, la participación y la identidad nacional finlandesa. En “Planificando la innovación en la Yle: La colaboración como mecanismo de formación interna y de-

tección de la novedad”, Martín Vaz-Álvarez aborda cómo la participación y la cocreación con otras empresas se toma en la corporación finlandesa como un aprendizaje que permite no solo crear nuevos productos, sino también devolver al ente público nuevas herramientas y “know-how” que puedan después aplicar dentro de sus diferentes unidades. Estas colaboraciones se proyectan como una forma de reforzar la legitimidad de la corporación respecto a su financiación pública, pero también parten de una visión modernizada de los medios de servicio público europeos, transformando su posición desde la corporación interconectada hacia un nuevo rol como medio interconector.

Por su parte, Jose Moriano explora en “De la investigación de audiencias a la experiencia participativa: NRK P3” las prácticas de interacción, participación y cocreación con la audiencia desplegadas en la oferta de ficción, información y entretenimiento de la plataforma pública noruega. Epicentro del fenómeno internacional *Skam*, otros proyectos desarrollados por la corporación nórdica, como el influyente dinamizador de la escena musical noruega *Urørt*, ejemplifican que las prácticas de cocreación pueden alinear los intereses comerciales de las corporaciones y sus valores de servicio público con las necesidades de la audiencia joven demostrando que sí existe equilibrio de poder entre ambos actores. Experiencias como estas que son prueba viva de que la cocreación y la participación con la audiencia es posible, rentable y redundante en los valores de servicio público a la vez que posicionan la marca y fidelizan a las audiencias más jóvenes.

Ente de radiotelevisión pública de referencia para muchos de los responsables y académicos, el caso de la BBC centra el capítulo “Los niveles de participación y colaboración creativa en la BBC: Tecnología, expertos e intermediarios culturales”, firmado por Martín Vaz-Álvarez. Pese a vehicular con éxito la participación mediante los contenidos generados por usuarios en los orígenes de la interactividad en el contexto británico, estas experiencias han mostrado capacidades limitadas para atraer a los jóvenes hacia el ente público de forma sostenida. En el caso de la BBC, de forma alternativa plantean

el uso de intermediarios culturales como proxys de la participación de las audiencias –agentes y personajes culturalmente relevantes y representativos de diferentes estratos de la sociedad que pueden cumplir con esa función de participación– y, por otro lado, mediante su *spin-off* comercial, BBC Studios, tratar de ser el socio creativo y comercial prioritario para los mejores talentos británicos. Con todo, ambos casos se encuentran relacionados por la misma idea: la exaltación de la identidad como elemento central de la participación y la colaboración.

Los dos últimos capítulos del volumen detallan la particular imbricación que tiene la participación ciudadana en los esfuerzos que se impulsan desde la ecléctica rama de la Educomunicación universitaria para la alfabetización mediática de las sociedades de nuestro presente y del futuro ante la amenaza de las *fake news* y de la infoxicación.

En “Análisis de un ecosistema de recursos audiovisuales informativos para la educación: El caso Info/Edu”, Santiago Tejedor, Cristina Pulido y Kelly Robledo-Dioses analizan el caso del proyecto educativo “INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación”, desarrollado por el Gabinete de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación. El principal objetivo de INFO/EDU ha sido la creación de una plataforma tecnológica on-line que rescata y pone en valor contenido audiovisual de calidad de medios públicos, como RTVE, para darle un tratamiento educativo y que sea de utilidad para diversos actores del sistema, fomentando así la innovación en los centros educativos y la expansión de la alfabetización mediática y digital.

Por su parte, en “Análisis comparado de experiencias de cocreación sobre alfabetización mediática en algunos medios públicos en Europa. La propuesta participativa de educomunicación ‘La mirada cautiva’ para los medios públicos de España”, Javier Marzal-Felici, María Soler Campillo, Carlos López-Olano y Antonio Loriguillo-López hacen lo propio con la presentación de una experiencia participativa

de cocreación sobre alfabetización mediática “La mirada cautiva” en relación con el proyecto de investigación “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa en el marco del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. “La mirada cautiva” se propone articular en el contexto de la nueva Cátedra RTVE en la Universitat Jaume I –titulada “Cultura audiovisual y alfabetización mediática”– y que consiste en el desarrollo de una plataforma colaborativa para las producciones de vídeo y la creación de materiales de apoyo sobre educación mediática para docentes, estudiantes y familias, desde los medios públicos, y muy especialmente desde la Corporación RTVE, con la colaboración de otras corporaciones públicas de nuestro país.

Finalmente, y como cierre de esta obra colectiva, se presentan unas reflexiones finales y recomendaciones generales que dirigimos a los responsables de los medios públicos y a los representantes políticos, así como las referencias bibliográficas y documentales citadas, así como un breve semblante curricular de los autores participantes.

## 5. AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS

Finalmente, debemos señalar que *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa* es resultado de la colaboración del Grupo de Investigación “I.T.A.C.A.-UJI” de la Universitat Jaume I de Castellón y del Grupo de Investigación “Novos Medios” de la Universidad de Santiago de Compostela. Nuestro agradecimiento a Francisco Campos Freire, Catedrático de Periodismo, y a Miguel Túñez López, Investigadores Principales del proyecto de investigación, “Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles”, código RTI2018-096065-B-I00, proyecto financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i “Retos Investigación”, del Programa

Estatad de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021, por haber hecho posible el trabajo colaborativo de los dos proyectos en estos años.

Queremos dejar constancia de que el presente libro ofrece la difusión de algunos resultados del proyecto de investigación “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)”, código RTI2018-093649-B-I00, proyecto financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i “Retos Investigación”, del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021, bajo la dirección de Javier Marzal Felici.

Finalmente, agradecemos el apoyo recibido por la Universitat Jaume I, en especial, por su rectora, Eva Alcón, así como por À Punt Mèdia, los medios de comunicación públicos de la Comunidad Valenciana, para la realización de esta publicación y el desarrollo de otras actividades relacionadas con este proyecto de investigación.

# Cocreación en el universo e-sport: estrategia de la RTP para captar a público joven

**César Fieiras-Ceide**

*Universidade de Santiago de Compostela*

## **Resumen:**

La captación de público joven se antoja como uno de los mayores desafíos para los medios de servicio público en el nuevo ecosistema digital. En esta línea, la irrupción de realidades como los deportes electrónicos abren nuevas posibilidades de ganar y mantener la atención de este segmento de la población, acercándoles contenidos que reflejan el avance de sus gustos e intereses y con los que se sienten reconocidos. En el caso de la Rádio e Televisão de Portugal, la creación de su plataforma de deportes electrónicos, RTP Arena, les permitió volver a ser relevantes entre el público portugués de 16 a 34 años, siguiendo una estrategia basada en la cocreación de contenidos con los usuarios y los propios deportistas. Daniel Rodrigues, gestor de este producto, apunta que el carácter 360° de su proyecto desemboca en una interacción continua en redes sociales sobre las partidas en directo disputadas entre seguidores y profesionales, así como programas de entrevistas, sesiones formativas de tácticas, entrevistas, e incluso espacios en sus emisiones lineales. Esto ha llevado al canal de Twitch de la marca a ser el más seguido en el país en los últimos 3 años, lo que derivó en una migración inédita de los usuarios jóvenes a sus propios sitios web y canales tradicionales.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. CONTEXTO. 2.1. La innovación como valor esencial de los medios de comunicación. 2.2. Fundamentos de las prácticas de cocreación. 2.3. Universo de los deportes electrónicos. 3. RESULTADOS. 3.1. Nacimiento, desarrollo y consolidación de RTP ARENA. 3.2. Cocreación de contenidos en el marco e-sport: captación de audiencias jóvenes. 3.3. Impacto de la Covid-19 sobre RTP Arena. 4. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los servicios de radiotelevisión pública, además de pioneros, han sido dominantes durante décadas en el continente europeo. Sin embargo, desde los años 70 u 80 han perdido “presencia, audiencia, penetración y financiación” frente a los operadores privados y las nuevas plataformas digitales que han irrumpido en el contexto global (López-Golán, Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2019).

En este renovado ecosistema de medios, caracterizado por un consumo inmediato, híper fragmentado y con la intervención creciente de los GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix), el mantenimiento y captación de público joven se antoja cada vez más complejo para las corporaciones públicas.

Es por ello que la búsqueda de nuevos mercados, formatos y posibilidades narrativas es fundamental en su hoja de ruta presente y futura, con el objetivo de volver a ser relevantes para un segmento de la población que parece encontrar en las plataformas digitales el contenido y modalidad de consumo que mejor se adapta a sus necesidades.

El progresivo avance tecnológico y la conectividad digital que brinda Internet ha impulsado en los últimos años el crecimiento y proliferación de los deportes electrónicos, un universo en el que se compete en determinados videojuegos y que representa una realidad social, económica, laboral y de entretenimiento que experimenta una expansión a nivel global (DEV, 2016; Hamari y Sjöblom, 2017; Stanton, 2015).

El origen de esta modalidad deportiva surge de la actividad reglada, con competencia y profesional de determinados videojuegos que, en un primer momento, solo eran jugados por ocio y recreación (Hamari y Sjöblom, 2017; Taylor, 2012). Con el paso de los años se han ido construyendo y asentando diferentes competiciones tanto nacionales como internacionales promovidas por diferentes organismos, y que cada vez se asemejan más a las dinámicas de los deportes tradicionales.

Corporaciones como la Rádio e Televisão de Portugal han identificado en esta práctica deportiva una oportunidad de acercarse al

público joven y de cubrir un espacio que, hasta el momento, no contaba con agentes relevantes en su país. Un escenario en el que la innovación es más accesible que nunca, ya que se trata de un entorno sin un marco delimitado, donde toda praxis es posible, y todo crece y cambia a un ritmo frenético.

En esta línea, la cocreación de contenidos es la principal modalidad de producción que han implementado en su proyecto de deportes electrónicos, RTP Arena, donde escuchan a sus seguidores, analizan sus peticiones para aplicarlas en los formatos y ceden parte del protagonismo a los usuarios y deportistas, para generar así una sensación completa de inmersión y de comunicación y entretenimiento horizontal.

El análisis de esta plataforma 360° de la RTP permite extraer unas primeras nociones de la efectividad que pueden tener determinadas propuestas digitales basadas en fórmulas de creación que, a priori, se escaparían del modelo tradicional de los medios de servicio público. Para su estudio se realizó un seguimiento de la evolución del proyecto y se llevó a cabo una entrevista con su director, quien clarificó el fundamento y origen de la iniciativa, además de arrojar pistas sobre su funcionamiento y objetivos futuros.

Los *e-sports* son una realidad que va más allá del mero entretenimiento, son una de las primeras representaciones de prácticas físicas en el entorno virtual, lo que va aparejado de las ventajas de este escenario: la conectividad, la interactividad, la cercanía en la distancia y la sensación de que las acciones de los usuarios dejan de tener presencia y consecuencia en el mundo real para desarrollarse en un nuevo universo.

## 2. CONTEXTO

### ***2.1. La innovación como valor esencial de los medios de comunicación***

El concepto de innovación en el sector de la comunicación, y en concreto en periodismo, ha sido objetivo de diversos estudios con

perspectivas variadas. Se ha examinado su implementación en la gestión de las corporaciones (Dal-Zotto y Van-Kranenburg, 2008), los nexos que se establecen con las audiencias (Bruns, 2014), e incluso los modelos de negocio emergentes (Carvajal, García-Avilés y González; 2012).

Las investigaciones de García-Avilés, Carvajal y Comín (2016) apuntan que “innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa”. En este sentido, destacan la importancia de la propia iniciativa individual de los agentes implicados, de la eficacia del liderazgo y la correcta puesta en marcha de equipos de trabajo interdisciplinarios que se retroalimenten.

Bajo esta teoría, se concluye que el proceso de innovación debe ser transversal e implicar “más trabajo que genialidad, ya que requiere de conocimiento, esfuerzo, determinación y pasión”. Es por ello que la innovación no solo puede derivar en un nuevo producto, sino que también puede estar fundamentada en la combinación de ideas o recursos ya existentes (Storsul y Krumsvik, 2013).

La realidad de los medios de comunicación ha cambiado en los últimos años por la confluencia de tres procesos globales como son el asentamiento del consumo de información en dispositivos conectados a Internet; la irrupción de las redes sociales; y la atomización del mercado publicitario, determinada por la bajada constante en la inversión en medios tradicionales que comenzó en 2008 (Carvajal *et al.*; 2015).

En este renovado contexto digital, los medios se están viendo obligados, más que nunca si cabe, a mejorar, tanto en su producción como en las vías de comercialización y sus modelos de organización. Todo este desarrollo debe estar fundamentado en una estrategia previa que permita delimitar prioridades y asignar recursos de forma eficiente (Küng, 2015, p. 107).

En el caso de las redacciones, actualmente funcionan como “comunidades de aprendizaje” en las que se pueden probar herramientas y nuevos conceptos de innovación (Porcu, 2017). Es por ello que

cada vez es más necesario el trabajo conjunto entre periodistas y desarrolladores web para alcanzar así una perspectiva “integral, interconectada y con una nueva experiencia interpretativa” (Peñafiel, 2016, p. 176). Esta estructuración de equipos mixtos, la organización horizontal de dinámicas de trabajo y la comunicación fluida hacen que la innovación sea más sencilla en las redacciones (García Santamaría, *et al.*, 2013).

De esta forma, han surgido nuevas ofertas educativas que pretenden fomentar la innovación en el periodismo (Carvajal *et al.*; 2015). En el año 2011, la Universidad de Columbia estrenó la primera doble titulación de Periodismo e Informática, una propuesta que tomaron como referencia las universidades de Goldsmiths y Cardiff en el Reino Unido. Al mismo tiempo, Columbia abrió el Tow Center for Digital Journalism para estudiar los cambios originados por la tecnología sobre el periodismo, sus prácticas y consumo.

Si se analiza la situación en España, “la automatización de la información no es un contenido que se identifique en los planes de estudio de los grados en Periodismo y Comunicación de las universidades españolas”. Sin embargo, la oferta curricular existente sobre automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias comienza a tener presencia en los másteres sobre innovación y periodismo de datos (Ufarte, Fieiras y Túñez, 2020).

La innovación en los medios tradicionales se ha limitado con frecuencia a la simple difusión de tecnologías, y pocas veces ha trascendido a un cambio real de modelo o a una modificación profunda en sus dinámicas de trabajo (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Ostertag y Tuchman, 2012). Schumpeter (1975) fue el primer estudio en interesarse por el concepto de innovación como factor fundamental de la empresa. Por su parte, Fageberg (2003) agrega que la innovación afecta tanto “a la tecnología como a la organización de los procesos de producción”, por lo que considera que se puede experimentar tanto en el producto como en su elaboración.

En la literatura científica reciente se han analizado los retos y oportunidades a los que se enfrentan los medios de servicio público

en el nuevo contexto de la digitalización y la convergencia (Franquet, 2014). Se identifican, por ejemplo, los estudios de Flew (2011) sobre las corporaciones públicas en Australia, de Moe (2008) en Noruega, de Palmeri y Rowland (2011) sobre los EE.UU. y Francia, y los de Moragas y Prado (2000) en España.

Según la European Broadcasting Union (2000), el principal reto que afrontan los PSM es la construcción de estrategias que les permitan siendo agentes relevantes dentro del escenario tecnológico. Para lograrlo, una solución puede ser innovar en cuanto a géneros y formatos adaptados a “las nuevas formas de consumo de los medios” (Bardoel, 2007; Lowe y Bardoel, 2007). También el ampliar los recursos de participación e integración de la audiencia (Franquet, Villa y Bergillos, 2013), el público como coproductor (Franquet, 2014).

Las conclusiones del estudio de Franquet (2014) consolidan la teoría de que la aparición de nuevas plataformas de distribución derivó en cambios importantes en la creación de contenidos. Las transformaciones son, por ejemplo, “la multiplicación de los contenidos y servicios audiovisuales, el uso de nuevos medios en Internet como YouTube y los medios sociales como Facebook y Twitter, y la búsqueda de estructuras organizativas que fomenten el fortalecimiento de los vínculos entre las diferentes áreas funcionales y grupos humanos que participan en la producción”.

## ***2.2. Fundamentos de las prácticas de cocreación***

La relación existente entre las corporaciones de radiotelevisión y sus públicos está experimentando en plena revolución digital un cambio constante en el que los usuarios gozan cada vez de un mayor protagonismo. Estas organizaciones comenzaron hace años a valorar la inclusión de sus seguidores en las distintas fases del proceso de producción de contenidos, una práctica impulsada principalmente por el desarrollo de Internet y sus plataformas de creación (Vaz-Álvarez, Túnñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

La multiplicación de estas experiencias cocreadoras tiene su explicación en el uso de Internet como una herramienta democratizadora que potencia las capacidades de conexión e interacción entre los usuarios (Hoff, 2010), los que ahora adoptan una posición de productores o “produsuarios” (Bruns, 2008).

Este proceso ha llamado la atención del PSM (Public Service Media), que concibe esta nueva capacidad de producción de sus seguidores como una oportunidad para generar valor añadido en sus formatos y cumplir con el valor de la participación que se engloba dentro de su misión de servicio público (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

El término concreto de UGC (*User Generated Content*), o contenido generado por el usuario, fue definido por la OCDE en 2007 cuando estableció las características fundamentales que deben poseer estos contenidos:

- La publicación: una condición esencial es que el contenido sea publicado, es decir, que se haya “procesado, consumado e implementado”.
- Esfuerzo creativo: cuando hablamos de UGC hacemos referencia al valor añadido. No se relaciona con una reproducción ni adaptación de contenidos existentes, sino que requiere de un nuevo esfuerzo creativo para renovar su valor.
- Creación fuera de la esfera profesional: con este requisito, la OCDE se refiere a la intencionalidad de la aportación, que debe ser, en el caso del usuario, sin una pretensión económica.

Es por esto que la idea de cocreación en los medios de comunicación podría considerarse como una nueva formulación de la relación creativa existente entre las distintas organizaciones y otros agentes externos, principalmente seguidores, abandonando algunos aspectos restrictivos que se mantenían en las prácticas de creación de contenidos por parte de los usuarios.

Debemos remontarnos a 2004 para encontrar la primera definición de cocreación. Esta fue esbozada por el profesor Prahalad y lo

describió como un proceso de creación en colaboración mediante el que “dos agentes desarrollan una puesta en común creativa de la que extraen un valor recíproco” (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Investigaciones más recientes sobre esta cuestión como la de Vaz, Fieiras y Túñez (2020) apuntan a que una de las debilidades principales en las experiencias de cocreación es la voluntad de participación de los usuarios. En su estudio sobre estas prácticas en los medios públicos europeos concluyen que “la mayor parte de la audiencia no quiere necesariamente generar contenido”, sino consumirlo, por lo que la escasa actitud de implicación de los públicos dificulta en ocasiones la puesta en marcha de muchas de estas iniciativas.

En este momento todavía no es posible recibir una definición unánime sobre lo que es la cocreación para el PSM, ya que cada una de las corporaciones la concibe de una manera diferente, lo que está estrechamente vinculado a su filosofía y estrategia. En el contexto europeo, las televisiones se aproximan conceptualmente, pero no todas están de acuerdo “en lo que representa ni en los formatos en los que se expresa o es factible” (Vaz, Fieiras, Túñez, 2020).

### ***2.3. Universo de los deportes electrónicos***

Diversos autores han estudiado la relación entre el concepto de e-Sport y deporte tradicional, analizando sus aspectos más relevantes para confirmar o desmentir que ambos parten de un mismo punto. ONTIER (2018) indica que son seis las razones que unen ambas modalidades: (i) existe un rendimiento principalmente mental y también físico; (ii) la participación es organizada; (iii) las competiciones son regladas; (iv) existen entrenamientos; (v) están sujetos a normas y (vi) tienen un carácter competitivo.

Con el paso del tiempo y el avance de esta disciplina se ha comprobado que, desde una perspectiva de rendimiento, son un tipo de deporte en el que las personas desarrollan y potencian capacidades cognitivas como el tiempo de reacción y la toma de decisiones; habilidades mentales como la motivación y la autoconfianza; capacidades

físicas como la fortaleza ante la fatiga; y los valores tradicionales vinculados a estas prácticas como son el esfuerzo y la superación (García-Naveira, Toribio, Teruel y Suárez, 2018).

Jugar con regularidad a estos videojuegos “mejora la percepción, atención y la cognición espacial” según el estudio psicológico de Bediou *et al.*, que en 2018 realizaron un meta-análisis de la influencia de los videojuegos sobre la capacidad cognitiva de las personas. Siguiendo este modelo, Sala, Tatlidil y Gobet (2018) estructuraron un estudio sobre la relación entre videojuego y capacidad cognitiva de la extraen que la práctica regular de estos formatos mejora “el procesamiento visual, la atención, la capacidad de movilidad y el control cognitivo”.

En lo relativo a las motivaciones que llevan a los usuarios a introducirse en el ecosistema de los *e-sports*, Fuster, Carbonell, Chamarro y Oberst (2013) concretaron que los perfiles habituales correspondían a personas curiosas, con ganas de explorar y de establecer nuevas relaciones sociales, ya que los videojuegos acercan al jugador a un espacio de experimentación donde tiene la posibilidad de pertenecer a un grupo donde se siente reconocido, donde obtiene apoyo social y entretenimiento, lo que se aleja de la concepción del jugador solitario.

A la hora de definir las estructuras bajo las que se engloban y compiten estos deportistas, la mayoría de ellos se integran en clubes profesionales con una organización y disposición similar a las organizaciones convencionales. Estos se constituyen legalmente con su equipo técnico, cúpula directiva, jugadores y puestos específicos que irrumpen de la mano de la profesionalización, como es el caso de los preparadores físicos, psicólogos del deporte, nutricionistas o responsables de marketing y publicidad. Todo ello con objetivos tanto deportivos, como de rendimiento económico y empresarial, lo que principalmente consiguen con la retransmisión de las competiciones.

Para poder clasificar los deportes electrónicos se analizan cuestiones como el papel que juega el esfuerzo físico en ellos, la condi-

ción del espectador, el precedente y contexto histórico o el grado de interacción. Bajo este modelo es frecuente que se establezcan nexos de unión entre los *e-sports* y el ajedrez, el póker y otros deportes tradicionales (Holt, 2016).

El desarrollo de estas disciplinas, tanto en espacios físicos como digitales, es posible gracias a los medios de comunicación y el flujo informativo, al mismo tiempo que Taylor (2012) añade que “los *e-sports* han codificado en su propia razón de ser y entorno una profunda relación, tanto en la tecnología como en los medios de comunicación”.

Uno de los apartados que copan los intereses de los investigadores de los medios de comunicación en relación con los deportes electrónicos es el estudio de la creación de comunidad, de la retransmisión en directo y la propia interacción con los *streamers* (Reitman, Anderson-Coto, *et al.*, 2020). El universo creado por la convergencia de los mundos virtuales y físicos se ha convertido en un foco de atención para los estudiosos del sector, que tratan de concretar las similitudes, distinciones y líneas de separación entre estas realidades. Autores como Burroughs y Rama (2015) discuten y se muestran críticos ante la falta de diferenciación entre lo que es virtual y real en marco del *streaming*.

La organización de los *e-sports* tiende a articularse en torno a géneros de juego específicos como es el caso de las arenas de combate multijugador en línea (*League of Legends*, *Dota 2*); los de disparos en primera persona (*Counter-Strike: Global Offensive*); la estrategia en tiempo real (*Starcraft 2*); juegos de cartas coleccionables (*Hearthstone* o *Ultimate Team*) o juegos deportivos (serie *FIFA*). Es por ello que se crean subestructuras, como acontece con los deportes tradicionales. Aun así, los *e-sports* no se conciben como versiones electrónicas de deportes convencionales como el fútbol, tenis o béisbol, que sí tienen representación en juegos con *FIFA* o la serie *NHL* (Hamari, Sjöblom, 2017).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente expuestos, y siguiendo las investigaciones y análisis de los primeros teóricos que se han embarcado en el estudio de este nuevo contexto, es posible definir a los *e-sports* como una tipología deportiva en la que los aspectos principales “son facilitados por sistemas electrónicos y la entrada en

escena de los jugadores y los equipos están mediadas por interfaces humano-ordenador” (Hamari, Sjöblom, 2017). En relación a esta definición, el entramado vinculado a los *e-sports* puede considerarse, de forma superficial y en términos generales, como una actividad similar a la de cualquier deporte.

En lo tocante a las pautas de consumo de deportes electrónicos, la tendencia habitual es que se acceda a ellos a través de transmisiones en directo por Internet, en las que, además de visualizar los eventos, competiciones, formatos o torneos, los espectadores tienen la posibilidad de participar en la interacción social que sucede de forma constante. Al entrar en esta dinámica, los usuarios también entran en el juego de la mediación informática que rige a los *e-sports*, ya que dependen de los componentes tecnológicos para su intervención.

Los jugadores profesionales de deportes electrónicos suelen ser más accesibles que sus homólogos físicos, como es el caso de los futbolistas, por ejemplo (Hamari, Sjöblom, 2017). Esto se debe a que muchos de estos *gamers* son al mismo tiempo streamers activos, lo que abre un canal de comunicación constante y directo entre los espectadores y jugadores. De esta relación puede derivar una conexión mucho más profunda entre deportistas, clubes y seguidores.

En el caso concreto de los deportes tradicionales, históricamente se han mantenido dos “importantes motivaciones cognitivas para verlos”, como son el aprender sobre los jugadores y equipos y la recopilación de información para compartirla posteriormente en entornos sociales (Wenner y Gantz, 1998). Whiting y Williams (2013) apuntan en su investigación sobre el uso y consumo de medios que la adquisición de conocimientos también es un factor relevante dentro de la retransmisión de videojuegos. En los *e-sports*, los métodos de trabajo, estrategias y tácticas se reproducen fácilmente ya que estas actividades “no requieren de tantos requisitos previos como los deportes tradicionales”, por lo que este aprendizaje se asocia directamente a su consumo.

El componente social de los videojuegos es otro de los apartados que permea sobre los deportes electrónicos, en los que se ha demos-

trado que la relación estrecha con los compañeros es de gran importancia, al igual que sucede en las modalidades convencionales. Asimismo, los *e-sports* están conectados a un chat en directo que permite hacer comentarios y aportar juicios de valor sobre los acontecimientos del juego y animar a los equipos y jugadores. La naturaleza tecnológica de la mayoría de los servicios mediante los que se consumen los deportes electrónicos, es habitual que coexistan en un mismo entorno diferentes microcomunidades y actores sociales simultáneos, de los cuales pueden surgir pautas de comportamiento distintas (Woerman y Kirschener, 2015).

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. *Nacimiento, desarrollo y consolidación de RTP ARENA*

La dificultad para captar audiencias de 16 a 34 años y ser relevantes para ellas se convirtió en una “profunda preocupación” para la Rádio e Televisão de Portugal. Lo confirma Daniel Rodrigues, gestor de producto de RTP Arena, quien estuvo inmerso en el desarrollo de la plataforma desde el primer momento.

Explica Rodrigues que en la corporación portuguesa generan constantemente contenidos infantiles y dibujos animados, con los que logran satisfacer a un rango de edad hasta los 10-12 años. Sin embargo, presentan dificultades para mantener la relevancia en etapas posteriores, por lo que indagaron sobre nuevas realidades con las que pudieran atraer a estos jóvenes.

A excepción de los contenidos de fútbol que emiten regularmente en sus diferentes canales, la RTP no era capaz de captar a estas audiencias, por lo que en 2015 se decidieron a crear RTP Arena, “una nueva relación con la realidad incipiente de los *e-sports* que estaba comenzando a irrumpir y manifestarse”. Con ella, Daniel Rodrigues asegura que han sido capaces de cumplir con su papel de PSM de ser interesantes para el conjunto de la ciudadanía, abarcando a un público cada vez más alejado de la televisión lineal.

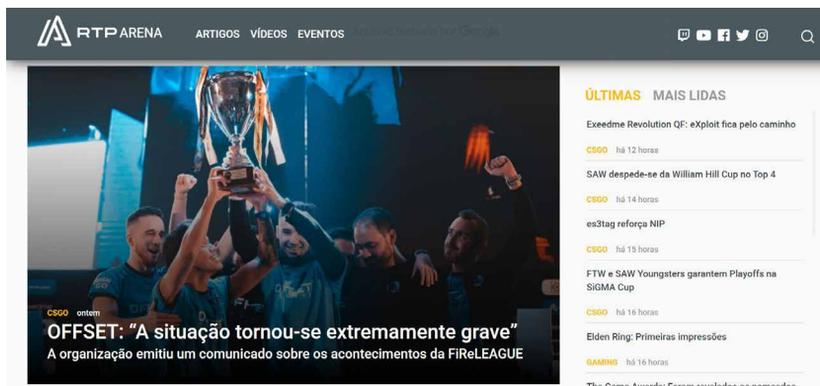


Imagen 1: Interfaz de la página de inicio de la web “RTP Arena”

Fuente: RTP

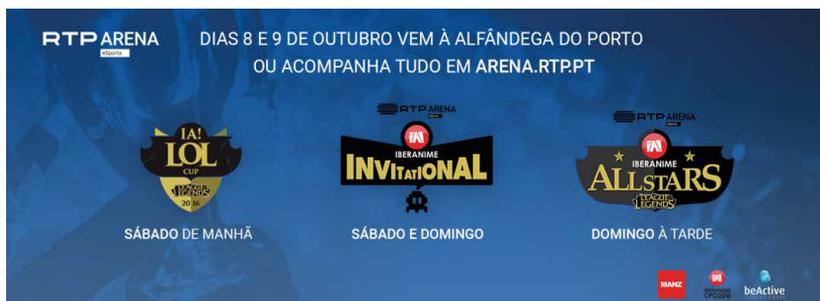
“En estos momentos la juventud recurre a la televisión para muchas cosas, pero no para ver los canales tradicionales, lo que es un aprendizaje para nosotros. No debemos tener los ojos cerrados ante esta situación, sino que debemos abrirlos y adaptarnos. RTP Arena nos pareció una solución efectiva para contactar y ser relevantes para ellos. Seis años después observamos que estábamos en lo cierto”, asevera Rodrigues.

La plataforma fue presentada en 2015 como un proyecto de ficción, pero el análisis y seguimiento llevado a cabo por el equipo técnico concluía que las posibilidades y potencial de la herramienta eran mucho mayores al tratarse de una cuestión profunda que requería de un soporte más amplio y transversal.

Fue en ese momento cuando se construyó la estructura actual de RTP Arena, un “producto multimedia que permite representar y tener presencia en el nuevo ecosistema de deportes electrónicos, con un potente acompañamiento multimedia y digital” que se compone por su propia web y los perfiles en redes sociales, de entre los que sobresale su cuenta en Twitch.

En el año 2016 comenzaron las primeras transmisiones de la marca, las que presentaron un crecimiento progresivo y se fueron diversificando hasta abarcar diferentes formatos ajustados al universo e-sport. De entre estas prácticas iniciales sobresalen competiciones

en vivo de *League of Legends* y una cobertura noticiosa de los principales eventos nacionales e internacionales.



**Imagen 2:** Cartel de una de las primeras competiciones de LOL organizadas por el proyecto 'RTP Arena' (2016).  
Fuente: RTP

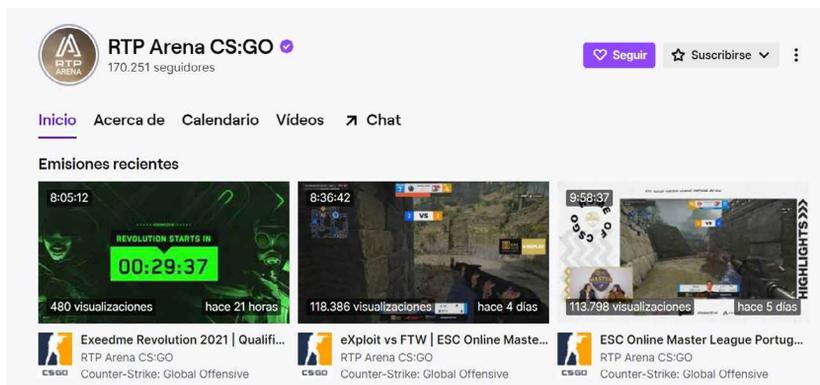
Una vez analizados los primeros resultados, añade Daniel Rodrigues, en la Rádio e Televisão de Portugal consideraron que sería interesante la creación de un espacio semanal en sus canales tradicionales, por lo que introdujeron un formato de 25-30 minutos en horarios relevantes de su parrilla en el que le dan “visibilidad a las figuras del momento a través de entrevistas en directo”.



**Imagen 3:** Programa semanal de entrevistas de 'RTP Arena' emitido en la televisión lineal.  
Fuente: RTP

Este programa comenzó como un repaso de los asuntos más relevantes sobre deportes electrónicos que se desarrollaban cada semana, pero concluyeron que era “un enfoque poco representativo y superficial”, por lo que optaron por transformarlo en un talk show. En él, un protagonista acude al plató por semana, habla de su carrera, metodologías de trabajo e incluso juega una partida en directo explicando sus trucos a los espectadores.

Las redes sociales son otro de los pilares fundamentales de RTP Arena para distribuir contenido y generar interacción. Tienen perfiles de publicación constante y de gran impacto en las principales plataformas, como es el caso de Facebook (26.000 seguidores), Instagram (18.000 seguidores) o Twitter (14.000 seguidores). Por el momento, TikTok es la única red a la que no le han “encontrado mucho sentido”, y Twitch, el espacio dorado de su distribución, con 57.000 seguidores en su perfil principal y más de 170.000 en su canal dedicado al juego *Counter-Strike Global Offensive*, el juego más exitoso de la plataforma.



**Imagen 4:** Perfil de RTP Arena dedicado al CS-GO en Twitch.

Fuente: RTP

“En estos años hemos crecido mucho, sobre todo en Twitch. En los últimos 3 años fuimos el canal más seguido en Portugal en esta red, lo que sorprendió a mucha gente que pensaba que un medio de servicio público no podría ser líder en un espacio que, a priori, se

ajusta más a las características de corporaciones privadas o nuevas empresas con alto potencial tecnológico”. Asimismo, Rodrigues asegura que consiguieron captar a ese público que los iba a ver a Twitch para que ahora los vaya a buscar directamente a sus propios espacios, por lo que consideran que el proyecto “ha sido un caso de éxito, tanto en lo cualitativo como en la parte cuantitativa”.

En lo relativo a las secciones que componen el proyecto, en RTP Arena trabajan talk shows con figuras reconocidas del mundo de los *e-sports*, pero también reservan espacios para especialistas del sector en diferentes modalidades y apartados, para que expliquen las dinámicas de competición de los torneos que se celebrarán y se centren en otros aspectos más técnicos, así como la propia valoración de los campeonatos.



**Imagen 5:** Formato de cocreación en directo, RTP Arena Live-Plays.

Fuente: RTP

Otros de sus formatos presentan un carácter experimental, como es el caso de RTP Arena Live-Plays, en el que todas las semanas seleccionan junto a los usuarios un nuevo juego para probarlo. Además, trabajan con frecuencia los *live streams*, y a nivel internacional tratan de darle cobertura a las competiciones de mayor reconocimiento

e impacto. Con respecto a los juegos que incluyen en su carta de contenidos, abarcan todos aquellos que el equipo editorial considera valiosos y que le puede interesar a su público, como es el caso de “*Counter Strike, FIFA o League of Legends*, entre otros”.

### **3.2. Cocreación de contenidos en el marco e-sport: captación de audiencias jóvenes**

En la Rádio e Televisão de Portugal eran conocedores de que los principales mercados que existen para generar interés entre el público joven como son “la música, el deporte o los festivales”, ya estaban siendo explotados, por lo que plantearon un estudio exploratorio para detectar tendencias emergentes entre este segmento de la población. De este modo identificaron que, en concreto, los deportes electrónicos estaban consolidándose como una realidad que irrumpió en el contexto global de la comunicación para quedarse, y que hasta el momento no estaban siendo cubiertos por el PSM de Portugal.

En este sentido, otra de las conclusiones clave que extrajeron en la corporación fue que la cocreación de contenidos junto a los usuarios elevaría la magnitud del proyecto al conseguir una mayor inmersión de este público en los distintos formatos, por lo que apuntaron a esta práctica como “uno de los focos principales en la puesta en marcha de RTP Arena”.

“Nosotros ya teníamos algunas ideas para involucrar a la audiencia en la cadena de producción, en algunas de ellas el público no incidía directamente sobre el producto que generamos, pero en este caso de RTP Arena tiene un papel fundamental”, apunta Daniel Rodrigues. Para hacer efectiva e interesante esta participación, en la RTP completan un análisis constante para saber qué es exactamente lo que el público necesita y le interesa, y sobre esta información se articulan las líneas de actuación y nuevas propuestas del proyecto.

En el caso concreto de su perfil de Twitter, tienen un apartado en el que los usuarios pueden marcar y concretar cuáles son las partes y formatos de RTP Arena que más les gustan, lo que les sirve de guía

para enfocar los nuevos contenidos. También tienen abierta una línea a través de la que el público les contacta y envía directamente sus preguntas a los especialistas que participan en sus *talk shows* para que posteriormente estas sean respondidas como parte de los programas, por lo que los usuarios participan en la creación de los guiones.

“Nos gusta tener en cuenta sus aportaciones a la hora de construir las propuestas y guiones porque hemos comprobado que el resultado mejora exponencialmente, conseguimos apuntar mucho más directo a lo que quieren. Mantenemos una conversación con nuestras audiencias constante en la que escuchamos, escuchan y todos hablamos en el mismo nivel”, comenta Rodrigues.

Destacan en la RTP que la participación y la fidelidad también es premiada en sus diferentes canales. En el caso concreto de Twitch, sortean de forma regular pases para que los usuarios puedan vivir la experiencia en directo de las competiciones y del *behind the scenes* de sus emisiones, de esta forma se desplazan hasta sus instalaciones para conocer de primera mano cómo generan los contenidos.

Asimismo, concretan que todos los productos que se elaboran bajo la marca RTP Arena no solo se enfocan al público, sino que también están destinados a los propios jugadores que después participan en los formatos, por lo que se trata de una interesante puesta en común y retroalimentación constante, una “comunidad y conversación que no para de crecer”.



Imagen 6: Chat RTP Arena en directo.

Fuente: RTP

A la hora de concretar las vías de participación más frecuentadas por los usuarios, desde la Rádio e Televisão de Portugal aseguran que es su chat 24 horas en Twitch el que recibe un mayor número de aportaciones. En varios de sus formatos en directo el presentador está constantemente leyendo, escuchando y proyectando lo que los usuarios quieren saber y decir, se les da voz continuamente y se trata de establecer una conversación ordenada con todos ellos.

Además, semanalmente recogen las principales inquietudes y dudas que identifican en los comentarios y encuestas para incluirlos posteriormente y tenerlos en cuenta en los guiones, escaletas y preguntas de las entrevistas, estas son las principales formas de interacción que destaca el gestor de producto de RTP Arena. Antes de la Covid-19, añade, “otra de las iniciativas que se hacían era enviar a periodistas a cubrir en directo los eventos para que sacaran a los espectadores que allí estaban a dar sus valoraciones en el propio directo y participar en las conversaciones”.

### **3.3. Impacto de la Covid-19 sobre RTP Arena**

Daniel Rodrigues destaca que es curioso el análisis que extrajeron del impacto del coronavirus sobre el proyecto. Cuando la pandemia impactó sobre el ecosistema de medios, la RTP estaba acostumbrada a una cadena de producción muy concreta, con equipos, personal y cámaras en los estudios. Los *e-sports* más potentes se jugaban en eventos físicos, pero las prácticas virtuales fueron poco a poco cobrando mayor relevancia. Al igual que en otros formatos de las emisiones lineales vinculadas a la información o entretenimiento, la normalización de la retransmisión de estos contenidos rodados con cámaras domésticas fue incrementando.

Estas prácticas les permitieron diversificar los contenidos y mantener la programación, lo que a su juicio fue sorprendente, ya que lograron alcanzar un enorme impacto y visualización con contenidos que en un primer momento consideraban que se escapaban de los estándares mínimos de calidad técnica para ser emitido en cualquiera de los canales de la corporación.

A tenor de estos aprendizajes que les brindó la Covid-19 sobre nuevas fórmulas para crear y transmitir contenidos, la RTP experimentó sorprendentes mejoras en términos cualitativos, que también derivaron en notables incrementos en el apartado cuantitativo: un crecimiento exponencial de la repercusión del proyecto, que llegó a duplicar el número de seguidores, horas de retransmisión y tasa de participación y consulta por parte de los usuarios. En estos momentos, ya de vuelta en los estudios, retornaron hacia producciones de mayor calidad, pero mantienen determinadas prácticas que resultaron ser exitosas y que no se encontraban en su hoja de ruta en un primer momento.

Con respecto a los objetivos que se marcan en la cúpula directiva de RTP Arena, su meta principal es que, “si los *e-sports* continúan cotizando al alza en esta nueva realidad y universo digital” quieren hacer cada vez más contenidos, de más calidad y crear una comunidad que esté viva y que crezca progresivamente. “Queremos ser una plataforma donde las competiciones quieran transmitirse, queremos cubrir los grandes eventos nacionales e internacionales”, concluye Daniel Rodrigues, director de producto de RTP Arena.

#### 4. CONCLUSIONES

La Rádio e Televisão de Portugal decidió en 2016 afrontar de manera directa la pérdida de público joven de 16-34 años que la corporación había experimentado en los últimos tiempos. Esta disminución de espectadores se vinculaba estrechamente a una incapacidad de innovar y sorprender con nuevos formatos que se concibieran como relevantes para los jóvenes y que vagaran en consonancia con sus nuevos gustos e intereses.

Una vez concluido un estudio exploratorio que pretendía examinar este déficit, la RTP concluyó que no era posible estructurar contenidos lo suficientemente llamativos sobre las temáticas que tradicionalmente atraían a este segmento de la población, por lo que identificaron una tendencia disruptiva en los *e-sports* sobre la que cimentaron un proyecto 360º: RTP Arena.

El carácter interactivo de las redes sociales y de los deportes electrónicos supuso que la cocreación de contenidos con los usuarios se convirtiese en uno de los pilares de esta herramienta. De este modo, tanto los deportistas que participan en los formatos, como el público que los sigue, forman parte del proceso de producción, con un intervencionismo que, en ocasiones, llega a ser esencial.

Los usuarios generan aportaciones de valor a través de los chats y los canales disponibles en las redes sociales. Un discurso que es escuchado por parte del equipo editorial de RTP Arena y posteriormente analizado, para extraer conclusiones que vertebran sus guiones o escaletas y que les dan la oportunidad de apuntar con certeza hacia nuevos espacios que sí interesan a este grupo.

Asimismo, los profesionales del sector acuden tanto a platós físicos como a programas virtuales para jugar en directo y explicar sus métodos de trabajo y tácticas, con lo que se puede observar una práctica de cocreación elevada a su máximo nivel. El éxito de estas prácticas llevó a que los seguidores que solo consumían los contenidos a través del perfil de Twitch de la plataforma migraran hacia los propios sitios web de RTP Arena. Esto convenció a los gestores del proyecto a ceder un espacio semanal de la parrilla de la televisión lineal a uno de los formatos de *e-sports*, con lo que los usuarios jóvenes volvieron a ver interés en las emisiones tradicionales y a acudir al servicio público de radiotelevisión con frecuencia, ya que encontraron en él un espacio que versa en consonancia con las nuevas tendencias digitales.

Desde la Rádio e Televisão de Portugal están seguros de que continuarán explorando y apostando por este nuevo universo e innovando alrededor de él. No pautan una hoja de ruta, ya que los cambios que se producen en los entornos digitales son altamente moldeables e imprevisibles, pero tienen claro que los deportes electrónicos fueron, son y serán una de las realidades que irrumpieron con mayor fuerza en el escenario de la comunicación, que han llegado para quedarse, cada vez con mayor protagonismo, y que las posibilidades de inmersión, asociación y creación colectiva que brindan son inéditas en el contexto global.



# La cocreación en la VRT: construyendo un ecosistema de colaboración, tecnología y talento

**Martín Vaz Álvarez**

*Universidad de Santiago de Compostela*

## **Resumen:**

En este capítulo se hace una recapitulación y análisis de los diferentes proyectos de innovación relacionados con la cocreación que tiene en marcha la VRT en Bélgica. La colaboración en la VRT es uno de los elementos más destacados de sus estrategias de innovación, y particularmente en el acuerdo de renovación de su nuevo mandato con el gobierno de Flandes, se destaca con especial interés. A su vez, la cocreación en la VRT ocurre de forma transversal y en diferentes niveles: desde el desarrollo de productos de *start-ups* nacionales e internacionales o la creación colaborativa con jóvenes talentos videográficos. El objetivo de este capítulo es desgarnar los diferentes niveles de participación presentes en la VRT y entender su rol en el cumplimiento de sus compromisos de servicio público.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. LAS IDEAS DE INNOVACIÓN Y COCREACIÓN EN LA VRT. 3. VRT SANDBOX: UNA “CAJA DE ARENA” PARA LA COCREACIÓN Y LA EXPERIMENTACIÓN. 4. CASOS DE ESTUDIO DE VRT SANDBOX. 5. LOS FUTURE MEDIA HUBS Y LA BÚSQUEDA DE LA COCREACIÓN INTERNACIONALIZADORA. 6. CONCLUSIONES

## **1. INTRODUCCIÓN**

El sistema de radiotelevisión pública de Bélgica está marcado por las características culturales propias de cada una de las regiones del país (Valonia, Flandes y la región germano-parlante del este). De manera que tenemos por un lado a la RTBF de habla francesa, por otro a la VRT de habla flamenca y finalmente a la BRF de habla alemana.

Primigeniamente, este sistema audiovisual fue establecido por el Instituto Nacional de Radio belga (NIR/INR – flamenco/valón) en el año 1930 y hoy en día funciona siguiendo este modelo constitucional-federal que distingue tres regiones culturales en el país.

Esta estructura política y de medios se consolidó a través de tres reformas constitucionales, la última de ellas en el año 2000 (Donders *et al.* 2019) y de las cuales surgen tres leyes de medios específicas para cada una de las regiones. De esta manera, tenemos el *Dècret sur les Services de Médias Audiovisuels* (2003) para la emisora francoparlante, el *Dekret über die Audiovisuellen Mediente und die Kinovorstellung* (2005) en la germanoparlante del este y el *Decreet betreffende de Radioomroep en de Televisie* (2009) para la flamenca (Campos-Freire, Vaz-Álvarez y Ufarte-Ruiz, 2021).

Desde el momento de la creación de este sistema de medios, las radiotelevisiónes públicas belgas se han “distanciado” progresivamente unas de otras, atendiendo las necesidades de diferentes grupos de población y actuando en un mismo ecosistema pero en diferentes mercados. El primer distanciamiento ocurre a partir del año 1979, con la reforma constitucional que otorga el control de cada una de las radiotelevisiónes públicas a sus respectivas comunidades lingüísticas. Hoy en día se diferencian hasta en cómo se financia cada una de ellas (la RTBF mantiene un canon, mientras la VRT obtiene sus recursos a través de una beca gubernamental).

A pesar de que algunos académicos reclaman la falta de colaboración entre las dos emisoras principales, la RTBF y la VRT (Wauters y Raats, 2018), en los últimos años, una nueva percepción sobre el rol que han de adoptar los PSM en el entorno mediático belga ha comenzado a cambiar esta dinámica, no solo en cuanto a la colaboración entre las dos emisoras principales, sino sobre todo entre ellas y el resto de agentes mediáticos, tecnológicos y sociales de su entorno. En este capítulo analizaremos particularmente las acciones de la VRT, la emisora flamenca, en colaboración, cocreación y asociación con terceras partes, dibujando a la corporación como un agente dinamizador clave del ecosistema de medios belga.

La VRT (Vlaamse Radio-en Televisieomroeporganisatie) establece sus objetivos como radiotelevisión pública a través de un “acuerdo de gestión” entre la corporación y el gobierno de Flandes. Este contrato, renovado cada 5 años, especifica las reglas especiales y las condiciones por las cuales la VRT recibe su financiación; y al igual que el *chárter* de la BBC y otras televisiones públicas, está supeditado al cumplimiento de los objetivos y misiones de servicio público establecidos en el mismo.

La forma en la que se evalúan estos objetivos (antes de establecerse éstos en el acuerdo) pasa primero por analizar los potenciales cambios que puedan ocurrir en el ecosistema audiovisual belga en el futuro próximo, y el rol que la VRT debe tener en este contexto. De esa manera, en el preámbulo del anterior proyecto –recién finalizado– (2017-2021) se prevén cambios disruptivos en el sector de los medios y se establece la necesidad por parte de la VRT de contribuir al anclaje y consolidación del ecosistema de medios flamenco. Para esta, uno de los 7 objetivos estratégicos que se plantean es el de implementar asociaciones y colaboraciones, incluyendo en éstas específicamente las de tipo trans-sectorial, con otros medios privados, empresas tecnológicas, la industria musical y las *start-ups* (Wauters y Raats, 2018).

En este anterior acuerdo, la palabra colaboración se menciona más de 40 veces; en el nuevo acuerdo (2021-2025) la colaboración toma incluso un nuevo cariz, en palabras de la propia corporación: “la colaboración ha de estar basada en nuestra propia fuerza” entendiendo que la VRT es un agente esencial del sistema de medios belga y debe “tender puentes con otros sectores sociales y empresariales” mencionando entre otros a la juventud y las empresas tecnológicas (VRT, 2021). Esta declaración sitúa a la VRT como fuerza promotora y responsable de la evolución de su entorno, y esto es lógico si tenemos en cuenta el espacio que ocupa en el contexto general de los medios belgas. Particularmente en la región donde está situada, en Bruselas, la VRT representa en términos de valor neto el 11,8 % de toda la industria de los medios en la región (Komorowski, Wiard, *et al.*, 2018).

## 2. LAS IDEAS DE INNOVACIÓN Y COCREACIÓN EN LA VRT

Este cambio de actitud hacia la colaboración y la asociación tiene su explicación en el contexto mediático no solo en Bélgica, sino a nivel global. La evolución de la tecnología y el mercado y la hibridación de funciones han hecho que los actores de los medios de comunicación sean cada vez más interdependientes en un entorno mediático en red. En este sentido, las empresas de medios de comunicación pueden actuar como competidores y socios al mismo tiempo, en lo que conocemos como co-opetición (Evens y Donders 2018; Hölck y Ballon 2015). De la misma manera el tener una agenda de colaboración también satisface en parte las demandas de los competidores privados que se oponen a una ampliación de las actividades de los PSM en un mundo multiplataforma, (Donders, Raats y Tintel, 2018) lo cual puede contribuir a crear un frente común alrededor de valores compartidos por los medios del mismo entorno (proximidad, idiosincrasia, diversidad).

Esta visión de los PSM europeos de erigirse como líderes en la asociación y promoción de su entorno mediático tiene un propósito claro, y es el de estar en última estancia a la vanguardia de la innovación. En resumen, que los PSM asuman un rol protagonista en la interacción con otros agentes no es solo una responsabilidad sino también una necesidad para su supervivencia.

La idea de que los PSM deben de ser líderes en la innovación de sus ecosistemas mediáticos es compartida por numerosos investigadores que defienden a su vez la legitimidad de estas corporaciones para asumir estos retos. Como defienden los investigadores Donders, Raats y Tintel (2018), en primer lugar, tienen un historial de innovación a sus espaldas. A través del valor de la universidad, establecido como uno de los principios fundamentales de su actividad, a los PSM se les ha confiado tradicionalmente la distribución de servicios para todos los públicos, lo que en muchos casos ha requerido también importantes desarrollos tecnológicos e inversiones.

En segundo lugar, la innovación es muy contextual, y “como los organismos públicos de radiodifusión están arraigados en los tejidos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales de los Estados nacionales, son los más adecuados para ir por delante de los conglomerados internacionales” (Donders *et al.* 2012). En tercer lugar, las emisoras públicas cuentan con un presupuesto relativamente estable, lo que les permite combatir los riesgos específicos asociados a las inversiones en innovación. En cuarto lugar, dado que las emisoras públicas están obligadas a privilegiar el interés público sobre el desarrollo del mercado, el rendimiento financiero o la eficiencia, son las más adecuadas para tener en cuenta aspectos como la calidad, la diversidad y el acceso en el desarrollo de innovaciones tecnológicas (Donders, Raats y Tintel, 2018).

El caso de la VRT es particular en este sentido. A pesar de ser una de las grandes corporaciones del sector mediático belga, su capacidad para invertir en grandes innovaciones tecnológicas es limitada, habiendo sufrido importantes recortes presupuestarios en los últimos 5 años. Sin embargo, esto no les ha impedido perseguir la innovación a través de mecanismos alternativos a la inversión directa. Como veremos a lo largo de este capítulo, los mecanismos de la VRT para generar nuevos contenidos, tecnologías, y actualizar su relación con las audiencias tiene mucha relación con lo que se conoce en otros ámbitos como “innovación social”. Esta innovación social podríamos definirla como el alivio de las necesidades y el empoderamiento a través de la participación de los miembros de una comunidad en la solución de sus problemas (Asghar, Zohreh, y Rad, 2021). En otras palabras, la respuesta a las carencias comunicativas que puedan surgir con la audiencia u otros agentes es involucrarlos en dilucidar la solución.

Por este motivo, si hacemos una lectura de la innovación en la VRT desde el punto de la innovación social, podemos entender la importancia de la cocreación en la corporación. Cabe destacar que el concepto de innovación social no es del todo trasladable al ámbito de los Medios de Servicio Público, al exigirse en esta un equilibrio de roles que en raras ocasiones se da en el caso de los PSM, cuando estos suelen ocupar una

posición más dominante en las relaciones de producción. Es trasladable, sin embargo, en tanto que supone adoptar una actitud colaborativa a la hora de emprender un proceso de innovación. Dejando a un lado la idea de los roles en la cocreación, en lugar de ser un proceso descendente o ascendente, la cocreación implica un enfoque multidireccional para la resolución de problemas (Leino y Puumala, 2021). Esto quiere decir que, a pesar de que la cocreación se puede diferenciar de la coproducción porque resalta valores como la horizontalidad, esta horizontalidad no tiene por qué expresarse siempre en una igualdad jerárquica, sino que fundamentalmente ha de representarse en el cumplimiento equilibrado de los objetivos y expectativas de ambas partes.

Si nos remontamos a sus orígenes, el concepto de cocreación emana de la investigación empresarial y del marketing, donde se refiere a que los consumidores pueden contribuir en alguna medida al desarrollo de un producto. Hoy en día, la retórica de la cocreación es muy popular en una gran variedad de casos en diferentes sectores de la sociedad: la comunicación, las smart-cities, la educación, los estudios de innovación social (Brandsen *et al.*, 2018; Osborne *et al.*, 2016) y como un método para fomentar los procesos democráticos en la producción de conocimiento (Jull *et al.*, 2017). Si echamos la vista hacia los conceptos más populares con relación a la participación y los medios de comunicación, encontraremos sustantivos como “interactivo”, “adaptativo”, “cocreación”, o “*networking*”. Estos términos son fruto de la evolución del debate sobre las formas y los objetivos de la planificación colaborativa (Forester, 1980; Healey, 1997). Actualmente, la popularidad actual de estos conceptos está relacionada con el deseo de crear sociedades más justas, sostenibles y socialmente más conectadas ante los retos cada vez más complejos con los que luchan las organizaciones públicas (Rossi y Tuurnas, 2021). En este sentido, la cocreación se considera una vía valiosa para la reforma de los servicios públicos (Durose, 2011).

En el desarrollo teórico de la cocreación, Ramaswamy y Ozcan, (2014) han identificado siete características clave, que conforman el paradigma de la cocreación:

1. Las interacciones como lugar de creación de valor.

2. La creación y evolución conjunta del valor con los individuos implicados.
3. La formación de una base conjunta de herramientas mediante la combinación de los recursos sociales de los individuos, y sus habilidades con los posibles de las empresas del sector privado, público y social.
4. Formas de compromiso innovadoras en las que los actores y las redes mencionadas puedan conectarse.
5. El aprovechamiento de los ecosistemas de capacidades en el entramado de comunidades sociales, empresariales, cívicas y naturales para generar nuevas capacidades.
6. Las experiencias individuales como base de los resultados de valor.
7. La riqueza y el bienestar.

En estas características podemos observar cómo en la definición de cocreación se tienen en cuenta terminologías menos relacionadas con los aspectos productivos, y se utilizan en su lugar conceptos que hacen referencia a la comunidad, el compromiso y el bienestar. Este es uno de los puntos que diferencian la cocreación de la co-producción, con una retórica que está más centrada en los agentes implicados que en el producto creado. Si trasladamos esto al ámbito de los Medios de Servicio Público, la cocreación en este entorno no ha de buscarse solamente como mecanismo de producción, sino especialmente como método de relación, que permita además de generar productos de calidad, crear también vínculos de valor que legitimen la condición de servicio público de las corporaciones.

Una vez establecidos los argumentos de por qué los PSM deben tomar la iniciativa a la hora de innovar, y por qué esta innovación puede ser idealmente alcanzada a través de la colaboración y la generación de valor mutuo, es importante para los PSM el definir estratégicamente con qué otros agentes se van a relacionar.

Los medios privados habitualmente exponen que los PSM frecuentemente carecen de la flexibilidad y la adaptabilidad tecnológica que

requiere la innovación (Donders, Pauwels, y Loisen, 2012) y esto tiene su naturaleza en parte en la cultura de la colaboración de los medios públicos. Según Glowacki y Jackson (2019) una de las desventajas que tienen los medios públicos con respecto a otras corporaciones, especialmente los nuevos gigantes tecnológicos, es la agilidad. Esta falta de agilidad se manifiesta en el tipo de asociaciones de los PSM, que por lo general se siguen limitando a instituciones de corte cultural (museos, bibliotecas...) y no tanto a empresas de alta tecnología.

Por otro lado, la cuestión a resolver no es exclusivamente la falta de asociaciones tecnológicas, sino más bien la aplicación de una renovada actitud respecto a la colaboración. Una que no solamente se entienda de forma más amplia, sino que tenga en cuenta cuestiones más allá del producto, como la generación de espacios compartidos duraderos o comunidades creativas más sólidas y ágiles.

### **3. VRT SANDBOX: UNA “CAJA DE ARENA” PARA LA COCREACIÓN Y LA EXPERIMENTACIÓN**

El departamento de innovación de la VRT presenta una organización relativamente compleja. Existen varias divisiones dentro del departamento de innovación dedicadas a cuestiones específicas, como pueden ser la juventud, los creadores de contenidos, las empresas, etc. Lo que une a estas diferentes divisiones en un mismo departamento de innovación, es la fuerte apuesta por la colaboración. De esta manera, la innovación en la VRT se divide en: Open VRT, la sección que colabora y busca generar nuevas ideas con estudiantes; Video Snackbar, para el apoyo a los creadores de vídeo; VRT Startup para fomentar el emprendimiento interno en la corporación; VRT DPC, dedicada a la creación de nuevas herramientas; Sandbox, para la colaboración y desarrollo de productos con *start-ups* externas; y los Future Media Labs, de vocación internacional, son un conjunto de redes de colaboración en diferentes disciplinas (formatos y procesos de vídeos, tecnología, juegos, etc.).

VRT Sandbox se crea en el año 2014 con la idea de establecer un interlocutor entre el canal VRT y el entorno creativo-tecnológico de Bélgica y sus *start-ups*. La iniciativa parte de la premisa de que otros agentes en la región están desarrollando ideas y proyectos interesantes, y que la VRT tiene la oportunidad de participar en éstos de una forma significativa, no solamente para fortalecer sus propias carencias internas, sino también para desarrollar una comunidad que en el medio-largo plazo pueda beneficiar conjuntamente a todo el sector de los medios.

VRT Sandbox, de esta manera, responde a la necesidad de la VRT de acceder al emprendimiento de su entorno, y por tanto a tecnologías a las que previamente no tenía acceso por falta de una comunicación real con las *start-ups*. Funciona como un acelerador de medios, identificando proyectos con tecnologías emergentes que puedan responder a alguna de las necesidades que presenta la corporación. Aportándoles una plataforma sobre la que desarrollar sus productos, y probarlos en el marco de la VRT. De ahí el nombre de “*sandbox*” o caja de arena, como alegoría de un espacio seguro de “juego” como el que podríamos encontrar en un parque infantil.

VRT Sandbox, que es parte del departamento de innovación de la VRT, está dividido en 4 partes:



Imagen 1. Las 4 fases de la cocreación en VRT Sandbox

- Apartado de coordinación: donde se monitorean a las diferentes *start-ups* para observar cómo trabajan antes de entrar en la fase de desarrollo.
- Inducción: la parte en la cual se establecen los mecanismos para incorporar a la *start-up* en la dinámica de la corporación o el servicio al cual se adscribe.
- Comunicación: para fomentar la relación con los emprendedores y mantener el desarrollo eficaz de los proyectos.
- Experiencia de usuario donde se analiza periódicamente el encaje de la tecnología en la corporación, su diseño y su adecuación desde el punto de vista del usuario.

Para entender la posición relativa de Sandbox en la VRT, debemos entender primero cómo se estructura la corporación. La VRT se organiza a través de 3 pilares diferenciados: las marcas (los diferentes canales de la VRT), la división tecnológica y el cuerpo de trabajadores. La labor de Sandbox se sitúa entre el pilar de las marcas y la tecnología, detectando las necesidades de los diferentes departamentos de la VRT y observando el entorno en busca de una tecnología que pueda ayudar a solucionar problemáticas particulares. Para detectar esta tecnología, Sandbox debe de estar lo más cerca posible de las *start-ups*, no solamente observándolas sino también atrayéndolas y conectando con ellas de forma significativa.

Actualmente VRT Sandbox trabaja con aproximadamente 10 casos cada año, siguiendo un proceso de selección y desarrollo en 3 fases: emparejamiento (*matchmaking*), desarrollo y difusión. En la propia página de VRT Sandbox existe un formulario por el cual las *start-ups* pueden enviar un *pitching* sobre su producto e información relevante de su proyecto. Con estos datos, la VRT analiza el potencial uso de esos productos en alguna de las divisiones de la corporación (la radio, el servicio de noticias, el servicio de archivo...) y “empareja” a la *start-up* con la marca de la VRT.

En el formulario se incluyen apartados en los que la empresa candidata debe introducir detalles como el número de empleados que posee, el año en el que fue fundada, la fase en la que se encuentra ac-

tualmente (estado embrionario, con producto estable, con inversores abordo...) además de una serie de cuestiones sobre su dinámica de trabajo y la forma en la que ellos creen que la VRT se puede beneficiar de su producto.

Con estos datos la VRT pondera el tiempo y esfuerzo que podría requerir elevar el producto y la empresa a un punto de común beneficio. La VRT tiene una política de cartera cerrada con respecto a las *start-ups*, esto quiere decir, que en primera estancia no les paga, sino que les ofrece visibilidad y la posibilidad de desarrollar su producto en un entorno real (Barclay, 2021).

A pesar de que cada proyecto tiene unas fases más o menos concretas, son proyectos abiertos en el sentido en que la relación entre la corporación y la *start-up* se va actualizando y revisando periódicamente. Esto quiere decir que, si bien la fase de integración y desarrollo de la idea puede durar entre 3 y 4 meses, las subsiguientes fases de socialización del producto y las oportunidades de *networking* con otros prescriptores que puedan estar interesados en la tecnología pueden mantenerse en el tiempo si ambos lo consideran oportuno. De hecho, la VRT se convierte en un cliente pagador de aproximadamente uno de cada diez casos que desarrolla (Barclay, 2021).

La VRT busca a través de estos proyectos el acceso a tecnología que no son capaces de obtener por sí mismos, pero ¿Qué es lo que la VRT les ofrece a las *start-ups*? La VRT divide los beneficios que hay sobre la mesa en 5 apartados diferentes.

Como su propio nombre indica, Sandbox o “caja de arena” hace referencia a un espacio seguro en el que testar y experimentar con un producto. Esto, en la VRT, es un espacio real en el cual se pretende desarrollar una idea en un entorno físico dedicado, en contacto además con otros creativos. El segundo elemento que ofrece la VRT es la asesoría y competencia. Especialmente para *start-ups* en estados de desarrollo temprano, tener la oportunidad de ser guiadas por expertos en desarrollo de producto es un beneficio crucial para estos nuevos emprendedores. Además, la VRT pone a disposición toda su biblioteca de contenidos y sus herramientas internas. En este senti-

do, disponer de una masa crítica de información y datos es un valor importante para las tecnológicas, especialmente aquellas dedicadas a la Inteligencia Artificial. Por último, la VRT les ofrece también la posibilidad de funcionar como su “manager”, presentando a la *start-up* en sociedad a través de diferentes eventos y exposición bajo la marca VRT, así como también el acceso a la red de contactos interna y externa de la corporación.



**Imagen 2.** Resumen de los beneficios para las *start-ups* al entrar en VRT Sandbox

El ejercicio de cocreación de la VRT es diferente conceptualmente a otros que podemos observar en el resto de los PSM europeos. El centro de la actividad no es la creación conjunta de un producto concreto, ya sea una serie, un programa u otro; sino que es la búsqueda de valor común. La *start-up* es quien se aproxima a la corporación con un producto ya confeccionado, o al menos conceptualizado. La VRT, por su parte, busca satisfacer sus propias necesidades tecnológicas. No es una acción altruista por la cual la VRT “ayuda” a las *start-ups*, sino que de forma abierta apalanca sus intereses y sus recursos para generar un ecosistema creativo de mutuo beneficio.

Esta forma de operar está en línea con los parámetros que Ramaswamy y Ozcan (2014) teorizaron sobre las características paradigmáticas de la cocreación. Más concretamente con la idea de la interacción como lugar de generación de valor, representado en el espacio físico que ocupa el Sandbox, y donde se desarrollan de forma práctica los proyectos, y “la formación de una base conjunta de herramientas mediante la combinación de los recursos sociales de los individuos, y sus habilidades con los posibles de las empresas del sector privado, público y social”, donde la posición de la VRT en el contexto de los medios belgas sirve para impulsar, promocionar y socializar el trabajo de los emprendedores.

#### 4. CASOS DE ESTUDIO DE VRT SANDBOX

Para ilustrar el funcionamiento de Sandbox en la VRT, a continuación se exponen una serie de proyectos paradigmáticos que se han realizado en el marco de esta iniciativa, describiendo el servicio con el que se ha “emparejado”, el proceso de planteamiento del problema y la solución, así como los objetivos y resultados obtenidos por la propia corporación.

**Caso 1:** Bothrs y ML6. Emparejado con el servicio de noticias VRT NWS.

Descripción de la *start-up*: Bothrs es un estudio de diseño de experiencias, que ayuda a las empresas a crecer diseñando y enviando experiencias digitales. Lo hacen a través de lo que denominan Sprints de Diseño. Entre sus productos se encuentran chatbots y experiencias de diseño conversacional.

Problema planteado: Como Medio de Servicio Público, la VRT NWS se ha visto inmersa en una interminable batalla contra la desinformación, los rumores y otras noticias falsas. Hoy en día, continúan en una lucha constante para garantizar noticias correctas, informativas y confiables, especialmente en tiempos de COVID-19. VRT NWS recurrió a Bothrs para buscar una solución automatizada para combatir la desinformación.

**Solución/Producto:** Bothrs y ML6 crearon un chatbot llamado COVID Buddy. Funciona como un chatbot de comprobación de hechos que ayuda a los usuarios a autoevaluarse cuando comprueban la veracidad de las noticias. COVID Buddy se integró en el Facebook Messenger de VRT NWS, pudiendo accederse a él fácilmente desde la página de Facebook de la corporación. También proporciona recomendaciones personalizadas basadas en el resultado de la verificación, educando al usuario en la identificación y evaluación de la información.

En palabras de la VRT, la experiencia en este proyecto les sirvió para aprender que, debido a los contenidos generados por los usuarios, es necesaria mucha más curación de lo que se pensaba antes. La cantidad de contenido que deben supervisar los verificadores no se limita a los contenidos creados por periodistas y editores, sino también a los de los propios usuarios.

Interesantemente, los resultados de esta colaboración le descubrieron a la VRT no solamente la funcionalidad de la IA para combatir la desinformación, sino que también han comprobado que es necesaria una colaboración estratégica con otros medios de comunicación para crear un departamento de *fact-checkers cross-media* para luchar contra las noticias falsas.

El éxito de este caso hizo que el servicio de noticias VRT NWS alinease el proyecto con Bothrs y ML6 con la hoja de ruta de VRT NWS para el uso de *chatbots* en la estrategia de comunicación.

**Caso 2:** Winston Analytics. Emparejado con VRT Taal.

**Descripción de la *start-up*:** Winston Analytics son los desarrolladores de un bot de entrenamiento de locutores. Su propósito es mejorar la capacidad de locución de las personas utilizando la IA. A través del análisis automatizado de la locución del usuario, el bot tiene la capacidad de ofrecer diferentes ideas y comentarios.

**Problema planteado:** la VRT tiene un servicio de desarrollo de la escritura y la locución llamado VRT Taal. El año anterior al comienzo de este proyecto, en VRT Taal se habían impartido más de 1000 horas de cursos de locución con tan solo 3 instructores. La VRT vio

en esta colaboración la posibilidad de integrar una tecnología que pudiera facilitar sus labores educativas en este servicio.



**Imagen 3.** Presentación de Winston Analytics en la VRT

**Solución/Producto:** El bot de Winston Analytics resultó funcionar como un complemento formativo para la formación clásica que los preparadores lingüísticos de VRT imparten a diario. Particularmente el valor diferencial de la aplicación fue que no se reducía únicamente a cuestiones de sonido, sino que también era capaz de hacer comentarios y recomendaciones sobre la entonación.

En palabras de la VRT, al analizar la entonación y el sonido de los presentadores de radio y televisión de la VRT a través de la aplicación, fueron capaces de crear perfiles para cada una de las cadenas, y por tanto determinar qué sonido funciona mejor en según qué cadena y para según qué objetivo.

**Caso 3:** Video Snackbar (ahora parte del departamento de innovación de la VRT).

**Descripción del proyecto:** Video Snackbar se inició como un proyecto de VRT Sandbox en el año 2017. El propósito de la iniciativa

era apoyar a los video-creadores, centrándose en ayudarles a explorar nuevas tecnologías y procesos.

Problema planteado: con la explosión de los contenidos generados por usuarios y la evolución de las redes sociales hasta convertirse en medios basados la creación de video-contenidos, se planteaba como una necesidad el crear una plataforma que explorase los diferentes formatos, técnicas y en general la vanguardia de la video-creación para aportar ideas y recursos a aquellos creadores interesados en el audiovisual.

Solución/Producto: en 2019, Video Snackbar deja de ser únicamente un proyecto de Sandbox y se replantea como un nuevo servicio con presupuestos y recursos humanos específicos. Posteriormente aparece Video Snackbar HUB, de vocación internacional, que tiene como objetivo la producción de contenidos creativos y el reunir a innovadores tecnológicos fuera de las fronteras belgas. Este *hub* pretende construir una red internacional dedicada a la promoción, desarrollo e intercambio de herramientas, mecanismos, estrategias y flujos de trabajo innovadores en el ámbito de los medios de comunicación. Más concretamente, el Video Snackbar Hub es una comunidad que trabaja en vídeo-web, las retransmisiones en directo, las emisiones futuras y otros formatos emergentes.

Según la propia VRT, su misión es construir una red internacional dedicada a la promoción, el desarrollo y el intercambio de herramientas, mecanismos, estrategias y flujos de trabajo innovadores para los medios de comunicación. El primer proyecto conjunto del Hub consistió en un seminario web internacional centrado en la producción de medios de comunicación, la difusión de noticias y la transmisión en directo en tiempos de pandemia. Fue un seminario web titulado “Transmisión en cuarentena: cómo lo está llevando el mundo” y presentaba a una serie de personas compartiendo sus ideas sobre cómo adaptar la vida normal a las circunstancias de la pandemia y el aislamiento.

Como podemos observar a través de los 3 casos de estudio descritos, Sandbox se configura como un espacio multidisciplinar en el

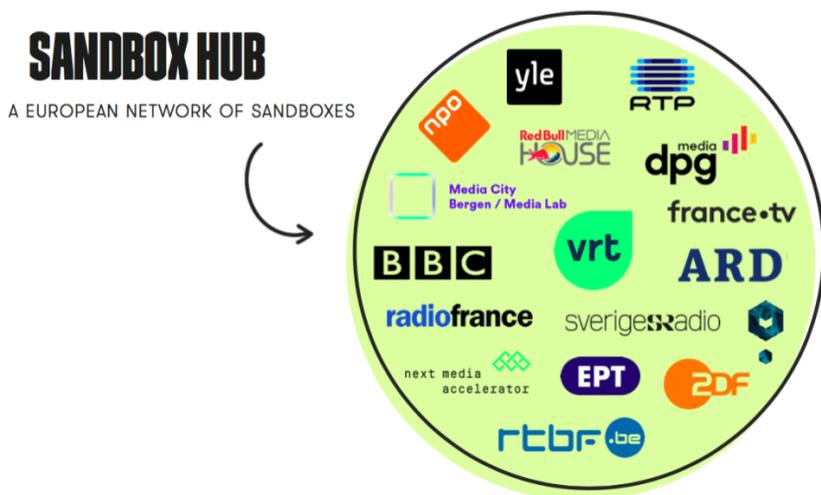
cual convergen las tecnologías y las comunidades. No se define como un laboratorio al no estar separado de los equipos de producción de la VRT, pero sí que incluye a los productores externos de las *start-ups* en las dinámicas de trabajo de la corporación. Por una parte, funciona como un acelerador en tanto que desarrolla proyectos embrionarios y los eleva en funcionalidad e impacto, pero funciona también en otra medida como un centro de formación interna para sus propios trabajadores, como en el caso de Winston Analytics, mejorando las habilidades de locución de sus presentadores.

## 5. LOS FUTURE MEDIA HUBS Y LA BÚSQUEDA DE LA COCREACIÓN INTERNACIONALIZADORA

Los Future Media Hubs son una red internacional de organizaciones de medios de comunicación que se centra en la innovación a través de la colaboración y el intercambio de conocimientos. Su principal objetivo, según la VRT, es acelerar el desarrollo de la industria de los medios de comunicación y sus ecosistemas locales facilitando las asociaciones entre organizaciones de medios de comunicación tanto públicas como comerciales. Los Future Media Labs que podemos encontrar en la VRT son los siguientes:

**Sandbox HUB:** es la versión internacional de Sandbox, y su misión es poner en contacto a nuevas empresas y emprendedores con medios de comunicación para que amplíen sus negocios e introduzcan nuevas tecnologías en un ecosistema mediático internacional. Es la elevación del concepto de Sandbox pero entendiendo que estas colaboraciones pueden suceder más allá de las fronteras belgas y que otros medios de comunicación europeos, tanto públicos como privados, pueden encontrar valor en los proyectos que se exhiben a través de esta plataforma.

El Sandbox Hub funciona también como una plataforma para intercambiar conocimientos sobre temas como la tecnología del aprendizaje, la curación, la ética y la ciberseguridad, entre otros.



**Imagen 4.** Corporaciones internacionales miembro del Sandbox HUB

Al mismo tiempo, el *hub* permite a la comunidad trabajar conjuntamente en temas estratégicos y facilita el acceso a nuevos proyectos con financiación europea que pueden reforzar las actividades de las corporaciones.

**Video SnackBar HUB:** de la misma manera, esta división se corresponde con la vertiente internacional de Video SnackBar, apoyando la creación de contenidos de vídeo innovadores y reuniendo a innovadores tecnológicos internacionales para intercambiar conocimientos, ideas y flujos de trabajo sobre nuevas tecnologías. Actualmente, Video SnackBar Hub está formado por 12 empresas, incluidos algunos miembros del Sandbox Hub.

**Open Labs Hub:** es la versión internacional de Open Labs, y tiene como objetivo inspirar e introducir a los jóvenes talentos para fortalecer las habilidades digitales dentro de las organizaciones de medios de comunicación. El Open Labs Hub se basa en la comunidad de talentos digitales de la VRT. Actualmente, este grupo está formado por 8 especialistas en contenidos digitales de diferentes organizaciones internacionales.

**Game Hub:** La última incorporación a los Future Media Hubs es el Game Hub. El objetivo de este centro es inspirar a las cadenas de

televisión para que enriquezcan la narración y las experiencias mediáticas con las tecnologías de los videojuegos. En concreto, esta comunidad comparte conocimientos sobre motores de juego, *e-sports*, participación de los usuarios, gamificación, estudios virtuales y demás.

Como podemos observar, los Future Media Hubs son el esfuerzo de la VRT por internacionalizar los proyectos de innovación que ya tenía en funcionamiento a nivel nacional. Esto comienza en un primer momento con el Sandbox HUB, con la ayuda del Media Road Project coordinado por la EBU.

El proyecto MediaRoad, financiado por la UE a través de Horizon 2020, y ya finalizado, tuvo como propósito la transformación del sector europeo de los medios de comunicación mediante la creación de un ecosistema de innovación en el que participaron diversas asociaciones y organizaciones de medios de comunicación de servicio público, radios y emisoras comerciales, organizaciones de trabajadores; institutos de investigación académica y centros de innovación, productores independientes y PYMES. Para esto, los 5 objetivos marcados en el proyecto Media Road fueron los siguientes:

1. Impulsar la innovación en el sector europeo de los medios de comunicación.
2. Reavivar la mentalidad de *start-up* en el sector mediático europeo.
3. Reunir una amplia red de actores de los medios.
4. Llevar los conceptos innovadores a buen puerto y al mercado.
5. Configurar la futura política de medios de comunicación y formar parte de la transformación digital.

A través del proyecto MediaRoad, la VRT tuvo la oportunidad para escalar su concepto de Sandbox y darle un alcance mayor, a escala europea y con la EBU como institución coordinadora. Después de Sandbox HUB vendrían otras dos divisiones dentro de MediaRoad: el Policy HUB, enfocado al desarrollo colectivo de regulaciones, marcos de actuación, agendas de financiación y discursos mediáticos; y

el Network HUB, que funciona a modo de foro de investigación en el que periodistas, institutos de investigación, corporaciones y agentes culturales pueden intercambiar conocimientos e impresiones sobre temas relevantes en el ámbito de la comunicación.

## 6. CONCLUSIONES

En este capítulo hemos descrito las estrategias de innovación de la VRT en su anterior acuerdo de gobierno y en el actual, observando como la colaboración con otras corporaciones y agentes tomaba un papel protagonista en el desarrollo de la innovación.

La colaboración para los PSM europeos tiene un sentido estratégico unívoco, y de cierta manera se presenta como un requisito para su propia supervivencia, poniendo en común recursos con otras corporaciones o empresas que les permitan compartir experiencias, *know-how*, tecnología e incluso plataformas que impulsen su competitividad frente a los gigantes tecnológicos; con centros de investigación y universidades para la ideación, la experimentación y la fiscalización de sus propias acciones; y con los usuarios como mecanismo de intermediación cultural para atraer a la audiencia al centro de la creación, representar más legítimamente sus sensibilidades o impulsar el talento juvenil.

En este sentido, la cocreación en la VRT surge como respuesta a las diferentes necesidades de los servicios de la corporación y después evoluciona para adoptar un cariz internacionalizador. Con una actitud proactiva hacia su entorno tecnológico y sus usuarios, la VRT se presenta como un dinamizador del ecosistema de medios belga. A través de Sandbox ha conseguido generar una plataforma con capacidad para crear un valor compartido entre la corporación y las *start-ups* de su entorno. El rol de la VRT en este espacio es claro: aporta un lugar físico, experiencia, contenidos y guía a los emprendedores en el uso de estos recursos.

En todas las experiencias cocreativas de la VRT destaca el elemento de generación de comunidad por encima del resto; primero a

nivel nacional, promoviendo un ecosistema tecnológico y creativo, y después a través de asociaciones con instituciones europeas elevando este ecosistema al plano internacional.

Cabe también mencionar ejemplos de cocreación en la VRT en el apartado de los contenidos, como la serie Student Room, donde los protagonistas (jóvenes) participan creando el programa con sus propios vídeos caseros. De la misma forma, aplican la cocreación también en los eventos benéficos, como en el VRT Christmas Radio Show, donde dedicaron un programa de 24 horas a destacar acciones solidarias de habitantes de las diferentes regiones de Bélgica.

Por otro lado, la VRT aplica la cocreación también en su comunicación con los jóvenes, como en el caso de Open VRT, ofreciéndoles un espacio de ideación adaptado a sus intereses y habilidades.

Existen, por otro lado, una serie de retos que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar la cocreación a otros niveles en la VRT. La mayoría de las colaboraciones que establece, como en el caso de Sandbox, son colaboraciones cerradas con propósitos concretos, escogidos por una cuestión de interés y de adecuación a los servicios de la corporación. Sin embargo, ¿quién se queda atrás? Los riesgos de establecer una cocreación basada únicamente en las necesidades puntuales de la corporación puede provocar que estas se vean limitadas a las ideas o tecnologías con el mayor peso contextual, como puede ser el caso de las soluciones automatizadas con Inteligencia Artificial.

Por otro lado, la VRT todavía falta por demostrar su capacidad para generar contenidos colaborativos con grupos de interés o grupos minorizados, lo cual es especialmente importante dada la necesidad de integración que existe en el país, particularmente respecto a los jóvenes adultos migrantes.



# La participación juvenil en la producción de contenido de interés social: RTBF Tarmac

**Jose Moriano**  
*Universitat Jaume I*

## **Resumen:**

Este capítulo explora la oferta de contenidos de la plataforma juvenil Tarmac de la corporación francófona belga RTBF desde las prácticas de interacción, participación y cocreación con la audiencia. En este estudio se analizan experiencias en el ámbito de la información y el entretenimiento. El objetivo es conocer y comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por Tarmac para determinar el grado de interacción, participación y cocreación con la audiencia y analizar cómo estas experiencias ayudan a la producción de contenidos de interés social y a la promoción de los valores públicos. Se ha adoptado una metodología exploratoria descriptiva desde un enfoque cualitativo que explora los marcos de interacción, participación y cocreación de la plataforma juvenil de RTBF y que se complementa con una entrevista a Thomas Duprel, responsable editorial de Tarmac.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS. 3. La oferta de Tarmac. 4. Líneas estratégicas de Tarmac. 4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación de Tarmac. 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE TARMAC. 5.1. Información. 5.2. Entretenimiento. 6. CONCLUSIONES.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Bélgica es un país diverso y políticamente complejo dividido lingüísticamente entre comunidades neerlandófonas y francoparlantes además de un pequeño colectivo que habla la lengua alemana.

Con una población francófona de más de 8 millones de habitantes (Havaux, 2016) que se concentran principalmente en el área de Valonia y de Bruselas, el mercado mediático en francés está liderado por la emisora filial en Bélgica de Radio Television Luxembourg (RTL) con el 34,5 % de cuota de audiencia (RTL, 2020), la cadena privada francesa TF-1 y la corporación pública Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF).

La oferta actual de RTBF cubre TV, radio, web, redes sociales y plataformas de *streaming*.

RTBF se puede clasificar como un modelo de medio público democrático corporativista (Hallin y Mancini, 2004). Este modelo es característico de medios con una importante autonomía política, alta profesionalización y autorregulación institucionalizada.

Entre los principios generales que orientan la visión de RTBF se encuentran estar “atenta a los artistas, productores y distribuidores de obras artísticas y culturales de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), a sus creaciones, y a poner en valor los talentos emergentes, apoyar todos los géneros de programas, así como adoptar el papel de incubadora de talento y espacio para la difusión de obras y artistas de la FWB” (RTBF, 2020a).

A finales de 2016, RTBF presentaba su plan estratégico “Vision 2022” con el objetivo de hacer frente a los profundos cambios que estaba experimentando el sector audiovisual tanto a nivel global como local. Con la pérdida de impulso de los medios tradicionales, el aumento del consumo digital y bajo demanda, la fragmentación de las audiencias, la nueva jerarquía de los dispositivos de consumo y las innovaciones tecnológicas como grandes desafíos, el plan se basa en tres ejes principales: transmitir los valores del servicio público en una sociedad global y digital, erigirse en el líder de la producción de contenidos audiovisuales belgas francófonos a través de la innovación y convertirse en una empresa de “aprendizaje” (RTBF, 2020a).

Específicamente, “Vision 2022” busca reforzar las producciones locales, la diversidad y la proximidad, el desarrollo del potencial del enfoque multicanal, la simplificación del modelo organizativo, la continuación de la formación y el apoyo a los equipos y el desarrollo

de contenidos para que sean más accesibles e interactivos mediante el uso de nuevas tecnologías (RTBF, 2020b).

Fruto de estos objetivos, RTBF se reorganizará por completo abandonando su organización en silos –TV, radio, Internet– en beneficio de una organización transversal comprometiéndose a producir y a difundir contenido original en todas las plataformas –TV, radio, web, redes sociales y aplicaciones– de acuerdo con el uso público (L’Echo, 2017).

En esta estrategia, el público juvenil es dividido en dos segmentos. Por un lado, un grupo de hasta 34 años para el que se oferta contenido comprometido que potencie la autenticidad. Por otro lado, se separa al sector llamado “nuevas generaciones”, un nicho de jóvenes de entre 15 y 25 años abierto a cambios constantes, con un claro consumo multiplataforma y en busca de personas influyentes con las que identificarse (RTBF, 2020a).

En la Bélgica francófona, solo un poco más de un tercio (36 %) de los adultos jóvenes siguen viendo la televisión clásica. El 47 % de los jóvenes belgas de entre 18 y 24 años prefiere plataformas de contenidos bajo demanda como Netflix y Amazon Prime Video (Le Soir, 2018). Además, YouTube, Twitch y otras plataformas digitales captan más su atención que la televisión tradicional.

En respuesta a esta nueva competencia en línea, los canales de televisión francófonos han reaccionado creando plataformas digitales multimedia y de redifusión y explorando nuevos formatos. Los casos más populares son las plataformas generalistas para todos los públicos Auvio de RTBF y RTL Play de RTL Bélgica.

De forma más específica, la oferta de contenidos para jóvenes adultos y adolescentes en la Bélgica francófona es muy diversa. La cadena privada de Luxemburgo RTL tiene una importante implantación entre la comunidad de habla francesa y su canal RTLPlug se dirige a adolescentes y jóvenes adultos. Además de la corporación luxemburguesa, otras cadenas como Canal J –grupo Lagardère Active–, Mangas –canal de *anime* francés–, Game One –centrado en el manga, el anime, los videojuegos y los deportes electrónicos– o CStar y Trace Urban ofertan contenidos orientados a la música urbana y se dirigen de manera particular a jóvenes audiencias.

## 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Esta investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se opta por emplear métodos cualitativos de análisis textual y se recurre al examen de las experiencias de interacción, participación y cocreación desplegadas por RTBF Tarmac en el pasado y en la programación del año 2021 así como a la investigación de los marcos de trabajo y políticas de participación de la marca. Por otro lado, este estudio se complementa con los datos extraídos de una entrevista con Thomas Duprel, responsable editorial de la plataforma.

El objetivo de este estudio es conocer y comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por Tarmac para determinar el grado de interacción, participación y cocreación con la audiencia.

Este capítulo pretende ofrecer un análisis de experiencias que puedan ser útiles para los tomadores de decisiones de los medios públicos europeos, productoras de contenido y profesionales de la participación en medios de comunicación.

## 3. LA OFERTA DE TARMAC

En un escenario de gran competencia, frente a una audiencia esquivada y fruto de la nueva estrategia enmarcada en “Vision 2022”, RTBF crea la plataforma digital Tarmac en 2017 para dirigirse al segmento de público comprendido entre los 15 y los 25 años. Inicialmente, el objetivo de Tarmac era el de convertirse en un medio digital dedicado al *hiphop* y a la cultura urbana con una gran presencia en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram.

Desde su nacimiento, Tarmac ejemplifica la transición de RTBF al mundo digital. Se trata de una marca *crossmedia* que viene a cubrir la ausencia de contenidos para el público más joven combinando radio, televisión y redes sociales para un segmento de población que en el pasado no se había tenido en cuenta en la programación de RTBF.

La plataforma se inicia con medios modestos: un estudio de 450 metros cuadrados y un grupo de profesionales jóvenes que se orientan a producir cápsulas y formatos de vídeo mezclando el lenguaje de la radio, la televisión y las redes sociales.

En el diseño del plató donde se producen los contenidos de la marca se aprecia un interés por fomentar la inclusión y representatividad de todas las voces. Thomas Duprel, responsable de edición de Tarmac, declara a este respecto: “Cuando comenzamos con el proyecto, quisimos cambiar la mentalidad dentro de RTBF porque queríamos ser representativos de una sociedad plural. Por eso decidimos que un espacio central de nuestro plató sería un vagón de metro que es un espacio donde se encuentra gente de todas las condiciones, orígenes y géneros”.

La marca pública ha ido ampliando su oferta inicial centrada en la música como símbolo de la cultura urbana. Con el paso del tiempo, Tarmac ha ido adoptando formatos como el humor, la actualidad y las noticias o la cultura *gamer*. La propuesta actual busca reunir la diversidad de la juventud francófona belga a través de aquellos temas que le son comunes situando en el centro la promoción de los jóvenes talentos de la escena belga francófona (Metro, 2017) y potenciando la variedad cultural y pluralidad de voces de su audiencia.

Se trata de una oferta de audio y video tanto en directo como bajo demanda que convierte a Tarmac en un escaparate del panorama cultural actual a través de una plataforma de contenidos en línea que se complementa con perfiles<sup>1</sup> en Facebook –con más de un millón de seguidores–, YouTube –397 000 seguidores–, Twitch –247 000 seguidores– o Instagram –235 000 seguidores–.

La parrilla actual de Tarmac se centra especialmente en la información –documentales, contenidos didácticos, debates, entrevistas y noticias– y en el entretenimiento –música, humor y deportes electrónicos–. Los contenidos de ficción que ofrece la plataforma son residuales.

---

1 Datos del mes de agosto de 2021.

La juventud belga francófona se nutre de una gran cantidad de culturas y orígenes y es representativa de la diversidad política, cultural y social del país. En 2016, enmarcado en el estudio paneuropeo “Generation What?” coordinado por la European Broadcasting Union (EBU), se entrevistó a más de 30 000 jóvenes belgas entre 18 y 34 años que proporcionaron importantes claves para entender el retrato psicográfico de la juventud belga.

La confianza en las instituciones tradicionales de los jóvenes belgas es baja y solo un 1 % tiene plena confianza en los medios de comunicación (RTBF, 2016).

Esta desconfianza en las instituciones se traduce también en las que tradicionalmente han sido más valoradas por la sociedad. Al preguntar si “has estado involucrado alguna vez en una ONG o una asociación humanitaria” solo el 18 % contesta afirmativamente. Los resultados son distintos cuando se trata de participación comunitaria. A la pregunta “¿Has estado involucrado alguna vez en una asociación local?”, el 40 % contesta afirmativamente y solo el 23 % no estaría interesado en comprometerse (RTBF, 2016).

Por otro lado, el estudio realizado por el programa de desarrollo de la ciudadanía “Annoncer la Couleur” (Enabel, 2019) entre 500 jóvenes belgas francófonos de 14 a 19 años muestra que la juventud no está convencida de su poder de influencia para cambiar las cosas y que su nivel de confianza en los medios es bajo. Solo el 30 % dice tener confianza plena en estos.

Para este grupo de edad, los valores fundamentales son el respeto (38 %), la honestidad y la integridad (37 %) y la lealtad y la fidelidad (34 %) por delante de valores tradicionales como la justicia (25 %) o la solidaridad (23 %) (Enabel, 2019).

Se trata de una juventud preocupada por el racismo (73 %), el sexismo (77 %) y la libertad de expresión (77 %) y su compromiso por estas causas se manifiesta fundamentalmente mediante la firma de peticiones (51 %) y reacciones en redes sociales (40 %) más que participando en manifestaciones o encuentros físicos (38 %) (Enabel, 2019).

#### 4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE TARMAC

Antes de que naciera Tarmac, desde las diversas instituciones de la FWB y, especialmente desde el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), se aplaudía la estrategia de RTBF para acercarse al público adolescente y de jóvenes adultos a través de los valores democráticos y de servicio público. Sin embargo, ya en 2016, la CSA hacía incidencia en la necesidad de incrementar las iniciativas orientadas a la alfabetización mediática y a la participación de la audiencia (CSA, 2017).

Estas recomendaciones fueron tomadas en cuenta en el lanzamiento de Tarmac. Para conectar con un perfil tan apegado a las redes sociales y tan poco comprometido con los medios, Tarmac colabora con los artistas de la FWB en la creación de sus programas y prioriza la participación de profesionales –guionistas, editores, productores y presentadores– que se encuentran en la misma franja de edad que la audiencia de la plataforma. Además, la colaboración con asociaciones, instituciones educativas y otros actores representativos de la juventud belga francófona y el compromiso de la audiencia son los temas clave sobre los que gira la estrategia de participación y co-creación de la marca joven de RTBF.

Un ejemplo que ilustra esta estrategia es *Lockdown* (2020), un programa especial semanal emitido en Twitch que se centraba en hablar de buenas prácticas durante el confinamiento con el que la sociedad hizo frente a la primera ola de la pandemia de la COVID-19 en Bélgica.

El programa buscaba la interacción entre la audiencia y dos populares presentadoras de la plataforma en torno a la idea-fuerza de “quedarse en casa”. Mediante la información instantánea de la evolución de la epidemia en historias de Instagram que fueron vinculadas a los directos del programa se perseguía un claro objetivo didáctico.

Con un importante acento en la educación mediática, el formato recorría la información, los rumores y las noticias falsas sobre el coronavirus que inundaban las redes sociales y proponía estrategias y buenas prácticas debatiendo con la audiencia mediante preguntas que se respondían en directo, en el área de chat de Twitch y en las

redes sociales de Tarmac invitando a la audiencia a usar la etiqueta #tarmaclockdown en Twitter, en YouTube y en Instagram.

El programa se emitió de lunes a viernes de 17 a 19 horas desde el 18 de marzo de 2020 y contaba con invitados expertos como la periodista de RTBF Johanne Montay o el epidemiólogo de la Universidad Libre de Bruselas Yves Coppieters.

La participación de la audiencia en el programa contribuyó a hacer un ejercicio colaborativo de educación mediática en el que la marca conectaba a periodistas y expertos en salud con la audiencia para explorar temas, rumores y noticias falsas que interesaban o afectaban específicamente a este sector de público. La audiencia tenía la capacidad de liderar el debate y a través de sus preguntas y comentarios se articulaba el desarrollo de los contenidos del programa.

La participación de la audiencia en la construcción de la identidad, el entorno de los jóvenes o sus preocupaciones no solo se enmarca en contenidos informativos y divulgativos. Una de las pocas producciones de ficción de Tarmac, fruto de la colaboración con la FWB, es la serie de cuatro podcasts *Balance ta plume* (2019) que promovía la creación original artística con y entre la audiencia. El formato pedía a la audiencia historias escritas y voces que las locutaran y ofrecía formación en narrativa creativa e interpretación antes de grabar los cuatro podcasts que fueron escritos e interpretados sobre un tema de libre elección alrededor de la fiesta de Halloween de 2019.

Este ejercicio de cocreación entre la audiencia y la plataforma pública fue anunciado en redes sociales y posteriormente distribuido tanto en formato de audio como de video de animación en los canales oficiales de la marca. La experiencia no tuvo buena acogida, aunque permitió no solo la cocreación entre jóvenes escritores y locutores sino entre estos y la marca que facilitó las herramientas y las competencias para llevar a cabo los podcasts. Tarmac hizo una nueva llamada en 2020 para que la audiencia colaborara en una segunda temporada de *Balance ta plume* que en 2021 todavía no se había estrenado.

A través de esta experiencia, la marca pública no solo potencia su función como proveedor de servicios, sino que realiza una verdade-

ra transferencia de conocimiento cooperando con su audiencia para que desarrollen competencias mediáticas. La formación de escritores y locutores aficionados y la promoción de su trabajo en la plataforma redundaron en un mejor posicionamiento de la marca entre un sector de audiencia con inquietudes culturales.

Para Duprel, esta experiencia fue relevante en términos de co-creación pero no tuvo el impacto esperado: “A nivel de políticas era un buen plan pero el producto no funcionó porque no se centraba en las preguntas que se hace la juventud hoy, cuestiones como el mercado de trabajo o la sexualidad. Creo que la idea era buena pero el formato de ficción no era el adecuado”.

La participación de la audiencia en Tarmac también se ha ensayado en formatos más tradicionales bajo la fórmula de la invitación a participar en el debate sobre temas sociales que afectan especialmente a los jóvenes adultos como en el caso de *Le petit conseil d'Eden* (2019-2020), un espacio semanal de tres minutos en el que se da un consejo sobre temas que preocupan a la generación Z y sobre el que se produce el debate entre la audiencia.

Los comentarios de la audiencia giran en torno al tema planteado y resumen o apuntan subtemas derivados tanto en YouTube como en Facebook e Instagram. Producido en formato vertical y con un formato que evoluciona el plano único del *youtuber* clásico, esta cápsula semanal recoge consejos sobre becas escolares, redes sociales, relaciones tóxicas o trastornos mentales y, con frecuencia, ofrece enlaces útiles para que los comentaristas interesados encuentren más información de fuentes seguras y fiables.

Llevando un paso más lejos la participación de la audiencia, en 2019 Tarmac lanza *Elections 2019: Les Enjeux*, preguntando a jóvenes belgas francófonos sobre su relación con la política, la información que tienen antes de votar y su grado de confianza en los políticos. Bajo el lema “Et toi, tu fais quoi pour moi?” el formato da el micrófono a la audiencia en la calle y los comentaristas en las redes sociales tienen la oportunidad de reaccionar con sus comentarios reflexionando y ampliando los temas expuestos por los entrevistados. Distribuido en YouTube y en Facebook,

el formato vuelve a explorar cápsulas de vídeo breves grabadas en formato vertical intercalando las distintas intervenciones de los entrevistados en una duración de menos de tres minutos por pieza.

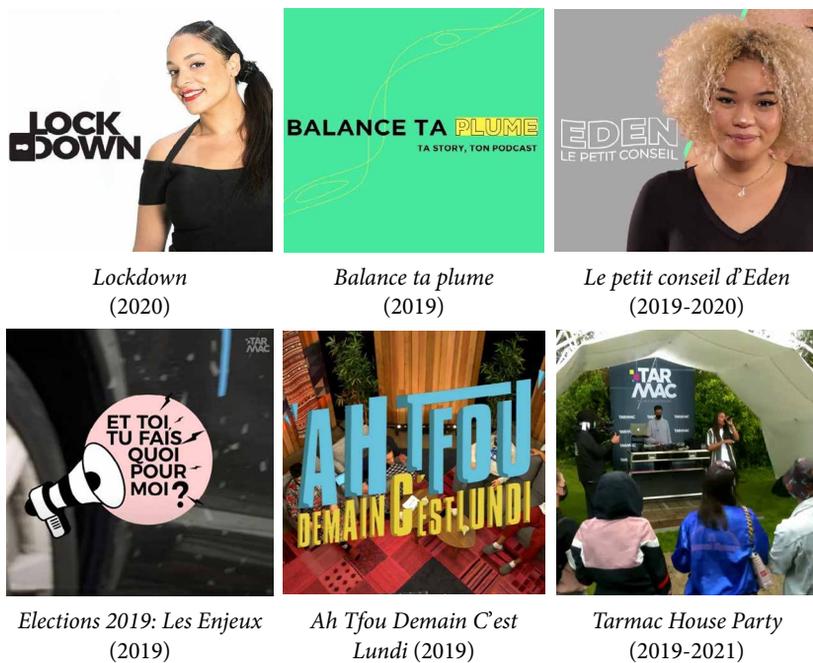
Aunque estos ejemplos van más allá de la simple interacción con la audiencia, se trata de experiencias de interacción, participación y cocreación en contenidos de interés social generalmente guiadas por la expresa invitación de la marca que, aunque tiene un legítimo deseo de dar voz a su audiencia, es quien ostenta mayor peso en la conversación y en la elección de los temas. Se trata por tanto de lo que Pate-man (1970) denomina “participación parcial” donde el equilibrio de poder entre los jóvenes y el medio se inclina hacia este.

En el caso del entretenimiento, esta estrategia suele ser la más habitual. La audiencia puede participar enviando sus preguntas o comentarios, pero siempre mediados por un tema propuesto y filtrados por los criterios de los productores. El debate *Ah Tfou Demain C'est Lundi* (2019) que trataba temas tan diversos como el racismo, el feminismo, la cultura urbana o asuntos de actualidad, es un buen ejemplo de esta estrategia. Los comentarios de los espectadores se introducen en directo a lo largo del programa a discreción de los presentadores del espacio, pero el desarrollo del tema se reserva a la opinión de populares influyentes invitados al programa.

Todas estas experiencias repiten un mismo patrón en cuanto a la distribución de contenidos y de utilización de herramientas de participación de la audiencia. La plataforma de Tarmac –así como la de RTBF– actúa como un repositorio de contenidos almacenando los programas emitidos mientras que las redes sociales, principalmente YouTube, Twitch, Facebook e Instagram son los lugares elegidos para fomentar la participación. Tanto el debate paralelo que se produce en tiempo real durante la primera emisión de cada programa como los comentarios que se producen *a posteriori* quedan registrados en redes sociales de terceras partes. De esta forma, la marca pública aprovecha la capacidad de segmentación de la audiencia de estas plataformas y las herramientas que ofrecen potenciando su marca y sus valores allí donde se encuentra la audiencia.

Es importante hacer notar que la estrategia de participación de Tarmac trasciende el mundo digital. En 2018, Tarmac abrió una nueva experiencia, *Ciné Sessions*, en la que cientos de jóvenes podían jugar a *Fortnite*, a *FIFA19* o a *StreetFighter V* compitiendo entre ellos en un cine. Una opción de democratización de los deportes electrónicos que fue retransmitida en diez sesiones por la marca pública. Tarmac también explora este tipo de iniciativas en contenidos de entretenimiento musical como en *Tarmac House Party* (2019-2021) donde la audiencia tiene la posibilidad de pedir que un popular músico ofrezca un concierto en su propia casa para familiares y amigos.

La figura 1 muestra algunas de las experiencias más notables de interacción, participación y cocreación que Tarmac ha ensayado en los últimos años.



**Figura 1.** Experiencias notables de interacción, participación y cocreación de Tarmac. Fuente: RTBF (2021).

#### 4.1. *Marcos de interacción, participación y cocreación de Tarmac*

El sitio corporativo de RTBF mantiene una página web específica<sup>2</sup> para llamar a la participación y creación de formatos innovadores para sus nuevos programas.

Se trata de propuestas alrededor de una temática –normalmente temas de interés social– o un formato –como la creación de una serie para TikTok– solicitando ideas que se dirijan a jóvenes audiencias.

Estas llamadas a la cocreación en las que la marca publica términos muy abiertos ponen en valor a nuevos talentos de su audiencia ofreciendo la posibilidad de realizar proyectos audiovisuales remunerados para la corporación pública.

Este mismo concepto, el de poner en valor a nuevos talentos, se refleja en “Jóvenes creadores”<sup>3</sup> donde RTBF promociona a jóvenes productores de contenido en las redes sociales. Se trata de *streamers* y *Youtubers* que comparten con la audiencia los mismos intereses y que actúan como personajes influyentes para atraer público hacia la marca.

Pese a estas políticas, la interacción, participación y cocreación con la audiencia de Tarmac sigue mayoritariamente un camino experimental que no se ha derivado de una estrategia formal sino de las oportunidades que brindan las redes sociales y la voluntad de los productores y editores de la marca juvenil por poner en práctica iniciativas que se centren más en la audiencia.

Estas experiencias se orientan a conseguir un mayor compromiso de los usuarios y a posicionar los valores que defiende la cadena pública. Tarmac ha seguido las líneas estrategias de RTBF que en los últimos años ha hecho grandes esfuerzos por mejorar la calidad de su presencia en las redes sociales. En 2015, la cadena pública francó-

---

2 <https://www.rtbef.be/webcreation/appels-a-projets>

3 <https://www.rtbef.be/webcreation/jeunes-createurs>

fona contaba con 145 páginas en Facebook y más de 400 cuentas en Twitter (EBU, 2016) que en los últimos años han sido ordenadas en las actuales 130 páginas de Facebook y cuarenta cuentas en Twitter (RTBF, 2021).

La política de RTBF es responder a las reacciones, comentarios o preguntas de la audiencia incluyendo explicaciones, aclaraciones y correcciones comprometiéndose a mejorar contenidos o servicios desde la libertad de expresión de la audiencia y la participación. Para ello cuentan con una guía de participación<sup>4</sup> en redes sociales donde reflejan sus protocolos basados en el respeto, la pluralidad y la imparcialidad.

En los últimos años, RTBF ha explorado nuevos formatos de contenido que incluyen una dimensión participativa (EBU, 2016) y pese a que, de manera general, la interacción, participación y cocreación ha ido de la mano de la estrategia multicanal y de innovación de la corporación, en Tarmac se han desarrollado iniciativas que trascienden la tradicional relación entre cocreación y redes sociales como *Balance ta plume* o *Lockdown*.

Sin embargo, estas iniciativas no se han estructurado en una estrategia que contenga una visión, metas, hitos, presupuesto y herramientas para medir el impacto de la participación y cocreación con la audiencia (EBU, 2016).

Mientras que otros aspectos de “Vision 2022” se han desarrollado ampliamente como el fomento de la educación mediática, de la diversidad para atraer a distintos grupos de jóvenes, de promoción de jóvenes talentos, especialmente de mujeres de distintos orígenes y de fomento de una marca auténticamente *crossmedia*, la participación y la cocreación siguen sin estar recogidas en documentos accesibles y dependen en gran medida de los creadores de contenidos de cada programa y de productoras externas al ente público.

---

4 <https://ds1.static.rtbef.be/article/pdf/note-de-fair-play-1430723988.pdf>

Aunque autores como Harari (2015) defienden que nos hallamos en un entorno de cambio constante, la creación de una base de conocimiento común que documente estas prácticas y ofrezca herramientas para medir su desempeño puede tener un papel clave en la creación de experiencias de interacción, participación y cocreación para lograr mayor impacto en el interés social que despierta la marca en los jóvenes. Y es precisamente este último aspecto, el impacto y el desempeño de estas experiencias, el que queda más diluido al no formalizar las políticas de participación y cocreación con la audiencia.

## 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE TARMAC

La oferta actual de contenidos de Tarmac es continuista con la estrategia que ha mantenido la marca en los últimos tres años. Principalmente basada en el entretenimiento –con espacios de humor, música, baile y juegos– y muy orientada a la información y a la divulgación –con documentales, debates y temas de actualidad–, en Tarmac no existe actualmente oferta de contenidos de ficción.

En cuanto a los formatos, Tarmac continúa sirviendo sus contenidos en su propia plataforma –tarmac.be–, en la plataforma Auvio de RTBF y en las principales redes sociales a través de los perfiles de la marca.

La información sigue a cargo de *Izi News* (2018-2022), un microespacio donde se tratan temas de actualidad y que se ha convertido en uno de los formatos divulgativos más vistos de la plataforma.

Otros espacios que repiten son *Toi fais quoi?* (2020-2021), una colaboración de Tarmac con el canal de YouTube Sous Culture en el que jóvenes responden a preguntas de interés para la vida diaria de los jóvenes adultos y *Diasporama* (2020-2021), un podcast de temática social y cultural que aborda el mundo de los jóvenes belgas con orígenes congoleños.

La oferta se completa con nuevas producciones como *La Roue* (2021), un espacio de infoentretenimiento que mezcla el debate so-

bre temas de actualidad con el concurso y *Light On* (2021), un programa que pone el foco en una persona inspiradora que cuenta su historia personal.

Entre la oferta divulgativa, Tarmac estrena *Sex 'n' Sun* (2020-2022), un espacio sobre derechos y salud sexual y *Shinyūsū* (2021-2022), un programa sobre culturas asiáticas.

En cuanto al entretenimiento, Tarmac repite su oferta de humor con *Tarmac Comedy* (2017-2022), un programa de *stand-up* que muestra a jóvenes humoristas francófonos.

Superado el confinamiento, *Tarmac House Party* (2019-2021) continúa ofreciendo conciertos, *BPM* (2020-2022) repasa la escena belga y los temas de actualidad musical y *Si tu etais* (2019-2021) y *Portrait* (2018-2021), continúan entrevistando a músicos belgas francófonos al igual que *Action ou Vérité* (2018-2021), que entrevista a personajes de la cultura belga francófona.

A la nueva oferta de entretenimiento de 2021 se añade el programa de baile *Warriors Epic Battle* y los programas musicales *Tarmac Coctail Club* y *Tarmac Music*.

El catálogo de programas de entretenimiento se completa con *VNI* (2020-2021), un microespacio quincenal que trata temas paranormales, fenómenos extraños y terror y otro espacio quincenal, *Skilz* (2020-2021), que muestra talentos desconocidos del mundo del diseño, el deporte o el arte.

La figura 2 muestra la oferta de contenidos para la temporada 2021 de Tarmac.



*Tarmac Comedy*  
(2017-2022)



*Izi News*  
(2018-2022)



*La Roue*  
(2021)



*Diasporama*  
(2020-2021)



*Light On*  
(2021)



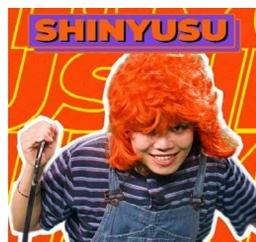
*Toi fais quoi?*  
(2020-2021)



*Sex 'n' Sun*  
(2021)



*Warriors Epic Battle*  
(2021)



*Shinyūsu*  
(2021-2022)

**Figura 2.** Oferta de contenidos de Tarmac para la temporada 2021-2022.  
Fuente: RTBF (2021).

Las prácticas de interacción, participación y cocreación en esta nueva temporada de Tarmac se dan en diversos espacios tanto de información como de entretenimiento. Gracias a la experiencia adquirida en los últimos años y al compromiso tanto con la CSA como con el propio plan estratégico de RTBF “Vision 2022”, es destacable

el esfuerzo que la plataforma joven de la corporación pública belga hace para incluir a la audiencia en sus producciones.

### **5.1. Información**

*Izi News* (2018-2022) es un programa de contenidos de actualidad y noticias que se emite los lunes, miércoles y viernes a las 16 horas y que suele tener una duración muy breve en el que una de las dos presentadoras habituales del espacio resume de manera rápida el tema a tratar y, de forma divulgativa, informa a la audiencia que suele participar en un debate paralelo comentando o amplificando el contenido en las redes sociales.

El espacio se distribuye en la plataforma de Tarmac, en RTBF Auvio y en los perfiles de YouTube, Instagram y Facebook de la plataforma.

Los lunes, el espacio se dedica a un tema original propuesto por la audiencia que es invitada a enviar sus ideas a través de las redes sociales de la marca donde también se responde de manera regular a los comentarios y sugerencias de los usuarios.

Para Duprel, la interacción con el público es necesaria, aunque también plantea desafíos: “Preguntamos a nuestra audiencia sobre qué tipo de temas quieren hablar. En *Izi News* dedicamos el lunes a los temas que propone nuestra audiencia. Por otro lado, las redes también pueden tener interacciones negativas y por eso tenemos dos editores en redes sociales que vigilan las reacciones de la audiencia cuando proponemos contenido. En este sentido, es parte de nuestro trabajo a diferencia de los medios lineales como la radio y la televisión”

Además, el formato ofrece con regularidad un vídeo en el que ambas presentadoras contestan a preguntas directas de la audiencia sobre los temas que tocan o con propuestas para nuevos temas.

Las cuestiones tratadas son muy diversas. En los más de quinientos programas que se han emitido se tratan asuntos relacionados con la política internacional pasando por el feminismo, las redes sociales, las modas poco saludables o noticias relacionadas con celebridades. Los contenidos de interés social que afectan directamente a la audiencia suelen ser el foco del programa. Así, los programas de contenido social

que cuentan con más interacción y participación son los dedicados a la salud física y mental, la diversidad sexual o el racismo y las desigualdades. Es habitual que el canal tenga vídeos que alcanzan más de 100.000 visualizaciones en YouTube y más de 300 comentarios.

Desde su inicio en 2018, *Izi News* se guioniza y presenta por dos conductoras que representan la diversidad de orígenes y de culturas de la juventud belga francófona. Este es un aspecto relevante en la estrategia de participación de Tarmac. Un importante porcentaje de la plantilla de la plataforma está formado por minorías subrepresentadas en otros medios de comunicación. Además de apostar por jóvenes creadores de orígenes y culturas diversas, la marca incorpora a sus contenidos a jóvenes creadoras y presentadoras que con frecuencia son las responsables de los contenidos que se emiten. Tarmac no solo busca la participación de la audiencia, sino que incorpora a esta delante y detrás de las cámaras buscando nuevos talentos que representen los valores de la marca.

*Izi News* combina un formato de microcápsulas de menos de cinco minutos de duración con una clara estética *youtuber* que interpela directamente a la audiencia y que mezcla contenidos de actualidad con temas de interés social.

Un ejemplo ilustrativo de la estructura del programa es el espacio que se dedicó<sup>5</sup> el 21 de octubre de 2021 a hablar de la serie coreana *El juego del calamar*. La serie, que narra un juego de supervivencia en el que participan un grupo de personas con dificultades económicas, fue un fenómeno global en septiembre de 2021 y generó múltiples reacciones en los medios y en las redes sociales por su crítica al sistema capitalista y su violencia.

El programa que se dedicó a la serie planteaba un análisis de esta desde la discriminación de género que se produce en los juegos infantiles en las escuelas e invitaba a la audiencia a opinar.

Tres días después de su publicación, el programa había alcanzado más de 30.000 visualizaciones en YouTube y 200 comentarios. Tanto en Instagram como en Facebook y en YouTube, la ratio de interacción

---

5 SQUID GAME : UN CAS D'ÉCOLE • IZI NEWS (22 de octubre de 2021). <https://bit.ly/3pDHwJ2>

de los usuarios con el contenido superó el 15 %. Las reacciones de los usuarios fueron de calidad y la conversación se produjo no solo entre los usuarios y la marca sino entre los propios usuarios que ampliaron el debate tratando temas como la violencia en las escuelas, los modelos de conducta infantiles o el sexismo en la industria juguetera.

El video del programa fue ampliamente difundido por la audiencia que utilizó sus propios perfiles en las redes sociales para generar debate a través de los temas tratados en el programa y de los subtemas que plantearon otros usuarios.

*Izi News* se basa en un modelo de participación por invitación en el que los usuarios de las redes sociales son estimulados a proponer temas e interpelados para debatirlos. El formato conecta de forma efectiva los intereses culturales de la audiencia con temas sociales que se encuentran en la conversación pública desde el ángulo de los jóvenes adultos. Además, la marca no participa como mediador o gestor de las conversaciones en las redes sociales y entiende que una vez distribuido el contenido, son los usuarios quienes se apropian del debate y lo conducen en la dirección que consideran adecuada.

Sin embargo, las diferentes redes sociales ofrecen distintos resultados que no pueden ser controlados desde el medio. Para Thomas Duprel esto obliga a destinar muchos recursos de personal y tiempo a la monitorización que, en ocasiones, plantea grandes desafíos: “Tenemos más interacción, por supuesto, en Facebook e Instagram que, en YouTube, porque YouTube se consume más como una televisión lineal. La audiencia ve el programa y aporta menos comentarios. En Facebook e Instagram los videos comienzan automáticamente y eso es un problema a la hora de medir las visualizaciones porque no todos los usuarios ven el contenido completo o al menos el 50 % de este. Por otro lado, los algoritmos de las redes sociales pueden penalizar mucho nuestro contenido. Por ejemplo, la estrategia de Instagram de priorizar contenidos muy cortos resulta problemática para los vídeos de *Izi News* que suelen durar unos tres minutos”.

“Pese a estos desafíos, intentamos ser cada vez más interactivos” declara Duprel, y añade, “Todavía nos queda mucho por hacer como

ludificar nuestros contenidos, pero sobre todo estamos centrados en la calidad de la audiencia y no tanto en la cantidad”.

La figura 3 muestra los dos tipos de interacción y participación de la audiencia más frecuentes con los contenidos de *Izi News*. Por un lado, los comentarios alrededor del tema planteado y su posterior respuesta por parte del programa. Por otro lado, la viralización de contenidos por parte de la audiencia que suma sus propias reflexiones a la pieza original. A estas dos formas de participación se suma la propuesta de temas que los usuarios pueden realizar enviando mensajes directos a las conductoras del programa. Estos temas elegidos por la audiencia son emitidos una vez a la semana sumando el 33 % de los contenidos distribuidos por el programa.



*Izi News* dedica mensualmente un vídeo a responder a los comentarios y preguntas de la audiencia.

Es habitual que la audiencia de *Izi News* publique los vídeos del programa en sus cuentas y añada sus propias reflexiones.

**Figura 3.** Ejemplos del programa *Izi News* de piezas orientadas a la participación en redes sociales.

Fuente: RTBF (2021).

Sin embargo, en términos de participación y cocreación, *Izi News* fomenta una experiencia de participación donde el equilibrio de poder entre la audiencia y la marca se inclina hacia esta última. Es la marca la que mantiene el control de los contenidos que se emiten y la que filtra aquellos contenidos remitidos por los usuarios bajo el criterio de su propia línea editorial no consensuada con ellos.

Aunque se trata de una participación parcial (Pateman, 1970) en la que los temas remitidos por la audiencia son desarrollados bajo

el criterio de la marca y donde los usuarios no participan de nuevo hasta la recepción del contenido, *Izi News* consulta, informa y delega el debate en su audiencia.

Desde la perspectiva de la escalera de participación de Arnstein (1969), lo que los jóvenes obtienen en este tipo de prácticas es que “han participado en el proceso participativo”, es decir que la participación se ha realizado como un fin en sí mismo y no como un medio para alcanzar un objetivo de mayor calado social en la mayoría de los casos. Sin embargo, la proposición de temáticas nuevas por parte de la audiencia y las conversaciones producidas alrededor del contenido propuesto impulsan la cocreación con la audiencia, no solo alrededor de los contenidos de *Izi News* sino en otros espacios de la marca como *Light On*.

*Light On* (2021-2022) es uno de los programas en los que el desequilibrio de poder entre la audiencia y la marca pública belga trata de ser minimizado. Se trata de un formato en el que una persona inspiradora, generalmente un usuario de la marca cuenta su historia. La audiencia es invitada a enviar su propia propuesta mediante un mensaje directo en Instagram.

Uno de los casos recientes que ilustran este tipo de participación de la audiencia es el de Kevin. Después de haber visto un vídeo<sup>6</sup> de *Izi News* donde se explicaba el tabú que todavía existe entre los hombres a denunciar violaciones, Kevin contactó con *Light On* en Instagram y protagonizó un vídeo<sup>7</sup> en el que explicaba su caso.

Un mes después de su primera emisión, el vídeo tenía casi 10 000 visionados y 90 comentarios. Dos de esos comentarios abrieron un debate entre más de 60 participantes sobre qué se puede considerar violación y qué abuso sexual.

Otro formato informativo en el que la audiencia participa de forma activa es el programa sobre sexo y salud sexual *Sex'n'Sun* (2020-

---

6 LE TABOU DU VIOL MASCULIN • IZI NEWS. <https://bit.ly/3Bacs5S>

7 « Un viol c'est un viol. Que ce soit sur un homme, une femme ou toute autre personne » • LIGHT ON. <https://bit.ly/2XPjxeC>

2022). El programa repite la fórmula de la diversidad y el protagonismo femenino en el que dos presentadores y una sexóloga discuten temas vinculados con las relaciones sexuales y debaten en directo con la audiencia cada viernes en un formato de una hora de duración que se distribuye en Facebook y en YouTube.

La audiencia puede enviar sus preguntas a un número de WhatsApp y estas son contestadas en vivo. En paralelo, mediante la funcionalidad de chat de YouTube, la audiencia puede debatir, ampliar o tratar asuntos derivados al mismo tiempo que los presentadores discuten los temas tratados.

Aunque el programa se dirige a audiencias hasta los 25 años de edad, es muy popular entre los adolescentes por su accesibilidad y los temas relevantes que se presentan (EBU, 2020).

El espacio se distribuye cada domingo a las ocho de la tarde en YouTube tras haber sido anunciado el tema central y los contenidos mediante historias en Instagram y en Facebook y aprovecha todo el potencial de una emisión en directo para impulsar la participación de los usuarios.

La figura 4 muestra el debate que se produce en YouTube simultáneamente a la emisión del programa.



Los conductores del programa leen las preguntas de la audiencia a los expertos invitados para que den respuesta. Simultáneamente, el debate que se produce en paralelo es moderado por responsables del programa.

**Figura 4.** Debate de la audiencia en YouTube simultáneo a la emisión de *Sex'n'Sun*.

Fuente: RTBF (2021).

Estas prácticas de participación remiten a las primeras experiencias de los años sesenta del siglo pasado donde el papel de los medios como agentes dinamizadores de la participación buscaba potenciar el debate ciudadano sobre temas de interés social (Habermas, 1989).

La participación de representantes –a menudo ciudadanos anónimos o miembros de grupos sociales o asociaciones– de la juventud belga también forma parte de la estrategia participativa de Tarmac. En *Diasporama* (2020-2021), un podcast que hace un retrato de los jóvenes belgas francófonos de origen congolés 60 años después de la independencia de la República Democrática del Congo, la participación se encuentra en la selección de invitados. La elección de temas, conducción y moderación corre a cargo de una estudiante de 23 años que invita a jóvenes de origen congoleño a debatir sobre diversos temas sociales que afectan a los jóvenes belgas con raíces en esta cultura.

*Diasporama* es una iniciativa que surge del proyecto *Nouvelles Ecritures /webcréation* en colaboración con la FWB que se distribuye en diez episodios en la plataforma digital de RTBF Auvio, en plataformas de podcast y en el canal de YouTube de Tarmac.

*Diasporama* nació gracias a la convocatoria de proyectos lanzada con motivo del 60 aniversario de la independencia del Congo por la RTBF y se trata de una colaboración con Root Events, una productora que promociona la cultura afrocaribeña y que apostó por una desconocida bloguera afrofeminista para presentar el espacio.

La cocreación entre Tarmac y otros actores relevantes de la sociedad valona y bruselense también se produce en formatos que mezclan la información, el entretenimiento y la participación de jóvenes representativos de la audiencia de la marca pública.

*Diasporama* es una de las experiencias junto con *Balance ta plume* que se acercan más a la cocreación genuina, a la llamada participación real (Verba, 1961) en la que la toma de decisiones es compartida equitativamente entre el medio y los participantes.

“La idea detrás de *Diasporama* es equilibrar y darle la oportunidad de tener voz a todas las personas que nunca han sido representadas

en los medios de comunicación”, declara Duprel. “Queríamos abrir el proyecto a la gente, que vinieran con una propuesta y nosotros les daríamos la oportunidad y el presupuesto para llevarla a cabo como coproductores que aseguraran el estándar de calidad de la pieza”.

“El formato ha funcionado y vamos a darle continuidad contando historias de otros orígenes porque las comunidades con origen en el norte de África o en Italia merecen representatividad” dice Duprel.

Aunque en el caso de *Diasporama* la cocreación se limita a usuarios semiprofesionales o profesionales y no al conjunto de la audiencia, se trata de un ejercicio opuesto a la pseudoparticipación (Verba, 1961) donde los medios pueden consultar o incluir la opinión de los participantes, pero son los que, en última instancia, toman las decisiones.

Este es un aspecto de gran controversia. Mientras que para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la participación no profesional, o al menos no remunerada, es una condición fundamental en los procesos de cocreación entre audiencia y medios (OCDE, 2021), organizaciones como la European Broadcast Union (EBU, 2020) documentan casos de cocreación entre profesionales y corporaciones públicas.

Tarmac también impulsa la cocreación entre colectivos profesionales y medios para fomentar la participación con la audiencia. En *Tu fais quoi* (2020-2021), la plataforma juvenil pública colabora con el canal de YouTube Sous Culture para realizar un formato en el que cuatro jóvenes –usuarios anónimos generalmente– responden a preguntas relacionadas con la amistad, el dinero, los estudios o las relaciones sexuales, temas que afectan a la construcción identitaria y social de los jóvenes adultos. Con una duración de 5 minutos y con más de 15 000 visualizaciones en algunos de sus episodios en YouTube, la audiencia también participa debatiendo sobre el tema propuesto en los comentarios.

El formato resulta muy diverso y plural, invitando a jóvenes de todo tipo de origen, cultura e ideología a que expresen su opinión sobre los temas propuestos y les da mucha exposición pública anunciando su perfil en Instagram. Se trata de una experiencia en la que

miembros representativos de la audiencia de Tarmac debaten sobre temas que les afectan de manera directa abriendo paso a que los usuarios de las redes sociales de la marca amplíen con sus comentarios el tema tratado y amplifiquen los programas compartiéndolos bajo sus propias cuentas.

El formato de debate entre personas anónimas sin la presencia de expertos ayuda mucho a la identificación de la audiencia con las situaciones y problemas que trata el espacio. La exposición que hace la marca promocionando las redes sociales de los invitados los eleva a la categoría de microinfluyentes y deja clara la intención de Tarmac para que la voz de los jóvenes belgas francófonos tenga un espacio en la plataforma pública.

Sin embargo, aunque el diálogo entre los invitados es libre y solo resulta limitado por la edición del formato, el tema a debatir es escogido por los productores del programa. Los usuarios tienen libertad para debatir sobre el asunto propuesto por la marca pública pero no a escoger sus propios temas de debate.

## **5.2. Entretenimiento**

En la línea entre el entretenimiento más puro y la información es donde Tarmac ha ensayado más este tipo de participación con la audiencia en la que los usuarios de la plataforma participan activamente en pantalla expresando sus opiniones y liderando el debate en las redes sociales bajo temas propuestos por la corporación pública.

Este es el caso de *La Roue* (2021) que reúne en un mismo formato distintas formas de participación de la audiencia.

En *La Roue*, una emisión de dos horas cada jueves que se estrenó en abril de 2021, se invitaba a jóvenes anónimos a discutir temas de actualidad en un formato a caballo entre el juego y el concurso. La educación mediática y el servicio público se mezclaban con el puro entretenimiento en un formato que se emitió en el transcurso del confinamiento decretado a finales de marzo de 2021 durante la tercera ola de la COVID-19.

Se trataba de una transmisión en vivo en Twitch conducida por un popular *streamer*, que ofrecía a los jóvenes un espacio de intercambio de opinión sobre temas de actualidad como el desafío de la COVID-19 o el tratamiento mediático de la pandemia. Los miembros de la audiencia intervienen en el programa desde sus propias casas utilizando la cámara de sus ordenadores o teléfonos móviles de forma que el programa mantiene una estética que recuerda a las transmisiones en vivo de juegos, uno de los aspectos clave que definen a esta red social y a los seguidores de Kreeks, el presentador del espacio.

Mediante el chat en vivo de la aplicación, la comunidad podía ayudar a los jugadores, participar en el debate y hacer preguntas. La figura 5 muestra la dinámica de participación de la audiencia en el programa.



**Figura 5.** Debate de la audiencia en Twitch simultáneo a la emisión de *La Roue*.

Fuente: RTBF Tarmac.

El espacio se dividía en varias secciones. Por un lado, se trataban temas sociales como el impacto de la vacuna de la COVID-19, las consecuencias de la pandemia en la vida de los jóvenes o la vida amorosa durante la pandemia. Estas preguntas iban seguidas de una discusión con un experto para ayudar al jugador y a la comunidad a posicionarse sobre lo que habían escuchado y entendido para abrir el tema y poder discutirlo con suficiente información. Se trataba de un ejercicio de educación mediática que contaba con la participación de la audiencia enmarcado en un formato de infoentretenimiento.

Por otro lado, se debatía sobre un tema elegido por los jóvenes. Paralelamente, la charla era liderada por un psicólogo con el fin de animar a la comunidad a que expresaran lo que sentían y hablar de sus emociones.

El programa se extendió durante 13 semanas hasta julio de 2021 y combinó el lenguaje y códigos comunicacionales del *streaming* de juegos con el formato clásico de concurso sobre actualidad y la educación contando con la participación de la audiencia tanto por invitación como liderando el debate.

Esta estrategia de Tarmac busca “evolucionar el formato para seguir interactuando con los jóvenes” según Sabine Van Der Putten, responsable de nuevas generaciones en RTBF (Hodeige, 2021).

Sin embargo, el formato de *La Roue* mantiene una participación parcial (Pateman, 1970) con la audiencia. Aunque el público puede intervenir preguntando, aportando datos o liderando por momentos el debate paralelo que se produce en la ventana del chat, tanto los invitados a participar en el juego como los comentaristas no tienen la capacidad para dirigir la orientación de los temas tratados ni del programa. Aunque mucho más atenuada que las fórmulas clásicas de participación de la audiencia en concursos, *La Roue* sigue manteniendo el poder en los productores del programa, aunque ceda un amplio espacio a la audiencia.

## 6. CONCLUSIONES

Una de las diferencias importantes entre Tarmac y otras plataformas públicas orientadas al público adolescente y joven adulto europeo es que Tarmac es verdaderamente diversa y la mayoría de sus presentadores tienen orígenes en la diáspora africana y asiática. En la plataforma pública belga se aprecia el esfuerzo por la diversidad, la pluralidad de voces y la proximidad que se incluye en prácticamente todos los espacios de su programación.

En la estrategia de participación de audiencias de Tarmac, aun sin estar formalizada, se observa un esfuerzo por reflejar también esta plu-

alidad de la juventud belga francófona desde una perspectiva no solo de género sino de inclusión cultural, social y de educación mediática.

La estrategia de Tarmac pone a la audiencia en el centro y se diferencia en muchos aspectos de los modos de participación del público clásicos de la televisión y la radio de emisión lineal. La marca se esfuerza en difundir las obras y artistas locales, a los nuevos creadores belgas francófonos y a que la audiencia se empodere para que sean partícipes de esta promoción.

Los esfuerzos para facilitar el diálogo con la audiencia son reconocibles en las redes sociales de la plataforma y en la innovación a la hora de desarrollar nuevas propuestas y espacios de interacción. Se aprecia un claro objetivo de acercar el contenido de carácter social a los modos de consumo de la audiencia joven.

Desde el departamento de innovación de RTBF se idean estas experiencias participativas que van de la mano de formatos multicanal integrando redes sociales, sitios web y contenido audiovisual para permitir una mejor experiencia participativa. Sin embargo, estas experiencias no se encuentran formalizadas en documentos y políticas de participación y cocreación con la audiencia como sí es el caso de la educación mediática.

Se trata de una práctica habitual entre los servicios públicos europeos que se inclinan más a formalizar documentalmente sus prácticas de participación en la gobernanza que en la cocreación de contenidos. Esto presenta grandes desafíos a la hora de medir el impacto de estas experiencias de participación y cocreación y asegurar una buena transferencia de conocimiento para futuras producciones.

A pesar de ello, Tarmac ha logrado intensificar el intercambio de contenido, las sugerencias y la interacción con su audiencia con un concepto en el que las redes sociales son clave –especialmente YouTube, Twitch e Instagram– y se han adoptado como parte integral de su oferta de contenidos a diferencia de otras corporaciones públicas europeas que se resisten a salir del silo de sus propias plataformas.

La marca pública no solo ha salido a las redes sociales a buscar a su audiencia, sino que ha sabido utilizar las herramientas que estas

plataformas ponen a su disposición para realizar experiencias que trascienden la mera interacción y se concentran en dar voz a la audiencia al tiempo que refuerzan el servicio público que ofrecen y posicionan su marca entre el público más joven.

La tabla 1 resume las tácticas, objetivos, métodos y resultados de estas experiencias de interacción, participación y cocreación desplegadas por Tarmac en su programación en 2021.

<b>Género</b>	Información	Entretenimiento	Información
<b>Táctica</b>	Participación parcial (Pateman, 1970).	Participación parcial (Pateman, 1970).	(Participación real (Verba, 1961)).
<b>Objetivo</b>	Generar debate sobre temas sociales e invitar a la audiencia a enviar propuestas temáticas de su interés.	Ofrecer un espacio de intercambio de opinión sobre temas relacionados con la COVID-19.	Promocionar y colaborar con jóvenes creadores representantes de la cultura local.
<b>Métodos</b>	Invitación al debate. Invitación a propuestas. Respuestas a la audiencia.	Chat en vivo. Mezcla de juego y debate. Videoconferencia.	Concurso abierto a creadores locales sobre un tema concreto.
<b>Resultados</b>	La audiencia participa y es invitada a liderar propuestas. La marca tiene el control de los contenidos.	La audiencia puede liderar el debate, pero no la toma de decisiones sobre el programa.	Se genera debate y participación. La cocreación se limita a profesionales o semiprofesionales.
<b>Ejemplo</b>	<i>Izi News</i> (2018-2022).	<i>La Roue</i> (2021).	<i>Diasporama</i> (2020-2021).

**Tabla 1.** Experiencias de interacción, participación y cocreación de Tarmac en 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Estas experiencias demuestran un gran impacto en la audiencia tanto a nivel social como a nivel económico. Tarmac consigue en sus publicaciones<sup>8</sup> de YouTube una ratio de 0,5 comentarios por cada visualización y una tasa de reacción de más del 10 % sobre el total de seguidores. Los contenidos que tratan temas de interés social como *Izi News* y *Toi fais quoi?* están entre los vídeos más vistos en esta red social y tienen unos ingresos potenciales mensuales estimados en casi 8 000 euros (Noxinfluencer, 2021b).

Desde el punto de vista del servicio público, Tarmac consigue de manera efectiva promocionar el joven talento local y hacer llegar las propuestas culturales y artísticas de la región a una audiencia escogida. De forma coherente con esta estrategia, los valores de servicio público como la diversidad, los valores democráticos, la proximidad y la pluralidad marcan los contenidos sociales de la oferta de la plataforma y consiguen posicionarlos mediante la participación de la audiencia para que se encuentren entre los contenidos más vistos utilizando la educación mediática como una herramienta transversal.

Esta estrategia no solo refuerza la relación entre la audiencia y la marca, sino que posiciona los valores de esta de una manera diferenciada que se separa de la oferta de su competencia directa en la Bélgica francófona.

---

8 Datos correspondientes al mes de agosto de 2021.

# Participación de proximidad de audiencias regionales en el contexto de la crisis sanitaria en Francia

César Feiras-Ceide

*Universidade de Santiago de Compostela*

## **Resumen:**

La crisis derivada de la pandemia del coronavirus alteró profundamente las rutinas de trabajo de los medios de comunicación, así como los formatos distribuidos, canales empleados o su propia programación. Inició la Covid-19 una nueva etapa en la que las corporaciones de radiotelevisión se vieron obligadas a buscar nuevas herramientas, metodologías e ideas para mantenerse relevantes para sus públicos y continuar con el desarrollo de su actividad. En esta línea, France TV aprovechó el incremento de la participación de las audiencias para cocrear contenidos junto a ellas, reciclando sus aportaciones de valor para nutrir diferentes formatos y programas. Desde la corporación francesa apuntan que este concepto es más efectivo, en su caso, con audiencias regionales, ya que el factor de proximidad es el que apela a una mayor colaboración por parte de los públicos. Asimismo, buscaron asociaciones con diferentes escuelas de cine para desarrollar obras conjuntas, y recurrieron a las redes sociales y herramientas en sus sitios web para recolectar ideas de los usuarios de cara a esbozar nuevos productos. A pesar de que la co-creación ya estaba siendo aplicada antes de la llegada de la pandemia, esta se potenció durante la crisis sanitaria, y en France TV estiman que será una de sus principales bazas para conectar con sus públicos en el futuro inmediato.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. REACCIÓN DE FRANCE TV AL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19. 3. CAMBIOS ORGANIZATIVOS Y DE PROGRAMACIÓN EN FRANCE TV. 4. TRATAMIENTO INFORMATIVO LINEAL Y DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA. 5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS REGIONALES EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA FRANCESA. 6. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de cocreación de contenidos entre los medios de comunicación y sus públicos está siendo progresivamente estudiado y potenciado por las propias corporaciones, que ven en él una oportunidad de estrechar los lazos con sus audiencias, de conseguir su inmersión e involucración y de alcanzar una producción cada vez más horizontal en las piezas de información y entretenimiento.

No obstante, la escasa voluntad de participación que reina por lo general en estos entornos dificulta la puesta en marcha de iniciativas consistentes que tengan la posibilidad de prolongarse en el tiempo. En este sentido, la Covid-19 irrumpió en el contexto global como un reto impredecible que despertó la actitud proactiva de los usuarios, que sintieron la necesidad de estrechar los lazos con el resto de los ciudadanos y de potenciar todos los canales existentes de conexión.

El perfil habitual de usuario enfocado al consumo permutó en un individuo interesado en formar parte de la cadena de producción de contenidos, con la voluntad de ejercer una participación con contribuciones de valor que incidiesen directamente en la calidad del producto final. Estas aportaciones fueron recogidas por las corporaciones para unificarlas junto a sus propios avances, para enfocar los nuevos contenidos o para estructurar y lanzar nuevos formatos e iniciativas.

A pesar de que el estudio e implementación de la cocreación se encuentra en una primera fase experimental, los medios de comunicación de servicio público ya se atreven a enumerarlo como parte de su estrategia. Sin embargo, las definiciones que brindan sobre el concepto son heterogéneas y no todas ellas coinciden en esencia. En el caso concreto de la radiotelevisión pública de Francia, las informaciones recogidas sobre ella para el esbozo del presente estudio apuntan a que llevan tiempo analizando cómo implementar la idea de creación conjunta en sus estructuras. La han ido progresivamente incluyendo en sus formatos al tiempo que han concretado nuevas iniciativas exclusivamente para su evaluación.

Para profundizar en la experiencia de France TV con respecto a este concepto, y para detallar su evolución desde el comienzo de la

pandemia, se ha procedido a revisar la actividad digital de la corporación desde marzo de 2020, con un enfoque particular en los nuevos formatos desarrollados y en el avance de los ya existentes. También se ha completado un seguimiento de la cobertura informativa y de entretenimiento que han planteado durante la crisis sanitaria, lo que se ha contrastado con la información facilitada por la directora de innovación en los productos de la corporación, Katti Breme.

La infraestructura de la compañía pública de radiotelevisión francesa es extensa, lo que dificulta el ejecutar una cocreación a gran escala con todos sus públicos. Este contexto ha guiado a la corporación a destinarse a grupos más pequeños, con un marco espacial regional, para que sus actuaciones sean más certeras y eficaces. De ahí que pongan el foco sobre sus 24 canales regionales, a través de los que consiguen conectar más directamente con sus audiencias y lanzar formatos realmente relevantes para ellas.

La Covid-19 obligó a France TV a moldear sus flujos de trabajo, a cambiar su programación y a replantearse su estrategia digital. Fue el agente acelerador del cambio, como si de un responsable de tecnología se tratase. La corporación recogió este testigo y volcó sus esfuerzos en ganar relevancia en el día a día, con prácticas de innovación exprés con escaso margen de maniobra.

Fue por ello por lo que, ante el crecimiento exponencial de la participación de las audiencias más cercanas, identificó una oportunidad de estrechar los lazos de unión con ellas y de generar un contenido de interés para el conjunto de la población. La cocreación de contenidos se erigió como una metodología efectiva que encajó a la perfección en este contexto, y reveló a las corporaciones que puede ser un interesante aliado a la hora de afianzar la proximidad con sus públicos.

## **2. REACCIÓN DE FRANCE TV AL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19**

France TV ha creado un nuevo vínculo con sus audiencias a lo largo de la pandemia del coronavirus. Desde la corporación francesa

reaccionaron desde su posición de prestadores de un servicio público esencial para la población y establecieron una estrategia comunicativa que se convirtió en un elemento clave en la lucha contra la Covid-19. Fueron, si cabe, más relevantes que nunca en un periodo en el que la incertidumbre constante se erigió como actor principal.

En este sentido, la corporación ha salido fortalecida después de los momentos álgidos y más críticos de la crisis originada por la pandemia, lo que no solo se traduce en sus números de audiencia o impacto en redes sociales en términos cuantitativos, sino que en el apartado cualitativo han recibido aportaciones constantes de valor por parte de su público.

Esta actitud proactiva de los usuarios ha permitido a France TV desarrollar nuevas fórmulas narrativas y experimentar en un contexto en el que no fue tan importante el “cómo” crear contenido en favor del “qué” se está contando. Sin embargo, todos los esfuerzos llevados a cabo por la radiotelevisión pública francesa solo han sentado las bases de las posibles líneas de actuación futuras, entendiendo desde la corporación que necesitan seguir siendo relevantes en el día a día, aplicando nuevas destrezas junto a una narración impactante que les permita mantener esta nueva relación creada con sus seguidores.

Estas nociones son relatadas por la directora de innovación en los productos de la corporación, Katti Breme, quien se muestra optimista, a la vez que cauta, de cara a los nuevos tiempos. En France TV confían en lo necesario del servicio público de información y entretenimiento, pero son conscientes de que deben seguir trabajando para mantener el interés y la confianza en el conjunto de la sociedad francesa.

Desde el punto de vista financiero, el coronavirus ha impactado sobre el presupuesto de la corporación, que se ve menguado en un momento en el que los ingresos por publicidad son más bajos que nunca por la irrupción de Internet y las herramientas digitales de promoción. Aun así, los medios de comunicación se han visto obligados a mantener su producción y parrilla de contenidos con un capital menor para invertir en la creación, lo que ha dificultado la labor de desarrollo de productos.

En lo relativo a la innovación, se puede identificar una doble vertiente: por un lado, el descenso de los ingresos ha complicado la puesta en marcha de iniciativas y el testeado de nuevas herramientas, lo que contrasta con la posibilidad de indagar sobre nuevas fórmulas creativas en un contexto inédito en el que las oportunidades llegan con mayor frecuencia que antes del comienzo de la pandemia.

El impacto económico derivado de la Covid-19, en cambio, no ha sido tan agresivo para los medios de servicio público como lo es para los agentes comerciales que participan en el ecosistema de medios. La dependencia que estas operadoras privadas tienen de los ingresos por publicidad ha limitado de sobremanera sus actuaciones e intenciones de producción, lo que no afecta en la misma medida a los canales públicos, con otras fuentes de financiación y mucho menos vinculados a estas entradas de recursos.

Con respecto a las dinámicas de trabajo durante la pandemia, en la mayoría de las producciones no fue posible mantener los modelos ya establecidos, lo que obligó a las corporaciones a explorar nuevas vías de creación. En el caso concreto de France TV, lograron mantener los flujos comunicativos habituales gracias al teletrabajo y las reuniones virtuales, a pesar de que tuvieron que hacer un sobreesfuerzo para que la conexión entre el personal fuera constante y fluida, ya que de no ser así la calidad del producto se habría resentido de forma notoria.

Reforzaron en la televisión pública francesa su oferta de contenidos para combatir el efecto de la pandemia, lo que no solo se limitó a ampliar y continuar con la producción de formatos ya existentes, sino que identificaron nuevas necesidades en sus públicos y las encararon con propuestas innovadoras. Este aumento se tradujo en un mayor número de programas educativos, una cobertura informativa más amplia, y más espacios de entretenimiento, con el cine, los programas de entrenamiento deportivo y los contenidos culturales como actores principales.

Los contenidos educativos fueron prioritarios para el conjunto de medios de servicio público en un momento en el que la asisten-

cia a las escuelas estuvo altamente restringida. El *Public Service Media* (PSM) reforzó la labor que mantuvieron desde los colegios, con formatos en los que trató de complementar los contenidos que se impartían, lo que también amparó a los padres, que tuvieron que continuar con su trabajo habitual además de tener a sus hijos en casa de forma permanente.

El entrenamiento deportivo fue otra temática recurrente en los contenidos distribuidos. En un momento en el que la actividad física estuvo limitada e incluso prohibida en espacios exteriores, desde France TV promovieron el concepto del gimnasio en casa, con diferentes programas y sesiones para activar el físico de los espectadores, y con altas dosis de recomendaciones para evitar las dolencias derivadas de la inactividad.

Con relación a los contenidos culturales, las televisiones públicas aprovecharon la situación para reciclar producciones que reforzaran la identidad e historia nacional. Estas proyecciones cinematográficas rellenaron espacios de la parrilla de sus emisiones lineales. Sin embargo, no solo se lanzaron obras distribuidas en su día en la gran pantalla, sino que otros formatos culturales como programas de entretenimiento o reportajes informativos fueron frecuentes, al menos en el caso francés.

La retransmisión de eventos deportivos fue una de las prácticas que se vio más resentida durante la pandemia, ya que muchas de las competiciones se detuvieron y prorrogaron hasta que se diera una mejora en la situación y se garantizara una forma segura de participar en ellas. Esta circunstancia incidió directamente en los ingresos percibidos por las principales operadoras comerciales y por los clubes, que vieron como su entrada económica esencial como son los derechos televisivos se paralizaron de forma repentina.

Esto potenció y proyectó la proliferación de competiciones de *e-sports* que ya llevaban años comenzando a estructurarse y distribuirse. La pandemia y las limitaciones derivadas de ella abrieron el paso a nuevas realidades que sí que fue posible acometer en los momentos más críticos. Los deportes electrónicos sirvieron como

escape para muchos jóvenes que necesitaban nuevas vías de entretenimiento, lo que también había sido identificado por algunas corporaciones de servicio público en el contexto europeo que años atrás habían puesto en marcha iniciativas basadas en *e-sports* que se consolidaron, aún más, con la Covid-19.

### 3. CAMBIOS ORGANIZATIVOS Y DE PROGRAMACIÓN EN FRANCE TV

En lo tocante a los cambios en la gestión interna de la corporación a lo largo de la pandemia, el teletrabajo ha sido una solución habitual para parte del equipo de France TV. Todo el departamento digital trabajó desde sus casas durante el cierre, al igual que el conjunto de las funciones de apoyo, como es el caso de la sección de recursos humanos. Las colaboraciones en la nube y las reuniones vía Zoom Meetings han permitido el trabajo remoto y que la corporación pueda mantener la conectividad y flujos comunicativos entre su personal. Esta “oficina en casa” tuvo una buena aceptación, por lo que se extendió más allá del cierre, en algunos casos dos días por semana.

Sólo los periodistas dedicados al apartado de noticias y los responsables del soporte técnico y salas de control mantuvieron el trabajo presencial, siguiendo un estricto protocolo sobre distanciamiento y normas de higiene. En este sentido, una de las prioridades de la corporación ha sido la de reunir al menor número de equipos y personas en el edificio central de forma simultánea.

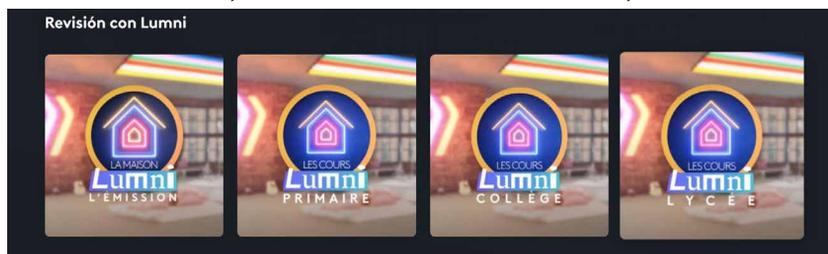
En la dinámica de producción de contenidos ha sido frecuente que France TV estableciera conexiones con lugares remotos y con diferentes personalidades que atendieron a las llamadas de los periodistas desde sus casas. Las conversaciones se llevaron a cabo vía Skype, Facetime y otras plataformas virtuales, lo que permitió la creación de contenidos de una forma segura para su personal, los invitados y las audiencias. Por otro lado, los espectáculos en vivo se transmitieron “a puerta cerrada” sin público, mientras que la edición

remota de vídeo se hace a través de la nube y la producción de películas y series se detuvo.

Las corporaciones tuvieron miedo, en un primer momento, a las reacciones de los públicos ante estos contenidos de bajo coste en los que escasamente se llegaba a cumplir los estándares mínimos de calidad. Sin embargo, la respuesta de la audiencia fue totalmente positiva ya que empatizaron y comprendieron que los flujos habituales de trabajo no eran posibles, por lo que este esfuerzo ejercido por los medios por continuar asegurando los contenidos fue reconocido y obtuvo su recompensa.

Así mismo, desde France TV apuntan que solo fue en las primeras semanas cuando se hizo extraño generar contenidos a través de vídeo llamadas y con los usuarios y periodistas desde sus casas, ya que con el paso de las jornadas se normalizó la situación y se depuraron estas prácticas, cada vez más fluidas y sin deficiencias técnicas. Algunas de estas soluciones se siguen manteniendo hoy en día, a pesar de que se prioriza la vuelta a los estudios y la optimización en las retransmisiones siempre que sea posible.

Entrando en la materia específica de la programación, France TV apostó por un refuerzo de los programas educativos para dar continuidad a los contenidos escolares. De esta forma, la página web de *La Maison Lumni*, lanzada en noviembre de 2019, tuvo su versión



**Imagen 1.** Secciones de contenido de *La Maison Lumni*. Fuente: France TV

La asistencia que la corporación francesa ofrece a los padres y a las escuelas se integra dentro de sus objetivos como servicio público. Dentro de su hoja de ruta futura incluyen renovar y dar continuidad a los formatos educativos con el propósito de fortalecer la función de

los colegios, y no descartan que parte de su innovación se vuelque en este apartado, para ellos prioritario.

En la crisis del coronavirus incrementaron las reuniones nacionales de información y los discursos sanitarios emitidos por la televisión pública francesa, así como los servicios locales de su red de periodistas. Reforzaron la oferta cinematográfica, con clásicos del cine francés todas las tardes, y de películas más recientes. Se produjo, por tanto, una ampliación en los contenidos institucionales de prevención, en los servicios de información de proximidad y en la oferta de obras de la gran pantalla.

Esto lo hicieron en respuesta al cierre de las salas de cine y en aplicación del artículo 17 de la ley de urgencia del 23 de marzo de 2020, por la que el Presidente del Centro Nacional del Cine y de la Imagen en Movimiento (CNC) concedió, con carácter excepcional, una reducción del plazo de estreno en salas de cine, como se recoge en el artículo L. 231-1 del Código del Cine y de la Imagen en Movimiento, para la difusión de vídeo a la carta o para la explotación en un soporte de vídeo.

En su plataforma en línea, la corporación añadió nuevos formatos y programas especiales de entretenimiento: *Ensemble avec nos soignants* -Junto con nuestras enfermeras-; *Au secours bonjour*, en la que completaron una producción 100 % Covid tv al filmar a los actores encerrados; y un programa de entrenamiento físico con el que lograron que cada semana, dos millones de franceses hagan al menos cinco minutos de deporte en uno de sus canales.

En términos generales, los cambios aplicados atienden a una situación de urgencia, y en un primer momento, no se contemplaba que se mantuvieran en el medio y largo plazo. Aun así, las experiencias y aprendizajes obtenidos revelan que muchas de las prácticas que antes parecían impensables en el sistema de radiotelevisión pueden ser altamente efectivas, además de solucionar problemas en la tarea de producción de contenido.



**Imagen 2.** Encuadre habitual de la serie *Au secours bonjour*, realizada 100 % en streaming. Fuente: France TV

En el caso específico de France TV, no descartan el reciclar las nuevas fórmulas y herramientas que han desarrollado y perfilado a lo largo de la pandemia de la Covid-19, a pesar de que su intención es retomar el camino prepandémico y ser continuistas con la estrategia digital esbozada antes de la crisis. Lo que está claro es que esta situación brindó pistas a los medios de comunicación sobre las tendencias de creación, con herramientas localizadas en Internet y en la nube y que serán referentes antes de lo que se creía años atrás.

#### **4. TRATAMIENTO INFORMATIVO LINEAL Y DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA**

A lo largo de la pandemia la corporación ha reforzado y ampliado sus telediarios habituales, lo que complementa con programas de noticias especiales en franjas horarias que antes no estaban destinadas a la información. Bajo la iniciativa 'OnVousRepond' la audiencia puede hacer preguntas directamente a los periodistas que son finalmente respondidas durante el Diario de TV y en el sitio web y boletín de noticias.

## Que voulez-vous savoir sur les vaccins contre le Covid-19 ?

Nuestro motor de búsqueda puede ayudarlo a orientarse. Escriba su pregunta, se mostrarán las respuestas a preguntas similares. También puede encontrar todas nuestras respuestas en este artículo.

¿Ninguna respuesta coincide? No dude en enviarnos su pregunta en [este formulario específico](#). Enriqueceremos nuestras respuestas a medida que avanzamos. *Nuestro motor de búsqueda es experimental y seguirá evolucionando.*

Haz tu pregunta



**Imagen 3.** Formulario de participación en la iniciativa 'On Vous Répond'.

Fuente: France TV

En redes sociales también han aumentado sus servicios. Estrenaron un nuevo canal de TikTok como prueba de concepto y para alcanzar a aquellas audiencias más jóvenes que frecuentan la plataforma. En Instagram crearon el apartado 'Good Morning Insta', una sucesión de publicaciones interactivas en vivo en la que los periodistas y productores ofrecieron tutoriales en directo y clases magistrales con respuestas a los temas lanzados por los oyentes.

France tv Sport adaptó su línea editorial durante el cierre ante la escasez de eventos. De esta forma crearon tutoriales sobre deporte para mantenerse en forma mientras su audiencia estuvo confinada, también diferentes concursos para comprometer a sus comunidades y trabajó sobre los *e-sports*, así como sobre la difusión de carreras virtuales.

Para compensar la anulación de los espectáculos y festivales, *Culturebox* honró a los programas emblemáticos del catálogo de la corporación. Establecieron medidas especiales que incluyeron la reactivación periódica de los espectáculos ya grabados y la difusión de nuevos programas realizados durante el confinamiento. Como se comentó con anterioridad, la recuperación de estas proyecciones sirvió como refuerzo a la cultura cinematográfica francesa, al mismo tiem-

po que se retomaron determinados formatos que se habían perdido en la última etapa de la corporación.

culturebox

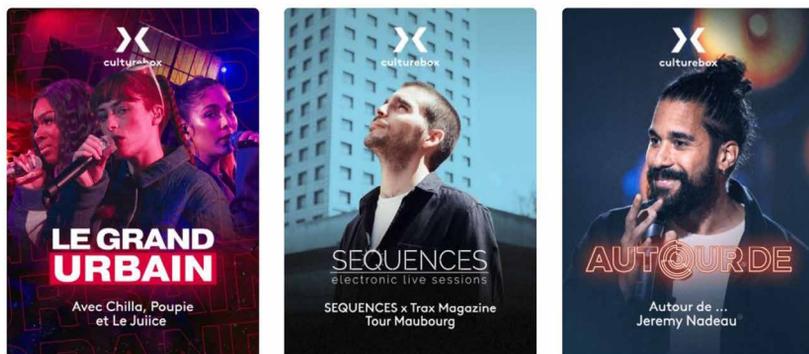


Imagen 4. Formato de cartelera de *Culturebox*.

Fuente: France TV

En relación a su página web, ‘francetvinfo’, ofrecen en su cabecera principal un menú en el que se dispone una amplia variedad de opciones para que el consumidor seleccione, todas ellas sobre contenidos y herramientas con temática del coronavirus. Trabajan con cinco secciones: últimos datos relacionados con la pandemia; infografías; explicación de certificados y parte legal; guía de buenas prácticas y un espacio para preguntas y respuestas de los usuarios.

En esta línea, gestionan un directo con las últimas actualizaciones informativas sobre la pandemia. En él, France TV informa sobre diferentes parámetros que afectan a la población francesa en cada una de sus regiones, como es el caso del número de afectados, número de víctimas, contagios o tendencia de crecimiento y propagación. Esta herramienta fue frecuentemente usada por los usuarios como punto de información fiable. También añaden un apartado más amplio en el que completan un estudio genérico y presentan los datos actualizados sobre el impacto del coronavirus en otras partes del mundo.

Esta labor la llevan a cabo junto a la agencia nacional de Salud Pública de Francia y el Ministerio de Salud, que publican los datos recopilados en hospitales y laboratorios de pruebas, y construyen varios indicadores territoriales, como la tasa de incidencia, las nuevas hospitalizaciones o la tasa de ocupación de las unidades de cuidados intensivos. También analizan el impacto del coronavirus por grupos de edad.

Con respecto a la participación del público, en su iniciativa anteriormente comentada, 'On Vous Répond', apelan a la participación de las audiencias para recibir sus consultas y construir piezas informativas bajo esa temática. Dentro de las cuestiones más frecuentes se identifica la incertidumbre laboral de la población, preguntas básicas de salud y de la gestión política de la crisis. Estas prácticas aseguran que los contenidos creados van a ser relevantes para la población, siendo una respuesta directa a las dudas planteadas.

En su plataforma de vídeo bajo demanda ofrecen un apartado llamado *Tout Savoir sur le coronavirus*, 'Todo lo que necesitas saber sobre coronavirus'. En esta sección concentran todas las piezas audiovisuales relacionadas con la pandemia. Entre este contenido se identifica una actualización constante sobre los desafíos de la pandemia; buenas acciones a adoptar; y un espacio para recibir dudas médicas y preguntas de las audiencias. Los formatos de las piezas oscilan entre pequeñas píldoras de contenido de entre uno y tres minutos que reflejan ideas simples, hasta investigaciones exhaustivas con tono documental que se extienden hasta los 70-90 minutos.

Las noticias falsas son otro apartado que requiere de un profundo análisis en tiempos de pandemia. Con la llegada del coronavirus se ha multiplicado el intercambio de bulos y falsas informaciones entre la población. Es por ello que desde la televisión pública francesa destinaron mayores esfuerzos a su plataforma de verificación y desacreditación de hechos, 'Vrai ou fake'. Esta reúne contenidos producidos por Arte, el Instituto Nacional del Audiovisual, France Médias Monde, France Télévisions, Radio France y TV5 MONDE.

Los periodistas de la corporación descubren errores fácticos o mentiras de funcionarios públicos y políticos. Descifran y deconstruyen rumores y *fake news* que circulan en particular en las redes sociales. Para conseguirlo trabajan de acuerdo con una metodología que se ajusta al código de principios de la red internacional de verificación de datos (IFCN), una red internacional de medios especializados en estas prácticas de contraste.

De todas formas, en el contexto digital actual, la lucha contra las *fake news* se vislumbra como uno de los principales problemas que se mantendrán en el futuro de los medios de comunicación. Las fuentes de información son ahora más variadas y heterogéneas que nunca, lo que imposibilita su control y verificación pleno. Además, al mismo tiempo que se desarrollan nuevas soluciones tecnológicas y herramientas para frenar el impacto de la desinformación se están potenciando inteligencias y mecanismos para proliferar las mentiras. Es decir, el problema avanza y se fortalece en paralelo a la solución.

Ante esta situación, la educación parece ser la única respuesta posible y coherente. Educar en conceptos digitales, en filtrar la información desde la posición de consumidores, en contrastar los contenidos que merodean por la red y en ser reacios a tomar por cierto todas las aseveraciones que llegan a nuestros oídos. Esta parece ser la vía de escape que se debe potenciar desde los propios medios, la conciencia y juicio crítico que permita a la población poner en duda los hechos que se le transmiten.

## **5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS REGIONALES EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA FRANCESA**

En la última etapa de la corporación, en France TV se han atrevido a experimentar con formatos que incluyen estrategias de producción como la cocreación de contenidos. Desde la radiotelevisión pública francesa apuntan que tienen claro lo que para ellos significan estas prácticas y también la viabilidad de ejecutarlas en su caso concreto. Por tanto, entienden la cocreación como un proceso de pro-

ducción conjunto con sus usuarios, y hasta el momento han testado que es más factible materializarla con grupos de públicos próximos y no con audiencias a gran escala.

De ahí que las principales experiencias relatadas por la corporación tengan como base a las audiencias regionales, una producción de contenidos con sus públicos más cercanos y cuyas pautas de actuación pretenden extrapolar a nivel nacional. Sin embargo, la directora de innovación en los productos de France TV explica que esta ampliación no es un proceso sencillo, ya que al perder el componente de proximidad a la temática de los hechos una parte importante de las audiencias rechaza la participación y se limita a consumir los contenidos.

La complejidad identificada para captar usuarios que participen en las prácticas de cocreación es una de las mayores dificultades con las que se encuentran los medios de comunicación a la hora de llevarlas a cabo. Por lo general, los públicos adoptan una posición pasiva de consumo, y solo cuando se sienten realmente identificados con las temáticas que nutren los proyectos o consideran que les están interpelando directamente se deciden a involucrarse en el proceso.

Explica Katti Breme que la cocreación que llevan a cabo no se concreta necesariamente en sus principales canales, en los nacionales, sino que la aplican en formatos que nutren la programación de sus canales secundarios. En concreto gestionan 24 canales regionales y nueve extranjeros. Añade Breme que en estos segundos canales hacen “mucho cocreación con la audiencia porque es mucho más simple estar cerca de ellos que a nivel nacional”, ya que es más fácil captar su atención y lanzar propuestas que consigan ser relevantes para ella.

Las aportaciones de valor que reciben en France TV de su público consisten en fotografías, vídeos o mensajes de voz que nutren sus diferentes programas. Estas son solicitadas por parte de la corporación a través de su propia página web, redes sociales o en los propios formatos. Los usuarios conocen “cada vez mejor” las diferentes vías

de participación y acuden a ellas con mayor frecuencia, lo que crea un hábito de producción colectiva que prácticamente asegura que se cumplirá con las previsiones.

“En los canales regionales lo estamos haciendo de forma constante. La gente crea contenido, la gente envía vídeos, fotografías, audios e incluso participa y crea sus programas de radio”. Con respecto a la cocreación en formatos radiofónicos, France TV está abierta a recibir propuestas de los usuarios para guionizar a incluso locutar algunos pequeños programas, para lo que ceden determinados espacios de participación ciudadana en su programación.

A juicio de Katti Breme, la situación desencadenada por la crisis del coronavirus fue un buen momento para aplicar la cocreación a gran escala, a nivel nacional. Esto se debe a que el progresivo aislamiento que incidió sobre la ciudadanía supuso que la población necesitase más que nunca estar en contacto con sus amigos e intercambiar sensaciones y vivencias. También el escuchar a otras personas y sus experiencias durante una etapa inédita en el contexto global.

Asimismo, desde la radiotelevisión pública francesa apuntan que “piensan mucho sobre nuevos formatos para implicar cada vez más a su audiencia en la cocreación”. Dentro de su hoja de ruta futura prevén el seguir explorando estas soluciones, desarrollando las ya existentes y testando y lanzando nuevas propuestas con las que consigan una relación horizontal en la con sus públicos. Con estas prácticas, están seguros de que conseguirán una mayor involucración e inmersión de los usuarios, al mismo tiempo que ganarán en términos de relevancia, lo que para ellos es fundamental desde su condición de medio de servicio público.

A lo largo de la pandemia, la corporación también se ha atrevido a cocrear contenidos junto a estudiantes de escuelas de cine, y a desarrollar piezas audiovisuales 100 % remotas, con los actores en sus propias casas. Ha sido un escenario nunca antes visto en el que la experiencia los ha llevado a adentrarse por completo en los entornos digitales y a explorar nuevas fórmulas narrativas en redes sociales, donde han ampliado sus servicios.

Ejemplo de ello es ‘Konfiné.e.s et créatifs’, una iniciativa durante el encierro en la que los estudiantes de la escuela de cine Kourtrajmé Ladj Ly trabajaron sobre un nuevo tema cada semana en resonancia con el encierro, la vida cotidiana, las emociones o el entorno. Cada semana, las películas ganadoras se mostraron en France TV Slash, y supusieron un refuerzo de la interacción y cocreación con su público que pretenden prolongar.



**Imagen 5.** Cartel web del proyecto ‘Konfiné.e.s et créatifs’. Fuente: France TV

La cobertura informativa en directo ha estado más viva que nunca, y han tratado de estrechar la relación con los usuarios, para que esta sea mucho más directa, eficaz y veloz que el servicio anterior. Esto lo han hecho mediante sistemas de recolección de preguntas de la audiencia que fueron posteriormente respondidas. Su servicio de verificación de noticias ha sido más necesario que nunca y han trabajado constantemente en desmentir los bulos y falsas informaciones que circulaban entre la población.

En definitiva, al igual que otras corporaciones públicas de radiotelevisión del contexto europeo, France TV está apostando por incluir a sus audiencias en el proceso de creación de contenidos. La escasa voluntad de participación es el principal escollo a superar parte de estos medios, a pesar de que ya se están identificando determinados formatos o metodologías que son más efectivas y que logran captar a un ma-

por número de usuarios. Aun así, se está avanzando progresivamente en depurar estas prácticas de cara a los años venideros, unas iniciativas que para France TV se intuyen como prioritarias en la nueva relación establecida junto a la audiencia en el renovado escenario digital.

## 6. CONCLUSIONES

La pandemia ha originado un escenario inédito que cambió de forma repentina los flujos de trabajo de los medios de comunicación, limitando sus prácticas habituales, confinando determinados contenidos y formatos y obligando a las corporaciones a reinventarse y buscar nuevas fórmulas para informar, formar y entretener a sus públicos. La radiotelevisión pública francesa aprovechó la actitud proactiva de los usuarios para experimentar en un contexto en el que la exigencia sobre la calidad técnica de los contenidos no fue tan alta como en otras circunstancias.

Sin embargo, desde France TV entendieron que debían retomar las metodologías habituales de producción lo antes posible, para seguir avanzando sobre ellas y conseguir ser cada vez más relevantes para el conjunto de la población. En este sentido, la innovación fue un agente fundamental en la brusca transformación que trascendió al ecosistema mediático, ya que las corporaciones tuvieron que adaptarse en tiempo récord y buscar soluciones sin poder estimar ni prever el futuro inmediato.

Las necesidades emergentes entre la población implicaron que formatos basados en la cocreación de contenidos que France TV ya había lanzado y puesto en marcha ganaran en importancia y fuesen prioritarios. La participación de las audiencias fue mayor que nunca, lo que se justifica por su interés en escuchar y conocer las sensaciones del resto de ciudadanos. En este sentido, la televisión pública hizo un esfuerzo para estrechar los vínculos entre las audiencias, para que se sintieran más cerca que nunca en la distancia.

En el caso concreto de la radiotelevisión pública francesa, apuntan que las experiencias más reseñables y eficaces con respecto a la

cocreación de contenidos se desarrollaron con audiencias regionales, ya que el factor de proximidad es el que logra captar a un mayor número de usuarios con actitud proactiva dispuestos a aportar contribuciones de valor. En este sentido, han recibido fotos, vídeos o audios de sus públicos, los que emplean para construir y guiar diferentes formatos. También están abiertos y tienen disponibles determinados espacios de radio para que sean los propios oyentes los que esbocen los guiones, manejen los programas y locuten.

La cocreación “pregunta – respuesta” ha sido una de las prácticas materializadas por France TV, un ejemplo que también se identifica en otras corporaciones públicas de radiotelevisión europeas. Esta consiste en pedir directamente a los usuarios su participación a través de redes sociales o herramientas web, con el propósito de que envíen sus inquietudes o dudas sobre las materias que les generen un mayor interés. Así los periodistas pueden enfocar los contenidos de forma precisa hacia esas temáticas, lo que se vio potenciado en el contexto pandémico, ya que las incertezas y el desconocimiento fueron más frecuentes que nunca.

Las limitaciones en los formatos habituales de cultura o deportes motivaron a que France TV aplicara nuevas metodologías de creación, buscando alianzas con escuelas de cine para poder llevar a cabo obras conjuntas. Esto ayudó a la corporación a completar su parrilla de contenidos y a cubrir los huecos dejados por estos formatos. Otras compañías del panorama europeo como la RTP de Portugal o Yle de Finlandia explotaron el universo *e-sports* para suplir las necesidades de los usuarios en lo relativo a los eventos físicos deportivos que fueron cancelados.

La cocreación de contenidos será un concepto referente para France TV en esta próxima etapa. Desde la corporación apuntan que ya están pensando en nuevas formas de aplicarla y en nuevos formatos que se adapten a ella. Esta curiosidad estaba latente antes de la llegada del coronavirus, pero fue con el inicio de la pandemia cuando se dispararon estas prácticas y la participación de los usuarios, lo que alentó a la radiotelevisión pública francesa a continuar perfilando sus

nociones y profundizando sobre esta idea. El futuro a corto y medio plazo será crucial para determinar hasta qué punto de la escala de relevancia llegan estas prácticas en los medios de comunicación.

# Cocreación de contenidos con jóvenes adultos: RTVE PlayZ

**Jose Moriano**

*Universitat Jaume I*

## **Resumen:**

El presente capítulo explora la oferta de contenidos de la plataforma juvenil de RTVE Playz desde las prácticas de interacción, participación y cocreación con la audiencia. Se analizan experiencias en el ámbito de la ficción, la información y el entretenimiento. Los objetivos son identificar la oferta de interactividad, participación y cocreación con la audiencia y contribuir a la discusión en torno al diálogo que se está produciendo entre audiencias jóvenes y medios públicos. Se ha adoptado una metodología exploratoria descriptiva desde un enfoque cualitativo que se complementa con entrevistas a profesionales del medio. El objetivo es conocer y comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por Playz para determinar el grado de interacción, participación y cocreación con su audiencia.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS. 3. LA OFERTA DE PLAYZ. 4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE PLAYZ. 4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación. 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE PLAYZ. 5.1. Ficción. 5.2. Información. 5.3. Entretenimiento. 6. CONCLUSIONES.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El modelo de medios de servicio público español es un caso representativo de lo que Hallin y Mancini (2004) denominan pluralismo polarizado. Con un alto grado de intervención política y un bajo nivel de profesionalización producto de la joven democracia en España, la corporación pública española mantiene una posición dis-

cutida por los ciudadanos, las diferentes fuerzas políticas y los medios privados.

La alternancia de gobiernos conservadores y progresistas en España ha supuesto sucesivas reformas en la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) que se han sucedido en plazos de tiempo muy breves. A la reforma de la corporación en 2006 se suma la del año 2012 y la más reciente en el año 2017. Esta última transformación tenía como objetivo recuperar la independencia, pluralismo, credibilidad y audiencia que el ente público había perdido en los últimos años (Martínez, 2017).

Enmarcada en estos objetivos estratégicos, en octubre de 2017 RTVE inauguraba Playz, la plataforma de la corporación pública orientada al público juvenil buscando una fórmula innovadora enfocada a un nicho de mercado que estaba descuidado, el del segmento de adolescentes y jóvenes adultos (Miranda y Fernández, 2020).

El descenso de consumo televisivo en España es generalizado, pero se aprecia de forma especialmente relevante en el segmento de población más joven que cada vez consume menos contenidos en formato de emisión lineal. Pese a que la pandemia de la COVID-19 ha supuesto un aumento en el consumo televisivo en España (Kantar, 2021), en el año 2020, solo el 36 % de los jóvenes entre 18 y 34 años usó la televisión de forma lineal (El publicista, 2021).

La migración juvenil desde la televisión lineal se dirige a las plataformas digitales como Netflix y YouTube (Anglada, 2021) o a plataformas de emisión en vivo como Twitch, una marca subsidiaria de Amazon.

A pesar –y a causa– de esta fuga de audiencias jóvenes de las televisiones tradicionales, el segmento de público que comprende adolescentes y jóvenes está muy descuidado por los grandes grupos mediáticos españoles y son escasas las iniciativas que tratan de fidelizar a este sector de la población.

Entre estas pocas iniciativas se encuentra la competencia directa de Playz, Atresmedia Corporación, que lanzó su plataforma digital

juvenil Flooxer en 2015 y Mediaset España que inauguró su marca de contenidos digitales para jóvenes Mtmad en 2016.

Tanto Playz como Flooxer y Mtmad comparten objetivos básicos: generar un alto número de contenidos originales de diversos formatos que atraigan, retengan y fidelicen a un segmento de público esquivo y apostar por la continuidad y la diferenciación de su marca (Audiovisual451, 2017; RTVE, 2020).

## **2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS**

La presente investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo. Se opta por emplear métodos cualitativos y se recurre, por un lado, al análisis de las experiencias de interacción, participación y cocreación desplegadas por RTVE Playz en el pasado y al estudio de la programación del año 2021 así como al análisis de los marcos de trabajo y políticas de participación de la marca. Por otro lado, este estudio se complementa con los datos extraídos de la realización de entrevistas personales a diferentes responsables de contenidos de la corporación RTVE y de su plataforma Playz.

El objetivo de esta investigación es conocer y comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por Playz para determinar el grado de interacción, participación y cocreación con la audiencia.

Este capítulo pretende ofrecer un análisis de experiencias de interacción, participación y cocreación que puedan ser útiles para los tomadores de decisiones de los medios públicos europeos, productoras de contenido y profesionales de la participación en medios de comunicación.

## **3. LA OFERTA DE PLAYZ**

Playz es una plataforma de contenidos digital, abierta y gratuita que tiene una fuerte presencia en las redes sociales. El objetivo inicial

de la marca era alcanzar a un público entre los 18 y los 34 años, pero posteriormente se acotó el perfil de la audiencia a la llamada generación Z<sup>1</sup> limitando la edad máxima a los 25 años (Infolibre, 2020).

Para Irene Mahia, coordinadora de contenidos de actualidad de Playz, “el objetivo de Playz es ser un canal para dar voz a la gente joven. Cuando se creó Playz, el canal Clan se orientaba al público infantil y existía un gran hueco no cubierto hasta el segmento mayor de 30 años que ya se incorporaba a RTVE 2”.

Los contenidos se idean y distribuyen con la intención de que sean visualizados desde un teléfono inteligente (Hernández-Gómez, 2020) remitiendo a los usuarios a plataformas de terceras partes como YouTube, Instagram, Twitch u otras redes sociales donde los usuarios pueden interactuar y participar con los contenidos de la marca.

La plataforma funciona independientemente de la programación lineal de los canales de RTVE y la gran mayoría de sus contenidos son accesibles en su canal de YouTube, el canal social más utilizado por Playz con más de 690 000 seguidores<sup>2</sup>. Además, la marca tiene una presencia muy activa en Instagram (124 000 seguidores), Twitter (235 000 seguidores) y TikTok (400 000 seguidores).

A pesar de que los géneros televisivos cada vez son más difusos (Scolari, 2009), especialmente cuando hablamos de contenidos para segmentos de audiencia joven, en Playz hay una clara apuesta por los contenidos que se acercan a la cultura urbana –música, baile, deporte– y a los temas sociales. El segundo género más distribuido por la plataforma es el de la ficción de formato breve y, de una forma mucho más minoritaria, el entretenimiento tradicional de concursos o programas de medianoche completa la oferta de Playz.

---

1 El termino generación Z se refiere a aquellos nacidos entre mediados y finales de los años noventa del siglo XX y el inicio de la segunda década del siglo XXI.

2 Datos del mes de agosto de 2021.

Estos contenidos tratan de conectar con una audiencia que tiene necesidades, anhelos y pensamientos muy distintos a los de otros segmentos de edad.

La encuesta Generation What? (RTVE, 2016) pone de manifiesto que los temas que más preocupan a los adolescentes y jóvenes adultos españoles son conseguir un trabajo, el sistema educativo o el medio ambiente lejos de otros temas como la política, la economía o la inmigración donde los medios generalistas suelen poner el foco.

Según esta misma encuesta, más de tres de cada cuatro jóvenes entre 16 y 25 años en España piensan que hay demasiado individualismo en la sociedad. El 82 % no confía en la política y casi ocho de cada diez jóvenes desconfía de los medios de comunicación y afirma que podría ser feliz sin televisión (RTVE, 2016).

Se trata del sector de audiencia que menos tiempo dedica a la televisión convencional en España: menos de dos horas diarias frente a las casi seis horas y media de los mayores de 64 años, las casi cinco horas de los adultos de entre 45 y 64 años y las tres horas de las personas comprendidas entre los 25 y los 45 años (Barlovento Comunicación, 2021).

En la búsqueda de fórmulas y contenidos que atraigan a esta audiencia tan esquiva, que busca contenido audiovisual fuera de los canales tradicionales y cuyo consumo mediático es eminentemente digital y multipantalla, Playz ofrece contenidos transversales multiplataforma y multicanal (CRTVE, 2018) con un gran componente de interactividad para ajustarse a los hábitos de una generación acostumbrada, no solo a participar en los medios, sino a liderar los procesos participativos y cocreativos con estos fruto de su experiencia en las redes sociales y en el consumo de contenidos bajo demanda.

Así, “mediante nuevas estrategias participativas o interactivas, se intenta arrastrar a una audiencia profundamente segmentada y que no atiende a horarios ni patrones convencionales de consumo” (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2017, p. 819).

#### 4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE PLAYZ

Playz inició su andadura incorporando a sus contenidos la figura de personas influyentes. Mediante el uso de estos líderes de opinión, la corporación pública buscaba favorecer la interacción en las redes sociales y la implicación de la audiencia (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2017).

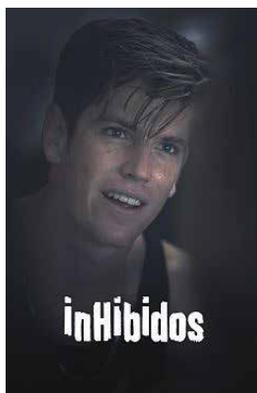
Un ejemplo de esta estrategia es el concurso de talentos *Cam On* (2020-2021) en el que cinco influyentes compiten por crear la imagen más creativa y original ante un jurado de fotógrafos profesionales.

Sin embargo, pese a que algunos formatos siguen usando esta fórmula, actualmente, la presencia de *youtubers*, *streamers* y personajes influyentes ya no es una de las líneas principales de la estrategia de Playz (Anglada, 2021), separándose de Flooxer y especialmente de Mtmad donde esta práctica es fundamental.

Los objetivos de Playz son llegar a ser una de las plataformas preferidas de los jóvenes, dar a conocer a jóvenes talentos, favorecer el interés de la audiencia por nuevos contenidos, mejorar la imagen de RTVE y acercar la cultura joven actual con contenidos innovadores, participativos y transmedia (Figura 1) que otros medios no cubren (Playz, 2021).



*Si fueras tú* (2017)



*Inhibidos* (2017)



*En la brecha* (2018)

*El gran secuestro* (2019)*Circular* (2019)*Binario* (2018)**Figura 1.** Contenidos innovadores, participativos y transmedia de Playz.

Fuente: RTVE (2021).

Un ejemplo de esta estrategia es la serie con la que se estrenó Playz, *Si fueras tú* (2017), una ficción interactiva que adaptaba el drama neozelandés “Reservoir Hill” (2009-2010) y que narra los problemas de adaptación de una chica a un nuevo entorno por su parecido con una joven desaparecida.

En *Si fueras tú*, la audiencia tenía la posibilidad de elegir el destino de los personajes. El usuario podía decidir sobre la trama escogiendo sobre dos opciones que aparecían al final de cada capítulo y sobre las que podía votar en Facebook e Instagram.

La plataforma también creó perfiles en redes sociales de los personajes de la serie donde se publicaban vídeos y se realizaban emisiones en directo como extras de la trama.

Los personajes de *Si fueras tú* hablaban con la audiencia al final de cada capítulo para cambiar impresiones y recibir consejo fomentando la interacción con la audiencia en las redes sociales de la marca.

La experiencia fue exitosa. La serie de siete capítulos llegó a acumular casi tres millones de visualizaciones y los contenidos en redes sociales alcanzaron seis millones de visualizaciones y 70 000 seguidores (De Pablos, 2017).

Además, gracias a la interacción en redes sociales, la plataforma consiguió generar una importante cantidad de datos sobre los gustos, preferencias y hábitos de su audiencia, un objetivo relevante en la estrategia de RTVE (González-Saavedra, 2020).

La serie fue elegida mejor drama en soporte digital en el Festival internacional de cine y televisión de Nueva York y gracias a este primer éxito, a lo largo del tiempo, los principales conceptos en torno a la propuesta de participación de la audiencia de Playz han girado en torno a la personalización y a la interacción con contenidos a través de múltiples canales.

Otro ejemplo de participación exitoso fue la serie de ficción *Inhibidos* (2017), en la que cinco jóvenes son secuestrados en una casa rural.

En *Inhibidos*, Playz ofertaba hasta tres niveles de interacción con la audiencia. El más básico ofrecía, mediante un botón interactivo en pantalla, ver la historia desde otro punto de vista. Un nivel intermedio permitía personalizar la historia con la propia imagen del usuario. El nivel más avanzado posibilitaba comunicarse directamente con los personajes de la serie.

Uno de los objetivos de la plataforma ha sido proponer formatos transmedia que se puedan consumir tanto a través de su propia plataforma como en las redes sociales de la marca. Estos formatos conviven con series originales, entrevistas a personajes de actualidad y espacios de debate.

Mediante la invitación, la audiencia se convierte *de facto* en co-creador de contenidos como en el caso del *webdoc En la brecha* (2018), una pieza interactiva sobre la brecha de género en el entorno laboral que invitaba a mujeres a participar y contar historias personales. Las participantes podían enviar un video con su testimonio que formaría parte de la pieza.

Esta interacción se fomenta utilizando otras fórmulas. Por ejemplo, Playz invita a su audiencia a interactuar con los actores y actrices de sus series de ficción, así como con los presentadores de los programas informativos y de entretenimiento de manera regular.

Otra modelo habitual en diversas experiencias de la marca es la participación en el seguimiento de sus programas. Por ejemplo, la audiencia puede decidir cómo continúa un contenido de ficción o intervenir en una retransmisión en directo (López-Golán, Rodríguez-Castro *et al.*, 2019).

Un caso innovador fue *El gran secuestro* (2019) donde una popular cantante tenía que salir de un *escape room* ayudada por la audiencia que podía interactuar en vivo en una experiencia multiplataforma. La audiencia ayudaba a la protagonista de la historia a resolver puzzles y juegos mediante pistas. La experiencia tuvo mucha notoriedad en redes sociales y la etiqueta #ElGranSecuestro llegó a ser tema del momento en Twitter (Vertele, 2019).

Para Irene Mahia, coordinadora de contenidos de actualidad de Playz entrevistada para esta investigación, *El gran secuestro* ilustra la participación en contenidos de ficción de la plataforma pública: “En términos de participación, *El gran secuestro* ha sido el hito más importante de Playz. Se generó una reacción enorme en el público. La gente hizo grupos de Telegram para discutir sobre qué pistas eran más relevantes. Hubo grupos que quedaron en las calles de Madrid para ver dónde se había producido el secuestro. El público participó de manera desinteresada porque no había ningún premio en juego. Fue una forma de participación muy directa porque el público tenía mucho que ver en cómo se desarrollaba el contenido”.

A través de esta estrategia de distribución de contenidos, materiales adicionales y diálogo con la audiencia en las redes sociales, Playz ha ido fomentando la participación de la audiencia que se ha acostumbrado a estrategias transmedia innovadoras.

Un caso ilustrativo de esta estrategia es *Circular* (2019), una serie de terror en torno a la misteriosa amenaza que sufren seis personas encerradas en el metro y que fue creada exclusivamente para su distribución en Instagram.

La serie mantenía los códigos comunicacionales de este medio en un formato grabado con teléfonos móviles y en formato vertical buscando la participación de la audiencia tanto en esta red social

como en un grupo creado en Telegram donde los seguidores de la serie podían compartir sus teorías sobre el relato (Francisco-Lens y Rodríguez Vázquez, 2020). El formato fue posteriormente editado como una película de treinta minutos.

Estas mismas prácticas se siguen también para traducir los valores de servicio público a los contenidos informativos de la plataforma.

La serie documental *Binario* (2018) se lanzó para abordar temas como la fertilidad, la precariedad laboral, la maternidad adolescente o el machismo y visibilizar “realidades ignoradas por la inmensa mayoría de los jóvenes” (RTVE, 2018) combinando datos estadísticos con historias personales.

Sin embargo, la estrategia de la plataforma no ha estado exenta de crítica por utilizar géneros como el documental social, tradicionalmente entendido como ajeno a la audiencia juvenil (Hernández-Gómez, 2020). Subires (2020), sin embargo, tras analizar el caso de *Binario* concluye que el género informativo que trata temas del interés de la audiencia se centra en protagonistas jóvenes y se narra a través de testimonios emotivos y personales consigue sensibilizar a la audiencia sobre los temas que les afectan, especialmente cuando se busca la participación de esta.

Estos valores también se fomentan en los contenidos de ficción como en el caso de “Boca Norte” (2019), una serie que utiliza la música y la danza para explorar el feminismo, la bisexualidad, el capitalismo, el choque de culturas o la dependencia de las redes sociales a través de una narrativa transmedia donde la audiencia puede interactuar en las redes sociales y disfrutar de contenidos que amplían la trama.

#### **4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación**

Pese al éxito de estas experiencias de interacción, participación y cocreación con la audiencia, Playz no ha reflejado sus prácticas en documentos formales.

Aunque RTVE ha incorporado mecanismos de participación como parte de su proceso de transformación digital, los documentos que ha generado respecto a la interacción, participación y cocreación con la audiencia se limitan a cuestiones operacionales como el establecimiento de comunidades de usuarios en las redes sociales o en la disponibilidad de aplicaciones interactivas para dispositivos móviles (RTVE, 2010).

Los profesionales entrevistados para esta investigación coinciden en que desde la plataforma se entiende la participación con los jóvenes como un aspecto clave para saber qué tipo de productos ofrecer a la audiencia.

A este respecto, las redes sociales juegan un papel importante, aunque no fundamental. Para Irene Mahia, coordinadora de contenidos de actualidad de Playz, “las redes sociales no condicionan nuestros contenidos ni marcan nuestra agenda. Nosotros escuchamos lo que ocurre en las redes y en ellas encontramos sensibilidades, puntos de vista, invitados o colaboradores que aporten valor a nuestros contenidos, pero las redes no nos marcan los temas que ofrecemos a nuestra audiencia”

De esta manera, desde la plataforma pública se entiende el diálogo con la audiencia como una experiencia multicanal. Mediante un *mix* de redes que incluye contenidos de entretenimiento que son tendencia en TikTok, entrevistas en Twitch o comentarios en YouTube se busca ver más allá del usuario final de las redes y poner el foco en jóvenes creadores de contenidos o debates acerca de temas que preocupan a la audiencia.

La sección de participación del manual de estilo de RTVE se centra en incentivar la participación de la audiencia a través de tres grandes bloques: comentarios y debates, encuestas y encuentros digitales a través de las redes sociales.

Fundamentalmente, se trata de incentivar el seguimiento de los contenidos de la marca mediante la interacción con los contenidos, las tramas o los personajes para promover la participación y recabar datos sobre el perfil y el comportamiento de la audiencia.

De esta forma, el seguimiento de las métricas de YouTube, el análisis de los correos enviados por la audiencia a la cadena pública y la interacción con la audiencia que se concentra en el chat de YouTube del canal de la marca son herramientas que apoyan a iniciativas más formales como la apuesta de Playz por contratar jóvenes profesionales para generar contenidos.

En 2013, fruto de la apuesta de RTVE por la narrativa transmedia, se establece una red de medios digitales que complementen los contenidos originales de la marca para crear comunidades de usuarios que se involucren más con estos contenidos a través de la participación.

Esta innovación se orienta a adaptar la oferta de la corporación pública a los nuevos consumos mediáticos de la audiencia buscando la personalización, la creación de comunidades alrededor de los productos y de la marca y colocando a los usuarios en el centro de los servicios.

El objetivo es mejorar la oferta mediante un mayor conocimiento de la audiencia, fundamentalmente a través del seguimiento de usuario a partir de la interacción en redes sociales y en las propias plataformas de la corporación como Playz.

Bajo el paraguas de esta estrategia, facilitar la participación ciudadana en las plataformas de RTVE es uno “de los principales mandatos de RTVE y, muy especialmente, de los profesionales de medios interactivos” (RTVE, 2010).

No obstante, pese a los avances que RTVE ha ido implantando en el medio digital con el lanzamiento de su sitio web en 1996, el desarrollo del servicio “RTVE A la carta” en 2008 y el impulso en 2011 a las redes sociales, estos desarrollos se orientan más al acceso que a la captación de información de las audiencias en las redes sociales o en sitios de terceras partes donde se pueden encontrar los contenidos de la corporación.

Para paliar esta falta de datos y siguiendo la estela de France TV, que en 2018 lanzó *Ma télé de demain* y en 2020 *Nos médias publics*, dos encuestas ciudadanas que ayudaran a definir el futuro de la corporación pública francesa, RTVE impulsó en el mes de septiembre

de 2021 “La gran consulta”, una encuesta en la que se preguntaba a los ciudadanos, entre otras cuestiones, si consideraban que “facilitar el diálogo cívico, la participación y la ciudadanía activa” debería ser una prioridad para el ente público (RTVE, 2021b).

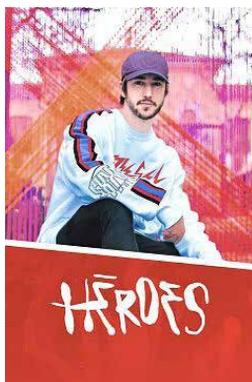
## 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE PLAYZ

En enero de 2021 Playz presentó su oferta de contenidos para la nueva temporada donde se renovaban algunos contenidos exitosos iniciados en 2020 como *Héroes*, un programa sobre deporte urbano, *Réplica*, una competición de artistas alrededor del *freestyle*, o *Cam On*, un concurso de talentos sobre fotografía. La marca joven de RTVE también presentó nuevas temporadas de sus series de ficción: *Drama*, que narra la vida de una joven que descubre que está embarazada, y *Grasa*, una ficción que narra la transformación de un delincuente. A esta oferta se añade el estreno de una nueva serie de ficción, *Riders*, una serie de suspense sobre el mundo del reparto a domicilio. Además, la plataforma presenta nuevos contenidos de información y divulgación como *Llámalo X*, un programa sobre sexo y salud sexual que Playz llevaba anunciando desde 2020. La oferta se completa con *Danz*, un espacio sobre baile, *Whaat!?*, un formato de divulgación científica y *Yrreal*, una serie de ficción que mezcla imagen real y animación en dos dimensiones y que surge de la colaboración de Playz con nuevos creadores. Por último, Playz evoluciona y continúa emitiendo *Gen Playz* (2020-2022), un formato centrado en el debate de actualidad que se ha convertido en uno de los formatos de información y divulgación más populares de la plataforma.

En el último año, Playz ha conseguido una parrilla de contenidos muy valorada por la audiencia y la crítica. Los contenidos más populares de Playz son los que giran en torno al *freestyle* y la cultura urbana y sus contenidos de ficción tienen una gran aceptación. En 2021, Playz fue galardonada con el Premio Ondas Nacional de

Televisión “por ser la nueva ventana con la que RTVE se adapta a los nuevos consumos y hace accesible de forma gratuita contenidos originales [...] donde se da voz a los jóvenes que a menudo no tienen hueco en medios tradicionales” (Premios Ondas, 2021). Además, la repercusión que la marca pública ha tenido en los principales medios de comunicación gracias a programas como *Gen Playz* le ha dado mucha exposición a la plataforma juvenil.

La figura 2 muestra la oferta de contenidos de Playz para la temporada 2021.



*Héroes* (2020-2021)



*Réplica* (2019-2021)



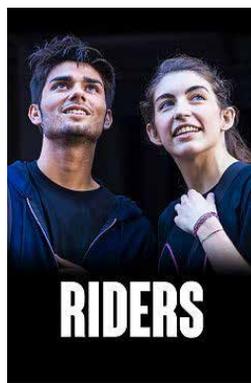
*Cam On* (2019-2021)



*Drama* (2020-2021)



*Grasa* (2020-2021)



*Riders* (2021)

*Yrreal* (2021)*Danz* (2021)*Whaat!?* (2021)**Figura 2.** Oferta de contenidos de Playz para la temporada 2021.

Fuente: RTVE (2021).

La oferta de contenidos de 2021 es continuista con la línea de interacción, participación y cocreación que Playz ha estado siguiendo en los últimos años en su parrilla de ficción, de información y de entretenimiento.

### 5.1. Ficción

La producción de ficción en Playz tiene un alto componente transmedia. Este tipo de narrativa permite seguir las tramas, la vida de los personajes y los temas que se tocan en las series de la corporación pública a través de las redes sociales donde, además, se ofrecen contenidos adicionales con el objetivo de aumentar el compromiso de la audiencia con el contenido y con la marca.

Este tipo de interacción con la audiencia busca crear un lazo emocional para crear relaciones más estrechas entre la plataforma y su público objetivo buscando una experiencia de usuario diferenciada de la de los productos audiovisuales tradicionales (González-Saavedra, 2020).

Los géneros que desarrolla la plataforma Playz muestran una intención generalista que abarca los diferentes intereses y temáticas de

la plataforma digital. Por un lado, destaca el género de ficción que se desarrolla mediante *webseries* de duración aproximada de una hora y media dividida en pequeños episodios de entre diez y veinte minutos cada uno. Gran parte de las *webseries* se caracterizan por su desarrollo transmedia donde el relato se ensancha y amplifica (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019).

Por ejemplo, Playz repite en la serie *Riders* (2021) las tácticas de interacción y participación que ha utilizado en el pasado en sus contenidos de ficción.

Por un lado, la trama incluye temas sociales relevantes para el sector de público al que se orienta, la precariedad laboral, las drogas, el juego y elementos clásicos de las ficciones juveniles como la identidad, el paso a la madurez o la amistad que se suceden a través de una historia ágil y de formato breve –los episodios tienen una duración de 20 minutos–. Estos asuntos son un tema frecuente de debate en las redes sociales de la marca donde trama e historia se funden en comentarios alrededor de los temas sociales que toca la serie.

Hay que hacer notar que el estreno de *Riders* coincidió con el gran debate que produjo en la opinión pública la publicación del Real Decreto-ley 9/2021 conocido popularmente como “Ley Rider” que buscaba poner freno a la precarización laboral y la “uberización” en el sector del reparto a domicilio.

Por otro lado, la serie incluye la presencia de personajes populares como la rapera Sara Socas, el humorista Kike Pérez, protagonista de la serie *Grasa* o la cómica y guionista Vicky Martín. La presencia tanto de personajes influyentes como de actores y actrices que aparecen en otras producciones de la plataforma estimula la interacción del público a la vez que promociona otros contenidos de la marca generando un universo en torno a Playz.

Por último, *Riders* continua con la estrategia de generar piezas audiovisuales protagonizadas por los personajes de la serie en redes sociales como contenidos adicionales. De manera habitual, se trata de vídeos, usualmente de corte humorístico, o pequeñas piezas que muestran aspectos de la producción entre bastidores narradas por el

equipo artístico buscando el compromiso de la audiencia. Con esta táctica se busca promocionar entre los usuarios de las redes sociales de la marca un nexo común alrededor de los contenidos de la serie.

La figura 3 muestra dos de las piezas más comunes usadas por la marca para conseguir un mayor compromiso de la audiencia de *Riders*.



Contenidos adicionales  
de la serie *Riders*

Piezas entre bastidores  
de la serie *Riders*

**Figura 3.** Ejemplos de piezas de la serie *Riders* orientadas a la interacción en redes sociales.

Fuente: RTVE.

Sin embargo, el concepto de participación que proponen estas piezas es altamente simbólico (Prado, 1986). Si bien se introduce el debate entre la audiencia acerca de los temas y tramas de la serie, la participación de la audiencia es mínima y enmarcada en el diálogo propuesto por la marca que no refleja en la serie los comentarios de los usuarios en las redes sociales.

Para encontrar experiencias de cocreación actuales en las producciones de ficción de Playz hay que remitirse a las iniciativas que la marca pone en marcha para “incentivar y proteger el talento emergente de los jóvenes emprendedores” (Playz, 2020; RTVE, 2021a) como el caso de *Yrreal* (2021), un *thriller* sobre dos chicas jóvenes que secuestran a un sospechoso de asesinato y que fue ganador del premio de desarrollo del evento Conecta Fiction, del que Playz es patrocinador.

El galardón es una apuesta de la marca por los nuevos creadores y el talento emergente (RTVE, 2021d) y se orienta a producir proyectos que se dirijan a un público de entre 18 y 30 años protagonizado por jóvenes en historias que reflejen las preocupaciones y diversidad de la audiencia de Playz y que no superen los 50 000 euros de coste.

Si bien este tipo de iniciativas fomentan la colaboración entre jóvenes profesionales y productoras con la plataforma y se trata de un caso muy cercano a la participación real (Verba, 1961) en el que tanto los participantes como el medio comparten la toma de decisiones, la audiencia se queda fuera de este tipo de experiencias que se suelen cerrar con creadores que cuentan con una mínima trayectoria profesional como en el caso del director y guionistas de *Yrreal*.

## 5.2. Información

Es en los contenidos informativos de Playz donde se desarrollan las propuestas de interacción, participación y cocreación más avanzadas en cuanto al equilibrio de poder entre la audiencia y la corporación pública.

Los formatos documentales, de divulgación o de actualidad como el caso de *Gen Playz* (2019-2022) se realizan seleccionando temas en función del interés social y del perfil de su audiencia. Nuevos formatos como *Whaat?!* (2021) exploran temas científicos con un objetivo divulgativo.

Los formatos documentales de Playz se han distinguido por su propuesta breve e interactiva. *Nosotrxs somos* (2018), una miniserie que explora la historia del movimiento LGBTI en España o *GRL PWR* (2018) que recorre el perfil de seis mujeres desde una perspectiva feminista han dado paso a *Héroes* (2020) donde se repasa el movimiento *parkour* español en un formato que mezcla la entrevista y el tutorial.

La estrategia de interacción, participación y cocreación de Playz en sus formatos de información, divulgación y actualidad se alinea con el plan de responsabilidad social de RTVE, con los valores de

servicio público de la corporación y con políticas externas como los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Esto incide en que la interacción, participación y cocreación de la audiencia atienda a múltiples temáticas como la promoción de la igualdad, la diversidad, el medioambiente o aquellos que afectan especialmente a los ciudadanos más jóvenes.

La información y divulgación en Playz aúna la difusión de contenidos culturales con la promoción del desarrollo educativo y la alfabetización mediática de la audiencia (Maroto y Rodríguez, 2019b).

Esta oferta cristaliza en *Gen Playz*, un formato de debate semanal de 50 minutos que se distribuye tanto en la plataforma de la marca como en las redes sociales adaptándose al formato y al lenguaje de cada canal.

Según Jose Luis Álvarez, coordinador de dirección de *Gen Playz* entrevistado para esta investigación, la idea inicial de los creadores era “hacer un formato que mezclara *La clave* y *Hablando se entiende la basca*”.

*La clave* (1976-1985 y 1990-1993) fue un programa de debate inspirado en la producción francesa *Les dossiers de l'écran*. El programa tenía tres secciones. En el primer bloque se emitía una película relacionada con el tema sobre el que trataba el programa. En el segundo bloque los invitados debatían y respondían a las preguntas enviadas por los espectadores. Por último, se recomendaban lecturas para profundizar en el tema que habitualmente era un asunto de actualidad de interés público.

*Hablando se entiende la basca* (1991-1993) fue la versión juvenil del espacio de debate *Hablando se entiende la gente*. En el programa, jóvenes entre diez y diecisiete años eran entrevistados sobre temas de interés para este segmento de edad como las relaciones familiares, la amistad o el sexo.

Como en estos dos formatos clásicos de RTVE, *Gen Playz* se ha centrado en la actualidad y las temáticas sociales, creando espacios de debate sobre temas que son muy cercanos al público objetivo –el poliamor, los mensajes de odio en las redes, el consumo de drogas o la precariedad laboral– a lo largo de más de cien programas.

Irene Mahia, coordinadora de contenidos de actualidad de Playz, entrevistada para esta investigación afirma que “ya desde la idea inicial de *Gen Playz* se apostó por la participación de la audiencia organizando grupos de enfoque con jóvenes para saber si el género de debate les resultaría atractivo y estudiar qué tipo de temáticas responderían a sus inquietudes”.

El programa se distribuye en diversos formatos. Es un consultorio virtual en Instagram los lunes; los martes y jueves se transforma en un debate en directo en YouTube; los miércoles desarrolla entrevistas y grupos de enfoque y los viernes, de manera resumida, emite píldoras de actualidad. En 2021 estrenó además un formato podcast semanal que resume y añade contenidos inéditos. Este mismo año, el programa se traslada a las calles “para conocer de primera mano tu opinión” (RTVE, 2021c) y en octubre de 2021 el programa emite por primera vez un programa en directo desde la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid donde los estudiantes tienen la oportunidad de participar en directo.

El equipo de contenidos y guion del programa incluye a profesionales muy jóvenes. Los conductores y colaboradores habituales del espacio pertenecen también al segmento de edad de la generación Z y son un campo de atracción para la participación de la audiencia. Al tratarse de personas populares en las redes sociales, muchos jóvenes se dirigen a ellos proponiendo temas. El equipo de producción del programa se compromete a que haya al menos una persona de la generación Z en la mesa de debate en cada programa.

Esto plantea importantes desafíos. “Como servicio público, Playz está comprometido con la veracidad e imparcialidad y determinados temas tienen que ser expuestos por expertos lo cual hace muy difícil encontrar gente menor de 25 años en algunos casos” declara la coordinadora de contenidos de actualidad de la plataforma que, sin embargo, subraya el compromiso de la marca en dar voz a los más jóvenes: “Nos fijamos en gente que tenga un discurso articulado y coherente. No llevamos a ninguna persona por el hecho de ser *influencer*.”

Aunque para los productores supone un desafío encontrar gente muy joven que sea experta en determinados temas, el programa ha seguido diversas estrategias de participación como ir a las universidades buscando jóvenes que quieran colaborar con el programa. A medida que el programa ha ido creciendo, son los jóvenes los que se dirigen a la marca, “desde clubs de debate en universidades e institutos de educación secundaria hasta jóvenes divulgadores que están comenzando su actividad en redes sociales” señala Jose Luís Álvarez, coordinador de dirección de *Gen Playz*.

Las redes sociales son una de las grandes fuentes de contenidos para elaborar los programas. El equipo de producción escucha activamente las conversaciones que se producen principalmente en Instagram, Twitter y TikTok y la mayoría de los invitados son jóvenes divulgadores que utilizan estos canales para llegar a su audiencia. El programa selecciona a estos jóvenes comunicadores que no tienen acceso a las redes *mainstream* pero que tienen experiencia en las redes sociales.

Álvarez dice que “más que una estrategia planificada, estas prácticas de escucha activa a los temas que están en la conversación de los jóvenes en redes sociales se plantea como un trabajo diario en el que el personal que gestiona las redes sociales de la marca se encuentra tanto en estas como en las reuniones de contenido y de guion”.

Aunque muchos de los temas nacen de los responsables de contenido del programa, el equipo de guionistas recoge temas que se producen en las conversaciones en las redes sociales entre este grupo de edad. Por otro lado, muchos temas son propuestos por la audiencia que, en ocasiones, participa también como invitados en el programa. Este es el caso del programa que se dedicó a la diversidad funcional<sup>3</sup>, donde Ylenia, una usuaria de las redes sociales de *Gen Playz* propuso el tema y fue invitada a participar en el debate.

La pluralidad en el debate es uno de los objetivos del espacio. En palabras de Álvarez, “Se trata de bajar el tema a la calle, en una con-

---

3 ¿Cómo es vivir con diversidad funcional? *Gen Playz*. <https://bit.ly/3ErCF21>

versación que se podría producir entre jóvenes en un parque” y la diversidad no responde a una cuota de pantalla. De manera natural, jóvenes de distintos orígenes, géneros u orientaciones sexuales son invitados o colaboradores habituales del programa que siempre busca la pluralidad de voces.

Las redes sociales son fundamentales en la estrategia de participación del programa. Desde la distribución de cortes y piezas creadas por los colaboradores del programa en sus propias cuentas sociales en las que preguntan a sus seguidores sobre el tema a tratar en el programa para crear videos con las respuestas de los usuarios hasta la escucha activa en el chat de YouTube mientras se emite el programa.

Durante la emisión se producen conversaciones, peticiones o comentarios y la moderadora de la marca pública está atento para poder hacer ajustes en próximos programas.

Aunque *Gen Playz* distribuye cortes y piezas en Instagram, Twitter y Tik Tok, una vez que estos contenidos han sido disseminados en redes el programa ya no tiene control sobre los contenidos y desde el equipo de producción se entiende que es la forma natural de consumo de estos, cuando trascienden el medio y forman parte de la conversación de los jóvenes. Sin embargo, las redes se monitorizan tanto de forma cuantitativa para saber si se está llegando al perfil de audiencia deseado como de forma cualitativa para analizar las propuestas y sugerencias de los usuarios.

Para los productores del programa esta estrategia no solo fomenta la participación, sino que genera confianza en la audiencia e imprime un sello de fiabilidad en los invitados.

Sin embargo, pese a que la práctica habitual del programa es realizar una extensa selección de invitados y una sesión previa a la grabación con ellos instándoles a expresar su opinión de forma respetuosa y sin enfrentamientos, algunos programas no han estado exentos de polémica. El programa dedicado a la tauromaquia o al ejército han generado muchas reacciones enfrentadas en redes sociales y en medios de comunicación e incluso han llegado a recibir una pregunta parlamen-

taria a raíz de las declaraciones de un colaborador que, en el programa dedicado al anteproyecto de ley para la igualdad real y efectiva, la conocida como “Ley Trans” “incitó a la violencia contra las feministas” según el defensor del espectador Ángel Bodal (Vertele, 2021).

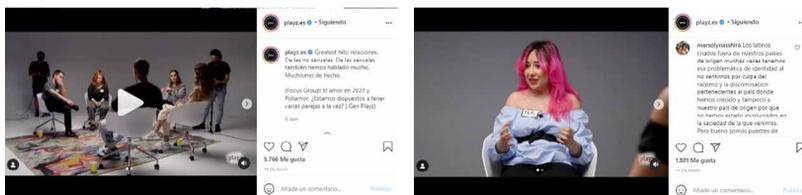
Aunque los productores del programa admiten que algunos temas pueden resultar más conflictivos, defienden que los asuntos tratados son demandados por los jóvenes como la dismorfia, la salud mental o el suicidio, un tema en el que según Mahina, “Playz ha sido pionero en debatir de forma natural y abierta con la audiencia”.

Para integrar de manera más experiencial e informal los temas a debatir, el espacio emite *focus groups*, un formato de debate donde la mesa en la que se discuten temas con expertos queda fuera y donde temas como las relaciones sexuales, la pandemia o los polémicos “botellones” –reuniones en espacios abiertos de jóvenes para beber, hablar y bailar– son interpretados y debatidos desde la experiencia por jóvenes de la generación Z sin la intervención de expertos.

En los *focus groups* estos jóvenes también comparten espacio con otras generaciones produciéndose un diálogo más distendido. El programa ha ensayado debates entre madres e hijas, abuelos y nietos o profesores y alumnos.

Los *focus groups* cuentan con un debate paralelo en las redes sociales donde los usuarios complementan o rebaten la información del programa estimulada por una pregunta o una llamada a la acción.

La figura 4 ilustra dos ejemplos de estas formas de participación.



Grupos de enfoque con la audiencia

Participación de la audiencia sobre los temas en los *focus groups*

**Figura 4.** Ejemplos de participación con la audiencia de *Gen Playz*.

Fuente: RTVE (2021).

*Gen Playz* es un particular formato de formatos que busca la participación de la audiencia de forma activa y ha conseguido una gran repercusión atrayendo a nuevos usuarios de la plataforma y captando la atención de los grandes medios –tanto el aplauso como la crítica–.

Se trata de una experiencia que utiliza la participación parcial (Pateman, 1970) de la audiencia en los contenidos del programa, pero donde el debate y la elección de las temáticas, en última instancia, son controlados por la marca pública y en la que el equilibrio de poder entre la audiencia y el medio se inclina siempre a favor de este último.

### 5.3. *Entretenimiento*

En los contenidos de entretenimiento se aprecia de forma notable la brecha interna que hay entre la generación Z. Se trata de un grupo heterogéneo en cuanto a la edad, pero también en cuanto a sus preferencias y gustos.

En los formatos de humor, baile, deporte y música de la plataforma, Playz busca posicionarse como una marca de referencia de la cultura urbana y es por esto por lo que prefiere una estrategia basada en la interacción y el compromiso de la audiencia con los contenidos más que el fomento de experiencias de participación o cocreación.

Un buen ejemplo de esta estrategia es *Parking Karaoke* (2020-2021), un *late night* producido por El Terrat y presentado por David Sainz, que se hizo popular con la webserie *Malviviendo* (2009) y que fue una apuesta de Playz para destacar el carácter juvenil y transgresor de la marca frente a otros presentadores más populares.

El formato repite la fórmula de los *late night* tradicionales con colaboradores célebres, actuaciones musicales, humor y entrevistas y su estrategia pasa por tener un compromiso de la audiencia excluyendo la participación y la cocreación y favoreciendo la interacción en las redes sociales.

Esta estrategia consigue un gran número de interacciones en YouTube y un considerable número de visualizaciones –que en ocasiones superan las doscientas mil– especialmente cuando los invitados son personajes muy populares.

Sin embargo, las interacciones con la audiencia tratan a esta como un ente pasivo y su objetivo es puramente comercial. Se busca que los usuarios de las redes sociales de la marca conozcan y se comprometan con el contenido mediante la difusión de los programas en YouTube y en Instagram y los usuarios responden con tasas altas de aplauso, en forma de *likes*, aunque la ratio de amplificación (contenidos compartidos) y de conversación (comentarios) son mucho más bajos que en el caso de los contenidos informativos de la plataforma como *Gen Playz* o de ficción como *Riders*.

## 6. CONCLUSIONES

Las experiencias de interacción, participación y cocreación más relevantes de Playz se desarrollan en los formatos de información, divulgación y actualidad.

Es en este tipo de contenidos donde la audiencia de la plataforma tiene la oportunidad de incidir en los temas, desarrollo y producción de los programas participando activamente en las diferentes plataformas, proponiendo contenidos o enviando sus propuestas y amplificando el debate a través de las redes sociales de la marca.

Además, la estrategia multicanal es clave para incrementar el compromiso de la actual audiencia, alcanzar a potenciales usuarios y testar los contenidos que se emiten y su impacto tanto en los jóvenes como en la promoción de los valores públicos que defiende Playz.

Desde un punto de vista puramente económico, las tácticas que utiliza Playz son sostenibles y muestran un gran potencial.

En redes sociales, Playz tiene una ratio excelente de comentarios por número de publicaciones, llegando un 0,29 % de compromiso de la audiencia en YouTube y alcanzando un ingreso potencial mensual<sup>4</sup> por publicación estimado de entre 3 173 y 7 941 euros en esta red social (Noxinfluencer, 2021c).

---

4 Datos correspondientes al mes de agosto de 2021.

Por otro lado, esta estrategia ha sido también fundamental en la diferenciación y desmarque de Playz frente a las plataformas competidoras como Flooxer o Mtmad.

Además, las prácticas de interacción, participación y cocreación de Playz son coherentes con los valores de servicio público de RTVE y sus contenidos informativos y de ficción buscan la participación con la audiencia en temas sociales que se ajustan a las necesidades y preocupaciones del público más joven.

En cuanto a los contenidos de entretenimiento, Playz utiliza una estrategia orientada a frenar la pérdida de audiencia en este segmento de edad. Para ello, la marca adapta a las nuevas generaciones la parrilla generalista de una televisión tradicional y, por ende, las mismas estrategias de diálogo con la audiencia.

Esto se refleja en experiencias de interacción altamente simbólicas (Prado, 1986) donde la audiencia se limita a comentar los contenidos ofrecidos por la plataforma en redes sociales, participar como público en sus programas o participar en encuestas y concursos.

Respecto a los contenidos de ficción, la estrategia transmedia de Playz va ligada a la idea de generar experiencias más cercanas e inmersivas con los contenidos para ampliar el tiempo que el público pasa interactuando con las series y películas de la plataforma. La interacción y participación de la audiencia es clave ya que aumenta el tiempo de consumo de los usuarios de la marca.

Estas fórmulas de diálogo con la audiencia tienen también su reflejo en los equipos de producción donde colaboran productoras veteranas con nuevos creadores, en algunos casos procedentes de Internet y agencias que aportan la interactividad y el planteamiento de la estrategia transmedia (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019).

Sin embargo, en el caso de las producciones de ficción, al realizarse en coproducción con equipos y empresas externas a RTVE, las estrategias de acercamiento y las prácticas colaborativas con la audiencia quedan en el ámbito de las productoras con las que el ente público trabaja y no quedan reflejadas en guías o documentos que permitan gestionar el conocimiento y el impacto adquirido para futuras producciones.

Si bien es cierto que estas prácticas estimulan la contribución de la audiencia para mejorar la calidad de los contenidos y de la oferta de la parrilla de Playz, la capacidad de decisión del público es, en general, limitada y enmarcada en las cuestiones que la plataforma decide.

La tabla 1 resume las tácticas, objetivos, métodos y resultados de las experiencias de interacción, participación y cocreación de Playz desplegadas en la programación de Playz en 2021.

<b>Género</b>	Ficción	Información	Ficción
<b>Táctica</b>	Interacción (Participación simbólica (Prado, 1986)).	Participación Parcial (Pateman, 1970).	Cocreación (Participación Real (Verba, 1961)).
<b>Objetivo</b>	Estimular la respuesta de la audiencia buscando una experiencia de usuario diferenciada.	Incluir la voz de la audiencia en el mensaje de la plataforma y en la selección de contenidos.	Promocionar, financiar y producir contenidos de nuevos talentos.
<b>Métodos</b>	Desarrollo transmedia. Contenidos adicionales. Promoción en redes.	Consultorio virtual. Debate en directo. Grupos de enfoque. Participación en redes sociales.	Concurso abierto a jóvenes creadores.
<b>Resultados</b>	La interacción de la audiencia se enmarca en el diálogo propuesto por la marca.	La audiencia participa activamente y llega a liderar la conversación.	La experiencia se limita a jóvenes profesionales.
<b>Ejemplo</b>	<i>Riders</i> (2021)	<i>Gen Playz</i> (2020-2022)	<i>Yrreal</i> (2021)

**Tabla 1.** Experiencias de interacción, participación y cocreación de Playz en 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la participación en Playz se entiende como una retroalimentación desde y hacia las redes sociales y potencialmente permite un gran abanico de contribuciones de la audiencia (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019), todavía tiene mucho potencial para equilibrar el poder de toma de decisiones entre la audiencia y la plataforma. De manera general, las experiencias de cocreación son altamente mediocéntricas y muy verticales en su relación jerárquica con la audiencia que, aunque tiene voz, todavía no está legitimada para liderar la agenda y el marco de los contenidos de la marca.

Las experiencias de participación y cocreación de Playz son prácticas experimentales que no están basadas en hojas de ruta, políticas o marcos de trabajo que formalicen una estrategia. Son todavía experiencias de adaptación a un entorno convergente de los medios en el que los productores ensayan fórmulas de participación a través de las redes sociales para que este tipo de interacciones sean una pieza fundamental que va expandiendo y dando forma al contenido.

Acierta Harari (2015) en distinguir entre colaboración y colaboración efectiva en tiempos de cambio constante. Las prácticas de participación y cocreación entre medios y audiencia deben prestar atención no solo al proceso, al acto de participar, sino al impacto y beneficio que estas prácticas tengan en la promoción de valores de servicio público relevantes para los jóvenes.

Playz tiene aún mucho recorrido para lograr una interacción amplia que satisfaga las demandas de los miembros más activos de la audiencia, que quizás estén encontrando en otros medios formas de participación más intensas y completas.

En el futuro, el éxito de las experiencias de interacción, participación y cocreación de la marca pública dependerá de las estrategias que desplieguen para satisfacer las expectativas de las audiencias más interesadas en los procesos de comunicación y producción mediática.

# De la realidad a la ficción: participación de audiencias jóvenes en la serie *Eagles* (SVT)

César Fieiras-Ceide

*Universidade de Santiago de Compostela*

## Resumen:

En pleno proceso de adaptación y migración hacia entornos digitales, la Sveriges Television (SVT) está indagando sobre nuevas herramientas, formatos y soluciones narrativas que le permitan mantener la relevancia para sus públicos. La cocreación de contenidos junto a sus seguidores es una práctica que se identifica en diferentes contenidos de la radiotelevisión pública sueca, donde sobresale el uso que hacen del concepto en su serie dramática de ficción *Eagles*. El envejecimiento de la audiencia de esta corporación avanza de la mano de una complejidad latente en captar y conectar con un público esencialmente joven. Es por ello por lo que con *Eagles* trataron de apelar a la participación de un público de entre 16 y 19 años, al que introdujeron en los primeros pasos de la cadena de producción de contenidos, más concretamente, en la construcción del guion de la obra. También fue frecuente la convocatoria de *focus group* con colectivos heterogéneos de la población, con los que testaron y presentaron el producto antes de su lanzamiento para concretar posibles mejoras. Más allá de la ficción, la SVT materializó otras iniciativas con aportaciones de cocreación sobre los temas específicos del coronavirus y de las elecciones regionales y nacionales en el país. Los resultados obtenidos tras el estudio de los casos y la conversación con Petter Braguée, director del departamento de la SVT encargado de la producción de *Eagles*, son reveladores, y a pesar de que las aportaciones se limitan a fases concretas del desarrollo de los productos, evidencian una mejora sustancial en el contenido, además de enriquecer y facilitar la tarea de los creadores.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. ESTRATEGIA DIGITAL EN LA SVT. 3. CONCEPTO Y ORIGEN DE LA SERIE *EAGLES*. 4. FORMATO, DISTRIBUCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROYECTO. 5. COCREA-

CIÓN CON AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE. 6. EXPERIENCIAS DE COCREACIÓN SVT EN LAS ELECCIONES Y DURANTE LA COVID-19. 7. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

La actualización de sus estrategias y la construcción de una estructura digital sólida se vislumbran como actividades esenciales para los medios de comunicación públicos en los años venideros. La creciente competencia con los actores privados, cada vez más avanzados e independientes tecnológicamente, obliga al PSM a innovar para mantenerse a la estela de estas empresas y ofrecer servicios acordes a los nuevos tiempos y a las necesidades emergentes.

Aun así, el desarrollo y puesta en marcha de propuestas en el sistema público de medios cuenta con determinadas limitaciones que no afectan, en cambio, a las operadoras comerciales, como es el caso del cumplimiento con los valores esenciales y misión informativa, educativa y de entretenimiento que se les presupone y exige. Esto complica una labor de innovación que, aunque cada vez permite más tendencias disruptivas, se mantiene en el modelo incremental y progresivo que se ha aplicado tradicionalmente en estas corporaciones.

El envejecimiento de las audiencias es otra de las circunstancias con la que estos medios deben lidiar en su hoja de ruta presente, ya que las nuevas generaciones tienden a consumir contenidos a la carta o en plataformas y espacios digitales, por lo que si las corporaciones no son capaces de esbozar una estrategia efectiva para captar su atención y atraerlos a sus emisiones lineales y sitios en la web, solo mantendrán las audiencias que crecieron con la televisión convencional como única fuente de información.

En este sentido, la Sveriges Television ya ha priorizado y puesto en su foco de actuación diferentes iniciativas destinadas a fomentar la participación de estas audiencias y a potenciar el interés que suscitan sus contenidos para estas. Han comenzado desde la SVT a trabajar de forma intensa en enriquecer la conversación con sus públicos a

través de redes sociales, apelando a su interacción con los productos que distribuyen.

Las prácticas de cocreación que se identifican en la radiotelevisión pública sueca dotan de relevancia a las aportaciones recibidas de los públicos, que consiguen de este modo elevar su voz y participar de forma directa en la creación de los contenidos que posteriormente consumirán. Esta inmersión de los espectadores resulta efectiva para que se interesen posteriormente en unos contenidos en cuyo desarrollo han participado sus coetáneos o personas cercanas.

Para analizar las diferentes propuestas de cocreación de la SVT se ha procedido a la revisión de sus sitios en la web, tanto sus perfiles en plataformas de terceros y redes sociales como en su propio servicio de vídeo bajo demanda, el SVT Play. Se ha realizado un seguimiento de la evolución de estas iniciativas, un material que fue posteriormente complementado con la conversación con el director del departamento encargado de la producción de uno de estos formatos.

La corporación apunta que los productos analizados en el presente estudio no son 100 % cocreados, ya que la colaboración de los públicos se limita a fases determinadas de la creación de los proyectos. Sin embargo, estas primeras aproximaciones revelan la efectividad de estas prácticas y animan a la corporación a seguir las fortaleciendo en el futuro inmediato, cada vez con un mayor protagonismo de los usuarios y horizontalidad en los procesos.

No es la SVT la única corporación pública interesada en este concepto, ya que se identifica un interés común en el conjunto de medios públicos, lo que no quiere decir que todos lo apliquen o lo conciban de la misma forma, ya que las definiciones que se localizan en la literatura científica existente son distintas y parten de muy diferente origen. Esto pone de manifiesto que la noción de cocreación se encuentra todavía en un estado embrionario que necesita de tiempo y trabajo para su avance, pero queda claro que será uno de los temas recurrentes y centrales a los que los medios de comunicación recurrirán en su próxima etapa.

La inmersión y el desvanecimiento de las líneas divisorias entre creadores y consumidores parece estar cada vez más cerca de completarse. Los usuarios reclaman nuevas experiencias y modelos de relación que son hoy en día más posibles que nunca gracias a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales. Esta exigencia se entrelaza con la necesidad de los medios de sorprender a los públicos y ofrecerles servicios y productos acordes al avance de la sociedad. Los entornos cambian de forma fugaz, la obsolescencia en las actuaciones de los medios llega cada vez más rápido, por lo que el tiempo de maniobra se reduce y obliga a las corporaciones a estar constantemente despiertas para reaccionar.

## 2. ESTRATEGIA DIGITAL EN LA SVT

La transformación, renovación y actualización tecnológica que atraviesan los medios de comunicación está obligando a las corporaciones a replantear su estrategia digital al irrumpir herramientas, plataformas y posibilidades que requieren de un estudio prácticamente en directo por su velocidad de cambio. Esta migración hacia entornos digitales se corresponde con la variación en las pautas de consumo de los usuarios, que encuentran cada vez más interesantes los servicios de vídeo bajo demanda.

En el caso concreto del ecosistema de medios de Suecia, la relación entre los agentes públicos y privados difiere de la competencia habitual patente en otros países. La rivalidad existente en este país nórdico se basa en una lucha evidente por el liderazgo sobre la audiencia, pero esta circunstancia no permea sobre otras cuestiones, como el aprovechamiento de sinergias en lo relativo a conocimiento compartido.

De esta forma, la SVT no se limita en las colaboraciones con otras empresas de medios para generar valor conjunto, sino que entienden que la asociación en actividades determinadas es interesante y beneficiosa para todas las partes implicadas. Asimismo, consideran que parte de su estrategia se basa en el aprovechamiento de estas oportu-

nidades, ya que identifican la colaboración como el verdadero camino para avanzar y poder hacer frente a las grandes compañías.

La Sveriges Television tiene un equipo digital especial con alrededor de 300 personas que se encargan de la innovación en términos generales, pero que también trabajan en el día a día con los asuntos que acontecen y llegan a las redacciones. Es por ello que los pasos que acomete la corporación en cuanto a innovación son progresivos y atendiendo a una perspectiva incremental, de mejora sobre la estructura ya existente. Aun así, desde la SVT se apunta que su personal está continuamente probando nuevas ideas, herramientas y métodos de trabajo para optimizar su rendimiento.

Una de las decisiones principales de esta corporación pública en lo relativo a su estrategia fue la no dependencia de las redes sociales en la tarea de distribución de contenido. Explican que ellos no publican ni en YouTube ni en Facebook, sino que solo utilizan estas terceras plataformas con el objetivo de acercarse al público, hacer promoción y buscar su interacción, ya que entienden que el potencial del *social media* para llegar a las personas no lo pueden suplir de forma interna con sus propios canales.

El envejecimiento de su audiencia es otra de las razones que llevan a la corporación a emplear las redes sociales, ya que identifican una severa dificultad a la hora de acercarse a la gente joven. Es por ello que recurren a Facebook y otras plataformas para hablar con sus seguidores con propósitos periodísticos, para dialogar con ellos y entender qué mejoras pueden aplicar en sus formatos.

A tenor de lo comentado anteriormente, el contenido íntegro de la SVT solo está disponible en sus propios sitios en la web. Desde la corporación entienden que deben ser libres y gratuitos para todos en su condición de medio de comunicación de servicio público. Si un usuario tuviera que pagar por una suscripción a YouTube y evitar así el contenido promocionado con los anuncios de la plataforma consideran que ya no estarían cumpliendo de forma plena con su misión.

Otra de las decisiones estratégicas tomadas por la Sveriges Television en lo tocante a la distribución es que deben estar en un cien por

ciento en control de sus señales y publicación. En el momento en el que se emplea una red social o plataforma de terceros, la corporación cede todo el control al algoritmo que trabaje en ese espacio, ya que a partir de ahí será él el que proceda a monitorizar la experiencia del usuario.

Con respecto al uso de la inteligencia artificial como una de las herramientas digitales con mayor presencia en el renovado sector de medios, la SVT trabaja para desarrollar algoritmos que permitan vincular determinadas historias a individuos concretos. Hasta el momento solo han producido soluciones sencillas que no hacen frente a las fórmulas de operadores privados, con la dificultad añadida de que las limitaciones en el PSM son mucho mayores al tener que cumplir con su misión tradicional.

La debilidad de los algoritmos trabajados por la corporación tiene que ver con la escasez de datos e información que reciben de los usuarios. Decidieron no solicitar registro previo en su plataforma, ya que en el equipo creen que los servicios públicos no deberían monitorear a las audiencias, lo que va en consonancia con sus valores pero complica la tarea de mejorar y personalizar la experiencia del usuario. En este sentido utilizan las cookies para recabar la información básica que permita una mínima especialización.

La personalización que trabajan y aplican en la SVT en sus servicios de VOD se basa en el número IP, en plantear y lanzar recomendaciones en función de este indicador. Por tanto, tratan de mejorar el servicio lo máximo posible sin superar ese umbral de integridad, informando siempre al usuario de lo que están haciendo, de los datos que están recolectando y de su derecho a desactivar este seguimiento si así lo desea.

La cuestión de la recomendación de contenidos en los medios de servicio público se antoja complicada y de no inmediata resolución. Los intereses que rigen su actividad difieren de los que nutren a los algoritmos de “primer nivel” que ya actúan en las grandes plataformas, por lo que el desarrollo de soluciones adaptadas a los criterios y misiones del PSM se ejecutará progresivamente y con pies de plomo.

### 3. CONCEPTO Y ORIGEN DE LA SERIE *EAGLES*

*Eagles*, o ‘Águilas’ en castellano, es una serie dramática producida en colaboración entre la Sveriges Television y la productora New Stories y que es distribuida por la propia corporación sueca. Desde su estreno en el año 2019, acumula tres temporadas en las que se ha consolidado entre los contenidos de mayor éxito de la cadena en términos de ficción. Esto se debe, principalmente, a su irrupción entre el público joven, que ha encontrado en la parrilla de contenidos de esta corporación pública un contenido moderno en el que se retratan muchas de sus vivencias y experiencias.



**Imagen 1.** Cartel de la tercera temporada de *Eagles*.

Fuente: SVT

En *Eagles* se narra la historia de cinco jóvenes que viven en un pequeño pueblo sueco y que tratan de buscar un futuro diferente. Los propios guionistas del formato señalan al “amor, rivalidad y amistad” como los principales valores que rigen las pautas de comportamiento de los personajes, los que al mismo tiempo se encuentran estrechamente vinculados al hockey, ya que muchas de las localizaciones y escenas transcurren en las instalaciones de este deporte, frecuentemente practicado entre los protagonistas.

De hecho, en la propia sinopsis de la serie, se establece un paralelismo entre la dureza del hockey y la complejidad de los jóvenes de encarar un futuro que, como norma común en la vida de cada uno de los personajes, se antoja incierto y sin una vía de continuación clara. Es por ello que, desde su lanzamiento, la serie ha llamado la atención de este segmento de la población, que concibe el proyecto como un soplo de aire fresco materializado en contenido y que pueden consumir en la televisión pública nacional, sin ir a buscarlo a plataformas privadas o servicios de pago.

El origen de esta serie se remonta a meses atrás del comienzo de su guionización y producción, ya que entre los planes de la SVT se encontraba la necesidad de generar nuevos contenidos para un público joven que estuvieran en consonancia con sus gustos e intereses, por lo que el concepto de *Eagles* no surgió por casualidad. Esta estrategia creativa está basada en una búsqueda de relevancia de sus servicios para un segmento de la población que cada vez se aleja más de los servicios tradicionales y se aproxima a los servicios bajo demanda. Es por ello que el trabajo sobre nuevas plataformas digitales y herramientas tecnológicas es fácilmente detectable en la actividad de la SVT en la red.

Fue en 2018 cuando la corporación sueca decidió poner en marcha el proyecto de una serie destinada a un público objetivo de entre 16 y 19 años. Aún así, lo único que tenían claro hasta ese momento era el enfoque y el objetivo del producto, que no era otro que atraer a ese segmento de la población a consumir un formato moderno con el que se sintieran reconocidos al conocer las historias, retos y desafíos de unos personajes que encajan en los perfiles sociales actuales.

El primer paso acometido por la SVT una vez decidido que se llevaría a cabo la propuesta fue el envío de un *briefing* a diferentes productoras explicando que buscaban un nuevo drama joven, para que cada una de ellas esbozara una idea y un plan de desarrollo. De esta forma, la productora New Stories presentó el concepto de *Eagles*, el que interesó al conjunto de la cúpula directiva y les llevó a elegirlo por encima del resto de propuestas.

Petter Braguée, director del departamento de la SVT encargado de la producción de la serie, explica que “el concepto que llegó de *Eagles* era mucho más que una idea”, ya que el proyecto presentado incluía avances sobre la narrativa e historia, con documentos y herramientas que ya comenzaban a profundizar en los hechos y personajes, como es el caso de los esqueletos de guion. En lo relativo al apartado de producción, Braguée añade que también recibieron sorprendentes adelantos en el apartado de planificación audiovisual, lo que se concretó en planes de producción altamente detallados, diseños de producción e incluso los nombres de posibles participantes y de creadores que se podrían vincular el proyecto.

Una vez analizado el montante de material remitido por parte de esta productora, desde la SVT estudiaron la viabilidad y posible rendimiento del formato, con lo que dieron luz verde y concluyeron que sería posible el inicio de su producción ese mismo año (2018), con lo que la primera temporada de *Eagles* se lanzó en marzo de 2019. De todas formas, desde esta autorización hasta el comienzo del rodaje, transcurrió una etapa fundamental para nutrir el concepto de co-creación que posteriormente se aplicó en este formato.

#### **4. FORMATO, DISTRIBUCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROYECTO**

Petter Braguée explica que en la fase de preproducción de *Eagles* se prestó especial atención al formato en el que se concretaría la historia, por lo que tomaron como referencia los estudios e información disponibles en su base sobre las pautas de consumo de los jóvenes y decidieron fragmentar la narración en pequeñas piezas con un alto grado de vinculación entre ellas.

En este enfoque, la SVT se aproxima a la tendencia común entre las nuevas plataformas digitales distribuidoras de contenidos: el emplear estrategias de distribución que tratan de despiezar lo máximo posible la narración para, posteriormente, relacionarla entre sí con un juego permanente con los puntos de tensión. De esta forma,

cuando una de las tramas secundarias de la historia está en el momento crítico de su resolución, los créditos de la pieza comienzan a desfilarse haciendo casi inevitable que el espectador pulse un tentador “seguir viendo”.

La primera de las temporadas de *Eagles* se estrenó en 2019 tras largos meses de rodaje y del diseño de su plan de distribución. Fueron 8 los capítulos que sirvieron como presentación del escenario habitual, personajes y línea argumental que nutriría el conjunto de la obra. La duración de estos episodios rondó los 20 minutos, por lo que este primer lanzamiento es abarcable en poco menos de tres horas, lo que hizo posible que muchos espectadores lo pudieran visionar como si de una película se tratara.

La única variación de las nuevas entregas con respecto a la primera fue el número de episodios, que pasó de 8 a 10, con lo que se mantuvo la posibilidad de un consumo ininterrumpido con el que los usuarios pueden conocer la continuación de la historia en dos nuevos bloques de poco más de tres horas. Así se estructuró el contenido disponible hasta el momento de *Eagles*, tres temporadas de entre 8-10 capítulos con una duración que supera por poco el cuarto de hora.

En este momento se están ultimando los detalles de la cuarta temporada de la serie, la que presentará una estructura continuista con respecto a las primeras entregas y que verá la luz en marzo de 2022. No ha trascendido si este será el bloque que cierre la saga o si se presentarán nuevas incógnitas y conflictos que requieran de una explicación adicional.

Sobre la distribución de este producto, la posición de la SVT en lo relativo a la gestión de sus sitios web y perfiles en plataformas privadas o redes sociales es llamativa en el contexto de los medios de servicio público, como se explica en la introducción de los resultados. Lejos de optar por una disposición transmidiática de los contenidos, la Sveriges Television solo emplea los canales externos a su estructura para promocionar los contenidos y generar la interacción de los usuarios.

Esta interacción es uno de los principales valores que emanan del proyecto *Eagles*, ya que la corporación ha identificado una voluntad inédita de los usuarios en valorar, comentar y participar en la creación de valor colectivo en los espacios en la red. En esta línea, es frecuente la participación en encuestas y en debates en línea sobre las decisiones tomadas por los personajes y la trayectoria que toma la historia.

Es una realidad latente que la participación activa de los usuarios es una de las acciones más difíciles de alcanzar por parte de los medios de comunicación. Los públicos, por lo general, se centran en consumir el contenido en el menor tiempo posible, de ahí que solo en ocasiones limitadas amplíen su visión y experiencia, navegando por otras derivas de la historia como es el caso del contenido complementario trabajado por las corporaciones en redes sociales, foros o chats.

A tenor de lo comentado anteriormente, la SVT centra el conjunto de la distribución de *Eagles* en su plataforma de VOD, SVT Play. Este servicio de vídeo de la empresa pública sueca ofrece todos los contenidos de ficción creados por la corporación, entre los que se encuentran las tres primeras temporadas de *Eagles* de forma exclusiva.



Imagen 2. *Eagles* en SVT Play.

Fuente: SVT

De esta forma, cualquier usuario que quiera ver la serie solo puede localizarla en en este sitio web, sin posibilidad de consumir

y adentrarse en la historia a través de otro espacio digital. Con esta decisión, la SVT evita que plataformas de terceros se aprovechen y saquen rendimiento de sus producciones, al mismo tiempo que no son beneficiarios de algunas de las ventajas atribuidas comúnmente a las redes sociales: facilidad de conexión, interrelación y propagación de los contenidos.

Sin embargo, la SVT sí que se aprovecha de la posibilidad de creación y consolidación de comunidad alrededor del *social media*, lo que consigue con las publicaciones promocionales de contenido o invitaciones a la participación. Este plan se materializa con el mantenimiento de un grupo constante de seguidores inmersos en la dinámica de publicación de la corporación y con una implicación activa que desemboca en ocasiones en el arrastre de usuarios coetáneos y afines a los ya participantes.



**Imagen 3.** Perfil de Instagram de *Eagles*.

Fuente: SVT

En lo relativo al rendimiento que esta serie dramática brinda a la Sveriges Television, el director del departamento de la corporación encargado de su producción, Petter Braguée, apunta que “fue todo

un éxito online”, lo que confirmó que sus investigaciones y cautela a la hora de definir un enfoque y formato concretos “estaban en la línea adecuada”.

En términos cualitativos, continúa Braguée, la noticia más importante que recibieron en la corporación sueca fue la participación y actitud de una audiencia volcada con la historia narrada. La intriga e interés mostrados por los seguidores de la serie están implícitos en sus mensajes y aportaciones, los que en la mayoría de los casos son positivos y con un propósito constructivo.

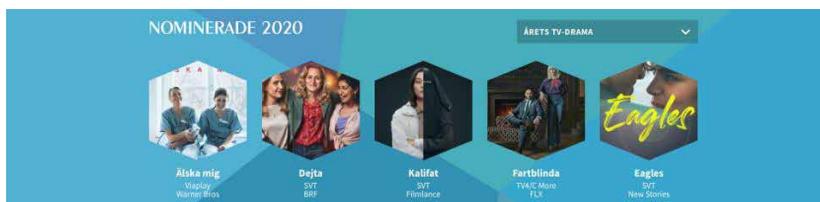
Si se analizan las cifras que rodean la distribución del proyecto, cada una de las tres temporadas publicadas hasta el momento tienen una audiencia en línea de más de 500.000 usuarios, “con un gran número de usuarios de larga cola”, según apunta Petter Braguée. Este fenómeno supone que la cifra continúe aumentando constantemente, lo que fueron analizando con las métricas de los primeros episodios y que sigue sucediendo en la actualidad, según reflejan sus últimos estudios cuantitativos.

La consolidación de una audiencia fiel y esencialmente joven ha sido una de las principales fortalezas del proyecto desde su nacimiento, ya que, además de lograr que este segmento de la población consuma el contenido en los sitios propios de la corporación, son ellos mismos lo que están pendientes, revisan y se preocupan por la actualización de la parrilla ofertada y van a buscar la historia a la plataforma de VOD de la Sveriges Television. Esta lealtad y apego mostradas por los seguidores asegura el éxito de nuevas temporadas de la serie, lo que “anima a los productores a continuar con la cadena de creación”.

Asimismo, Braguée indica que según los últimos recuentos que han hecho sobre el impacto de los primeros capítulos, la mayoría de ellos ya habían superado con creces el millón de espectadores en línea, lo que confirma la teoría de la larga cola. También es importante para el director del departamento productor de *Eagles* que estas cifras se produzcan en un país como Suecia, que tiene un total de diez millones de habitantes, lo que dota de mayor relevancia al éxito.

Desde la SVT explican que, lo que comenzó siendo un formato originalmente dirigido a un público de 16 a 19 años, terminó por expandir sus fronteras, abarcando a segmentos de la población que en un primer momento no visualizaban entre sus consumidores. De esta forma se produjo un crecimiento inesperado en el bruto de seguidores que les brindó la oportunidad de ser más representativos y relevantes para el conjunto de la sociedad sueca.

La crítica externa también ha guardado una buena valoración de *Eagles*, con juicios “muy positivos” emitidos por diferentes escuelas y entidades y con una nominación en el año 2020 como mejor drama en los premios de la televisión sueca (Kristallen). Todo este bagaje ha impulsado al proyecto, cada vez más conocido en el panorama cinematográfico nacional e internacional, y ha disipado las posibles dudas en cuanto a su continuación en próximas ediciones.



**Imagen 4.** *Eagles* nominada en los premios Kristallen 2020.

Fuente: Eccho Rights

## 5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE

Cuando llegó el momento de profundizar en la historia y comenzar a darle forma al guion que concretaría la hoja de ruta a seguir por el equipo de producción, tanto el departamento de realización de la SVT, como la productora New Stories, coincidieron en que la aportación activa del propio público sería fundamental para encauzar la narrativa. Esta práctica de cocreación no nació necesariamente de la generación directa del producto por parte de los usuarios, sino que

desde la SVT recurrieron a ellos para investigar de forma natural sobre sus gustos e intereses, introduciéndose en su día a día y en sus entornos habituales.

En este sentido, Petter Braguée comenta que antes de esbozar las ideas clave que nutrirían la personalidad de los personajes, sus pautas de actuación o incluso los espacios donde se desarrollaría la acción, pagaron a la productora responsable de la creación de la serie para que le permitiese a sus creativos iniciar una amplia investigación sobre diferentes aspectos de la vida de los jóvenes que encajan en el perfil de los protagonistas de la historia.

Analizaron, por ejemplo, cómo son las relaciones sociales habituales entre los jóvenes que viven en un modelo de ciudad pequeña y cuáles son sus motivaciones o su forma de encarar las adversidades o situaciones complejas. También estudiaron entornos cercanos al hockey y cómo es el carácter de las personas que practican este deporte o que sienten atracción por él. Todo ello para ponerse en la piel de los personajes y comenzar a escribir “historias creíbles que atendieran a la lógica de este segmento de la población”.

Todo este trabajo, continúa Braguée, incidió directamente en la calidad del guion, ya que, en definitiva, toda esta investigación tenía por objetivo servir de documentación para crearlo. Sin embargo, este trabajo se alejó de las prácticas habituales de preproducción para humanizar la relación con las fuentes de información, que pasaron a tener un papel relevante en una conversación cada vez más horizontal.

Según el director del departamento de producción de la SVT, toda esta labor se enfocó en conseguir que el guion estuviera totalmente actualizado y no fuera “superficial, basado en el aquí y el ahora”, sino que fuera consistente y todas las actitudes desarrolladas se basaran en argumentos firmes extraídos de la investigación previa.

Para la SVT es fundamental este tipo de trabajo de campo inicial, y aseguran que desde que lo testaron en las primeras producciones han comenzado a aplicarlo cada vez que el entorno lo posibilita y es viable e inteligente emprender un análisis de *background*. Añaden que cada historia se debe abarcar de una forma diferente, pero el

obtener información directa de los agentes implicados y que después serán consumidores principales del formato es relevante en la mayoría de las ficciones.

El elenco de actores que forma parte del equipo artístico de la serie también fue elegido siguiendo un riguroso sistema de selección. El conjunto de los coordinadores del proyecto apuntaba que quería actores jóvenes, por lo que se desplazaron a pequeñas ciudades con afición por el hockey para buscar exactamente los perfiles de intérpretes en los que habían pensado. Esta fue otra de las peculiaridades de *Eagles*, a pesar de que también se llevaron a cabo diferentes ediciones de casting tradicional a través de una agencia con la que trabaja la corporación.

Apunta Petter Bragué que el producto resultante del concepto de *Eagles* no se debería considerar un proyecto totalmente cocreado por el público, ya que la aportación editorial sigue siendo relevante y en mayor escala que las contribuciones del público. De todas formas, la dinámica de trabajo empleada y la conversación establecida aporta una nueva perspectiva y valor a la serie. Una mejora que sin la ayuda de los usuarios no se podría materializar.

Partiendo de esta idea, sería interesante valorar si realmente es posible hablar de una cocreación plena con los públicos, y en ese caso, concretar cuáles son las diferencias entre un estilo u otro de cocreación. Lo único que parece estar claro es que el concepto de cocreación tiene una importante connotación subjetiva, ya que en función de la filosofía con la que la analicemos las conclusiones pueden diferir en gran escala.

Otra cuestión relevante es que, una vez completada una revisión profunda de la literatura científica existente relativa a la cocreación de contenidos, esta no es ni muy abundante ni específica. Al mismo tiempo, si analizamos las investigaciones enfocadas a los medios de comunicación, estas avanzan que no hay una unanimidad clara por parte de las corporaciones a la hora de definir ni utilizar el concepto.

Retomando el caso concreto de *Eagles*, la relevancia de la participación de los jóvenes se ha mantenido con el paso de las temporadas.

Es decir, su aportación no solo consistió en una reconstrucción de sus escenarios y personalidades en el inicio, sino que con el paso de los capítulos su intervención siguió siendo necesaria para esbozar cuáles son las decisiones y hoja de ruta a seguir.

Este modelo de trabajo se adapta muy bien a las dinámicas de los proyectos dramáticos, según apunta Petter Braguée, quien a la hora de ser preguntado sobre la validez de este método en la producción de otros contenidos no lo ve tan claro, sino que lo entiende más apropiado para la ficción y productos cinematográficos, ya que estos se pueden permitir mayores tiempos de preparación y realización.

El director del departamento encargado de la producción explica que, profundizando en la práctica cocreadora en *Eagles*, se estableció una lista de cuestiones que querían comprobar con la realidad. Por ello enviaron a los productores a pequeñas ciudades, para que hablaran con los jugadores de hockey, con los seguidores del deporte, con chicas interesadas en música o con las familias de los profesionales del hockey que volvían a casa, con la intención de entender su postura.

En concreto, fueron dos personas las que realizaron este trabajo durante seis “intensas semanas” en las que no pararon de viajar y recabar información, para posteriormente compartirla con el equipo de creadores para su guionización y rodaje. Durante este tiempo, finaliza Braguée, también se reunieron con grupos de audiencias de diferentes orígenes para explicarles y presentarles la serie, con la finalidad de recibir valoraciones y opiniones sobre el argumento que pudieran encauzarlo y mejorarlo.

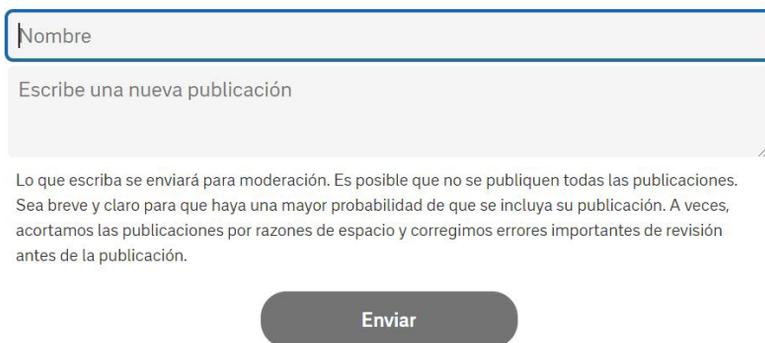
## 6. COCREACIÓN EN ELECCIONES Y DURANTE LA COVID-19

No solo es posible identificar prácticas de cocreación en la SVT con el ejemplo de *Eagles*, sino que son varias las iniciativas concretas que se nutren de este concepto. A pesar de que la producción de ficción es señalada desde la corporación sueca como el género en el

que mejor pudieron adaptar la cocreación, las experiencias que desarrollaron vinculadas a otros temas y formatos de actualidad también originaron buenos resultados.

En la cobertura continua de la Covid-19 mantuvieron en todo momento una línea activa a través de sus canales digitales donde la audiencia tuvo la oportunidad de lanzar sus preguntas y plantear sus inquietudes o incertezas. En esta iniciativa han participado tanto periodistas como expertos en el apartado sanitario para responder a las cuestiones y para generar contenido relevante que pudiera ayudar a los ciudadanos en la crisis originada por la pandemia.

### INFORME DIRECTO · Pandemia de Corona



Nombre

Escribe una nueva publicación

Lo que escriba se enviará para moderación. Es posible que no se publiquen todas las publicaciones. Sea breve y claro para que haya una mayor probabilidad de que se incluya su publicación. A veces, acortamos las publicaciones por razones de espacio y corregimos errores importantes de revisión antes de la publicación.

Enviar

**Imagen 5.** Formulario para aportaciones sobre Covid-19 en la página web de SVT.

Fuente: SVT

Desde la SVT apuntan que ha sido una experiencia muy enriquecedora, ya que al recibir e identificar las preguntas que se plantean habitualmente las personas fueron capaces de saber de forma más efectiva lo que les interesa, y con ello, enfocar los nuevos contenidos. Aun así, también es importante, y más en un medio de servicio público, alejarse de los gustos del público para ofrecer otros contenidos no tan afines pero que conformen una oferta informativa más plural y global que fomente el pensamiento crítico de los públicos.

Como colofón a esta práctica de cocreación, algunas de las preguntas lanzadas por los usuarios se convierten posteriormente en las propias historias que cuentan desde la Sveriges Television. Para ello se crea el contenido, y una vez publicado, se menciona al usuario autor de la propuesta, lo que también genera interacción e inmersión de los espectadores, que ven en sus esfuerzos una aportación útil que es aprovechada por el medio.

Desde la posición del periodista, este experimenta una nueva forma de crear contenidos y narrar historias, ya que genera una respuesta muy personalizada para materializar las temáticas que pedían los usuarios. De esta forma se está aplicando una personalización de los contenidos sin usar los datos personales del individuo, sino que la información que se emplea proviene de su propia participación.

Esta nueva relación entre los profesionales de la información y los públicos asegura que los contenidos que están siendo producidos tienen ya asegurado un número determinado de consumidores, ya que tanto la persona autora de la propuesta como sus coetáneos encontrarán en la pieza la respuesta a la pregunta enunciada. Al mismo tiempo, ayuda al periodista a enfocar las historias y le arrojan pistas cuando ejerce su función de gatekeeper.

Otro de los casos de cocreación sobre el que trabaja la corporación sueca tiene como temática las elecciones y se desarrolla durante el propio periodo electoral. En este formato, la Sveriges Television le propone una serie de preguntas a la audiencia a través de sus diferentes canales. El objetivo de la iniciativa no tiene que ver con desvelar la afinidad política de los usuarios, sino que las cuestiones se basan en temas de relevancia nacional sobre las que es importante que la población reflexione antes de ejercer su derecho a voto.

Sobre esta intención de fomentar el pensamiento crítico versa el conjunto del proyecto. Desde la SVT realizaron una labor de documentación basada en las aportaciones de su público para esbozar una lista completa con las temáticas que, a su juicio, puede ser interesante abordar antes de las elecciones. Los conceptos tratados partían de muy diferente origen y englobaban cuestiones de todo tipo (sociales,

políticas, económicas, educativas o sanitarias) con las que la corporación trató de ser representativa con los problemas o inquietudes reales que se manifiestan en el país.

Todo este material fue posteriormente reutilizado por parte de la SVT para orientar y estructurar los guiones de los debates electorales. De esta forma, las mismas preguntas que se recogieron de la voz y participación de los usuarios pasaron a nutrir los temas a afrontar por parte de los políticos aspirantes. Esta información fue aplicada tanto en los encuentros regionales como en el ámbito nacional, por lo que los temas vagaron entre la generalidad del país y lo específico de cada espacio territorial.

Al delimitar de forma tan concreta los temas de interés, la plantilla que se generó sirvió a los ciudadanos para analizar de forma directa cada una de las cuestiones, revisando las respuestas de los políticos, comparándolas con las suyas y concluyendo si alguno de ellos compartía los mismos puntos de vista o diferían en ellos.

Esta herramienta fue acuñada como 'Barómetro Electoral', y con ella la SVT simplificó la tarea de decisión de voto y ayudó a los usuarios participantes a estudiar más que nunca los programas electorales y las propuestas de los partidos políticos, pudiendo así determinar cuáles eran las que más les interesaban. SVT no influyó en las valoraciones de los usuarios ni en sus juicios de valor, sino que se limitó a recoger las informaciones y aportaciones de los usuarios, a clasificarlas, ordenarlas y distribuirlas.

La SVT fue perfeccionando progresivamente el funcionamiento y dinámica de trabajo de la iniciativa, lo que acabó derivando en un nuevo formato que consistió en un experimento social. Este proyecto se materializó en una aplicación para citas entre personas dispuestas a debatir y charlar sobre diferentes temas, aunque no estuvieran muy en sintonía con sus ideas.

La metodología empleada fue la misma que la del Barómetro Electoral: en primer lugar se recopiló información sobre los temas de interés de la población, lo que se consiguió a través de su participación en los canales abiertos de la corporación; a continuación, el

equipo editor pasó a esbozar el listado de cuestiones objeto de debate, y finalmente, se procedió a anunciar el proyecto para apelar a la participación de los usuarios.

Una vez recogidos los cuestionarios, desde la SVT trazaron los encuentros con diferentes parejas. Algunas de ellas prácticamente coincidieron en su discurso, mientras que otras mantuvieron posturas totalmente opuestas, o simplemente se les preguntó por temáticas concretas con las que se podía generar un debate interesante entre los interlocutores. Todos los temas eran cuestiones que dividían a la población, como por ejemplo la inmigración.

## 7. CONCLUSIONES

En el punto actual de su proceso de renovación y migración hacia entornos digitales, la Sveriges Television incluye diferentes formatos que emplean la cocreación de contenidos en su hoja de ruta. Estas aportaciones recibidas no suponen la generación de un nuevo producto, sino que inciden en la cadena de producción, y más específicamente, en la fase de guionización y de estructuración de los programas.

El primero de los formatos que desarrollan en la SVT con aportaciones de sus audiencias es la serie dramática *Eagles*, una producción de ficción destinada a un público joven de entre 16 y 19 años con la que la corporación trató de aproximarse a los gustos e intereses de este segmento de la población. Lo hizo mediante una escucha activa y un trabajo durante más de seis semanas en las que dos integrantes del equipo de producción se desplazaron por diferentes partes del país para estudiar y conocer la primera mano las pautas de comportamiento de personas con perfiles sociales próximos a los personajes.

Esas aportaciones nutrieron directamente al guion y determinaron su rumbo. También se le preguntó directamente a los jóvenes implicados en el estudio sobre cuáles serían sus preferencias en determinadas situaciones, lo que complementó la información y derivó

en un realismo en el producto final que es altamente alabado por la crítica y usuarios del país.

Asimismo, desde el equipo de realización de *Eagles* convocaron *focus groups* con grupos heterogéneos de personas para testar y presentar la serie, lo que terminó de encauzar un formato que está siendo un éxito online, que lanza su cuarta temporada en marzo de 2022, y por el que gran parte de la población joven de Suecia ya acude a la plataforma de VOD de la SVT, lo que un par de años atrás parecía casi impensable.

Otros conceptos cocreados entre la Sveriges Television y sus públicos está relacionada con la cobertura permanente que mantuvieron durante la fase aguda de la Covid-19. La corporación lanzaba encuestas y preguntas constantemente a sus usuarios para que estos indicaran sus preocupaciones, dudas o inquietudes con respecto a la crisis originada por la pandemia. Los periodistas de la SVT analizaron los mensajes recibidos y de ahí extrajeron las temáticas que posteriormente protagonizarían las piezas creadas.

Apuntan desde la corporación que este sistema fue novedoso para los periodistas, ya que estos están acostumbrados a ejercer la función de gatekeeper y filtrar la información, una labor que se simplificó exponencialmente cuando recibieron las aportaciones de los públicos, lo que prácticamente garantizaba que los contenidos iban a ser consumidos por un segmento concreto de la audiencia que respondiera al mismo perfil que el del participante. Los autores de las ideas fueron posteriormente mencionados en redes sociales junto a la pieza, lo que despertó la interacción y participación en las propias publicaciones.

Por último, el tercero de los formatos trabajados en la SVT en relación con sus públicos fue el denominado ‘Barómetro Electoral’, una herramienta desarrollada y aplicada durante el periodo de las elecciones y que ayudó a los usuarios a clarificar los programas de cada uno de los partidos candidatos y a compararlos posteriormente con sus ideas y reflexiones. Para ello desde la corporación mantuvieron una serie de conversaciones con sus seguidores para entender cuáles

son los temas que más les preocupan en el país y esbozar así una lista de cuestiones controvertidas y de interés.

Posteriormente, tras el desarrollo de esta plantilla, se le trasladó al conjunto de la corporación para que estos pudieran reflexionar sobre ella, y llegado el punto álgido de las elecciones protagonizadas por los debates entre los candidatos, esas mismas preguntas se utilizaron de base para el guion empleado, por lo que los usuarios pudieron comparar sus opiniones y argumentos con los enunciados por los líderes políticos.

Los buenos resultados derivados de esta iniciativa desembocaron en la creación de una aplicación de citas políticas en la que se repitió el proceso anteriormente descrito. Primero se extrajeron los temas y conceptos objeto de debate de las conversaciones con los públicos, después se le plantearon a la población y personas interesadas en participar, que enviaron sus respuestas ofreciendo su opinión a cerca de cuestiones controvertidas en el país, como por ejemplo la inmigración. Finalmente, el equipo editorial de la SVT estableció relaciones para citar a las parejas en las que los puntos de vista eran afines, parcialmente opuestos o incluso extremadamente diferentes.

Como principal conclusión que se puede extraer del análisis de las prácticas de cocreación de la SVT es que ya han comenzado a indagar en la introducción de los usuarios en el proceso de producción de los contenidos. Aún así, las aportaciones se limitan a apartados concretos de la cadena de desarrollo de los productos, como es el caso de la guionización o preproducción, sin ser esta colaboración transversal a todo el proceso. Los resultados obtenidos son reveladores y evidencian una mejora sustancial en el contenido, además de simplificar y afinar la labor de los creadores.



# Planificando la innovación en la Yle: La colaboración como mecanismo de formación interna y detección de la novedad

**Martín Vaz-Álvarez**

*Universidade de Santiago de Compostela*

## **Resumen:**

La Yle, en su condición de PSM dominante en el mercado audiovisual finlandés, tiene una extensa trayectoria colaborando con su entorno social, empresarial y mediático para el desarrollo conjunto de la sociedad, la tecnología, la participación y la identidad nacional finlandesa. La participación y la cocreación con otras empresas se toma como un aprendizaje que permite no solo crear nuevos productos, sino también devolver a la corporación nuevas herramientas y know-how que puedan después aplicar dentro de sus diferentes unidades. Estas colaboraciones se proyectan como una forma de reforzar la legitimidad de la corporación respecto a su financiación pública, pero también parten de una visión modernizada de los Medios de Servicio Público europeos, transformando su posición desde la corporación interconectada (Castells, 1999) hacia un nuevo rol como medio interconector.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. LA ESTRUCTURA DE LAS UNIDADES DE LA YLE. 3. LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE LA Yle. 4. LA COOPERACIÓN EN LA YLE: ACTORES COMERCIALES E INSTITUCIONES EDUCATIVAS. 5. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PROXIMIDAD CON OTROS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICOS. 6. COCREACIÓN E INTERACCIÓN EN LA Yle. 7. CONCLUSIONES.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Compañía Finlandesa de Radiodifusión (Yle) es el Medio de Servicio Público de Finlandia, fundado en el año 1926 y que actual-

mente cuenta con cuatro canales de televisión, seis canales de radio nacionales y tres emisoras de radio digitales. Cuenta con 2.940 trabajadores permanentes y tiene una penetración semanal del 96 % de la población finlandesa. Tiene, asimismo, una plataforma de distribución de contenidos digitales (VOD) llamada Yle Areena y crean contenido tanto en idioma finlandés sueco o ruso, y otras lenguas minoritarias nacionales como el sami o el romaní. La corporación está regulada por la Ley Ylesradio Oy (1380/1993), que determina que al menos un 70 % de las acciones y los votos que se desprenden de éstas han de pertenecer al estado.

En Finlandia, la Yle no solamente se presenta como el mayor medio de comunicación del país, sino que también es uno de los actores más importantes en el sector cultural y creativo de la nación. Se financia a través de un canon por persona y año, ponderado a partir de la renta de cada individuo y con un máximo de 163 euros anuales. Este canon, junto con otros ingresos por donaciones y actividades comerciales alcanzó unos ingresos de 487,6 millones de euros en 2020, de los cuales un 77 % fueron dedicados a la creación de contenidos y servicios para la audiencia. La Yle, además de un creador de contenidos, es también un agente dinamizador del mercado de los medios, invirtiendo el año pasado 33,5 millones de euros en la compra de contenidos de producción nacional, además de establecer múltiples relaciones de co-producción y cocreación tanto con la audiencia como con otros agentes creativos finlandeses e internacionales.

De hecho, la asociación y el emprendimiento colaborativo para la creación de valor conjunto y el fortalecimiento de las redes internacionales es uno de los elementos destacados en su último informe de estrategia corporativa publicado en mayo de 2020 (Yle, 2020).

Echando una mirada hacia el futuro, el escenario que valora la Yle en los próximos cinco años es que su tecnología, modelo operativo y experiencias con los usuarios hayan sido lo suficientemente transformadas como para sentirse cómodos respondiendo a los retos con la audiencia, la tecnología y el mercado. Si sus estructuras, par-

ticularmente la de innovación, están correctamente implementadas, los cambios podrán ser más rápidos y transversales en toda la organización: la clave reside en coordinar la estrategia de innovación. No se trata de hacer lo mismo de nuevas formas, sino de hacer cosas nuevas de manera diferente.

Las intenciones transformadoras son una actitud común a los PSM europeos, si bien las formas en las que se plantea esa transformación pueden diferir. Una tendencia que se ha observado en las áreas de innovación es la planificación de esas estrategias en diferentes niveles o horizontes. En el caso particular de la Yle de Finlandia, esto se propone de la siguiente forma, siguiendo el modelo de los tres horizontes de desarrollo propuesta por Mehrdad Baghai, Steve Coley y David White (1999).

El modelo de los tres horizontes se plantea con el propósito de mantener la innovación de las corporaciones en un estado activo y dinámico. A medida que las empresas crecen y comienzan a ejercer sus actividades de forma más rutinaria, comienzan a enfrentarse a situaciones de “crecimiento decreciente” a medida que la innovación da paso a la inercia (Coley, 2009). El marco de los tres horizontes, en este sentido, ofrece un mecanismo para que las empresas evalúen las oportunidades que surgen y se presentan a su alrededor sin descuidar el momento presente y sus servicios más establecidos.

En el marco de la Yle, esto traduce en la aplicación de una estructura que permite cuidar los servicios de televisión, radio y online que presta actualmente como Medio de Servicio Público, a la vez que experimenta con nuevas herramientas y formatos; manteniendo la vista también en las corporaciones de su entorno para establecer posibles colaboraciones que puedan impulsar los servicios de la Yle.

En el modelo de Baghai, Coley y White, el primer horizonte representa los negocios principales que se identifican más fácilmente con el nombre de la empresa y los que proporcionan mayores beneficios y flujo de caja. En la Yle, esto se corresponde con el nivel de negocio, que comprende la televisión, la radio y el online. Es un horizonte interior, que atiende a las actividades que realiza la corporación y

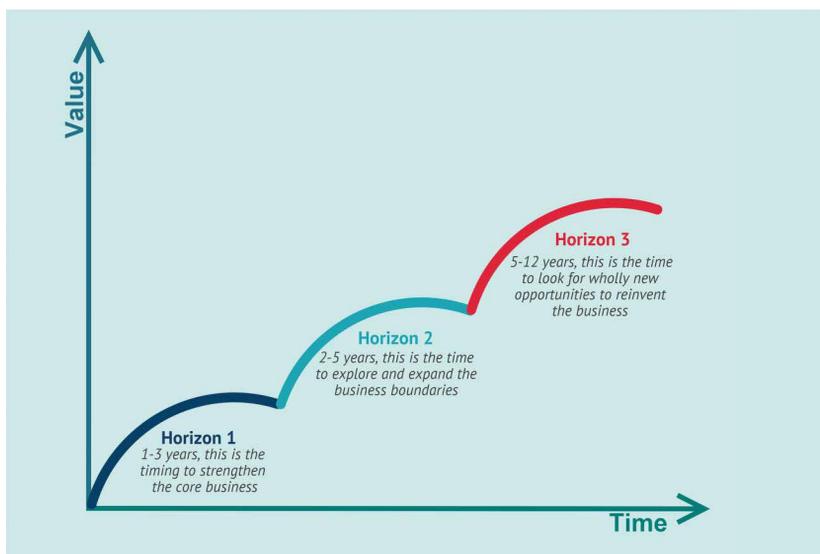
que sostienen su actividad. Responde a actividades de innovación incremental, horizonte en el cual se analizan y mejoran de forma específica los contenidos y productos existentes.

El horizonte dos abarca las oportunidades emergentes, incluidas las empresas emergentes que probablemente generen beneficios sustanciales en el futuro pero que podrían requerir una inversión considerable. En la Yle esto se entiende como el nivel de visión de desarrollo, representando los futuros productos y servicios. Es el entorno en el que se confecciona y decide estratégicamente la aplicación de las novedades. Con la mirada hacia fuera, busca mantener una actitud vigilante hacia las tendencias que van surgiendo en el ecosistema mediático con la intención de prepararse para el momento en el que se defina la demanda. Este es el nivel en el que entran en juego proyectos como el Yle News Lab, o el Yle Sandbox, como espacios de colaboración que permiten la detección de nuevas tendencias en la comunicación, y también el desarrollo de los propios trabajadores, que recogen el know-how de estas asociaciones para desarrollarlo posteriormente dentro de la corporación.

El horizonte tres contiene ideas para un crecimiento rentable en el futuro, por ejemplo, pequeñas empresas como proyectos de investigación, programas piloto o participaciones minoritarias en nuevas empresas. En la Yle lo conocen como el horizonte de incubación, que se corresponde con el área de experimentación. En esta dimensión se asume que la corporación no entiende necesariamente las implicaciones de todos los cambios del ecosistema mediático, pero participan de esos cambios de manera que cuando surgen nuevas oportunidades de negocio esas ideas puedan haber tenido al menos un recorrido previo de experimentación y se encuentren en una posición más favorable para ser desarrolladas y escaladas de manera efectiva.

En la Yle, la cercanía o lejanía de estos horizontes no se interpreta como equivalente al grado de atención que deben prestar a cada uno, de hecho, estos aparecen interconectados tal y como se plantea en su estrategia de innovación. Han de gestionar las actividades de los tres

horizontes simultáneamente. Deben ser entendidos en su conjunto como ciclos por los que se mueven las actividades de la empresa a lo largo del tiempo; del horizonte dos al horizonte uno, del horizonte tres al horizonte dos, etc.



**Imagen 1.** Los tres horizontes de crecimiento de McKinsey.

Fuente: FOURWEEKMBA

Este capítulo tiene como objetivo desgranar las distintas formas en las que la Yle entiende la asociación y la colaboración como forma de innovar en su relación con la audiencia, su entorno creativo, el fomento de su presencia internacional, la mejora de sus servicios y la formación de su personal. Enmarcado en su estrategia de innovación, haremos una revisión de las acciones de la corporación en términos de co-producción, cocreación y asociación, con el propósito de comprender la extensión de su visión colaborativa, el rol que ésta cumple en la actividad general de la corporación y lo que podemos esperar de un futuro interconectado en los Medios de Servicio Público europeos a través del ejemplo de la Yle.

## 2. LA ESTRUCTURA DE LAS UNIDADES DE LA Yle

La Yle está dividida en seis unidades diferenciadas y cuatro departamentos, que son los encargados de los servicios de apoyo. Estas unidades son: Estrategia y Conocimiento de la Audiencia; Noticias y Actualidad; Deportes y Eventos; Contenidos Creativos y Medios de Comunicación; la unidad de lengua sueca Svenska Yle; y la unidad de Tecnología y Desarrollo.



**Imagen 2.** Unidades y departamento de la Yle.

Fuente: Yle

Asimismo, los otros cuatro departamentos los componen la sección de personal, comunicación y marca, finanzas y el servicio jurídico. Tanto los directores de las unidades y de las operaciones de apoyo dependen del director general de la corporación, que desde septiembre de 2018 es Merja Ylä-Anttila. El máximo órgano de decisión de Yle es el Consejo de Administración, cuyos miembros son elegidos por el Parlamento. El sistema por el cual se constituye el Consejo de Administración de la Yle es a través de un panel de expertos externos. Además del Consejo de Administración existe el Grupo de

Dirección, responsable de la gestión estratégica de la corporación. Las funciones de cada una de las unidades dentro de la Yle son las siguientes:

Unidad	Descripción
<b>Estrategia y conocimiento de la audiencia</b>	Esta unidad es la responsable del modelo de planificación estratégica de la empresa, así como del proceso de estrategia, las estrategias de contenidos, medios y servicios, las relaciones generales con los clientes y los análisis de las relaciones con la audiencia, así como los asuntos públicos.
<b>Asuntos públicos</b>	El departamento de Asuntos Públicos desarrolla y mantiene las redes de grupos de interés en la Yle. Es responsable de la política de medios de comunicación de la empresa y participa en un diálogo activo sobre el papel de la Yle en la sociedad.
<b>Oficina de Ética</b>	Esta unidad instruye y desarrolla el cumplimiento de la ética periodística y entabla un diálogo con la audiencia sobre el periodismo en la Yle. Hay dos subsecciones en esta unidad: la de ética periodística y la de diálogo con la audiencia.
<b>Conocimiento de la audiencia y experiencia del cliente</b>	El departamento de Conocimiento de la Audiencia y Experiencia del Cliente busca desarrollar la comprensión de las cosas más valoradas por los finlandeses en cada momento. Se asegura, además, de que esta mejorada comprensión se convierta en experiencias significativas para la audiencia a través de los contenidos y servicios de la Yle.
<b>Oferta total</b>	El departamento de Oferta Total es responsable del desarrollo de la oferta global de Yle y de la cartera de servicios y canales, así como de la preparación de las directrices de oferta. Además, el departamento es responsable de garantizar que los contenidos y servicios de Yle estén en línea con los objetivos estratégicos de la empresa y que estos se desarrollen en la dirección deseada.

**Tabla 1.** Descripción de las unidades de la Yle.

Curiosamente, en la Yle no existe una unidad dedicada exclusivamente a la innovación, y es que esta se entiende como transversal a

todas las unidades. Desde el punto de vista de los recursos humanos es un equipo flexible que va entrando y saliendo de los proyectos según las necesidades particulares que se presenten.



**Imagen 3.** Estructura del departamento de Estrategia y Audiencia de la Yle.  
Fuente: Yle

Es un mecanismo que la Yle aplica tanto en su innovación interna como externa, teniendo en cuenta no solo las habilidades de cada persona involucrada, sino también el potencial aprendizaje con el que pueda retornar a su división y sus actividades del primer horizonte (negocio activo).

### 3. LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE LA Yle

A medida que aumentan los ritmos del cambio y el entorno mediático se vuelve más complejo, la asociación, según plantea la Yle en sus propios principios operativos (Yle, 2021) se ha vuelto cada vez más importante. En este sentido, la cooperación y hacer un uso eficiente de

los recursos compartidos y las competencias de los agentes del sector toma un papel protagonista. Sin embargo, como reconoce la propia corporación, existen una serie de retos previos que han de resolver para la instauración de vínculos colaborativos efectivos: la voluntad, el compromiso y la confianza. Estos tres elementos han sido ya destacados por académicos como Eva Redvall (2021) en proyectos de cocreación como los desarrollados con jóvenes en la DR danesa.

Es interesante expresar en este sentido, que tras el COVID-19, ha habido una tendencia bastante marcada por parte de los PSM europeos a reforzar los valores que los mancomunan y hacen relevantes de cara a la sociedad (Túñez-López, Vaz-Álvarez, Fieiras-Ceide, 2020). En este sentido, podemos observar cómo la retórica moderna de la “asociación” en los PSM, comienza a estar tintada de los mismos sustantivos que la cocreación, reforzando los valores interpersonales previo paso a tratar los valores de producción.

Como hoja de ruta para la dinamización del sector creativo de Finlandia. La Yle ha desarrollado en conjunto con la APFI (Asociación de Productores de Finlandia) un modelo de responsabilidad que marca las líneas editoriales que ha de seguir la corporación pública a la hora de intermediar en su entorno creativo y mediático.



**Imagen 4.** Compromisos de la Yle con el sector creativo y el uso responsable de los impuestos.

En la misma línea y durante los últimos años, la Yle ha reforzado su colaboración con los diversos actores de su entorno en tanto a contenidos, distribución y tecnologías. Según los mismos principios operativos, esta colaboración ha de ocurrir “éticamente, de forma justa, sin discriminación, bajo los principios de igualdad y teniendo en cuenta potenciales conflictos de interés”. Bajo estas condiciones, uno de los planteamientos estratégicos de la Yle en los últimos seis años ha sido el de desarrollar la industria de los medios finlandeses a través de la cooperación y las asociaciones. En 2017 invirtieron más de 30 millones de euros en compra de software nacional y más de 24 millones de euros en contenidos creados por productoras finlandesas, con la promesa de incrementar estas cantidades en los años venideros.

El recorrido de la Yle promoviendo la colaboración y cocreación trans-sectorial como parte de su estrategia tiene ya cierta trayectoria. En el año 2013, deciden participar en el desarrollo de Mediapolis, un centro de producción en la ciudad de Tampere que funciona a modo de clúster creativo para el sector de los medios finlandés. Un ejemplo de esto fue en su momento el traslado de la producción de la serie *New Day* a este emplazamiento, construyendo una nueva nave de producción y estableciendo una colaboración a largo plazo con la productora local Mediapolis Studios. A pesar de que ese acuerdo caducó el pasado 2018, ese ejercicio de colaboración sentó las bases de otras producciones posteriores realizadas en el entorno de Mediapolis con diversos agentes creativos.

La idea de desarrollar un clúster creativo como el de Mediapolis surge a raíz de la necesidad de interconectar a las empresas creativas de la nación entre ellas, y a éstas con las instituciones educativas. Tiene por tanto una doble intención: dinamizar el sector creativo a través de la colaboración y conseguir que los conocimientos generados a raíz de esta puedan llegar a los estudiantes y futuros creativos. Este tipo de entornos multidisciplinares como emplazamientos para los PSM y otros agentes empiezan a ganar popularidad en Europa, con otros ejemplos como el Media City en la ciudad de Salford, Gran

Bretaña, donde tiene presencia la BBC, la Universidad de Salford y demás; o Reyers, en Bruselas, hogar de las televisiones públicas VRT y RTBF, entre otros.

Particularmente, Mediapolis es el lugar de colaboración entre las corporaciones creativas de la ciudad de Tampere y sus universidades, fortaleciendo el sector creativo digital de Pirkanmaa. El grupo más importante de Mediapolis está formado por una docena de empresas de producción. Entre las organizaciones individuales más importantes están, por supuesto, la Yle, así como dos instituciones educativas que imparten programas de medios de comunicación, la Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere (TAMK) y la Escuela de Formación Profesional de Tampere (Tredu).

En total, Mediapolis emplea actualmente a más de 30 organizaciones y casi 2000 personas, entre los cuales hay 600 estudiantes de comunicación y medios. Esta colaboración con los estudiantes de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Tampere dio como resultado, entre otros, la cocreación del programa juvenil Galaxin Pallo, donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de trabajar en la producción a distintos niveles.

Mediapolis también es un ejemplo para la gestión de la dualidad entre las orientaciones organizativas privadas y públicas. Esta dualidad se refiere a las diferencias lógicas y formas de organización de las corporaciones públicas y privadas, que Mediapolis debe saber combinar. Las organizaciones públicas suelen hacer hincapié en el desarrollo y la viabilidad a largo plazo, lo que choca con los imperativos de beneficio más inmediatos de las empresas privadas.

También es diferente la capacidad y la voluntad de asumir riesgos en las diferentes organizaciones. La tensión principal surge con los procesos de toma de decisiones rígidos y lentos de las organizaciones de servicios públicos, y los enfoques más ad hoc y cortoplacistas de los socios del sector privado.

Otro ejemplo de como la Yle establece su presencia en las comunidades de creativos digitales es en Vaasa, con el desarrollo del campus Vaasa Creative Connections (VCC) en el año 2016 y el proyecto

de cooperación con la Universidad de Ciencias Aplicadas de Vaasa, con un enfoque especializado sobre la industria de los videojuegos.

Antes de desarrollar este proyecto, la Yle llevó a cabo una investigación a través de encuestas y entrevistas con agentes de la región de Vaasa para identificar si había interés y voluntad de cooperación entre las corporaciones presentes en la zona. Los resultados de esa investigación concluyeron que había una creciente convicción común de que la competitividad de las empresas estaba aumentando de forma cualitativa y cada vez más rápido a través de la colaboración, según indicó Johan Sundström, jefe de producción de medios de la Yle en sueco y promotor de la investigación.

La intención de Vaasa Creative Connections era la de crear una red de asociaciones y empresas que antes no habían colaborado o no pensaban que podrían hacerlo; y para ello se organizaron talleres con bancos de ideas abiertos que dieron como resultado proyectos como JobbTandem, un sistema de distribución de talento que buscaba reunir e intercambiar diferentes roles profesionales entre empresas buscando aumentar la competitividad. Este mismo proceso sería posteriormente implementado en las ideas de organización estratégica de la Yle, particularmente en el Sandbox, donde también se persigue ese tándem talento-conocimiento en las colaboraciones.

#### **4. LA COOPERACIÓN EN LA Yle: ACTORES COMERCIALES E INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

En el acuerdo de gobierno de la Yle, ratificado por el Parlamento finlandés, se compromete a la corporación a explorar nuevas formas de cooperación con agentes comerciales, con la idea de que el Medio de Servicio Público finlandés tenga también un rol desarrollista con sus contrapartes comerciales, haciendo de la Yle, de alguna manera, un “servicio público” incluso para sus competidores comerciales. Estos acuerdos se enmarcan dentro de la responsabilidad corporativa de la Yle, no solamente en el ámbito social sino ampliando también

ésta al ámbito comercial y de forma más general como responsabilidad con el entorno de medios finlandés.

Al igual que en el caso de los PSM belga, esta forma de “co-ope-tición” (Donders *et al.* 2012) se ve como una responsabilidad de los PSM dominantes en su región, contribuyendo a crear una oferta mediática de mayor calidad y apaciguando los potenciales conflictos que puedan surgir en la convivencia con los medios comerciales.

A continuación, se presenta un cuadro recopilando algunas de las actividades destacadas de la Yle con otros agentes comerciales:

Actividad	Agentes implicados	Descripción
Desarrollo de una agencia de noticias	BTI, Yle	Ampliación del acuerdo entre la Yle y BTI Studios, ayudando en el desarrollo de contenidos y aplicaciones tecnológicas.
Capacitación en periodismo móvil	KSF Media, Yle	Organización de talleres de desarrollo de competencias en periodismo móvil participado por la Yle y KSF Media.
Seminario Mediaspråk	Mediaspråk, Yle	Taller de alfabetización lingüística donde la Yle participó para desarrollar competencias idiomáticas para la redacción periodística.
Audio en radiot.fi	Radiot.fi, Yle	Desarrollo de la posición del audio en la aplicación radiot.fi, donde la Yle distribuye también sus programas.
Incrustación Yle Areena	Yle Areena (aplicación abierta)	La Yle ofrece la posibilidad de incrustar grabaciones de vídeo de Yle Areena en sitios webs de otros agentes, incluidos comerciales, dentro del marco de los derechos de autor.

**Tabla 2.** Actividades de la Yle con agentes comerciales

Además de con entidades comerciales, la Yle desenvuelve también la cooperación con agentes del ámbito de la cultura y la tecnología. En el siguiente cuadro se detallan algunas de estas actividades:

Actividad	Agentes implicados	Descripción
Renovación convenio ARTE	ARTE, Yle	Renovación del convenio de cooperación con el canal cultural franco-alemán ARTE para la distribución de contenidos culturales.
Hack4FI	Hackathon Finland, Yle, Sibelius, National Gallery	Participación en el <i>Hackathon</i> cultural, procesando datos abiertos de contenido digital relacionados con la memoria cultural finlandesa.
Evento LIFT	LIFT, Yle	Producción del evento LIFT para la discusión de la relevancia de los medios, el arte y la cultura y sobre cómo las emociones afectan a los cerebros humanos.
Proyecto Piloto Living Archives	Yle, Living Archives	Puesta en marcha de un proyecto para probar los contenidos de Yle Areena y Living Archives en residencias de ancianos como terapia de la memoria.

**Tabla 3.** Actividades de la Yle con instituciones educativas y culturales.

Como podemos observar a través de estos ejemplos, la Yle utiliza un modelo de cooperación que aborda temáticas diversas, desde el desarrollo tecnológico, la alfabetización o el servicio a grupos de interés. De forma estratégica, la aproximación de la Yle al refuerzo del ecosistema de medios finlandés no consiste únicamente en establecer acuerdos con otros medios productores, sino también con servicios que poseen un rol complementario en la producción. Esta estrategia de cooperación “satelital” les permite ampliar la experiencia de colaboración a procesos e ideas fuera de los estándares de los medios, de manera que el desarrollo de un taller de alfabetización lingüística con especialistas no solo tiene el efecto de mejorar las competencias de los usuarios, sino también la posibilidad de aplicar esos flujos de aprendizaje en sus propios servicios.

## 5. LA INTERNACIONALIZACIÓN “DE PROXIMIDAD” CON OTROS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

Como hemos visto anteriormente, el desarrollo del sector de los medios es una de las tres prioridades en la visión estratégica reciente de Yle. Según se recalca en su último mandato, los medios de comunicación finlandeses deben desarrollarse hacia el nivel internacional, y una de las fórmulas utilizadas para esto es la actualización de la alianza con medios de países vecinos. En el año 1959 se establece la red de co-producción Nordvision, con la Yle finlandesa, SVT sueca, la DR danesa, la NRK noruega y la RUV islandesa, y actualmente es una de las alianzas de producción más sólidas del norte de Europa, especializada en la producción de ficciones dramáticas.

En el área de la ficción narrativa, estos organismos públicos de radiodifusión nórdicos han firmado un nuevo acuerdo de colaboración con la intención de “aumentar la calidad, la cantidad y la visibilidad de las obras dramáticas nórdicas”, según apunta Marit af Björkesten, presidenta de Nordvision.

Esta estrategia, llamada Nordic Public Service Originals, tiene como objetivo consolidar y aumentar significativamente la colaboración entre los servicios públicos de radiodifusión en la producción para el intercambio de programas dramáticos. Esta colaboración surge como una promesa de creación de contenido que resalta la identidad, cultura y sociedad nórdicas, extendiendo el servicio público de estas radiodifusoras más allá de sus fronteras nacionales.

Colateralmente, otro objetivo de esta estrategia conjunta de las cinco empresas nórdicas de radiodifusión es hacer más competitivos los contenidos dramáticos nórdicos frente al continuo aumento de los servicios internacionales de *streaming* americanos.

En palabras del director de Yle Drama, Jarmo Lampela “El objetivo es dar a conocer los servicios públicos de radiodifusión nórdicos en toda la región como el hogar del mejor drama nórdico. El resultado de esta mayor colaboración será una oferta más amplia de teatro nórdico para los espectadores. Para los creadores de obras dramáti-

cas finlandesas, esto significa más posibilidades para las coproducciones nórdicas”.

## 6. COCREACIÓN E INTERACCIÓN EN LA Yle

La visión de cocreación de la Yle pasa por desarrollar una cultura y unos modelos de gestión innovadores, poniendo el foco principalmente en la experiencia actual y futura de los usuarios (Kangas, 2019). En el conjunto de los proyectos de la corporación, destacan sobretodos aquellos que utilizan la mediación tecnológica para establecer una nueva relación con la audiencia.

Con el auge en popularidad de las interfaces conversacionales, Yle probó en la primavera de 2018 del análisis y comprensión de un discurso con lenguaje natural podría llevar a automatizar ciertos servicios para los usuarios. Inspirándose en el Chatbot de Messenger, la corporación acabó de por desarrollar a Voitto, un asistente basado en inteligencia artificial que ofrece recomendaciones algorítmicas a los usuarios.

Esta interacción se expresa de forma prominente a través de las redes sociales, donde la Yle cuenta con ciertos personajes populares finlandeses que adoptan un rol de intermediarios culturales entre la audiencia y la corporación, propulsando la interacción. Este es el caso de Kari “Karde” Haakana, exjugador de hockey hielo finlandés muy relevante en redes sociales, y que, en palabras de la propia corporación, juega el papel de una “verdadera unidad de servicio al cliente unipersonal en Twitter”.

Durante la última década, la interfaz en redes sociales de Yle con los finlandeses se ha expandido hasta convertirse en una forma de servicio significativa. En la actualidad mantienen cuentas activas en las redes sociales clásicas como Facebook e Instagram, YouTube y Twitter, así como en foros más novedosos como Snapchat, Discord, Twitch o TikTok.

### **6.1. *Cocreación con las audiencias: construyendo experiencias conjuntas***

La experiencia de los usuarios está en el centro de los modelos de cocreación de la Yle, que aplica estos métodos de producción sobretudo con grupos de interés o de representación limitada en los medios, y relacionados con temas de actualidad, eventos particulares o de alta relevancia social. Un ejemplo de esto es el proyecto internacional *Rescuing Santa* desarrollado en Tampere en 2014. *Rescuing Santa* es la historia de cuatro niños que deben salvar la navidad tras la desaparición de Santa Claus.

La Yle, con la idea de acercarse al público más joven, construyó un modelo de participación al que llamó “producción de llave en mano”. Construyeron un método de producción a modo de esqueleto, con manuscritos, canciones, decorados, accesorios y guion para que estos fueran rellenados por los jóvenes, que tenían la oportunidad de adaptar la historia a su gusto. Los niños trajeron a sus propios actores, implementaron la historia de aventuras navideñas en su propio idioma, y con sus propios desenlaces. El trabajo fue desarrollado a través de una colaboración entre Yle, Aito Media y la compañía londinense Small World.

La trayectoria de la Yle en la experimentación con la colaboración con la audiencia para iniciar procesos de cambio tiene un cierto recorrido a lo largo de los años, como es el caso del proyecto Spark, donde recopilaron junto con los usuarios una serie de ideas para nuevos programas o temas de programas en 2014.

Yle Folk, que en 2015 se presenta como plataforma de innovación videográfica, se fusionó más adelante con Yle Kiosk, como plataforma para la búsqueda de nuevos talentos audiovisuales. A través de esta plataforma, organizaron campamentos como el Kioski Creator Week un espacio para el descubrimiento y promoción de jóvenes creadores finlandeses.

En 2016, cuando Yle cumplió 90 años, hicieron una recopilación de recuerdos de la audiencia y los medios a través del proyecto Your Story,

donde los usuarios compartían recuerdos personales de proyección común, y estos eran posteriormente formateados para su emisión.

*La rebelión horizontal*, un proyecto de perspectiva *body positive*, introdujo figuras relevantes del mundo del fitness a modo de intermediación cultural, e incluyó los casos individuales de diferentes mujeres finlandesas en su proceso de aceptación de su cuerpo y el cambio de sus rutinas alimentarias y deportivas.

*King Matti and the Crosses* fue una serie de programas de tipo documental en la que el DJ Matti Airaksinen y una serie de fanáticos de su música filmaron su experiencia indagando en el mundo de la música Eurodance de los años 90. Fue un proyecto que apalancó la popularidad del DJ en el país y su gran base de fans para construir una serie de documentales producidos exclusivamente a través de los vídeos de usuarios con los que el DJ y presentador se iba encontrando a lo largo de su camino.

De forma similar, también en el ámbito musical, el proyecto *To Nightwish with love* juntó a la comunidad mundial de fans de la banda Nightwish para filmar un documental utilizando material grabado por la audiencia.

El *podcast* de *Radio Regina* fue creado a partir de las fantasías e historias sexuales de la audiencia encuestada por Jenny+, una de las protagonistas del proyecto *La rebelión horizontal*, con el propósito de normalizar el discurso sexual entre los jóvenes, incidiendo en la diversidad de experiencias y construyendo un mensaje identificable para el conjunto de los jóvenes finlandeses.

*Dragonslayer666* es la historia de un joven gamer que busca convertirse en campeón con su equipo de *e-sports*. Para la producción de la historia y el guion, la Yle contrató a una serie de jóvenes *gamers*, que contribuyeron no solo a dar con las claves de la vida y los retos de los jugadores con aspiraciones profesionales, sino que también fueron clave a la hora de adecuar el tono de la serie al público objetivo, siendo ellos mismos parte de la comunidad a la que iba dirigida. La serie fue un éxito, alcanzando alrededor de 200.000 visitas por capítulo tanto en YouTube como en la propia plataforma Yle Areena. De

hecho, la Yle descubrió que la distribución de la serie a través de esta estrategia multiplataforma tenía resultados positivos sobre su propio VOD, consiguiendo más de 73.000 visitas de usuarios en Yle Areena procedentes de YouTube (EBU, 2021).

## ***6.2. El Yle Sandbox: una plataforma de experimentación compartida***

Yle Sandbox, parte del Sandbox HUB impulsado por el proyecto Media Road y coordinado por la EBU, impulsa la cultura de la innovación y la experimentación en torno a los contenidos y la tecnología en Yle. A través de esta plataforma, se recogen ideas del personal de Yle y junto con los socios de la corporación, buscan la creación de nuevos productos que generen valor común para ambas partes implicadas. Es un entorno de experimentación, ubicado en los horizontes dos y tres del planteamiento estratégico de la Yle. La idea de Yle Sandbox es crear oportunidades para que nuevas empresas y *start-ups*, así como instituciones educativas y otras corporaciones más establecidas conozcan nuevos servicios, soluciones y prácticas para la industria de los medios de comunicación. Algunos ejemplos de los proyectos llevados a cabo por la Yle en el entorno Sandbox son los siguientes:

### ***KIELIKYLPY 2.0***

*Kielikylpy 2.0* es un juego de entrenamiento de la expresión oral en el que los estudiantes de finlandés participan en una historia interactiva utilizando su voz. El objetivo es animar a los estudiantes a utilizar y practicar su finlandés en la seguridad de su propia casa y dispositivo.

En la historia, un amigo y el usuario se dirigen a una sauna finlandesa pública y, al mismo tiempo, practican situaciones de compra y de conversación con los personajes de la historia.

El juego es de entorno web, no requiere ninguna instalación y funciona con los navegadores más comunes, haciéndolo accesible a todos los usuarios que tengan interés por entrenar su voz. El softwa-

re de reconocimiento de voz finlandesa de Kielikylypy fue testado y validado con estudiantes de habla árabe, persa, rusa y telugu (India) en el Omnia College de forma que la inteligencia artificial pudiese aprender a escuchar el idioma con diferentes acentos y matices.

En el proyecto participaron expertos de Yle Oppiminen (Yle Learning), profesores de idiomas finlandeses (Omnia) y XR-studio Radical Rabbit. El rol de la Yle en el proyecto fue la supervisión y consultoría, mientras que la experiencia y la implementación técnica fueron creadas por la empresa Radical Rabbit.

### **BCASTER**

*BCaster* es una aplicación de páginas de intercambio de información pensada particularmente para el festival Sideways. La idea de la aplicación era permitir a los usuarios compartir contenidos y páginas a través de la aplicación, que contaba con una funcionalidad de cámara integrada, para que los participantes del festival tuvieran la posibilidad de ver lo que ocurría en la zona casi en tiempo real, para proporcionar sensaciones en realistas desde la zona del festival y orientar, por ejemplo, a los invitados al festival y a los fotógrafos profesionales sobre dónde ir, según el flujo de contenidos.

El contenido se entregaba automáticamente a una interfaz basada en un mapa y estaba disponible para su uso posterior casi inmediatamente después de ser capturado. El material podía utilizarse tanto en las retransmisiones en directo como en las pantallas gigantes instaladas en el festival. En este caso, el material se utilizó para crear una visión periférica basada en los fans del festival y recoger el contenido generado por los usuarios en un solo lugar para su uso posterior.

La creación de contenidos se hizo con la funcionalidad de la cámara incorporada y, cuando el usuario tomaba una foto o un vídeo, se subía automáticamente al servicio en la nube. El contenido generado por el usuario estaba disponible automáticamente para la Yle, así como para el organizador del festival.

Durante el festival, se enviaron mensajes *push* a los usuarios de la aplicación y se les pidió que hicieran fotos y vídeos de los artistas.

Yle, posteriormente, utilizó este material para crear vistas basadas en los fans de los festivales.

La disponibilidad del material fue completamente abierta para todas las partes. Habitualmente, los contenidos a través de los fans se reunían utilizando varios métodos, empezando por el envío de memorias USB, varios enlaces y otros métodos. Como innovación, en esta solución, el contenido estaba disponible de forma estándar y en una interfaz a modo de mapa con marcas de tiempo claras. La sencillez de la adquisición de contenidos, su facilidad de uso y la cantidad y autenticidad de los mismos fueron los factores que hicieron de la aplicación un éxito, consiguiendo el sello de calidad del proyecto Media Road.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo hemos dibujado una panorámica de la colaboración y la cocreación en la Yle, describiendo como sus nuevos planteamientos estratégicos con respecto a éstas han dado lugar a una serie de actividades multidisciplinares y trans-sectoriales. Partiendo de su mandato parlamentario, la Yle ha adoptado una perspectiva modernizada de su rol en la sociedad finlandesa, convirtiéndose no solamente en un medio de comunicación, sino también en un agente capaz de extender sus brazos a otras empresas del sector, otros medios privados en una situación de co-opetición, instituciones educativas y públicas, y también a la sociedad civil, prestando especial atención a grupos de interés como los jóvenes o los ancianos.

Su implicación en el desarrollo es clave en su posicionamiento como dinamizador del ecosistema de medios finlandés, compartiendo espacio físico con otros creadores y generando nuevas sinergias e ideas que tienen después una aplicación a diferentes niveles. Hemos visto cómo se puede generar valor compartido a través del desarrollo de tecnologías para procesos, pero también hemos visto como esos procesos se pueden aplicar después para potenciar la interacción con la audiencia. De esta manera, la Yle aplica su colaboración con em-

presas tecnológicas con una clara vocación dual: acelerar a nuevas *start-ups* y aplicar lo aprendido en su relación con los usuarios.

De la misma manera, su renovado acuerdo de colaboración con Nordvision reafirma su compromiso con la construcción de una identidad escandinava a través de elementos tan distintivos como el drama nórdico. Esta relación se potencia a través de otros grupos de trabajo internacionales como el SandboxHUB, donde también están otras radiotelevisiónes como la VRT y la RTBF o la RTP belga.

En la creación de contenidos, la cocreación tiene un rol prominente, acudiendo a estas metodologías de producción cuando es necesario conectar con grupos de interés, a los cuales se les permite utilizar su voz y experiencia de una forma directa, aplicando una intermediación selectiva con aquellos agentes que ya poseen un capital social contrastado y su entienden desde el nivel social como interlocutores legítimos.

A partir de los estudios de Castells (1999) sobre la sociedad en red (interconectada), podríamos entender que las actividades de la Yle y su visión de la colaboración nos llevan hacia una nueva idea del medio conector; utilizando la asociación y colaboración en todas las divisiones de la corporación: contenidos, desarrollo tecnológico, metodologías y planificación estratégica; gobernanza. La Yle utiliza estos recursos para situar a la corporación en el centro de la sociedad finlandesa.

Otras lecciones aprendidas durante este análisis es la importancia de comunicar los éxitos y los fracasos por parte de las corporaciones. La transparencia de Yle Sandbox en el desarrollo de los proyectos se percibe como clave en la relación con los terceros implicados.

Finalmente, el aprendizaje a través de la convergencia trans-sectorial ha resultado ser unos grandes valores en su actividad como acelerador de medios. La estrategia de no mantener un equipo de innovación fijo, sino generar uno flexible y líquido según las necesidades que se presentan, suponen una forma innovadora de recoger conocimiento y reincorporarlo a los flujos internos de la corporación en forma de productos y nuevas habilidades. Tiene la potencialidad

para mantener un equipo de trabajo formado y actualizado, y al mismo tiempo tomar riesgos controlados alrededor de la novedad y las nuevas formas de producir.



# De la investigación de audiencias a la experiencia participativa: NRK P3

Jose Moriano  
*Universitat Jaume I*

## Resumen:

El presente capítulo explora las prácticas de interacción, participación y cocreación con la audiencia desplegadas en la oferta de ficción, información y entretenimiento de la plataforma pública noruega NRK P3. Los objetivos de este análisis son identificar las mejores prácticas de interactividad, participación y cocreación con la audiencia y contribuir a la discusión en torno al diálogo que se está produciendo entre audiencias jóvenes y medios públicos. Se ha adoptado una metodología exploratoria descriptiva desde un enfoque cualitativo que analiza las mejores prácticas de la marca y describe las tácticas, objetivos, métodos y resultados conseguidos por la marca en su relación con la audiencia.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS. 3. LA OFERTA DE NRK P3. 4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE NRK P3. 4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación. 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE NRK P3. 5.1. Ficción. 5.2. Información. 5.3. Entretenimiento. 6. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

Creada en 1933, la Corporación Noruega de Radiodifusión (Norsk Rikskringkasting, NRK) es el medio con más audiencia en Noruega seguido por la cadena privada TV2 fundada en 1992.

NRK ofrece una programación de noticias y actualidad significativamente mayor que sus competidores comerciales (Lund y Berg, 2009) y es conocida tanto por sus documentales críticos como por sus duros cuestionamientos políticos especialmente durante los periodos electorales.

NRK es un exponente del modelo corporativista democrático de los medios públicos (Hallin y Mancini, 2004). Se trata de una corporación sometida a una fuerte intervención estatal pero que goza de gran libertad de expresión y que tiene como objetivo establecer un estado democrático como piedra angular de un mayor desarrollo. Junto con Suecia, Dinamarca, Islandia y Finlandia, forma parte del llamado “modelo nórdico”, que se ha caracterizado por un fuerte monopolio público del entorno mediático (Selin, 2013).

Con una audiencia crítica que demanda a la corporación pública que cumpla con sus valores de servicio, NRK ejerció su papel de medio generalista desde el monopolio hasta que, después de más de diez años de intenso debate político a principios de los años noventa, Noruega abre la posibilidad de que una corporación privada independiente comenzara su emisión en el país disputando el dominio de NRK sobre el ecosistema mediático.

Como parte de este acuerdo, la corporación pública recibe la licencia para lanzar un tercer canal de radio que se añadiría a su oferta. Para responder a la nueva competencia privada, la estrategia de NRK pasaría por especializar sus emisoras de radio: NRK P1 se posicionaría como un canal generalista para audiencias mayores y de mediana edad; NRK P2 se orientaría a un público mayor de treinta años con educación superior a través de una oferta que combinaría música clásica, cultura y actualidad y, finalmente, el nuevo canal, NRK P3, se enfocaría a recuperar a los adolescentes y jóvenes adultos que habían migrado a las radios locales buscando contenidos más próximos a sus necesidades y a sus hábitos de consumo.

Nacida en 1993, el objetivo inicial de NRK P3 era dirigirse al público más joven con una oferta digital centrada en la música pop. Pronto, NRK P3 se convierte en el canal más atractivo para la franja de edad comprendida entre los 9 y los 19 años (Foros, Kind *et al.*, 2016). Las primeras emisiones de NRK P3 se orientaron a la cultura juvenil, la música, el humor y el entretenimiento, así como a la divulgación y a la educación.

NRK P3 compite en el reducido mercado de radios juveniles de Noruega. Además de la oferta de NRK P3, las radios locales y las radios comerciales multinacionales que programan principalmente música –como la británica Kiss o la francesa NRJ– son las que cubren el nicho de audiencia formado por adolescentes y jóvenes adultos.

Sin embargo, las redes sociales son las que presentan la competencia más directa para NRK P3. Entre las más populares para los adolescentes y jóvenes adultos noruegos están YouTube, Snapchat, TikTok e Instagram. El 95 % de los niños y jóvenes de entre 9 y 18 años en Noruega utiliza YouTube y el 80 % Snapchat. TikTok e Instagram son utilizadas por el 65 % de los jóvenes noruegos (Medietilsynet, 2020).

## 2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

La presente investigación se plantea de modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se opta por emplear métodos cualitativos y se recurre al análisis de las experiencias de interacción, participación y cocreación desplegadas por NRK P3 en el pasado y en la programación del año 2021 así como en el análisis de los marcos de trabajo y políticas de participación de la marca.

El objetivo de esta investigación es conocer y comprender cómo funcionan las distintas prácticas desplegadas por NRK P3 para determinar el grado de interacción, participación y cocreación con la audiencia.

Este capítulo pretende ofrecer un análisis de experiencias que pueda ser útil para los tomadores de decisiones de los medios públicos europeos, productoras de contenido y profesionales de la innovación y participación en medios de comunicación.

## 3. LA OFERTA DE NRK P3

Actualmente, NRK P3 se dirige a jóvenes de entre 15 y 30 años y la marca tiene una fuerte presencia tanto en su propia plataforma digital –p3.no– como en las redes sociales.

Con casi 220 000 oyentes diarios en Noruega –4,7 % de cuota de audiencia–(NRK, 2021) y una fuerte presencia en redes sociales<sup>1</sup> entre las que destacan sus canales de YouTube (985 000 seguidores y casi noventa millones de visitas mensuales), Facebook (255 000 seguidores) e Instagram (211 000 seguidores). NRK P3 es una de las plataformas digitales que más audiencia alcanza en Noruega (Hujanen, Weibull *et al.*, 2013).

Inicialmente creada como una marca de audio, NRK P3 combina el concepto de radio tradicional de emisión lineal con una oferta de podcast, texto escrito y producción de vídeo que se distribuye tanto a través de televisión y de su propia plataforma en línea –que en el año 2020 consiguió una media de 83 600 usuarios diarios (EBU, 2020)– como mediante la plataforma de contenidos de NRK y de sitios web de terceras partes como Spotify, iTunes y redes sociales donde la marca concentra un gran número de seguidores. Uno de los más populares es el perfil oficial de NRK P3 en Facebook donde la mayoría de las interacciones en el año 2020 se produjeron entre el grupo de 25 a 34 años (39 %) seguido del grupo de 18 a 24 años (22 %) (NRK, 2021).

La oferta de NRK P3 se centra en el entretenimiento. El 77 % de los contenidos de la marca giran en torno a la música y el 19 % a magazines, humor y otros formatos de entretenimiento (NRK, 2021).

En menor medida, la información y la divulgación –cultura y cine, salud sexual, convivencia y otros temas sociales– ocupan el 2 % de su parrilla. Actualmente, los contenidos de ficción completan la parrilla de NRK P3 de manera muy minoritaria.

Según los resultados de la encuesta europea conducida por 17 medios públicos y privados europeos a jóvenes de entre 18 y 34 años (Yami2 Productions, 2016), los jóvenes noruegos no confían en los medios de comunicación (64 %) o desconfían en gran medida (25 %). Esta desconfianza también se refleja en otras instituciones tradicio-

---

1 Datos de audiencia correspondientes al mes de agosto de 2021.

nales como la Unión Europea (73 %), las organizaciones religiosas (90 %) y humanitarias (61 %) y, especialmente, las políticas (75 %).

El 60 % de los jóvenes encuestados declara que no podría ser feliz sin Internet, pero solo el 13 % sería infeliz sin televisión o sin teléfono móvil (29 %) (Yami2 Productions, 2016).

A la juventud noruega le preocupa principalmente la inmigración (54 %), el mercado laboral (39 %) y el medio ambiente (37 %) por encima de otros temas sociales como el sistema educativo (28 %), la inseguridad (24 %) o el acceso a la vivienda (17 %).

#### 4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE NRK P3

En 2016, NRK P3 lanzaba una nueva estrategia de contenido en la que se pretendía alejar de temas ligeros para centrarse en asuntos con un componente más social como el medio ambiente y el cambio climático, la salud o el empleo. El objetivo era afianzar la marca en los contenidos no guionizados experimentando con el formato podcast y primando el uso de sus propias plataformas para fidelizar a una audiencia joven en búsqueda de contenidos de calidad.

Como líneas de actuación de esta estrategia, NRK P3 comenzó a organizar talleres con jóvenes para entender qué contenidos y formatos funcionarían mejor. Una de las ideas clave surgida de estas sesiones fue involucrar a figuras representativas e inspiradoras para los jóvenes como célebres influyentes que tenían un gran impacto en la audiencia a través de las redes sociales (EBU, 2020).

En 2017, NRK P3 renovó su identidad de marca para enfatizar visualmente que NRK era la marca paraguas de la plataforma juvenil. La estrategia de poner en el centro a la marca y generar un entramado de canales propios en torno a esta tenía como fin último posicionar la marca generalista de la corporación pública entre el sector de público más joven.

Esta estrategia respondía a los desafíos de un mercado muy fragmentado en el que la audiencia joven solo puede retener un limitado

número de marcas. Los datos que NRK P3 obtuvo en su investigación de audiencias en 2020 confirmaron que esta línea estratégica ha conseguido mejorar la reputación de NRK entre el público más joven a través de NRK P3 (EBU, 2020).

En la estrategia de NRK, la cuota de representación de artistas y autores noruegos –incluyendo a los de origen Sami–, la promoción del idioma moderno noruego –*nynorsk*– y la cercanía con la audiencia, se alinean con los valores clásicos de los medios públicos como la promoción de la diversidad o la pluralidad.

Para conseguir estos objetivos, NRK P3 apuesta por una oferta de entretenimiento que mezcla componentes de información y actualidad en un formato multicanal dirigido a diferentes segmentos de jóvenes adultos.

La promoción del valor y la cultura nacional encuentran en la música el foco más importante de la programación de NRK P3. Al menos el 40 % de la música que se reproduce en NRK P3 es noruega, con énfasis en el idioma noruego o compuesta por noruegos (NRK, 2021).

La marca nunca ha programado más música noruega que en 2020 (NRK, 2021). La promoción de nuevos talentos, artistas y bandas noruegas es uno de los temas de mayor interés para la marca pública y esto tiene también un reflejo importante en su estrategia de interacción, participación y cocreación con la audiencia de la que se extraen no solo propuestas e ideas, sino también nuevos talentos como en el caso de *Urørt*, una plataforma que desde hace más de veinte años ofrece a los nuevos creadores noruegos la oportunidad de distribuir su música de la mano de NRK P3.

La difusión de valores de servicio público no se limita al entretenimiento y a la cultura. En los contenidos de ficción y de información, NRK P3 han hecho mucho para establecer una cultura de la pluralidad. La marca estipula requisitos para la diversidad detrás de los micrófonos y también pone un gran énfasis en el trabajo de información e investigación de audiencias para garantizar que el contenido y

el elenco de sus ficciones sean creíbles estimulando la participación de jóvenes para construir contenidos de manera creíble y honesta.

Un caso que ejemplifica esta cooperación con la audiencia es la serie *16* (2018) y sus posteriores temporadas –*17* (2019), *18* (2020) y *19* (2021)– que cuenta la historia de un grupo de jóvenes del este de Oslo con orígenes diversos. Para reflejar de manera fiel y veraz el entorno multicultural que narra la serie, los productores de NRK P3 se reunieron con jóvenes que vivían en la zona donde se desarrolla el drama para entender mejor cómo viven, cuáles son sus preocupaciones y necesidades y qué esperaban de la serie.

En cuanto a la interacción y participación de la audiencia en las redes sociales de la marca, en los últimos años, NRK P3 ha buscado involucrar a su audiencia para que participen en debates en sus redes sociales mediante la colaboración con blogueros. Sin embargo, estas estrategias han demostrado tener un éxito limitado (Mainsah, 2018) porque los jóvenes no tienen un vínculo emocional con la marca.

El desafío principal de estas formas de colaboración entre la marca y su audiencia es que los adultos jóvenes perciben estas estrategias como altamente institucionalizadas, poco auténticas e irrelevantes (Mainsah, 2018). Es importante destacar que la estrategia de NRK P3 en redes sociales se produjo tarde y con un foco un tanto ingenuo. El afán por mantener a la audiencia dentro del marco de las plataformas de la corporación pública ha hecho que NRK P3 haya perdido mucho potencial en las redes sociales de terceras partes. Prueba de ello es que los nombres de usuario (*handlers*) de NRK P3 en Twitch, Twitter o en TikTok han sido tomados por otros usuarios y la plataforma no está presente en estas redes pese a que redirige muchos de sus contenidos a estas plataformas desde su sitio web oficial.

Pese a estos desafíos, NRK ha sido coherente con esta estrategia de mantener al público cautivo en sus propios sitios web y plataformas. En los últimos años, NRK P3 ha trabajado activamente para ser menos dependiente de plataformas de terceros y ha hecho un mayor esfuerzo por conseguir más tráfico y diálogo con la audiencia en sus propios canales (NRK, 2021).

Esta es una estrategia que tiene un alto impacto en los contenidos de entretenimiento, especialmente en la distribución de música donde se potencia más la participación y cocreación con la audiencia en sus propias aplicaciones o a través de herramientas creadas *ex profeso* para fomentar esta interacción.

Esta misma estrategia se ha empleado también en los contenidos de ficción (Andersen y Sundet, 2019). En 2017, NRK P3 se hizo muy popular con una de sus producciones estrella, *Skam* (2015-2017), un drama juvenil transmedia que narra la vida de un grupo de estudiantes de secundaria.

La serie se nutría de la experiencia de iniciativas que la marca había ensayado en el pasado como *Sara* (2008-2009), *MIA* (2010-2012) y *Jenter* (2013-2017) y mantenía la fórmula de serie “en tiempo real” que proponían estas producciones que, si bien llegaron a ser muy populares entre su audiencia nicho, recibieron poca atención más allá de este grupo o en los medios de comunicación (Nyborg, 2012).

*Skam*, sin embargo, fue el primer drama “al instante” que llegó a una audiencia más amplia. Más de un millón de espectadores por episodio (NRK, 2017a) de un total de cinco millones de habitantes en Noruega convirtieron rápidamente a la serie en uno de los mayores éxitos de NRK de todos los tiempos (Sundet, 2021).

Cada episodio de la serie se publicaba a diario y de forma instantánea en un sitio web alojado bajo el dominio de NRK. El episodio se distribuía a través de una combinación de videoclips, mensajes de chat e imágenes. Desde el sitio web se invitaba a la audiencia a participar utilizando la sección de comentarios después de cada actualización. La publicación al instante del contenido implicaba que la fecha y hora de emisión de la serie seguían el horario de la audiencia, lo que hacía que el ritmo de publicación fuera irregular e impredecible generando una sensación de autenticidad (Sundet, 2021).

*Skam* está considerada como un ejemplo de las mejores prácticas de participación juvenil en la industria de la televisión (EBU, 2020) y esto es especialmente notable teniendo en cuenta que la serie, además de la participación de la audiencia tiene un especial foco en los

valores del servicio público retratando temas contemporáneos y convirtiéndose en un foco de discusión con las minorías sociales. *Skam* es una serie de ficción con componentes didácticos y de sensibilización que invitan a reflexionar sobre, por ejemplo, los prejuicios frente y desde la comunidad LGBT.

La estrategia de *Skam* se guio por dos cuestiones centrales: el modo de distribución y las acciones de participación que buscaban el diálogo directo entre la marca y las audiencias más jóvenes.

Esta participación también surgió de la investigación de audiencias (Magnus, 2016). Para definir los temas y construir las tramas según las necesidades y expectativas del público objetivo –la serie se dirigía al segmento de chicas de entre 15 y 16 años–, los productores llevaron a cabo una amplia investigación basada en un método utilizado por NRK desde mediados de los 2000. El modelo NABC (Necesidades, Enfoques, Beneficios, Competidores, por sus siglas en inglés), desarrollado por la Universidad de Stanford (Heselius, 2017) se utilizó para definir ideas y definir cómo estas podían aportar valor a la audiencia mediante la consulta y el diálogo.

Se realizaron entrevistas con potenciales espectadores con el fin de comprender los gustos y percepciones de la audiencia y formar el equipo artístico con actores y actrices sin experiencia que respondían al mismo perfil demográfico que la audiencia objetivo. Esto permitió que el equipo artístico colaborara en la elaboración de la narrativa presentando sus propias ideas como parte de la población juvenil.

Los episodios se filmaron semanalmente, lo que permitió hacer cambios en la trama en función de los comentarios de la audiencia transformando a los espectadores que participaban en parte fundamental del proceso de construcción de la trama (Guida, 2018).

Tras el éxito de *Skam*, NRK P3 evolucionó esta fórmula basada en la investigación y participación de la audiencia en una nueva narrativa transmedia que se distribuía al instante: *Blank* (2018-2019), una serie que se centra en la vida después del instituto y en las dificultades para entrar en la edad adulta. Se trata de una serie creada

por muchos de los miembros del equipo que hicieron posible el fenómeno *Skam*.

En el caso de *Blank*, NRK P3 desarrolló un sitio web específico<sup>2</sup> donde se recogían comentarios y reacciones de la audiencia, pero se abrió más la participación en redes sociales generalistas diseñando perfiles de cada personaje con los que la audiencia podía interactuar. La serie se distribuyó usando la misma fórmula exitosa de *Skam* en la que diariamente se servían breves fragmentos que se compilaban los domingos en un episodio.

El modelo de investigación de audiencias NABC que NRK ha utilizado desde mediados de la década de 2000 para identificar las necesidades de la audiencia cuando ha desarrollado nuevos programas y conceptos plantea una única entrevista con un representante de la audiencia objetivo (Hedemann, 2014), pero tanto los equipos de *Skam* como los de *Blank* evolucionaron esta técnica realizando muchas entrevistas para lograr obtener mayor y más completa información sobre el público.

Estos dos ejemplos de ficción consiguieron un gran compromiso y apoyo de la audiencia y apoyaron la decisión de utilizar una orientación participativa en los contenidos de información y educación de NRK P3.

El programa *Line fikser kroppen* (2017) buscaba educar y sensibilizar a la audiencia fomentando el debate alrededor del *body shaming* y los cuerpos normativos. El espacio ponía el foco en la autoestima de las jóvenes y, en última instancia, de todas las mujeres de Noruega, un país donde el 70 % de la población tiene sobrepeso u obesidad (Spilde, 2021). En uno de sus episodios se hizo una llamada a la audiencia para encontrar jóvenes que quisieran practicar “sexo real” frente a las cámaras (NRK, 2017b).

La idea era ilustrar cómo es el sexo verdadero alejado de “representaciones irreales del cuerpo humano” (NRK, 2017). Más de cua-

---

2 <https://blank.p3.no/>

renta parejas respondieron a la llamada de NRK P3 para participar en este episodio levantando la polémica en Noruega y consiguiendo una gran reacción en los medios y entre la audiencia.

La pareja seleccionada recibió muchos elogios tanto de sexólogos y psicólogos como de ciudadanos anónimos en las redes sociales por colaborar en el programa y la propia pareja aseguró que había tenido una buena experiencia de su participación tras el programa (Kvernberg y Braseth, 2017). Sin embargo, en las redes sociales de la cadena pública muchos mensajes denunciaban que la joven pareja no era consciente de cómo esta participación podía afectar a su futuro. A estas críticas se sumaron también varios sexólogos que denunciaban que el contenido era eminentemente educativo y “no resultaba excitante para llamar la atención de las audiencias más jóvenes” (Kvernberg y Braseth, 2017).

A pesar de estas críticas, el capítulo atrajo a 838 000 espectadores y el programa se convirtió en el formato documental más transmitido en la historia de NRK (Waatland, 2017) con una media de 538 000 espectadores –más del 10 % de la población noruega–.

El formato confirmaba que la inversión en el desarrollo de contenidos informativos documentales desde el punto de vista personal del conductor del programa era muy rentable en términos de participación. El camino que NRK había iniciado con *Line dater Norge* (2016), *Jævla homo* (2017) e *Innafor* (2017-2020) conseguía un alto impacto en la participación de la audiencia y en la interacción de la sociedad noruega alrededor de temas sociales. El uso de presentadores que narraran en primera persona sus propias vidas, experiencias y sentimientos acerca de temas de interés social como las relaciones personales, la diversidad cultural o la salud pública había demostrado ser un formato válido para estimular la participación y el compromiso de la audiencia.

La serie documental también realizó una importante labor de investigación de audiencia contratando los servicios de Norstat, una gran empresa de estudios de mercado, que condujo una encuesta sobre hábitos sexuales y consumo de contenido pornográfico entre los jóvenes noruegos.

El director general de NRK, Thor Gjermund Eriksen declaraba al diario noruego *Nettavisen* que este tipo de formatos son herramientas que NRK P3 utiliza para estimular el debate y la reflexión y cuyo objetivo es mostrar la diversidad de la sociedad noruega (*Nettavisen*, 2017).

La figura 1 muestra algunas de las producciones notables en las que NRK ha utilizado la interacción, participación y cocreación con la audiencia.



**Figura 1.** Experiencias notables de interacción, participación y cocreación de NRK P3.  
Fuente: NRK (2021).

#### ***4.1. Marcos de interacción, participación y cocreación en NRK P3***

NRK se presenta como un proveedor de contenidos que usa Internet como un “nuevo medio interactivo” y no como una simple extensión de la programación de sus emisiones (Moe, 2008). Desde hace años, la corporación pública ha recibido un importante impulso gubernamental para expandirse en línea.

Además de alentar la participación de la audiencia como público en sus programas a través de su sitio web<sup>3</sup>, una sección<sup>4</sup> de participación de la audiencia de NRK anuncia de manera periódica oportu-

3 <https://www.nrk.no/publikum/>

4 <https://www.nrk.no/delta/>

nidades para colaborar en programas de televisión, podcasts, radio, plataformas en línea y redes sociales mediante testimonios, creaciones o ideas para formatos nuevos. También se invita a la audiencia a contar historias personales o a enviar vídeos para participar como actor o actriz en series de ficción.

Es relevante apuntar que también existen llamadas a la cocreación. NRK convoca periódicamente a su audiencia no profesional para que envíe piezas audiovisuales que la corporación publicará si son seleccionadas.

Las referencias a la participación de la audiencia del informe Anual de NRK (2021) se centran en la importancia de alentar esta como valor del servicio público. En el informe se hace incidencia en que el público tiene muchas oportunidades para expresarse libremente sobre temas de actualidad y dispone de la información necesaria para participar en procesos democráticos.

El 13 de marzo de 2020, el día siguiente al confinamiento nacional al inicio de la pandemia de la COVID-19, NRK puso en marcha NRK Svarer, una plataforma de servicio público en la que el público tenía la oportunidad de preguntar e informarse sobre la situación en la que se encontraba Noruega.

La estrategia tuvo dos vertientes. Por un lado, se trataba de un enorme estudio de audiencia que alimentaba los contenidos de actualidad sobre la COVID-19 de la corporación pública tomando el pulso a los temas que más interés suscitaban entre los ciudadanos. Por otro lado, esta iniciativa era un ejercicio de educación mediática y de información al público según sus intereses específicos.

El servicio de chat de NRK Svarer recibió más de 20 000 consultas en el transcurso de un mes y se organizaron sesiones de preguntas y respuestas con las autoridades sanitarias en varios programas. Gracias a este enorme ejercicio de investigación de audiencias, el contenido de NRK Svarer fue adaptado a otros formatos, canales y plataformas de la corporación.

NRK P3 no fue una excepción y se convirtió en una de las plataformas de NRK que se benefició de esta gran base de conocimiento para informar y educar a los jóvenes noruegos.

Pese a estas experiencias de participación y cocreación, y aunque NRK mantiene una página web dedicada<sup>5</sup> y accesible a todos sus manuales, guías editoriales, de diseño y éticas, no hay ningún documento que haga referencia exclusiva a la política de interacción, participación y cocreación de la corporación pública.

Los documentos que NRK dedica a la participación de la audiencia son guías básicas que reflejan en qué términos y en qué espacios se debe producir esta participación y, en muchos casos, son empresas productoras externas a NRK las que marcan las pautas de participación y cocreación de los formatos que realizan por encargo de la corporación pública.

A pesar de esto, NRK mantiene una guía<sup>6</sup> sobre cómo debatir en los espacios participativos de la corporación en el que informan de su política de control editorial para intercambiar opiniones sobre noticias, temas sociales y culturales. Se trata de un documento breve que informa de la oportunidad, relevancia e importancia de las aportaciones de la audiencia.

Por otro lado, el manual de ética<sup>7</sup> de NRK especifica que el equipo editorial tiene la responsabilidad de eliminar lo antes posible publicaciones que rompan con las buenas prácticas del periodismo. En la práctica participativa esto implica que, si los responsables de los programas deciden no preeditar las intervenciones de la audiencia, deben comunicarlo con antelación a la dirección. Se trata de una decisión que salvaguarda los intereses informativos de la marca pero que pone barreras a la participación al limitar la libre expresión de la audiencia.

En cuanto a las experiencias de interacción, participación y cocreación en las redes sociales de la corporación noruega, Johansson

---

5 <https://www.nrk.no/retningslinjer/>

6 <https://www.nrk.no/ytring/send-oss-din-ytring-1.8271030>

7 <https://bit.ly/3zHx4mc>

(2014) constataba en 2013 que la guía de prácticas de redes sociales de NRK no estaba bien elaborada y resultaba demasiado genérica sobre cómo las salas de redacción de NRK podían usar las redes sociales. Pese a que esta guía fue editada tres años más tarde, actualmente mantiene el mismo texto que en la versión original (NRK, 2016).

El documento especifica que las redes sociales de NRK se utilizan para cuatro propósitos: diálogo con la audiencia, proteger la reputación de NRK, fortalecer el periodismo y distribuir el contenido de la corporación.

La guía es muy estricta en cuanto a la interacción entre los contenidos de las plataformas propias de la corporación y las redes sociales. Por ejemplo, se especifica que “no se debe alentar a la audiencia a la interacción mediante “me gusta”, “seguir” o “visitar el sitio” en redes sociales” o que “se pueden realizar actividades, concursos y otros compromisos con la audiencia en las redes sociales si los editores lo priorizan. Sin embargo, estas actividades no deben ser referenciadas desde transmisiones o sitios web” (NRK, 2016).

Es relevante hacer notar que la interacción de la corporación en las redes sociales se limita a las cuentas y perfiles del propio ente público y que “las páginas de NRK en Facebook solo pueden dar “me gusta” y publicar contenidos en otras páginas de NRK” (NRK, 2016).

Esta estrategia que pretende promocionar las plataformas de la marca en detrimento de las redes sociales ha tenido un impacto grande en la baja interacción y compromiso participativo de las audiencias jóvenes en los perfiles de Instagram, Facebook o YouTube de NRK P3.

Pese a que, de acuerdo con la European Broadcasting Union (EBU, 2020), la estrategia que prima la concentración de audiencias juveniles cautivas en las plataformas y sitios web de NRK P3 ha tenido un buen impacto en la percepción de marca que estas tienen, la interacción, participación y cocreación de la audiencia en las redes sociales es muy limitada. Las limitaciones que la corporación pública pone a la participación en YouTube, Instagram y Facebook fuerzan un bajo compromiso de la audiencia que es tratada como público pasivo.

## 5. LA OFERTA ACTUAL DE INTERACCIÓN, PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN DE NRK P3

Las opciones de interacción, participación y cocreación más relevantes de la oferta de contenidos actual de NRK P3 se pueden encontrar en todos los géneros, formatos y tipo de contenidos que distribuye la marca.

A comienzos de 2021, NRK P3 presentó su nueva programación que incluía clásicos musicales como *NRK mP3* (2000-2022), una emisora musical, *Urørt* (2000-2022), la veterana plataforma para nuevos artistas, *P3 Morgen* (2003-2022), un programa magazín matinal, *Filmpolitiet* (1998-2022), un espacio de crítica de cine y series o *Heia Fotball* (2014-2022) un programa sobre fútbol.

Además, la oferta de NRK P3 cuenta una temporada más con el programa de humor *Karakter* (2019-2022) y el magazín sabatino *Absolutt fredag* (2020-2022).

Como novedades, la plataforma pública presenta una nueva temporada de la serie *16* (2018), *17* (2019) y *18* (2020), un drama urbano en un área periférica de Oslo, bajo el título de *19* (2021) y estrena también el podcast *VG3* (2021) que sigue la vida de cuatro estudiantes en su último año de educación secundaria.

La figura 2 muestra la oferta de contenidos para la temporada 2021 de NRK P3.



*Urørt* (2000-2022)



*19* (2021)



*God bedring* (2020-2022)



Figura 2. Oferta de contenidos de NRK P3 para la temporada 2021.

Fuente: NRK.

### 5.1. Ficción

La exitosa serie *16* (2018), *17* (2019) y *18* (2020) lanza su nueva temporada presentando *19* (2021). La serie narra la lucha de un grupo de jóvenes que viven en un suburbio multicultural. Se trata de una serie dramática que habla de los temas que preocupan a la audiencia más vulnerable de NRK P3.

La serie transcurre en Groruddalen, un distrito en el extremo oriental de Oslo donde en algunas áreas la proporción de emigrantes es más del 50 % de los habitantes. Este distrito es habitualmente criticado por la prensa que muestra una imagen estereotipada del barrio destacando los altos índices de pobreza, criminalidad y conflicto social.

Siguiendo el formato que marcaron las anteriores temporadas, *19* se narra como una cuenta atrás de 19 días donde cada día corresponde a un episodio. En esta nueva temporada, la historia se centra en

Aisha, una joven de 19 años que se debate entre ser una adolescente noruega independiente o una buena musulmana en un entorno de moral estricta y reglas sociales no escritas.

La nueva temporada se estrenó en abril de 2021 y, diariamente sirvió episodios de una duración de entre siete y 26 minutos.

La serie contribuye al actual debate sobre la delincuencia juvenil en Oslo y el multiculturalismo invitando a la reflexión. El drama es continuista con la estrategia participativa que utilizó NRK P3 en *Skam* y *Blank*. Además de incorporar al elenco a jóvenes de a pie que pertenecen al entorno sobre el que gira la serie, el equipo de producción realizó una importante investigación que contó con jóvenes y profesionales que viven y trabajan en este entorno para retratar a la juventud de forma genuina y realista. El equipo vivió y compartió las vivencias de los jóvenes para recabar historias e ideas.

En el informe publicado por la European Broadcasting Union en 2020, *Youth What works?*, Camilla Bjørn, editora de NRK P3 declara: “Invertimos mucho en entender a nuestro público objetivo: cómo es un día en su vida, sus relaciones, a quién siguen en las redes sociales y por qué, cuáles son sus miedos y sueños, cuáles son sus dilemas y decisiones difíciles, cuál es su situación vital, cómo son sus dormitorios, en qué gastan el dinero que tienen, etc.” (EBU, 2020).

Sin embargo, la serie ha sido criticada por ser poco realista al retratar los ambientes juveniles multiculturales. A raíz de un artículo en el diario VG –uno de los de mayor difusión en Noruega–, el actor Amir Shaheen se mostró muy crítico con la serie: “Por mucho que investigues, nunca sabrás ni sentirás la sensación de ser infravalorado, ni la de no llegar a ningún sitio en la vida, ni lo que es crecer en un hogar difícil, ni lo que es crecer en un mundo en el que te juzgan por tu procedencia o por el color de tu piel” (Sjøli, 2019).

Desde NRK P3 respondieron a estas críticas abriendo un debate en los medios en el que muchos de los que están cerca de estos ambientes juveniles pudieron confirmar que las representaciones de la serie son realistas y que todas las temporadas se basan en un minucioso trabajo de análisis y se desarrollan en estrecha colaboración con los jóvenes del grupo objetivo (EBU, 2020).

Las críticas pueden entenderse como un cuestionamiento del método de investigación de audiencia que bebe de la tradición difusionista de la comunicación. En su artículo en VG, Amir Shaheen, escribía: “hay gente que quiere contar sus historias, pero hay que tenerlos en el equipo, no sólo entrevistarlos y apartarlos. Hay que llevarlos más lejos en los proyectos y escucharlos, dejar que te guíen y que te muestren los pequeños detalles” (Sjøli, 2019).

Ante estas críticas surgieron una serie de artículos de opinión en los principales medios noruegos en los que se manifestaba que el proceso de investigación que había seguido NRK P3 había sido participativo e inclusivo. Sin embargo, estas muestras de adhesión a la estrategia de NRK P3 provenían de profesionales –miembros del servicio de bienestar infantil y trabajadores sociales– e incluso de los actores principales de la serie que vivían en el distrito en el que se desarrolla la serie. Aunque estos colectivos declararon que su opinión e ideas fueron tomadas en cuenta por el equipo de producción, los miembros de la comunidad donde se desarrolla la serie no se posicionaron en los grandes medios.

## 5.2. Información

La interacción crítica de la audiencia no se limita a los contenidos de ficción de la marca pública.

El podcast semanal *God bedring* (2020-2022) en el que, junto a la presentadora del programa, un psicólogo y un médico tratan temas de salud basados en las historias y preguntas de los oyentes, tiene un alto grado de compromiso crítico por parte de la audiencia.

Aunque inicialmente el programa estaba preparado para ser emitido después de las festividades de Pascua de 2020, la pandemia de la COVID-19 aceleró su emisión y el programa se estrenó en marzo porque “había una necesidad en la audiencia de contenido positivo” en palabras del editor del programa Mats Borch Bugge (NRK, 2020).

Los episodios del podcast se basan en las preguntas de los oyentes, así como en algunas secciones habituales. El programa nació con la intención de interactuar con una audiencia ávida de respuestas du-

rante el confinamiento nacional y ofrecer consejos para mejorar la salud mental de los oyentes.

En este formato, tanto el médico como el psicólogo del programa utilizaron sus perfiles personales en redes sociales para invitar a la audiencia a participar en el programa enviando sus historias o preguntas. Sin embargo, desde el perfil oficial de NRK P3, las publicaciones en redes sociales se limitaron a anunciar el contenido de cada episodio sin realizar invitaciones expresas a la participación de la audiencia. Esto se tradujo en pocas visualizaciones en redes sociales e interacciones muy básicas –“me gusta”– con ratios de amplificación de las publicaciones o de conversación en torno a estas muy bajas. En el caso de *God bedring*, la interacción de la audiencia es altamente simbólica (Prado, 1986) ya que se les trata como un ente pasivo al que simplemente se les informa sobre los contenidos de cada programa mediante publicaciones promocionales. Los usuarios no participan ni en la elección de los temas ni en la forma en que estos serán tratados siendo esto la responsabilidad de los expertos y los editores del programa. La participación de la audiencia sí se produce en el transcurso del programa por medio de preguntas o historias de los oyentes que intervienen y que son filtradas por los editores para que se adecúen al contenido programado.

La figura 3 muestra las publicaciones de *God bedring* orientadas a obtener interacciones en las redes sociales.



**Figura 3.** Ejemplos de piezas orientadas a la interacción en redes sociales del programa *God bedring*.

Fuente: NRK (2021).

### 5.3. *Entretenimiento*

Es en el caso del entretenimiento donde se observan prácticas de participación y cocreación donde el equilibrio de poder entre la audiencia y la corporación pública se encuentra más nivelado.

Desde el año 2000, NRK P3 combina en *Urørt* (Intacto), un programa y un sitio web que permite a los artistas musicales noruegos exhibir su música de forma gratuita a través de la plataforma de la corporación pública. El programa de radio se emite semanalmente y tiene dos horas de duración. Su sitio web<sup>8</sup> es una gran base de datos de solistas y bandas noruegas noveles de las que se nutre la programación musical de NRK P3.

El equipo de producción del programa escucha y evalúa la música que les envían los jóvenes talentos noruegos y, en colaboración con los productores musicales de la marca pública, eligen un artista que se convierte en el “Intacto del mes”. Este artista obtiene una exposición adicional en la radio, en línea y en las redes sociales. Anualmente, se elige al “Intacto del año” entre las votaciones de un jurado y la audiencia del programa. Además, el programa ofrece una conexión entre lo digital y lo físico programando de manera regular conciertos para su audiencia.

El sitio web de *Urørt* permite reproducir, descargar y compartir las canciones enviadas y también admite reacciones de tipo “me gusta”. Se trata de una pequeña red social suscrita al ámbito de la marca pública en la que los artistas pueden crear su propia página que se aloja en el sitio web de la corporación.

La plataforma de *Urørt* es un espacio de cocreación donde los jóvenes talentos noruegos pueden distribuir y promocionar su música y la corporación obtiene una enorme cantidad de contenidos. Además, los valores básicos de NRK P3 como son la promoción de los artistas, la lengua y la cultura noruega, son la base del espacio colaborativo, así como la participación de la audiencia que puede

---

8 <https://urort.p3.no/>

intervenir como creador, como votante o como simple consumidor y difusor de contenidos.

Se trata de una experiencia exitosa que combina la investigación de audiencias permitiendo conocer los gustos, tendencias y corrientes que prefieren los usuarios de *Urørt* con la cocreación entre la marca y los músicos y la participación de la audiencia que puede disfrutar y votar por sus artistas favoritos.

La figura 4 muestra el interfaz de la plataforma *Urørt*.

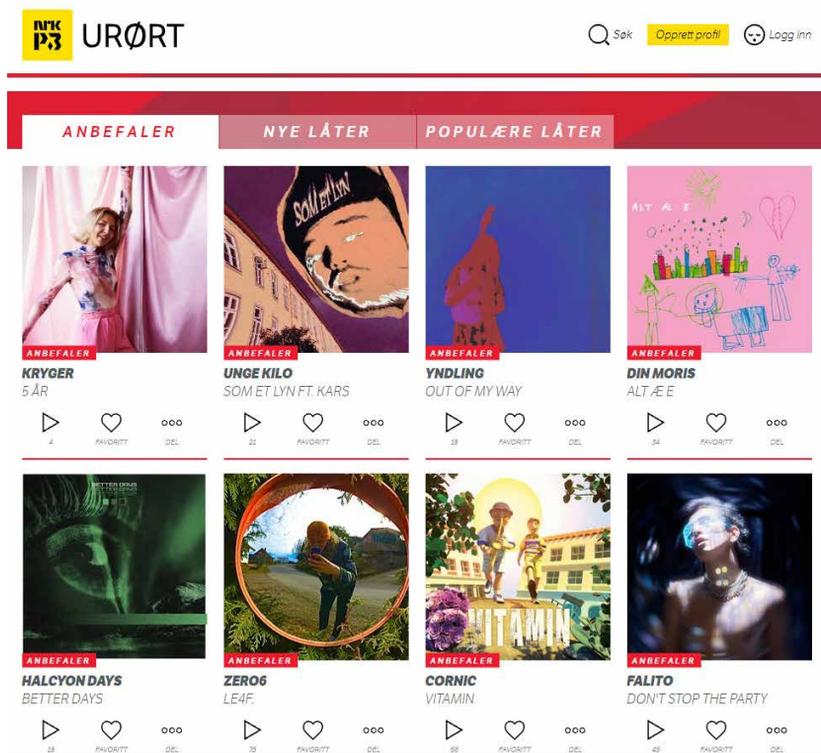


Figura 4. Interfaz de la Plataforma *Urørt*.

Fuente: NRK (2021).

Esta enorme base de datos de artistas noruegos es una de las fuentes de trabajo para los programadores de música de NRK P3 y, aun-

que la selección musical no se hace en colaboración con la audiencia, sí que existe una cierta participación en forma de consulta a través de un panel de oyentes<sup>9</sup> que son encuestados una vez al mes para dar su opinión sobre la selección propuesta por los editores de la plataforma.

Aunque la plataforma tiene todavía mucho espacio para avanzar hacia una democratización plena de los contenidos, *Urørt* ejemplifica la colaboración entre la audiencia y la marca pública de forma que ambos agentes obtengan un beneficio y que este redunde en la promoción de valores públicos.

## 6. CONCLUSIONES

De manera general, la interacción, participación y cocreación de NRK P3 con su audiencia se practica desde el medio con una clara intención de promoción de la marca. El papel de los usuarios de NRK P3 en la plataforma es eminentemente pasivo ya que muy pocos contenidos ofrecen la oportunidad de que la audiencia lidere el diálogo o posicione en la programación de la marca nuevos temas o formatos. Al seguir una estrategia que pretende que la audiencia acuda a las plataformas de la corporación pública en detrimento de las redes sociales generalistas se pierde la oportunidad de tener una mayor conexión con la audiencia en espacios donde la marca no tiene el control de la conversación.

Los contenidos que NRK P3 disemina a través de sus perfiles en las redes sociales son altamente institucionales, informativos y verticales. Para que los oyentes interactúen y participen en la creación de contenido, a menudo es necesario que los editores inviten a la interacción, especialmente a través de preguntas o llamadas a la acción y este no es el esquema habitual que sigue NRK P3.

---

9 <https://survey.listener-power.com/reg/p3.no?lng=nb-NO>

Se trata de una participación simbólica (Prado, 1986) donde la intervención de la audiencia no tiene la capacidad de intervenir en la agenda ni en el marco de creación de los contenidos. El equilibrio de poder entre los participantes y el medio se inclina hacia esta último que utiliza estas prácticas con el objetivo de posicionar su marca y extraer de la audiencia datos relevantes para producir contenidos de interés. Sin embargo, en este proceso, la toma de decisiones se produce exclusivamente en el lado de la corporación y los participantes son meramente sujetos de consulta.

Una excepción notable a estas prácticas es *Urørt* donde la audiencia se convierte en creadora y distribuidora de contenidos mientras que la marca se beneficia de una ingente cantidad de datos de consumo mediático y proporciona una plataforma para la promoción de la cultura local y de los nuevos creadores noruegos. *Urørt* ejemplifica que las prácticas de cocreación pueden alinear los intereses comerciales de las corporaciones y sus valores de servicio público con las necesidades de la audiencia demostrando que sí existe equilibrio de poder entre ambos actores.

La interacción, participación y cocreación con la audiencia en NRK P3 se limita a los canales y plataformas de la marca pública. La dirección editorial de NRK P3 no pretende invitar a interactuar y a participar a su audiencia en las redes sociales. La corporación mantiene una presencia institucional con un objetivo informativo y un tono monológico para anunciar sus contenidos y promocionar su marca. Esto contribuye a que obtengan una ratio de compromiso significativamente baja si se compara con su número de seguidores. Además, este compromiso se produce de manera masiva en forma de reacciones básicas como “me gusta” y no existe prácticamente la conversación –comentarios– con la audiencia o entre esta, ni la amplificación de contenidos –compartir–.

La posición en cuanto a la participación y cocreación con la audiencia de NRK P3 es endogámica y mediocéntrica. Los oyentes aportan poco valor a los programas y su papel es principalmente receptivo, como sujetos de consumo y de estudio. Las actualizaciones en las redes

sociales registran principalmente lo que ocurre en los programas y se utilizan para anunciar próximas difusiones, una estrategia que han seguido por años (Johansson, 2013). Es poco habitual que el personal editorial de NRK P3 haga preguntas a los oyentes e invite al diálogo más allá de los contenidos que se han planificado previamente.

La participación de la audiencia a través de las redes sociales redundante en la promoción de los contenidos más allá de los canales de la marca. Al tener la oportunidad de participar, la audiencia tiene la capacidad de crear, distribuir y amplificar los contenidos de los medios públicos. La estrategia de NRK P3, aunque favorece a la marca, deja poco espacio a la participación real (Verba, 1961) en la que el equilibrio de poder entre usuarios y medio es genuino y no se restringe exclusivamente a la búsqueda del compromiso de la audiencia, la monetización y los intereses corporativos, sino que busca que la audiencia se empodere.

Esta estrategia que trabaja al margen de las redes sociales generalistas tiene también su repercusión económica y de impacto social. Las publicaciones en YouTube de NRK P3 tienen una ratio de visualizaciones muy baja (0,1 %) y un valor económico potencial estimado<sup>10</sup> de 15 euros por publicación (Noxinfluencer, 2021a). En Instagram, la tasa de reacción a las publicaciones de la marca pública se produce fundamentalmente mediante “me gusta” y solo el 0,3 % de sus seguidores interactúan de forma habitual de manera que sus publicaciones no consiguen un gran número de impresiones.

De acuerdo con estas características, la tabla 1 resume las tácticas, objetivos, métodos y resultados de las experiencias de interacción, participación y cocreación de NRK P3 desplegadas en su programación en 2021.

Sin embargo, la investigación de audiencias y el uso de las narrativas transmedia en NRK P3 han demostrado ser una herramienta potencial para establecer el diálogo con la audiencia.

---

10 Datos correspondientes al mes de agosto de 2021.

Sundet (2021) documenta que la participación de la audiencia permite a los productores de contenidos ajustar la trama gracias a los comentarios de la audiencia en tiempo real permitiendo historias más flexibles que si se hubieran planificado de manera anticipada. Este hecho es a la vez una oportunidad y un desafío ya que, aunque se impulsa la interacción con la audiencia, la participación en la creación de los contenidos plantea dificultades tanto de producción como de distribución de los contenidos, especialmente cuando esta se limita exclusivamente a los canales y plataformas de la marca y no se amplifica en las redes sociales generalistas.

Buenas prácticas de entretenimiento como *Urørt* o experiencias de ficción como *Skam* y *Blank* son formatos que demuestran que la cocreación y participación con la audiencia es posible, rentable y redundante en los valores de servicio público a la vez que posicionan la marca y fidelizan a las audiencias más jóvenes.

# Los niveles de participación y colaboración creativa en la BBC: Tecnología, Expertos e Intermediarios culturales

**Martín Vaz-Álvarez**

*Universidade de Santiago de Compostela*

## **Resumen:**

Este capítulo hace un recorrido por los diferentes modelos de colaboración, participación y cocreación presentes en la BBC. Desde el comienzo de la era digital, la BBC ha experimentado con diferentes mecanismos para acercarse a su audiencia, bien para servir sus necesidades o utilizando sus conocimientos para situarse a la vanguardia de la comunicación. Las experiencias iniciales asentaron los criterios por los cuales se rigen actualmente estas colaboraciones, como es el caso la generación de comunidades de prácticas para el desarrollo eficaz de nuevas ideas. La tecnología es el denominador común de la mayoría de estos proyectos, percibiéndose como clave para la constante actualización de las relaciones con la audiencia y su entorno tecnológico-mediático.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. CASOS DE ESTUDIO. 2.1. Proyecto Culture UK. 2.2. Better Radio Experiences. 2.3. Data Science Research Partnership. 2.4. BBC Connected Studios. 3. CONCLUSIONES.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El estudio de la innovación en las emisoras públicas europeas ha sido, en general, un prolífico tema de investigación en los últimos años (Flew, 2014; Lowe *et al.* 2018; Helkkula *et al.* 2018; Campos-Freire *et al.* 2019) y la participación en particular ha motivado también un buen número de artículos, ponencias de conferencias, tesis y libros capítulos (Flew *et al.* 2008; Vanhaeght y Donders, 2016). Como hemos visto a lo largo este libro, la cocreación en el marco de los PSM está todavía poco desenvuelta desde el punto de vista

conceptual y académico, aunque existen algunos trabajos internacionales destacados que analizan críticamente el concepto teórico de los PSM sobre la participación del público y diagnosticando su impacto en la promoción de los servicios públicos y sus valores (Vanhaeght y Donders, 2015).

Otros estudios han abordado la cocreación desde otra perspectiva, de forma transversal y en relación con los intermediarios culturales, determinando la importancia de estas figuras socialmente relevantes como elementos clave para la promoción de la participación (Hutchinson, 2017).

En general, la cocreación es una forma de producción en la que diferentes agentes participan con el objetivo de generar un valor mutuo valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Esta alianza puede darse entre dos entidades, entre dos departamentos diferentes dentro de la misma entidad (enfoque innovador) o entre una entidad y sus usuarios (enfoque participativo). Más concretamente, la cocreación en los PSM fue definida por algunos autores como un mecanismo de innovación en los medios de comunicación y participación de la audiencia (Hutchinson, 2017; Vanhaeght y Donders, 2015). En cuanto a la participación, en muchas ocasiones ocurre con un grupo seleccionado de usuarios y conlleva un cierto grado de profesionalización.

Estrechamente relacionada con la participación está la figura del “produsuario” (Bruns, 2008) o la transformación de los públicos en participantes profesionales o participantes semiprofesionales. Los desarrollos más recientes de esta idea incluyen diferentes tipologías del consumidor-productor según su nivel de interactividad y sus condicionantes sociales (Hernández-Serrano *et al.* 2017).

En el caso de la BBC, la participación tradicional en el PSM británico en la época de la interactividad tuvo su gran aliada en los contenidos generados por usuarios (Jackson, 2014). Sin embargo, estas experiencias han mostrado capacidades limitadas para atraer a ciertos grupos de interés, como a los jóvenes, hacia los PSM de forma sostenida. La debilidad principal de estas experiencias de cocreación es la participación de los usuarios. Los PSM coinciden en que la ma-

por parte de la audiencia no quiere necesariamente ser generadora de contenido, sino más bien un receptor pasivo, por lo que esta relación bidireccional no está específicamente ligada a la creación.

Desde la creación de su página web en el año 1997, y el establecimiento de sus servicios comunitarios online al año siguiente, la BBC ha estado constantemente reevaluando sus mecanismos de participación (Jackson, 2013). En su momento, la BBC experimentó con una aproximación más general a la participación de las audiencias, con la versión online de su proyecto “Video Nation Project” en el año 2003. Si bien el proyecto tuvo un éxito relativo entre la audiencia, subiendo vídeos de su día a día con la intención de retratar a la “Gran Bretaña común”. Esta experiencia demostró la dificultad de los medios tradicionales generalistas en mantener un equilibrio entre los usuarios y los profesionales de los medios (Carpentier, 2003), a diferencia de lo que ocurre con medios comunitarios con grupos de usuarios más cercanos entre ellos.

Poco después, también en el año 2003, la BBC intentó otra aproximación diferente con “The Action Network Project”, esta vez con una propuesta de e-participación de la audiencia a través de la red. El proyecto duró hasta el año 2008, sin tener el impacto previsto, ya que nació de un legado paternalista de la radiodifusión, desfasado con las tendencias del momento hacia un discurso distribuido y colaborativo en línea (Hermida, 2010).

Más adelante, con la llegada de la tecnología de gestión de datos y la popularización de estas herramientas, la BBC probó a fomentar la participación a través de los Open Data Sets (datos en abierto), ofreciendo a los usuarios una oportunidad para reinventar y repropiciar los contenidos de la BBC. El proyecto BBC Backstage acabó siendo un caso de éxito en este ámbito, donde la BBC demostró ser un importante dinamizador y motivador de la creatividad a través del proyecto de visualización “Data Arts” o el “RyDTV clips mashups” (Lin, 2015).

Actualmente, la cocreación en la BBC tiene enfoques muy concretos. No se usa particularmente como mecanismo acercar al público a

la televisión, sino que se utiliza con fines particulares que tienen que ver con el desarrollo de una necesidad específica y el posicionamiento de la corporación en un determinado espacio cultural, artístico, social o empresarial. En este sentido, algunas de estas experiencias de cocreación no tienen como efecto el “acercamiento” del usuario a la televisión, entendida como su servicio de contenidos; sino que más bien pretenden acercar a la corporación como marca y símbolo de calidad.

La clave de las propuestas de cocreación en la BBC reside en el concepto de la comunidad de práctica (Community of Practice) (Wenger, 1998). Las comunidades de práctica son grupos de personas que comparten una preocupación o una pasión por algo que hacen y que aprenden a hacerlo mejor a medida que interactúan regularmente. Etienne Wenger define, además, 3 elementos cruciales que definen a las comunidades de práctica:

1. El dominio: corresponde a la identidad compartida por todos los integrantes del grupo, sus intereses y pasiones comunes.
2. La comunidad: hace referencia a la interacción entre los miembros de ese grupo; no por compartir el mismo trabajo u hobby se les considera una comunidad, sino que esta ha de nacer de la interacción.
3. La práctica: es el resultado de la interacción sostenida. El conjunto de sus experiencias, herramientas y metodologías.

En las experiencias de cocreación y participación que analizaremos durante este capítulo veremos presentes estos elementos de forma clara. La generación o acercamiento a ciertas comunidades creativas le da un valor distintivo a los proyectos, donde los usuarios no participan de forma aislada en conjunto con la corporación, sino que parten de su propia identidad en un emplazamiento compartido con la televisión.

Las comunidades de práctica en el ámbito de la cocreación pueden ser consideradas como una negociación entre la comunidad y la corporación, donde los roles están claramente asignados y las habilidades de cada parte son reconocidas.

## 2. CASOS DE ESTUDIO

En este capítulo se detallan algunos proyectos de innovación en el marco de la BBC seleccionados por su relevancia y por presentar diferentes metodologías y grados en la participación de los usuarios.

A partir de estos ejemplos se pretende ilustrar la aproximación de la BBC a la participación con usuarios y otros agentes: desde los casos en los que entiende que el usuario ha de estar lo más cerca posible del proyecto, hasta aquellos donde su presencia se manifiesta únicamente como reacción al producto y no como parte de la producción. Observaremos en qué ámbitos esta participación ocurre en mayor grado, qué tipo de usuarios participan de la producción, qué temas abordan en conjunto con ellos y de la misma forma cuáles son los temas en los que la BBC opta por una participación indirecta del usuario.

### 2.1. Proyecto “Culture UK”

Nombre del proyecto	Tipo de proyecto	Temática	Modelo participación
Culture UK	Asociación artes, cultura y tecnología	Cultural, tecnológica	Usuario como probador, participación indirecta en el diseño

**Tabla 1.** Resumen del proyecto “Culture UK”.

El proyecto “Culture UK” consiste en una serie de colaboraciones creativas entre el sector artístico del Reino Unido y la BBC. El objetivo es generar una nueva asociación intermediada a través del Medio de Servicio Público británico para promover el interés y la participación de más personas en las artes.

Según la propia corporación, esta asociación une a la BBC con las principales organizaciones culturales de todo el Reino Unido “para impulsar la posición del país como fuerza creativa mundial” (BBC,

2021). También es una colaboración interdepartamental, donde el departamento de innovación y desarrollo BBC R&D y el departamento para las artes BBC Arts buscan impulsar el impacto de tecnologías innovadoras en este espacio.

La actividad principal de este proyecto se enmarca en el entorno de los festivales nacionales de arte y cultura. Concretamente, el festival Civilisations, con el que la corporación enlazó su serie homónima en la BBC Two para contar la historia de las civilizaciones a través del arte y la cultura.



**Imagen 1.** Culture UK en el Festival Internacional de Mánchester.

Fuente: BBC RyD

En el marco de la BBC, este es un proyecto pionero en unir las competencias y desarrollo tecnológico del departamento de R&D y el sector del arte. En este entorno, la BBC está actualmente desarrollando asociaciones con museos, galerías y bibliotecas del Reino Unido para apoyar la creación de nuevas experiencias de narración digital y formar a los equipos de estas instituciones con nuevas habilidades digitales.

Una de las tecnologías elaboradas durante el proyecto es Civilisations Explorer, desarrollada en conjunto con Nexus Studios. Es una

aplicación de Realidad Aumentada que permite un consumo interactivo de los contenidos de los museos y otras instituciones asociadas al proyecto Civilisations. La intención es darle un formato innovador e interactivo al consumo de contenidos culturales, dándoles “vida” a los artefactos en los hogares del público.

Un ejemplo de estas pruebas realizadas en festivales son el *Street Poem* de Karl Hyde en BBC 6, producida utilizando audio binaural (inmersivo) durante el Festival Internacional de Manchester (MIF). Durante este festival, también presentó *Creative 50*, un programa de formación digital para artistas locales. Este proyecto tuvo una continuidad en otros festivales como el EdFest (Festival de Edimburgo).

La BBC, en el marco de este proyecto, utilizó a los usuarios en situaciones reales (festivales) para probar la validez de sus productos. Es una aproximación a la participación de la audiencia desde el punto de vista del *tester*. El rol del usuario aquí se limita a contrastar la utilidad de la tecnología “en desarrollo” como paso previo a una potencial escalabilidad. Para la BBC hay un doble valor en esta metodología: por un lado, tiene la oportunidad de recibir apreciaciones de los usuarios para continuar desarrollando la tecnología en la dirección correcta, y por el otro cumple con sus compromisos de servicio público al involucrar y expandir las pruebas de esta tecnología para convertirlas en talleres de formación, incluyendo en este caso a artistas locales.

## 2.2. Better Radio Experiences

Nombre del proyecto	Tipo de proyecto	Temática	Modelo Participación
Better Radio Experiences	Cocreación con usuarios expertos, audio,	Audiencias jóvenes, tecnología	Usuario experto como conceptualizador. Participante de la parte de la génesis de las ideas.

**Tabla 2.** Resumen Better Radio Experiences

La BBC comenzó en el año 2017 un proyecto de investigación en su departamento de I+D para explorar nuevas posibilidades del audio en sus servicios de radio. El proyecto tiene como nombre “Better Radio Experiences”, y gran parte de la conceptualización de las ideas parte de las aportaciones de los usuarios a través de experiencias auditivas innovadoras, aprovechando la tecnología disponible en el momento.

Metodológicamente, intentaron cambiar el enfoque de la investigación previa al desarrollo del producto. En lugar de indagar en las necesidades de los usuarios para generar un producto a partir de las mismas, decidieron explorar las ideas de creativos y entusiastas del sonido en escenarios reales, con el objetivo de conseguir ideas fuera de lo estándar, más centrados en una potencial innovación disruptiva en lugar de una incremental.

Para ello, contaron con un grupo de diez jóvenes de entre 18 y 21 años dedicados a las artes creativas, la música y la producción de sonido. Esta muestra intencional y sesgada tenía como objetivo desarrollar un producto a partir de las experiencias e ideas de un grupo de vanguardia.



**Imagen 2.** Objeto *Everything Avider* del Proyecto Better Radio Experiences.  
Fuente: BBC RyD

Estos jóvenes participaron en un estudio de siete días, acompañado de una serie de entrevistas individuales y un taller de cocreación de un día. Como resultado de las ideas recogidas y del taller, se crearon cinco prototipos para comunicar ideas emergentes para futuras experiencias sonoras.

Hasta el momento, se han creado 5 productos de innovación auditiva, y aunque todos ellos poseen un carácter más bien lúdico y están lejos de una potencial escalabilidad, presentan características e ideas que ya están empezando a ganar terreno en el entorno de la BBC, como es el caso de los “Object Based Media” o Medios Basados en Objetos, mecanismos que buscan una experiencia personalizada e interactiva más profunda en la relación del usuario con la información.

Nombre del producto	Descripción
Enloudinator	Este objeto físico cambia el volumen en respuesta al sonido ambiental. El código utiliza la Web Audio API y getUserMedia para cambiar el volumen en respuesta a los niveles de sonido de fondo. Durante el taller para creadores se utilizaron abanicos de papel baratos y una tapa de plástico para explorar la visualización del cambio en el nivel de sonido.
Emoji Parade	Esta herramienta asocia los emojis con la música, mostrándolos en una pequeña pantalla dentro de una caja. La idea del equipo es convertir este objeto en un accesorio, por ejemplo, a modo de colgante.
Everything Avoider	Es un prototipo físico que funciona como un “saltador” de contenidos. Está construido por un globo esponjoso, una caja de cartón y un resorte, e interpreta que contenidos quieres evitar escuchando golpeando el globo del dispositivo. Es parte de la investigación de la BBC con los Medios Basados en Objetos, que busca explorar la asociación y abstracción de los contenidos en forma de objetos físicos y cómo los usuarios pueden conseguir experiencias diferentes interactuando físicamente con el medio-objeto.

Nombre del producto	Descripción
Peeps	Peeps ofrece la posibilidad de producir un programa de radio generado automáticamente a través de los gustos del usuario. A través de los canales de los usuarios, les ofrece una versión en forma de audio de las últimas noticias y música publicadas por sus artistas favoritos sus canales para ofrecerles una versión en audio de las últimas noticias y música publicadas por sus artistas favoritos.
CAKE	CAKE es una experiencia de audio intermitente. Tiene como base conceptual los programas de cocina clásicos de la televisión. La idea fue desarrollar una interfaz que permita escuchar tu propia música, pero interrumpiendo al usuario cada vez que necesite realizar una acción, como por ejemplo sacar la carne del horno.

**Tabla 3.** Proyectos de Better Radio Experiences

En general, el proyecto “Better Radio Experiences” tiene como objetivo acercar los servicios de radio de la BBC a lo que la audiencia joven quiere y espera de la corporación. A pesar de que estos experimentos/productos se desarrollan en un marco de experimentación y entretenimiento, sirven para probar tecnologías en auge en otros departamentos de la BBC, y también para entender las características del consumidor juvenil británico.

A través de la investigación realizada se llegó a entender la importancia que dan los jóvenes a la posibilidad de escuchar su propia música, es decir, tener el control sobre los contenidos que consumen. Sabiendo esto, la interactividad ha de tomar un papel protagonista para poder materializar esa necesidad en la realidad.

La cocreación a través de la selección de un grupo de usuarios expertos puede dar lugar a conclusiones e interpretaciones no escalables. De hecho, los propios líderes del proyecto reconocen que la muestra seleccionada no es representativa del público general, y que esto fue algo intencional (Towsey, 2019). Por otro lado, también ofrece la posibilidad de formar un ambiente creativo de vanguardia,

apalancando ideas más especializadas y dando lugar a productos potencialmente rompedores.

### 2.3. *Data Science Research Partnership (DSRP)*

Nombre del proyecto	Tipo de proyecto	Temática	Modelo Participación
Data Science Research Partnership (DSRP)	Asociación universitaria	Tecnología Inteligencia Artificial, ciencia de datos	Participación de miembros de la comunidad científica universitaria, promoción de estudiantes de doctorado.

**Tabla 4.** Resumen de Data Science Research Partnership

En el año 2017, la BBC comenzó un proyecto de 5 años de duración en conjunto con las universidades de Bristol, Manchester, Edimburgo y Surrey, así como el Imperial College de Londres, la Universidad Queen Mary de Londres, la Universidad de Ulster y el University College de Londres.

El objetivo central de la DSRP es la creación de proyectos de colaboración entre la BBC y las instituciones académicas asociadas, promoviendo por un lado la investigación científica en un tema clave estratégicamente, y al mismo tiempo apoyando a estudiantes de doctorado y otros miembros de la comunidad científica.

El Data Science Research Partnership (Asociación de Investigación en Ciencias de Datos), es de vocación fundamentalmente tecnológica, y busca propulsar particularmente los conocimientos y habilidades de Machine Learning (Inteligencia Artificial) y el uso de la ciencia de datos en la industria de los medios de comunicación. A través de la apertura de los datos de la corporación para los investigadores de estas universidades, se busca expresar el potencial que estos pueden tener en la creación de nuevas formas de producir, almacenar y distribuir contenido en la BBC, al mismo que tiempo que

las universidades tienen la oportunidad de probar sus ideas con una base de datos tan masiva como la de la BBC.

A través de este proyecto, se pretenden crear un conjunto de investigaciones, ideas y prototipos que tengan un impacto real en la corporación y su audiencia, basándose en cuatro grandes temas (BBC, 2021):

1. El uso de datos para comprender mejor las necesidades de la audiencia (recomendaciones, motivaciones para la visualización e impacto de los programas).
2. Analizar su propio contenido bajo la pregunta: ¿Qué nos puede enseñar la Inteligencia Artificial sobre lo que hace la BBC?
3. Personalización, con herramientas y algoritmos que apoyen y complementen a los creadores de contenidos a la hora de tomar decisiones editoriales.
4. El futuro de la BBC, el diseño de experiencias nuevas e innovadoras para la audiencia.

Hasta el momento, los resultados de este proyecto han sido positivos en varios aspectos. Una parte fundamental del DSRP es el desarrollo de habilidades en ciencia de datos para hacer frente a la escasez de científicos de datos en el Reino Unido. En este sentido, la colaboración con esta red de socios universitarios brinda nuevas oportunidades de aprendizaje y ofrecen una vía para que los estudiantes de grado, postgrado y doctorado basen su aprendizaje en problemas del mundo real (BBC, 2021).

Además de iniciar y ejecutar proyectos de colaboración, el DSRP apoya iniciativas más amplias en beneficio de la comunidad investigadora, como es el caso de los Clusters Creativos del AHRC.

Un punto a destacar es como la BBC, a modo de acelerador de medios, establece estas colaboraciones de investigación estratégicas, particularmente con empresas con sede en el Reino Unido y sus socios universitarios del país, con un claro enfoque en la búsqueda del desarrollo del ecosistema educativo y tecnológico nacional, en este caso omitiendo

## 2.4. *BBC Connected Studio*

Nombre del proyecto	Tipo de proyecto	Temática	Modelo Participación
BBC Connected Studio	Plataforma de colaboración	Tecnología, noticias, programas.	Diferentes niveles: MakerBox ofrece intercambio de ideas estilo foro; BBC Taster a través del feedback de la audiencia; News Labs a través de eventos físicos.

**Tabla 5.** Resumen de BBC Connected Studio

“Connected Studio” es una plataforma de innovación e interactividad de la BBC, dedicada particularmente a la colaboración para fomentar la innovación digital, crear herramientas y aportar guías a través de sus diferentes proyectos. En esta plataforma, la BBC se asocia con artistas y productoras, además de programar talleres de formación y desarrollo de competencias tecnológicas.

La plataforma está dividida en tres grandes proyectos que conforman el ecosistema Connected Studios:

### 1. MakerBox

MakerBox busca conectar a la comunidad, las herramientas y los recursos de diferentes creadores con el objetivo de generar inspiración. Es una comunidad en línea construida en torno a compartir el acceso a la tecnología de vanguardia, tanto de dentro como de fuera de la BBC R&D y facilita el intercambio y la conversación en torno a ella a través de un Foro de la Comunidad MakerBox.

### 2. BBC Taster

Es un sitio web que invita al público a probar, calificar y compartir los últimos pilotos digitales de toda la BBC, mostrando una serie de herramientas, técnicas y contenidos digitales. Esta es la división dedicada a la interacción con la audiencia, fundamentalmente basada en la obtención de feedback sobre nuevos productos.

### 3. BBC News Labs

BBC News Labs impulsa la innovación en BBC News online a través del periodismo basado en historias, la tecnología y los datos. Connected Studio, en conjunto con BBC News Labs, organizan regularmente eventos, como los #newsHACKs, que reúnen a profesionales de otros medios de comunicación, el mundo del periodismo y la academia para idear nuevos conceptos e ideas en torno a las noticias digitales.

En cada una de las tres divisiones existen diferentes formas o niveles de participación. En MakerBox, la interacción ocurre fundamentalmente a través de su herramienta de foro. Es una participación que toma como base a las comunidades de prácticas, construyendo un espacio común para los usuarios que comparten intereses respecto a la tecnología, y posteriormente gestionando la interacción y el desarrollo de sus ideas a través de interacción entre ellos.



**Imagen 3.** Carátula de BBC MakerBox, parte de Connected Studio.  
Fuente: BBC

BBC Taster, por otro lado, es una ventana hacia la audiencia, dándoles a entender que tienen algo que decir sobre los contenidos de la BBC, y que van a ser escuchados. Es una plataforma de diálogo con

los usuarios, y también una forma de hacer llegar nuevas ideas al público en el contexto de la experimentación, al mismo tiempo que estas son validadas en formato *work in progress*.

Por último, la participación presente en BBC News Labs es de orientación profesional, a través de eventos abiertos a otros medios de comunicación, expertos y académicos. La BBC busca con esta metodología situarse como un referente en el ámbito de la tecnología, constituyéndose como el pilar central de esa comunidad de prácticas.

### 3. CONCLUSIONES

A lo largo de los años la BBC se ha aproximado a la cocreación y la participación de los usuarios de diferentes maneras, haciendo uso de la tecnología disponible en cada momento. En los comienzos de la era digital, su planteamiento consistió en reformular formatos que habían tenido éxito en el medio tradicional, como es el caso de Video Nation Project, que antes de ser trasladado al ámbito online fue un programa emitido en BBC Two. Sin embargo, el cambio de plataforma demostró traer consigo también otros condicionantes, como unas renovadas reglas dialectales que en su momento la BBC no fue capaz de comprender (Carpentier, 2003).

Desde ese momento, la BBC ha concretado los espacios, los grupos y los motivos por los que establece una colaboración, ya sea con su audiencia o con otras instituciones. Esta aproximación parte, como hemos visto, de la idea de las comunidades de práctica, facilitando la colaboración efectiva cuando existen de forma predeterminada unos valores compartidos respecto a las metodologías, los conocimientos y la aplicación de estos.

Existe una tendencia marcada en la corporación de recurrir a la colaboración y a la participación en los ámbitos tecnológicos. La urgencia de la BBC por el desarrollo de la Inteligencia Artificial y otros servicios emergentes queda patente por la multiplicidad de proyectos que persiguen, y también la variedad de actores que participan en

ellos. Desde pequeños grupos de “jóvenes expertos” hasta empresas nacionales de referencia en el sector. Aquí la colaboración se busca a todos los niveles: a través del ensayo, la ideación, el simple feedback o el apalancamiento de recursos corporativos.

Si bien la cocreación en la BBC se enmarca habitualmente en el contexto de proyectos y relaciones a medio y largo plazo, existe una falta de uso de estas metodologías para el desarrollo de contenidos para programas. Además, las comunidades más presentes en estos proyectos son las creativas y las élites culturales y profesionales, con una menor presencia de minorías generalmente sub-representadas.

Por otro lado, y a pesar de las limitaciones de este estudio, se observa una clara inclinación hacia la colaboración nacional, priorizando las asociaciones con empresas y talentos nacionales frente a la búsqueda de soluciones internacionales.

Cabe mencionar el caso de colaboración que existe en el apartado de la creación de contenidos para programas, con el spin-off comercial BBC Studios. Esta división de la BBC cuenta un equipo de Asociaciones de Contenidos encargado de dirigir las asociaciones creativas de la empresa, las estrategias de financiación de contenidos y la cartera de propiedad intelectual. Según la propia corporación, las asociaciones en la BBC son cuidadosamente planteadas con el “objetivo” de ser el socio creativo y comercial de elección para los mejores talentos británicos. Particularmente, con algunas de estas productoras independientes, la estrategia de la BBC consiste en convertirse en accionista de estas, integrando de una forma estructural sus valores de producción y presentándose como un acelerador en el contexto mediático británico.

Con todo, en este apartado están presente los mismos valores analizados anteriormente: la promoción de la identidad nacional como elemento central de la participación y la colaboración.

# **Análisis de un ecosistema de recursos audiovisuales informativos para la educación: El caso Info/Edu**

**Santiago Tejedor**

*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Cristina Pulido**

*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Kelly Robledo-Dioses**

*Universitat Autònoma de Barcelona*

## **Resumen:**

El ecosistema mediático vive una evolución y transformación constantes. El entorno digital pone a disposición de los usuarios, cada vez más ansiosos de participación, un sinfín de contenidos, contados a través de diversas narrativas y usando distintos formatos y recursos. Sin embargo, esto también nos enfrenta a fenómenos como la infoxicación que, alimentado por la brecha digital y la carencia de alfabetización mediática de los ciudadanos, plantea la necesidad de establecer filtros que garanticen el acceso a contenidos de calidad, por un lado; y que permitan un acceso modular, personalizado y flexible a materiales que respondan a las necesidades de los usuarios, por otro. El presente trabajo analiza el caso del proyecto educomunicativo “INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación”, enmarcado en el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación. El principal objetivo de INFO/EDU ha sido la creación de una plataforma tecnológica on-line que rescata y pone en valor contenido audiovisual de calidad de medios públicos, como RTVE, para darle un tratamiento educativo y que sea de utilidad para diversos actores del sistema, fomentando así la innovación en los centros educativos y la expansión de la alfabetización mediática y digital.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. AUDIENCIAS ACTIVAS DEL ACTUAL ECOSISTEMA MEDIÁTICO. 3. DESARROLLO DE COMPETENCIAS FRENTE AL DESAFÍO MEDIÁTICO DIGITAL. 4. AL-

FABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DE LA CIUDADANÍA. 5. EL CASO INFOEDU. 5.1. Base teórica del proyecto. 5.2. Base metodológica del proyecto. 6. CONCLUSIONES.

## 1. INTRODUCCIÓN

Un acelerado proceso de mediatización está transformando nuestras sociedades en diferentes niveles y ámbitos. Como apunta Tornero (2020), se trata de un proceso de confinamiento digital que ha disuelto la solidaridad humana y ha implantado una sociedad de la distancia. El desarrollo de una teoría crítica de la mediatización, la promoción de la toma de conciencia colectiva ante los medios o el fomento de la alfabetización mediática son elementos cruciales en un contexto marcado por la infoxicación y por la redefinición de la interacción con las pantallas debido al desarrollo tecnológico (Tejedor *et al.*, 2021a).

El ciberespacio ha multiplicado exponencialmente el acceso a ingentes cantidades de contenidos. En este contexto, impactado por la eclosión de la *fake news*, la irrupción de una *infodemia* y el crecimiento de la infoxicación o el ruido digital se ha planteado la necesidad de establecer filtros que garanticen el acceso a contenidos de calidad, por un lado; y que permitan un acceso modular, personalizado y flexible a materiales que respondan a las necesidades de los usuarios, por otro. Este aspecto engarza directamente con el nuevo perfil de internauta que conoce y hace uso de su rol de lecto-autor, creador, editor, comentarista o prescriptor, entre otros (Tejedor, 2021c). La participación se ha consolidado como una condición imprescindible en la concepción y desarrollo de proyectos cibernéticos, especialmente, en el ámbito de la comunicación, la educación o su particular y rica confluencia.

Partiendo de ello y desde una perspectiva educomunicativa, se plantea la necesidad de analizar las características y posibilidades de los catálogos de contenidos audiovisuales existentes en la Red. Sin embargo, la revisión de literatura advierte que, salvo trabajos como

el de Cunningham, Dezuanni, *et al.* (2016), son escasas las investigaciones en esta dirección. Existen aportes muy específicos, como los de Yakar (2016) en Turquía o el de Li Ying y Guo Yu-zhen (2019) en China. Todo ello apunta la urgente necesidad de crear un catálogo de audiovisuales para el uso educativo que facilite la búsqueda y selección de contenido por parte de los profesores y que contribuya a la formación del profesorado. Diversas investigaciones han enfatizado el valor del audiovisual en el aula: para el aprendizaje de lenguas extranjeras (Peters y Webb, 2018) para el perfeccionamiento de la redacción escrita (Hekmati *et al.*, 2018), para fomentar el interés por el estudio de la historia (Marcus *et al.*, 2018) o para mejorar la comprensión de temas complejos (Buchanan, 2016), entre otros.

El desafío, por tanto, se ubica en la necesidad de desarrollar proyectos y estudios que aprovechen los recursos de calidad que ofrece el ciberespacio a partir del nuevo perfil de usuario que de la consulta unidireccional desea adquirir un rol activo en el nuevo ecosistema mediático. A lo anterior se suman las transformaciones y el impacto generado por el coronavirus en el contexto educativo y la percepción del propio alumnado de los procesos y dinámicas educativas (Tejedor *et al.*, 2021b). En este sentido, la reflexión sobre las audiencias activas aporta reflexiones de gran valor en la concepción y diseño de proyectos educomunicativos que, desde los principios de la *media literacy*, contribuyan a un uso más cualitativo, selectivo, responsable y crítico de los recursos de la red. El presente trabajo conecta la participación ciudadana y los medios de comunicación públicos a partir de un estudio de caso del proyecto “INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación”, enmarcado en el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación, que ha trabajado durante tres años en la creación de un portal multimedia interactivo destinado a potenciar el aprovechamiento de los contenidos audiovisuales de un medio público (RTVE) para fomentar la innovación en los centros educativos, concretamente, de enseñanza secundaria, y contribuir a un proceso más amplio de alfabetización digital y mediática a partir del trabajo con temáticas, problemáticas y desafíos del hoy y del ayer desde la lógica del audiovisual.

## 2. AUDIENCIAS ACTIVAS DEL ACTUAL ECOSISTEMA MEDIÁTICO

Durante las últimas dos décadas, el espacio de comunicación ha experimentado un gran crecimiento, motivado por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (Monreal Guerrero *et al.*, 2017), que han impactado en diferentes esferas de nuestras vidas. En este sentido, “el avance de las tecnologías y la facilidad de creación y de compartir en una sociedad hiperconectada en red ha cambiado el modelo de consumo mediático y, por tanto, también el de las interacciones con los contenidos” (Abellan y De Miguel, 2016, p. 7). Las posibilidades de interacción que ofrece el ciberespacio permiten al lector, hoy usuario, elegir el momento en que se informa. Todo ello en un contexto que ha cambiado de la periodicidad informativa a la narración continuada en tiempo real. El internauta puede seleccionar en qué instante accede a una amplia oferta de contenidos y servicios sin estar a expensas de una distribución programada. En esta forma de consumo “el producto es el contenido concreto, preferiblemente multimedia, y no el medio” (Moreno Mesa, 2017, p. 148). Estas dinámicas mediáticas actuales demandan a los generadores de contenido una adaptación rápida si lo que buscan es captar la atención del público e impactar en él. Junto al desarrollo tecnológico, el público protagoniza un complejo doble proceso de fragmentación y autonomía (Spanò, 2016). Por lo tanto, los medios no pueden seguir tratando como una masa a la diversidad de audiencias que existen, cada una con características y necesidades distintas.

Atrás ha quedado el espectador-consumidor inocente y pasivo (Atarama-Rojas y Requena, 2018). Esta “nueva naturaleza de las audiencias es difusa, pero al mismo tiempo conectada con el día a día” (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019, p. 2). Se trata de un “usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo” (Arrojo, 2015, p. 753).

Las audiencias ahora “no solo se sientan y asimilan cada palabra de los informes de noticias” (Min, 2016, p. 574), “no se conforman

con mirar la televisión o leer el diario en silencio” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016, p. 185). “Las audiencias operan como usuarios activos del contenido de los medios al ejercer control sobre sus horarios de visualización e integrar los textos de los medios en sus vidas de acuerdo con los nuevos patrones de consumo” (Spanò, 2016, p. 625). “El viejo sistema de medios basado en la idea de difusión, eso que hoy llamamos *de uno a muchos*, está perdiendo centralidad en beneficio de formas de comunicación *de muchos a muchos*” (Scolari, 2019, p. 45).

Según Mut Camacho y Miquel Segarra (2019, p. 226), “hoy en día, la gran mayoría de los públicos están presos del fenómeno multipantalla y son consumidores de información a la misma vez que productores”. Estamos frente a un espectador “más activo que se caracteriza por la participación, la colaboración y el nomadismo, [...] estos espectadores se conectan entre ellos gracias a Internet y las redes sociales y se constituyen en torno a comunidades” (Bellón, 2012, pp. 18–19) favoreciendo la aparición de un consumidor más activo (prosumer. Hablamos de los denominados “prosumidores”, usuarios que gracias a las redes sociales consumen y producen información (Regalado *et al.*, 2021). Hernández Pérez y Grandío Pérez (2011) explican que los prosumidores pueden asumir tres tipos de funciones, que varían según su relación con el contenido: 1) difusión, básicamente mediante Internet, 2) interpretación, para la cual se agrupan en comunidades de usuarios en redes sociales o foros, y 3) creación de sus propios relatos.

Para Hernández-Serrano, Renés Arellano, *et al.* (2017, p. 78), estos comportamientos participativos del público se fundamentan en el amplio movimiento que supone el panorama digital, una realidad que alimenta lo que los autores catalogan como “lógica social”. Esta lógica social “nos confronta con posibilidades innovadoras para incrementar la conectividad y participación, reconociendo las formas en que las audiencias están cada vez más involucradas en el proceso de las noticias y en los medios” (Hernández-Serrano, Renés Arellano, *et al.*, 2017, p. 78).

El público se convierte incluso en “un segundo emisor al momento de retomar el producto comunicativo: asimilarlo, reconfigurar su narrativa y recontextualizarlo bajo sus competencias lingüísticas, semióticas, argumentativas, sociales y tecnológicas” (Barrios Rubio, 2016, p. 172). Abellan y De Miguel (2016, p. 2) explican que estos sujetos, al estar más formados mediáticamente, solicitan narraciones cada vez más estructuradas, “capaces de retar sus habilidades como consumidores y que los hagan partícipes de experiencias intensas y únicas”.

Para los ciudadanos ahora, no basta con hacer un consumo pasivo de información, sino que “quieren adoptar un mayor protagonismo, tanto fuera, como a través de los medios de comunicación. Llegando, en algunos casos, a intervenir, al menos potencialmente, en todas las fases del proceso productivo” (Masip *et al.*, 2015, p. 242) .

### **3. DESARROLLO DE COMPETENCIAS FRENTE AL DESAFÍO MEDIÁTICO DIGITAL**

La configuración del ecosistema mediático actual ofrece mucho campo de acción a las audiencias. Sin embargo, esto viene acompañado de una serie de exigencias (Cruz-Díaz, Aguaded y López Romero, 2015). “[l]a sociedad globalizada requiere de una ciudadanía más y mejor informada y con un pensamiento crítico formado” (Monreal Guerrero et al., 2017, p. 156). Resulta fundamental, por lo tanto, cuestionarse si las competencias que actualmente tiene el ciudadano son suficientes y adecuadas para ejercer a conciencia y con criterio la participación activa que reclama. Fenómenos como la brecha digital (Correa, 2010; Hargittai y Walejko, 2008; Masanet et al., 2021; Monreal Guerrero et al., 2017), la expansión de contenidos falsificados (Ershov, 2018; Figueira y Santos, 2019; Flores-Vivar, 2020) y la falta de competencias mediáticas de las personas (Khorolsky y Kozhemyakin, 2019; Monreal Guerrero et al., 2017; Pérez Tornero y Martire, 2017), se constituyen como los retos que el panorama mediático plantea a la capacidad crítica de la sociedad. Frente a estos de-

safíos, es necesario, por lo tanto, identificar qué necesita la sociedad. En este sentido, para Montoya Ramírez *et al.* (2020), la apropiación de este universo media-tecnológico y expresivo requiere de un sustrato: competencias mediáticas y la alfabetización que estas implican. En concreto, Berger (2018) indica que son necesarias competencias en materia de alfabetización informativa digital como la apreciación de la libertad de expresión y las normas profesionales periodísticas, entre otros conocimientos y habilidades, como la seguridad digital.

Frente a estos desafíos, es necesario, por lo tanto, identificar qué necesita la sociedad. En este sentido, para Montoya Ramírez *et al.* (2020), la apropiación de este universo media-tecnológico y expresivo requiere de un sustrato: competencias mediáticas y la alfabetización que estas implican. En concreto, Berger (2018) indica que son necesarias competencias en materia de alfabetización informativa digital como la apreciación de la libertad de expresión y las normas profesionales periodísticas, entre otros conocimientos y habilidades, como la seguridad digital.

“Hay que educar a las personas sobre cómo afrontar los retos que plantean las NTIC [nuevas tecnologías de la información y la comunicación], la necesidad de asumir una mayor responsabilidad y la conciencia de su propio papel” (Aznar, 2020, p. 282). Frente a ello, autores como Romero-Rodríguez y Aguaded (2016, p. 41), defienden lo vital que es la formulación de “dietas digitales”, no solo por la abundancia de contenidos, sino también por una imperante cultura de la velocidad y un relativo triunfo de lo trivial y superficial sobre lo importante.

En la misma línea, Rodrigo-Cano *et al.* (2019, p. 25) defiende que el actual entorno digital se necesitan recuperar enfoques críticos e ideológicos de la educación para los medios, “para el desarrollo de la educación mediática y de la competencia digital con el fin de promover una ciudadanía con capacidad para construir nuevas narrativas a través de los medios digitales”. La sociedad “necesita ciudadanos capacitados competencialmente en la era digital que “tomen parte” de ella” (Monreal Guerrero *et al.*, 2017, p. 162).

#### 4. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DE LA CIUDADANÍA

Gálvez de la Cuesta (2017, p. 48) define la alfabetización mediática como los “procesos de formación en capacidades que permiten a la ciudadanía desenvolverse de forma independiente y autónoma, en el uso y consumo de información y productos emitidos por los medios de comunicación”. Para Fedorov y Levitskaya (2018), se trata de procesos de desarrollo personal avocados a desarrollar la cultura de la comunicación de los medios, las capacidades creativas y comunicativas, el pensamiento crítico, la percepción integral, la interpretación, el análisis y la evaluación de los textos de los medios de comunicación, y la enseñanza de diversas formas de expresión a través de la tecnología de los medios de comunicación. Este proceso de desarrollo personal en alfabetización ha de trascender la individualidad de cada ciudadano. Como defiende Pérez Tornero *et al.* (2020, p. 15), la tarea actual de la alfabetización mediática e informacional consiste en impulsar la libertad de expresión y mejorar el estatus del conocimiento colectivo, por lo tanto, se debe “enriquecer las capacidades colectivas. No se trata de ser crítico individualmente; la inteligencia colectiva debe ser crítica. No se trata de mejorar la memoria individual; las memorias colectivas deben ser estimuladas”.

Este proceso de desarrollo personal en alfabetización ha de trascender la individualidad de cada ciudadano. Como defiende Pérez Tornero *et al.* (2020, p. 15), la tarea actual de la alfabetización mediática e informacional consiste en impulsar la libertad de expresión y mejorar el estatus del conocimiento colectivo, por lo tanto, se debe “enriquecer las capacidades colectivas. No se trata de ser crítico individualmente; la inteligencia colectiva debe ser crítica. No se trata de mejorar la memoria individual; las memorias colectivas deben ser estimuladas”.

Se entiende entonces que Montoya Ramírez *et al.* (2020, p. 186) aboguen por un proyecto universal de alfabetización mediática e informacional, “que genere competencias, que sea digital, multimodal

y mediática”. Y es que la alfabetización mediática e informacional es “una de las habilidades humanas cruciales en la sociedad contemporánea (Blanuša y Ljubotina, 2016, p. 24).

Cabe resaltar que la alfabetización de la que venimos hablando no se reduce a un enfoque tecnológico. Esto “resulta totalmente insuficiente. Apostamos por una “alfabetización mediática” que construya a crear una “ciudadanía digital” capaz de desarrollar una conciencia crítico-reflexiva que combata las desigualdades que la sociedad digital actual genera” (Monreal Guerrero *et al.*, 2017, p. 151). En pocas palabras, que aporte “las competencias básicas de comprensión, pensamiento crítico, creatividad, ciudadanía y consciencia intercultural” (Martín Jiménez *et al.*, 2016, p. 327).

En el campo de la alfabetización mediática e informacional, la *news literacy* (educación periodística) toma fuerza. Muchos estudios (Bowe, 2019; Dilevko, 1998; Hobbs *et al.*, 2013; Kozman y Melki, 2018; Lloyd, 2017; Pérez Tornero *et al.*, 2018) se centra en esta área resaltando su importancia y necesidad en un contexto de desinformación y para motivar la participación ciudadana consciente. Aunque se encuentran algunos progresos en el campo de la alfabetización periodística, especialmente gestados por centros educativos, “todavía hay muchos problemas relacionados con el control de calidad, la relevancia práctica y la asequibilidad de la educación en medios de comunicación y periodismo” (Dissanayake, 2019, p. 164).

“Es necesario sensibilizar al público en general sobre los textos de los medios” (Dissanayake, 2019, p. 164). Como explica Pérez Tornero *et al.* (2018), la alfabetización periodística tiene, por un lado, la finalidad de establecer políticas sistemáticas en favor del pluralismo informativo y el papel activo de los medios de comunicación públicos y las políticas de la formación periodística. Y por otro, busca impulsar políticas de desarrollo de instrumentos tecnológicos que fortalezcan el periodismo de calidad.

Entendemos entonces que el gran proyecto de alfabetización mediática e informacional implica el trabajo de diversos actores sociales. Por ello, es alentador saber que esta necesidad por lograr que

la población se alfabetice esté generando un gran interés público a nivel global (Fedorov y Levitskaya, 2018). Países y organizaciones de desarrollo de todo el mundo están reconociendo su importancia. Entre ellos, destaca la UNESCO, que toma medidas innovadoras y estratégicas para responder a la tendencia mundial de la demanda de la alfabetización mediática e informacional (Muratova *et al.*, 2019).

## 5. EL CASO INFOEDU

Info/Edu pone énfasis en la tecnología y en el audiovisual como instrumentos de innovación en los centros educativos, concretamente, de enseñanza secundaria, y en el uso de contenidos informativos audiovisuales de actualidad producidos por las televisiones.

El Gabinete de Comunicación y Educación es un grupo consolidado y especializado en la investigación y divulgación científica, que pertenece al Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Reconocido por AGAUR (Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca) de la Generalitat de Catalunya como "Grupo de Investigación Consolidado", impulsa proyecto en los que converge la comunicación y la educación desde diferentes enfoques y perspectivas. Desde su creación, ha desarrollado iniciativas destinadas a integrar, con conciencia y libertad, las tecnologías de la comunicación en la denominada sociedad global o del conocimiento.

Partiendo de la anterior reflexión sobre las nuevas audiencias y la voluntad de los usuarios por adquirir un rol protagónico, el objetivo principal de Info/Edu es crear, desarrollar, experimentar y validar una plataforma tecnológica on-line capaz de promover el aprendizaje profundo y cooperativo, y, a través de esta, poner en valor los recursos audiovisuales de información y de actualidad, que constituyen un gran patrimonio cultural, y que pueden utilizarse con provecho en todo tipo de actividades de aprendizaje y en el fomento de las competencias audiovisuales y mediáticas por parte de la comunidad educativa.

El proyecto partió de la hipótesis de que el diseño de plataformas tecnológicas de archivos audiovisuales –con orientación a la alfabetización mediática e informacional– facilitan el aprovechamiento de contenidos informativos audiovisuales en contextos educativos formales e informales obteniendo así, mejoras en el proceso de aprendizaje y en el rendimiento de los servicios públicos de televisión y centros educativos.

Info/Edu es una investigación multidisciplinar, que implica a distintas áreas: ciencias sociales, comunicación, educación, semiótica, periodismo, documentación, ingeniería multimedia e informática, etc. La investigación se enmarca en la cooperación entre Radio Televisión Española (RTVE) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), a través de la cátedra RTVE-UAB y el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2). Esta cooperación asegura la viabilidad tecnológica del proyecto, su impacto social y podrá generar multitud de beneficios sociales y culturales.

La navegación a través de la plataforma online infoedu.es desarrollada en el marco del proyecto Info/Edu, permite al usuario (docente, estudiante o público general) acceder a una página de inicio que se actualiza periódicamente según fechas internacionales, efemérides o tema de interés coyunturales. Así, como se observa en la Imagen 1, se presenta una breve explicación del tema y un conjunto de vídeos que profundizan en diferentes aristas de este.

infoEdu EXPLORAR Actualidad Guía estudiantes Guía docentes Equipo Iniciar sesión

## Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer

El 25 de noviembre se celebra el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, con la finalidad de visibilizar la violencia contra las mujeres y niñas. Esta jornada tiene como objetivo fomentar la ejecución de políticas a nivel mundial para la erradicación de este tipo de violencia, así como **brindar apoyo y generar conciencia** sobre la estigmatización y la vergüenza que sufren las víctimas.

### ¿Cómo ha evolucionado la lucha contra la violencia de género?

Video

Hoy todos los medios de comunicación y la opinión pública luchan contra la violencia de género. Pero **hace no demasiado tiempo el maltrato contra las mujeres era algo socialmente aceptado**. En el espacio ¿Te acuerdas? de RTVE lo recordamos.

Violencia de género, Mujeres, Violencia vicaria

### MÁS VIOLENCIA DE GÉNERO

Las denuncias por violencia de género en La Palma suben un 70% desde el inicio de la erupción

Video

### LUGARES SEGUROS PARA MUJERES

#PUNTOSVIOLETA: ¿qué son? ¿para qué sirven?

Video

### UN GESTO QUE SALVA VIDAS

El signo contra la violencia de género

Video

Guías didácticas  
Guía para estudiantes  
Guía para docentes

infoEdu  
Acerca de infoEdu  
Colaboradores  
Contacto

Síguenos  
Twitter

Colabora

Imagen 1. Página de inicio de la plataforma infoedu.es

Asimismo, para que el usuario realice una búsqueda específica en la web, puede ubicar en la página de inicio el apartado “EXPLORAR”, presente en el menú de navegación superior. Una vez dentro de esta sección, podrá realizar búsquedas de dos maneras: 1) mediante la introducción de palabras clave o 2) a través de la selección de filtros, como nivel educativo, edad, duración del vídeo, materia, tema y finalidad, tal como se ve en la Imagen 2.

infoEdu EXPLORAR Actualidad Guía estudiantes Guía docentes Equipo Iniciar sesión

## Búsqueda de contenidos

Puedes buscar contenidos con nuestro sistema de filtros avanzado. Dispones de 2 herramientas que se pueden combinar: **Búsqueda** por texto y **filtros** según las características de los contenidos.

Mostrando resultados del 1 al 21 de un total de: 334

Búsqueda por texto

**Nivel educativo**

- Primaria (99)
- Secundaria (228)
- Bachillerato (270)
- Universitario (232)

**Edad**

- Infantil (78)
- Juvenil (295)
- Adulto (268)

**Duración**

Inicio  Fin

**Materia**

- Ciencias Naturales (139)
- Ciencias Sociales (114)
- Historia del Arte (55)
- Lengua y Literatura Castellana (35)

**Tema**

- 5G (2)
- 23F (1)
- Abejas (1)
- Aceleración (1)
- Acoso Escolar (4)
- ADN (8)
- Afronricián (1)

**Los secuestros de estudiantes en Nigeria**  
Video

**Somos Ciencia. Un encuentro con la divulgación científica**  
Video

**La pandemia ha favorecido nuevas formas de acoso**  
Audio

**Afrontando el ciberbullying en la vida del alumnado**  
Video

**El acoso virtual aumenta entre los escolares desde el inicio de la pandemia y las agresiones grupales suben un 65%**  
Video

**Las intervenciones en los centros educativos son necesarias frente al bullying**  
Video

Imagen 2. Búsqueda de contenidos en la plataforma infoedu.es

Para hacer más rica y productiva la navegación de los usuarios, infoedu.es también ofrece, tanto en su menú superior como en el inferior, guías de uso de la plataforma: una dirigida a los estudiantes y otra a los docentes. En el segundo caso, se explica cómo los docentes pueden iniciar sesión en la plataforma y así acceder a funciones más personalizadas, como la creación de constelaciones (conjuntos de contenidos que el docente puede agrupar con una finalidad temática) (Imagen 3).



**Imagen 3.** Creación de constelaciones en la web infoedu.es

La plataforma infoedu.es también pone a disposición de los usuarios un apartado de recepción de consultas o sugerencias. Para acceder a este, se debe buscar la sección “Contacto” en el menú inferior, ingresar, completar un formulario sencillo, enviar y esperar la respuesta del equipo.

Después de esta explicación del proyecto y de la plataforma, entendemos que Info/Edu, en resumen, se propone: a) fomentar la creación de nuevos contextos tecnológicos de aprendizaje, basados en recursos audiovisuales, que permitan la innovación educativa; b) la reutilización de contenidos audiovisuales producidos por las televisiones; c) mejorar y enriquecer la enseñanza y el aprendizaje mediante la participación de la comunidad educativa en la generación de recursos; y c) favorecer competencias críticas ligadas a la información audiovisual y a los medios.

### 5.1. Base teórica del proyecto

Para la configuración de esta investigación, se han tomado en cuenta tanto las contribuciones más significativas en relación con la perspectiva humanista y crítica de la alfabetización mediática (Ku-

piainen, 2013; J. M. Pérez-Tornero y Varis, 2010; Saunders et al., 2017), como las actuales contribuciones desde el campo de la investigación sobre el aprendizaje de la *News Literacy* en educación escolar (Ashley et al., 2013; Fleming, 2014; Hsu et al., 2017), y en la formación de jóvenes universitarios (Maksl et al., 2017). Respecto a los recursos audiovisuales, se incluyen los avances relacionados con el uso de contenido audiovisual como una de las vías de mejora del aprendizaje (Fombona y Pascual, 2012; Magal-Royo, Tortajada Montañana, et al., 2010), fomento de las competencias ligadas al pensamiento crítico y la alfabetización mediática –tales como la resolución de problemas (Boonen *et al.*, 2014).

Asimismo, la propuesta contribuye a la línea de investigación sobre el uso de plataformas tecnológicas para la mejora del aprendizaje (Parker *et al.*, 2016). Finalmente, la investigación se basa en diversos estudios e investigaciones llevadas a cabo por el GCE (J. M. Pérez-Tornero y Varis, 2010; J. Pérez-Tornero *et al.*, 2015; Pérez Tornero y Martire, 2017; Pérez Tornero y Pi, 2016; Pérez Tornero y Tejedor, 2016).

## **5.2. Base metodológica del proyecto**

El desarrollo de Info/Edu plantea una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información. Junto a la investigación documental, decisiva en la construcción del acervo de referencias sobre el objeto de estudio abordado (revisión de literatura científica relacionada con el objeto de estudio), se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los recursos informativos audiovisuales disponibles en televisiones públicas.

Por otro lado, el diseño tecnológico de la plataforma y su posterior validación han sido elementos cruciales en el desarrollo del proyecto. Para ello, la iniciativa ha contado con el apoyo de la Cátedra RTVE-UAB. Tras el diseño del primer prototipado, se procedió a su testeo y validación mediante una serie de paneles de expertos. Asimismo, se realizaron grupos de discusión con usuarios potenciales (docentes y

estudiantes) para testear la usabilidad de la plataforma y recoger sus contribuciones de mejora.

A esta fase le siguió el estudio piloto, cuya finalidad ha sido conocer el uso y el aprendizaje obtenido a través de la plataforma por parte del profesorado y de jóvenes de secundaria. En esta etapa, se han aplicado 6 entrevistas con profesorado y cinco grupos de discusión con alumnado de primaria (1), secundaria (1), bachillerato (1) y jóvenes de educación no formal (2). A esto se suma un cuestionario de evaluación del aprendizaje dirigido a los participantes de los grupos de discusión.

Además, el proyecto incluye una fase de demostración, que se encuentra en ejecución hasta la fecha de elaboración del presente trabajo. Esta fase se centra en la visualización, difusión y aplicación de la plataforma mediante estudios de caso y metodología cualitativa, aplicando las mismas técnicas de la fase anterior, pero en una muestra más amplia de centros de secundaria y grupos de jóvenes.

## 6. CONCLUSIONES

El trabajo alrededor de la *media literacy*, los fondos documentales audiovisuales y la participación ciudadana ha permitido articular, alrededor del proyecto “INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación”, una serie de conclusiones que inauguran nuevas líneas de trabajo, por un lado; y establecen reflexiones de interés en el trabajo edu-comunicativo. Por un lado, en un contexto marcado por la infoxicación, el ruido digital y una tendencia hacia la mediatización (Tornero, 2020), se plantea la necesidad de potenciar el trabajo con fondos de recursos multimedia que respondan a un proceso previo de filtraje y revisión cualitativa. En este sentido, los fondos y los repositorios de los medios de comunicación, especialmente los de cariz pública, pueden asumir un rol protagónico en este tipo de proyecto que, además, poseen un alto valor formativo.

Por otro lado, el proyecto ha subrayado la necesidad de contemplar en la creación de iniciativas educomunicativas aspectos como la modularidad, la flexibilidad y la participación. Se trata de adaptar el modelo de navegación y el diseño de los contenidos a las audiencias activas que demandan un rol activo en este tipo de procesos e interacciones. En este sentido y contemplando los diferentes niveles de interacción que posibilitan las interfaces digitales, la investigación ha detectado una demanda –que puede concebirse como complementaria– entre propuestas predefinidas junto a la posibilidad de definir, redefinir o co-crear nuevos contenidos. Esto es: Los usuarios desean tener la posibilidad de generar sus propios contenidos, pero valoran la existencia de propuestas, itinerarios temáticos o rutas guiadas.

Por otro lado, la fase de testeo y, especialmente, las diferentes consultas permiten concluir que junto a la propuesta audiovisual existe un interés por los contenidos de carácter sonoros. El formato del podcast se consolida como una herramienta muy aceptada por los cibernautas, de diferentes edades y perfiles, y reclama de trabajos e investigaciones sobre su potencial educomunicativo.

A lo anterior se suma la necesidad de facilitar los procesos de acceso y de reglamentar la utilización de los fondos documentales (multimedia, audiovisuales, fotográficos o sonoros) de los medios públicos en proyecto de este cariz que, desde una apuesta transmedia, pueden potenciar el alcance y la proyección de la labor de estas instituciones, al tiempo que ofrecen nuevos escenarios para el aprovechamiento de los contenidos existentes.

El trabajo inicial de construcción del marco teórico unido a las reflexiones de docentes y expertos permite igualmente concluir que el objeto de estudio abordado demanda de nuevas y renovadas investigaciones desde diferentes perspectivas que, especialmente, se dirijan a la comunidad educativa (en sus diferentes niveles). En este particular hito el trabajo colaborativo entre la academia y la industria (ubicando en este ámbito a los medios públicos) resulta, sin duda, crucial. A ello se une la posibilidad de aprovechar el gran valor de las universidades como laboratorios de innovación, ideación de proyec-

tos y desarrollo de proyectos, contando además con un público que, por sus características generacionales, permite identificar tendencias y dinámicas que ayuden a diagnosticar, describir y explicar las características de los nuevos públicos y su concepción de conceptos como “participación”, “interactividad” o “audiencia”, entre otros.

**Análisis comparado de experiencias  
de cocreación sobre alfabetización mediática  
en algunos medios públicos en Europa.  
La propuesta participativa de  
educación “La mirada cautiva”  
para los medios públicos de España**

**Javier Marzal-Felici**  
*Universitat Jaume I*

**María Soler Campillo**  
*Universitat Jaume I*

**Carlos López-Olano**  
*Universitat de València*

**Antonio Loriguillo-López**  
*Universitat Jaume I*

**Resumen:**

El presente texto parte de una reflexión acerca de la relevancia del análisis crítico de las imágenes y de los discursos audiovisuales como parte de la estrategia necesaria para combatir las *fake news*, la desinformación, la adicción a los videojuegos, el consumo descontrolado de películas, series y programas de entretenimiento, etc., que han terminado configurando una “dieta mediática” manifiestamente inadecuada en el contexto de la sociedad del conocimiento. En efecto, se constata que la comunicación constituye actualmente uno de los pilares de las democracias modernas, por lo que la educación mediática está recibiendo, desde hace algunos años, un decidido impulso de instituciones tan relevantes como la UNESCO, el Parlamento Europeo y en Consejo de Europa, entre otras. En segundo lugar, se ofrece una visión panorámica de la educación mediática en el contexto europeo, en el que se describen las acciones desarrolladas en algunos países cercanos como Francia, Bélgica, Italia o el Reino Unido, tanto en el campo de la educación re-

glada como en el contexto de los medios de comunicación públicos, que contrasta con la situación de la educación mediática en España. A continuación, se ofrece un examen de la educación mediática en el seno del sistema educativo español, con un análisis de sus principales carencias y debilidades. El capítulo se cierra con la presentación de una experiencia participativa de cocreación sobre alfabetización mediática, denominada “La mirada cautiva”, que se propone articular en el contexto de la nueva Cátedra RTVE en la Universitat Jaume I, titulada “Cultura audiovisual y alfabetización mediática”, cuya creación está prevista para finales de 2021, y que consiste en el desarrollo de una plataforma colaborativa para las producciones de vídeo y la creación de materiales de apoyo sobre educación mediática –para docentes, estudiantes y familias– desde los medios públicos, muy especialmente, desde la Corporación RTVE, y con la colaboración de otras corporaciones públicas de nuestro país.

**SUMARIO:** 1. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN. 2. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA: SISTEMAS EDUCATIVOS Y MEDIOS PÚBLICOS. 2.1. La educación mediática en el sistema británico: iniciativas para los centros y desde la BBC. 2.2. La educación mediática en el sistema educativo francés y el papel de France Télévisions. 2.3. La educación mediática en el sistema educativo italiano y la estrategia de la RAI. 2.4. La educación mediática en el sistema educativo belga francófono y la estrategia de la RBTF. 2.5. El caso de la cadena cultural Arte, soporte para la educación mediática. 2.6. Las corporaciones públicas europeas: un modelo para el desarrollo de la educación mediática en las corporaciones públicas de España. 3. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO. 4. LA CREACIÓN DE LA CÁTEDRA RTVE EN LA UNIVERSITAT JAUME I “CULTURA AUDIOVISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”: LA EXPERIENCIA “LA MIRADA CAUTIVA”. 4.1. Justificación y objetivos. 4.2. Participantes. 5. REFLEXIONES FINALES

## 1. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

No creemos exagerado afirmar que el año 2021 será recordado, muy especialmente, por las imágenes del asalto al Capitolio de los Estados Unidos de América, el pasado 6 de enero de 2021. Una muchedumbre

enfurecida, seguidora de Donald Trump, entraba en la sede de la soberanía popular que consagra la Constitución de los Estados Unidos, considerado el país con la democracia más antigua del mundo, con su Carta Magna desde 1787. El enfado de esas personas había estado alimentado desde hacía semanas, a través de las redes sociales por el propio Trump y su entorno, subrayando la idea de que las elecciones presidenciales de noviembre de 2020 habían sido ganadas en realidad por su rival demócrata, Joe Biden. Nadie podía imaginar que se podría llegar a una situación así. En realidad, este insólito episodio se venía larvando desde hace años: el ex-presidente Trump venía utilizando las redes sociales para difundir constantes declaraciones irreverentes, irónicas, chabacanas y populistas, con el objetivo de generar polémica y controversia, que fomentara así la difusión viral de sus mensajes a través de redes tan populares como Twitter, Facebook o Instagram (Portalés Oliva y Montero Farrero, 2018).



Figuras 1, 2, 3 y 4. Imágenes del asalto al Capitolio, 6 de enero de 2021

Desde luego, hay que reconocer que la estrategia le salió muy rentable, para así convertirse en el presidente del país más poderoso del mun-

do. No obstante, su forma de actuar ha servido sobre todo para demostrar, de manera bastante evidente, que los medios de comunicación y las redes sociales son muy relevantes en las sociedades avanzadas y poseen una capacidad enorme para manipular a las masas, especialmente ante una ciudadanía que carece de la formación más elemental para analizar críticamente los mensajes audiovisuales que recibe cada día. Por ello, no debe extrañarnos que, ante las imprudentes e inadmisibles declaraciones de Trump aquellos días sobre la manifestación frente al Capitolio, las grandes cadenas de noticias –Fox, ABC, CNN y CBS– interrumpieran su emisión, así como que las redes sociales –Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Twitch, Snapchat y Parler– suspendieran sus cuentas. Estos dos hechos constituyen un hito sin precedentes en la historia del periodismo y de la comunicación contemporáneos. Y es que buena parte de la profesión periodística lleva décadas soportando la expansión del *politainment* –o política-espectáculo–, de marcado carácter populista, ante una ciudadanía cada día más indefensa ante la tiranía del *tsunami de las imágenes* que nos inunda cada día (Pérez Tornero, 2020).

La crisis sanitaria por la pandemia del coronavirus ha precipitado el desarrollo de la sociedad digital. Por ello, no puede resultarnos extraño que cuando el gobierno de España declaró el “estado de excepción” en marzo de 2020, se calificara a los medios de comunicación como servicios esenciales. Desde entonces hasta nuestros días, nunca antes han existido más pantallas, que ocupan nuestras vidas hasta niveles máximos. Hoy son noticias de actualidad el aumento de adicciones a las pantallas, de manera muy especial, el uso abusivo de las redes sociales a través de los dispositivos móviles, la adicción a los videojuegos, la cada vez más escasa consulta de información a través de los medios de comunicación tradicionales, el consumo descontrolado –y sin criterio– de películas, series y programas de entretenimiento, etc., que han terminado configurando una “dieta mediática” manifiestamente inapropiada en el contexto de la sociedad del conocimiento (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Marzal y Soler, 2018; Sampetro, 2018; Marzal Felici, 2021). Y en este tiempo, también hemos sido testigos de la expansión de las grandes plataformas de contenidos digitales –Amazon, Netflix, Disney+, HBO,

etc.–, que nos han devuelto a los tiempos del control monopolístico de la producción, distribución y exhibición de los grandes estudios de Hollywood en las décadas de los años 30 y 40 del siglo XX, en la conocida como la “era de los grandes estudios de Hollywood”.

Sería una ingenuidad por nuestra parte ignorar que la expansión sin control de las grandes plataformas de contenidos audiovisuales por todo el planeta, en los campos de la ficción y del entretenimiento audiovisual, carece de efectos sobre el imaginario social colectivo. Hace ya medio siglo, Dorfman y Mattelart demostraban en *Para leer al Pato Donald* –que ahora cumple medio siglo de su aparición– la enorme influencia de los relatos de la factoría Disney en el imaginario social latinoamericano y global (Dorfman y Mattelart, 1972), en la línea de otros estudios de referencia, sobre el poder de las imágenes a la hora de crear identidades culturales (Debord, 1999 [1967]; Berger, 2000 [1972]; Baudrillard, 1984; Mitchell, 1994; entre otros), imágenes que “colonizan” con gran efectividad nuestros sueños e imaginarios. En suma, las imágenes –los textos audiovisuales– son producciones simbólicas que están estrechamente relacionadas con sus contextos culturales, que encierran de este modo una carga ideológica que se debe poner en relación con el marco político, económico, social y cultural en el que surgen.

Y es que, como ha señalado Mitchell, la cultura contemporánea ha protagonizado un giro visual (*pictorial turn*), en el que se ha impuesto una “hegemonía de lo visible” –de las imágenes–, que representa un dominio de los medios visuales y de los espectáculos visuales sobre las actividades verbales como el habla, la escritura, la textualidad y la lectura (Mitchell, 1986, 1994). En este sentido, Didi-Huberman nos recuerda que “nunca antes, según parece, la imagen [...] se había impuesto con tanta fuerza en nuestro universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico. Nunca antes mostró tantas verdades tan crudas, y sin embargo, nunca antes nos mintió tanto, solicitando nuestra credulidad; nunca antes proliferó tanto y nunca había sufrido tantas censuras y destrucciones. Así, nunca antes [...] la imagen había experimentado tantos desgarramientos, tantas reivindicaciones contradictorias y tantos repudios cruzados, tantas manipulaciones inmorales y execraciones moralizan-

tes” (Didi-Huberman, 2012: 10). Podemos afirmar, por tanto, que en la era de la posverdad y de la desinformación las imágenes y los mensajes audiovisuales tienen un papel absolutamente central (Rodríguez-Serrano, Soler-Campillo y Marzal-Felici, 2021), que no puede ser ignorado, en modo alguno, por nuestro sistema educativo.

En definitiva, la doble pandemia sanitaria y mediática (desinformativa y de consumo descontrolado de imágenes), nos ha ayudado a tomar conciencia de que la alfabetización mediática debería ser una absoluta prioridad en las agendas para nuestras autoridades educativas y nuestros representantes políticos (Aguaded y Romero, 2015; Pérez Tornero, 2020). Es evidente que hoy es más importante que nunca desarrollar estrategias para mejorar las competencias de niñas/as y jóvenes en educación mediática, que van más allá del dominio de las herramientas digitales, porque no es suficiente el desarrollo de competencias digitales. En el nuevo régimen capitalista de las imágenes, es urgente preparar a la ciudadanía para comprenderlas y decodificarlas, ya que de ello dependerá, a nuestro juicio, la salud de las democracias en el mundo moderno (Marta-Lazo, 2018). Varias décadas atrás, William J. T. Mitchell afirmaba: “probablemente no podemos cambiar el mundo, podemos continuar describiéndolo críticamente e interpretarlo adecuadamente. En la era de las desrepresentaciones, desinformación y sistemática mendicidad, ese puede ser el equivalente moral de la intervención” (Mitchell, 1994: 424-425). El pensamiento de Mitchell, heredero de la perspectiva crítica de la Escuela de Frankfurt, permite constatar que el análisis de las imágenes debe ser una urgencia en la agenda investigadora del campo de la comunicación: en este sentido, el estudio de la cultura audiovisual contemporánea debe ayudarnos a comprender mejor el mundo en que vivimos, y a desarrollar estrategias para transformarlo. El análisis crítico de las imágenes y de los discursos audiovisuales es, de este modo, una de las estrategias más eficaces para combatir la mirada colonial y eurocentrista, las representaciones del racismo, las diferencias de religión y raza, el peso de la mirada patriarcal, la expansión de la xenofobia, las representaciones de la inmigración, los discursos del odio hacia colectivos LGTBIQ+, entre otros.

En los últimos años, han ido surgiendo diferentes informes institucionales que han puesto de manifiesto la necesidad de articular políticas para combatir la desinformación, principalmente a través de la llamada “information literacy”, mediante iniciativas impulsadas desde el Consejo de Europa (Wardle y Derakhshan, 2017; Chapman y Oerman, 2020). La Comisión Europea presentó ya en 2009 una Recomendación sobre alfabetización mediática, en la cual instaba los países de la Unión a introducir en sus respectivos sistemas educativos enseñanzas referidas al conocimiento crítico de los medios de comunicación, incluyendo competencias digitales. Se trata de la Recomendación 2009/625/CE sobre “Alfabetización mediática en el entorno digital” (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/?uri=uriserv%3Aam0004>), que dio lugar a la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 (<http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=oj:L:2010:095:0001:0024:SE:PDF>). Es la primera vez que una directiva europea recoge de manera tan explícita y directa “la necesidad de incorporar el desarrollo de las capacidades creativas y críticas de los ciudadanos ante los medios” en la educación formal, pero también con la implicación otras instituciones como la familia, las autoridades reguladoras, la industria mediática o la profesión, un hecho que siguen ignorando las autoridades políticas y administrativas de los sistemas educativos estatal y autonómicos en España.

Por vez primera en la historia de España, el Anteproyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2021 recoge en su artículo 10 una referencia explícita a la importancia de la Alfabetización mediática, al señalar que “la autoridad audiovisual competente, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos (...) adoptarán medidas para la adquisición y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad...”. Poco a poco se va entendiendo que la adquisición de competencias en la lectura crítica de los mensajes audiovisuales, así como en el uso de las tecnologías de la comunicación, es muy relevante en la actualidad. Desde hace años, la UNESCO, la Comisión Europea y el Parlamento

Europeo han insistido en la necesidad de potenciar “la alfabetización mediática”, como herramienta imprescindible para convertir Europa “en una economía del conocimiento más competitiva y, a la vez, en una sociedad del conocimiento más inclusiva”, como explica Aviva Silver, jefe de la Unidad del Programa Medios y alfabetización mediática de la Comisión Europea hasta 2013. Según Silver, “la alfabetización mediática puede ser definida como la capacidad de acceso a los medios de comunicación para comprender y evaluar críticamente los contenidos mediáticos y los aspectos diferentes de los medios de comunicación y para crear comunicaciones en una variedad de contextos”, lo que incluye a los medios tradicionales –fotografía, cine, televisión, radio, prensa, música–, pero también a las nuevas tecnologías digitales de la comunicación como Internet, los videojuegos, la realidad aumentada, etc. (Aguated-Gómez, 2013).

Y es evidente la urgencia para incorporar estas enseñanzas en el sistema educativo reglado o formal, pero no debe perderse de vista que la “alfabetización mediática” debe llegar a la ciudadanía en su conjunto, ya que, como han señalado algunos investigadores, existen analfabautas”, es decir, personas que carecen “de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte” (Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo, 2019: 388). Y para ello también es fundamental el papel de los medios de comunicación públicos que en toda Europa llevan años trabajando en colaboración con el sistema educativo. En las próximas páginas vamos a hacer un rápido repaso de la situación de la educación mediática en algunos países europeos, prestando atención tanto al sistema educativo como al trabajo que desarrollan las corporaciones públicas de medios.

## **2. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA: SISTEMAS EDUCATIVOS Y MEDIOS PÚBLICOS**

Conscientes de la amplitud y complejidad del tema que abordamos, en este apartado vamos a exponer las líneas maestras de las iniciativas que están desarrollando las administraciones educativas

en el campo de la alfabetización mediática, así como el papel que están desarrollando los medios de comunicación públicos para apoyar la mejora de las competencias de estudiantes, educadores y ciudadanos. Vamos a centrar nuestra atención en Reino Unido, Francia, Italia y Bélgica.

### ***2.1. La educación mediática en el sistema británico: iniciativas para los centros y desde la BBC***

El estudio sobre los medios está incorporado en el modelo educativo británico desde hace décadas. Como es sabido, el modelo británico es bastante abierto y flexible, con la posibilidad de incorporar experiencias de aula y la organización de seminarios y actividades transversales en los diferentes niveles del sistema educativo, en especial desde los 14 años en la educación secundaria (Haig, 2005). Otro aspecto destacable del sistema británico es la autonomía que se confiere a los centros, que están obligados a la rendición de cuentas y a hacer públicos los resultados académicos de las evaluaciones finales, que se realizan siempre fuera de cada centro. Se trata de un sistema altamente competitivo, sometido a continua evaluación.

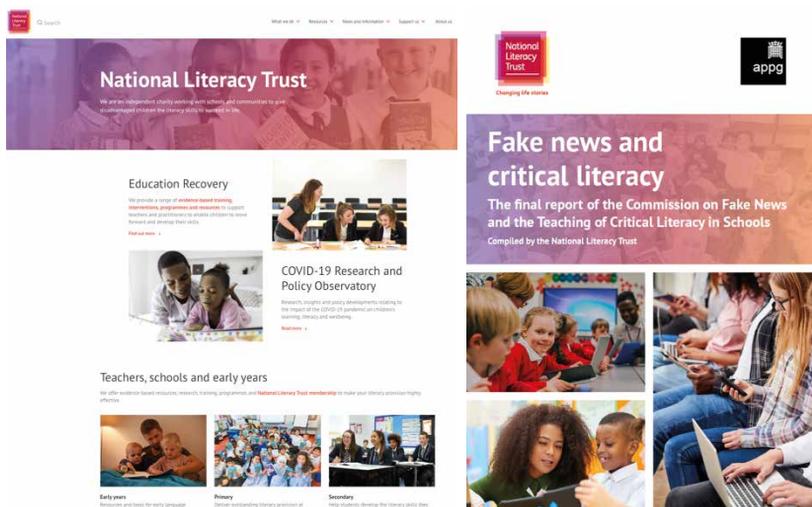
El Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS) ha lanzado una nueva estrategia de alfabetización mediática en 2021, con el objetivo de garantizar que los niños y los jóvenes estén seguros y hagan un uso responsable de Internet, lo que implica aumentar sus habilidades y su confianza para navegar de forma crítica por las noticias y detectar la desinformación. El National Literacy Trust señala, entre las principales observaciones de su informe de 2018: sólo el 2 % de los niños tiene las habilidades necesarias para identificar la desinformación; la mitad de los profesores (53,5 %) cree que el plan de estudios nacional no dota a los niños de las habilidades de alfabetización que necesitan para identificar las noticias falsas; y 2 de cada 5 padres (39 %) nunca ven, escuchan o leen noticias con sus hijos en casa. El Informe demuestra que existe una gran preocupación por estos temas entre profesores y padres. Y esta situación

es la que ha llevado a la fundación de la “News Literacy Network” en 2018, precisamente con el objetivo de empoderar y equipar a los consumidores de noticias de todas las edades con la confianza, el conocimiento y las habilidades que necesitan para comprometerse críticamente con las noticias y la actualidad. Como afirma Louise Smith, directora general de Warrington Primary Academy Trust:

“No podemos ignorar lo que sucede en el mundo en general, por lo que tenemos que abordar las noticias y animar a los niños a desarrollar sus propios puntos de vista equilibrados sobre una serie de cuestiones. Las noticias, y los argumentos políticos que las rodean, forman parte de la vida de todos nosotros y es nuestra obligación como educadores asegurarnos de que los niños se relacionan con las noticias de forma segura y guiada por expertos”.

En la actualidad, numerosas escuelas ya enseñan las habilidades necesarias estableciendo vínculos explícitos con la alfabetización mediática en asignaturas como ciudadanía, inglés, historia y estudios de medios de comunicación, pero la enseñanza de la alfabetización mediática todavía no es un requisito obligatorio del sistema educativo británico. A tal fin, se han desarrollado iniciativas como el programa “NewsWise”, que han puesto en marcha la Fundación Guardian, el National Literacy Trust y la Asociación PSHE en 2018, dirigida a estudiantes de primaria en el Reino Unido. Esta iniciativa ha hecho posible un aumento muy significativo del interés en las noticias (del 36,7 % al 75,5 %) dos veces más predispuestos a comprobar el origen de las noticias (del 29,0 % al 61,1 %) tras haber cursado un taller de alfabetización de noticias, con una unidad de trabajo de 15 lecciones. Desde el “National Literacy Trust”, una asociación profesional sin ánimo de lucro que integra a educadores, padres y madres de familia, profesionales de la comunicación, etc., se ofrece a los centros de enseñanza recursos educativos para implementar en todos los niveles del sistema educativo (desde educación infantil a la educación superior), la mejora de las competencias audiovisuales y digitales de los estudiantes y de los profesores (National Literacy Trust, 2018). A tal fin, se emplaza a los equipos directivos de los centros educativos a explorar la oferta de Red de Alfabetización Informativa para las escuelas; la posi-

bilidad de aumentar sus bibliotecas con publicaciones de noticias adaptadas a los niños; la necesidad de inscribirse a la red Making Sense of Media de Ofcom para obtener más investigaciones, actualizaciones e información; y la organización de reuniones por la Red de Alfabetización Informativa a los centros escolares a entender y a desarrollar estrategias de alfabetización mediáticas.



Figuras 5 y 6. Web e Informe del National Literacy Trust.

Por otro lado, la “News Literacy Network” (o Red de Alfabetización Informativa) es un colectivo de 24 organizaciones que llevan a cabo proyectos de alfabetización informativa en el Reino Unido y en el extranjero. Es un grupo intersectorial con experiencia en medios de comunicación, educación e investigación. Sus principales objetivos son: establecer las mejores prácticas para los proyectos de alfabetización informativa; explorar formas nuevas e innovadoras de colaboración, compartir el aprendizaje con los demás; ofrecer a los educadores y al público una visión clara de la oferta de alfabetización informativa en el Reino Unido; y hacer una campaña conjunta para que la alfabetización informativa se incluya en los planes de estudio nacionales de Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales.

La British Broadcasting Corporation es la radiotelevisión pública de referencia en todo el mundo. Se trata de una de las corporaciones públicas que más pronto apostaron por la web y las redes sociales, dedicando los recursos necesarios para cumplir el mandato del regulador Ofcom.



Figura 7. Logotipo de la British Broadcasting Corporation

En la oferta educativa de la BBC, reforzada durante la crisis sanitaria por el coronavirus, destaca Bitesize, la plataforma online de recursos educativos, que está organizada por niveles y materias.

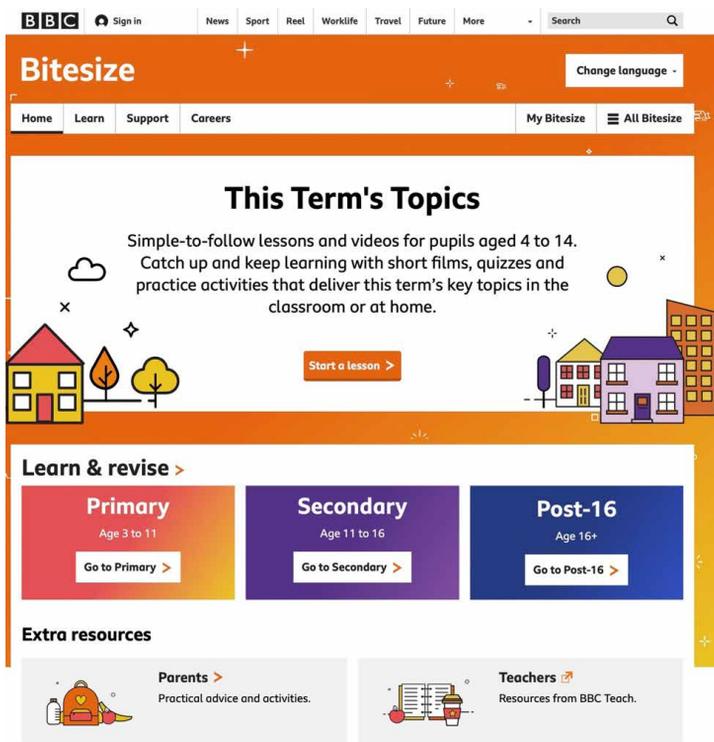


Figura 8. Captura de pantalla de *Bitesize*, la web educativa de la BBC

Desde el primer curso de educación primaria, existe un espacio para el estudio de las imágenes digitales, con la denominación genérica de “computing” o “digital literacy”.

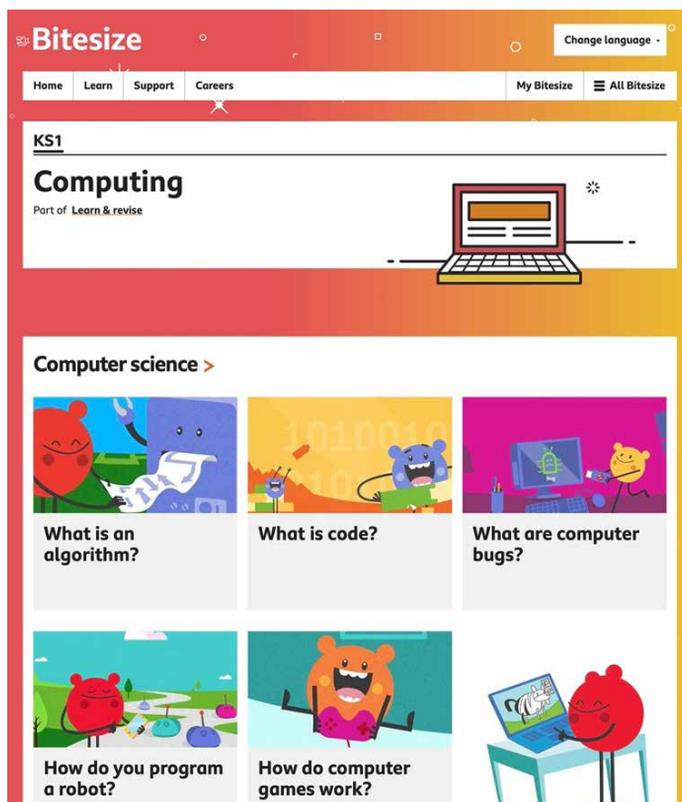


Figura 9. Captura de pantalla de *Computing* en *Bitesize*, la web educativa de la BBC

La plataforma, de acceso libre, está disponible en las cuatro lenguas que se hablan en el Reino Unido –inglés, galés, irlandés y escocés–, permitiendo personalizar los contenidos según las preferencias del usuario. También es destacable la estrategia de BBC para luchar contra los bulos y noticias falsas, “Beyond *Fake news*”, que actualmente ocupa el espacio que antes se dedicaba a la educación mediática (*media literacy*).

**BBC** Sign in Home News Sport Reel Worklife Travel Future Culture More Search

## Beyond Fake News

The best of BBC reporting, education and training to help you understand the challenges posed by misinformation and fake news

### Trust In News

The BBC's Trusted News Initiative is a partnership that includes organisations such as Facebook, Twitter, Reuters and The Washington Post. It is the only forum in the world of its kind designed to take on disinformation in real time. Now we and our partners are going to share what we've all learned about how to tackle disinformation, and you are invited. [Discover more about the BBC's Trusted News Initiative](#)

**Trust in News: Conference highlights**

An overview of the Trusted News Initiative's three day conference on tackling disinformation.

**The view from the frontline**

Jon Sopel, BBC North America Editor is joined by BBC Director General, Tim Davie and Rasmus Kleis Nielsen, Director of the Reuters Institute.

**Young people: The first line of defence**

When misinformation enters the home, it's often down to the young people to separate fact from fiction, to keep their relatives safe.

**The tech giants' role**

Rory Cellan-Jones, BBC Technology Correspondent speaks to the social media platforms about their part in turning the tide on disinformation.

**A fact checking masterclass**

Learn from those on the frontline about how to debunk stories and the critical questions to ask.

**Engaging hard to reach audiences**

How to win trust and engage hard to reach communities.

**Provenance in news workflows**

A technical approach to combating disinformation.

**Labelling lies: The practical challenges**

How should debunked or fact checked information be presented?

Figura 10. Captura de pantalla de *Beyond Fake news*, la web contra la desinformación de la BBC

De este modo, la BBC lleva años generando materiales de vídeo, de temática muy diversa y variada, en calidad y duración, que sirven de apoyo al desarrollo de las clases, de manera especial en el campo de la educación mediática.

## 2.2. La educación mediática en el sistema educativo francés y el papel de France Télévisions

El sistema educativo francés es uno de los que más pronto ha reaccionado ante la necesidad de incorporar la educación mediática en

los diferentes ciclos de la enseñanza primaria en Francia que, según su sistema, divide en 4: ciclo 1, de primeros aprendizajes (de 2 a 6 años); ciclo 2, de los aprendizajes fundamentales (de 6 a 9 años); ciclo 3, ciclo de consolidación (de 9 a 12 años); y ciclo 4, ciclo de profundización (de 12 a 15 años). Para el Ministerio de Educación francés, “l'éducation aux médias et à l'information (MIL)” –la alfabetización mediática e informacional (AMI)– no se considera una asignatura independiente, sino una materia que debe integrarse en toda la enseñanza. Desde el Ministerio francés, se destaca que “en la era de los medios de comunicación y las redes digitales, garantizar que todos los estudiantes dominen estas competencias contribuye a reducir las desigualdades culturales y sociales”. En el documento de orientaciones para el profesorado, escrito en 2016, se señala que la alfabetización mediática e informacional es una nueva responsabilidad para las escuelas, que se trabaja inicialmente en los ciclos 2 y 3, pero que se desarrolla especialmente en el ciclo 4, en el equivalente español entre los cursos sexto de primaria y tercero de la ESO. En cada uno de estos cuatro cursos, todos los estudiantes cursan una asignatura específica, que recibe el nombre de “Alfabetización mediática e informacional”.

En 1983 tuvo lugar la creación del “Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information” (CLEMI), un centro público de formación de formadores que posee una red de sedes por todo el territorio francés, y cuyo objetivo es la introducción de los medios de información, en todos los niveles educativos y en todas las disciplinas, con dos ejes principales: el conocimiento de los medios de comunicación y su análisis crítico, así como la producción de medios por parte de los alumnos. En la actualidad, el CLEMI ofrece formación para formadores y profesores de los niveles 1 y 2 de la enseñanza, en todas las disciplinas. Las actividades de formación se refuerzan en la escuela primaria, donde leer y escribir información y publicar sabiendo respetar a los demás son habilidades fundamentales que los alumnos deben adquirir. En los últimos años, con el rápido desarrollo de la digitalización, el CLEMI ha impulsado la puesta en marcha de iniciativas para apoyar a las familias.



### Orientations pour l'éducation aux médias et à l'information (EMI) Cycles 2 et 3

De haut à bas révisé par le document supérieur des programmes

Tout au long de sa scolarité, et dès le plus jeune âge, l'enfant développe des habitudes et des pratiques qui lui permettront de devenir un citoyen libre, éclairé et responsable, capable de s'insérer de son plein gré dans la société contemporaine de l'information et de la communication.<sup>11</sup>

L'éducation aux médias et à l'information (EMI) n'est pas une matière à part ; elle doit être intégrée à tous les enseignements. À l'heure des médias de masse et des réseaux numériques, garantir à tous les élèves la maîtrise de ses compétences contribue à la réduction des inégalités culturelles et sociales. C'est donc une nouvelle responsabilité qui s'impose à l'École. Par ses objectifs, ses contenus et ses méthodes, elle participe pleinement du socle commun de connaissances, de compétences et de culture. Elle figure explicitement dans le programme du cycle 4, et elle est mentionnée dans les préambules des cycles 2 et 3.

L'EMI contribue à tous les apprentissages scolaires autant qu'elle s'en nourrit. L'acquisition de connaissances et de compétences s'effectue de manière progressive en tenant compte des spécificités de chaque cycle. Elle s'appuie sur des activités régulières mobilisant les savoirs qui se retrouvent dans des situations concrètes et variées.

**L'éducation aux médias et à l'information au cycle 2 (cycle des apprentissages fondamentaux)**



SÉRIE « LA FAMILLE TOUT-ÉCRAN » SAISON #1

Cette mini-série met en scène les personnages du guide de la famille Tout-Ecran

En partenariat avec le CLEMI et Réseau Canopé, le Centre national des Allocations familiales (Cnaf) a donné vie à la « Famille Tout-Ecran » dans une série télévisée, diffusée sur les antennes de France Télévisions depuis le 12 novembre. 10 épisodes, inspirés par les sites du CLEMI et [grand-clemi](#), ont été réalisés dans lesquels Myriam, Ewan et leurs trois enfants sont confrontés à une situation liée au numérique : l'âge des réseaux, harcèlement, jeux vidéo... Les écrans jouent un rôle central ; ce sont eux qui délivrent les conseils sur les pratiques responsables.

Cette famille n'est pas parfaite ni idéale, mais elle ressemble à celles que l'on connaît : recomposée mais soudée, comblée mais parfois jalouse, et surtout joyeuse. Grâce au jeu et à distance de trouver des réponses aux questions qui posent le monde numérique. Les parents, Ewan et Myriam, sont connectés mais encore en cours d'appropriation des nouvelles technologies. Leurs enfants ? Juliette (16 ans), la première fille de Myriam (née d'une précédente union, 10 ans) et Milla (8 ans) grandissent à l'ère du numérique. Ils n'ont pas les mêmes savoirs d'Internet et des médias que leurs parents. L'apprentissage est une aventure commune qui pose des questions différentes à chaque âge. La série entend fournir des conseils pratiques et accompagner les familles dans de situations dans lesquelles tout le monde peut se reconnaître.



Les 10 épisodes abordent différents sujets que nous vous proposons de retrouver à travers quatre grandes thématiques.

**Figura 11.** La educación mediática en el sistema educativo francés.

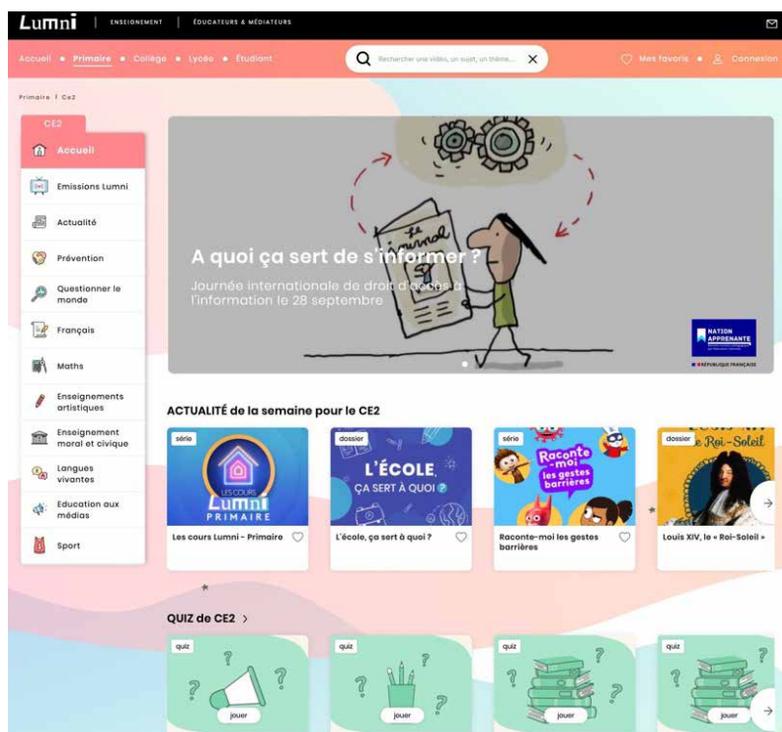
**Figura 12.** Web del Centro para la Educación Mediática e Informacional (CLEMI).

En el marco de la estrategia para el desarrollo de la educación mediática en Francia cumple un papel esencial la Corporación pública France Télévisions. Esta cadena cuenta con cuatro canales generalistas France 2, France 3, France 4 y France 5; el canal de información France Info, y una red de radio y televisión para la Francia de ultramar, la Première. Además, participa en varias cadenas como France 24, Euronews, disponible en 13 idiomas, Arte, cadena de TV cultural franco-alemana que sostiene las cadenas públicas de los dos países, y TV5 Monde, un canal internacional que promociona la francofonía, en el que participan cadenas públicas de países como Suiza, Bélgica y Canadá.



**Figura 13.** Logo de France Télévisions

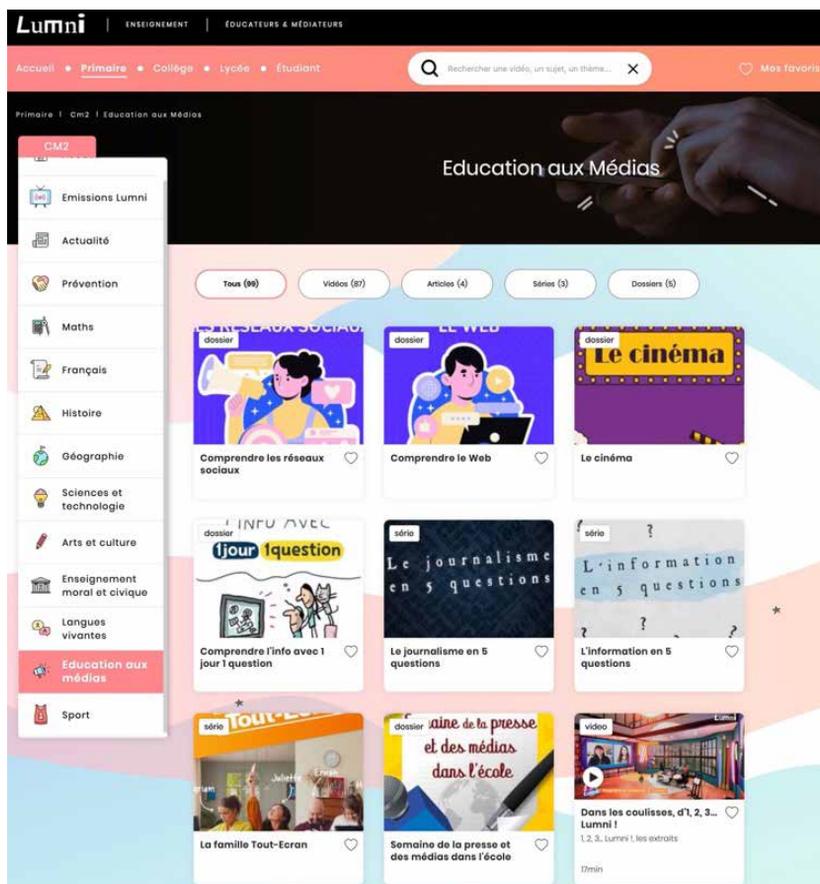
El Grupo France Télévisions ha creado en noviembre de 2019 un nuevo servicio público audiovisual al servicio de la educación de estudiantes, profesores y educadores, Lumni, que reúne a todos los actores del sector público audiovisual, disponible en: <https://www.lumni.fr>. Esta iniciativa es, en realidad, fruto del desarrollo de Francetv éducation, que la corporación pública francesa puso en marcha en 2015.



**Figura 14.** Pantalla de FranceTV correspondiente al *Cours Élémentaire Deuxième Année* (3º Primaria)

Esta nueva oferta educativa gratuita, sin publicidad, ofrece acceso a la cultura y el conocimiento para todos los niños de 3 a 18 años y cubre todas las disciplinas escolares desde jardín de infancia hasta el 12º grado. Todos los programas están indexados por nivel, por disciplina y por tema. Con más de 12.000 vídeos, archivos de soni-

do, juegos y archivos, este catálogo ofrece a los estudiantes, solos o acompañados, estos contenidos están a disposición del profesorado para preparar y enriquecer sus lecciones.



**Figura 15.** Pantalla de FranceTV correspondiente al *Cours Moyen Deuxième Année*, asignatura *Education aux Médias* (5º Primaria)

La plataforma educativa Lumni es fruto de la asociación con principales agentes del sector audiovisual público: el Institut National de l'Audiovisuel, Radio France, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, el Ministerio Nacional de Educación y Juventud, Liga de Edu-

cación, Canopé y CLEMI. En la actualidad, Lumni ha incorporado numerosos materiales de vídeo y documentos sobre desinformación y *fake news*.

The screenshot shows the Lumni website interface. At the top, the navigation bar includes 'Lumni | ENSEIGNEMENT | EDUCATEURS & MÉDIATEURS'. Below this, there are links for 'Accueil', 'Primaire', 'Collège', 'Lycée', and 'Étudiant'. A search bar contains the text 'fake news' and shows '160 résultats'. A filter sidebar on the left is titled 'Filtres (6)' and lists educational levels: 'Niveaux' (Maternelle, CP, CE1, CE2, CM1, CM2), 'Collège' (Sixième, Cinquième, Quatrième, Troisième), 'Lycée' (Seconde, Première), and 'Terminale'. The main content area displays three video results:

- Video 1:** 'EVOLUTION' with a thumbnail showing a hand holding a magnifying glass over a newspaper. Title: 'Vous avez dit fake news ?'. Description: 'C'est la nouvelle expression à la mode : « fake news ». Popularisée par Donald Trump, on l'utilise un peu à tort et à travers pour signifier fausses informations, rumeurs, complots ou mensonges...'. Duration: 3min.
- Video 2:** 'Qu'est-ce que les fake news ?' with a thumbnail showing a man and a woman. Description: 'Quelle histoire Cyrus ! Avec l'élection récente aux Etats-Unis de Donald Trump, vous avez peut-être entendu parler de fake news sans forcément comprendre ce que ça veut dire... Les fake news qu'est-ce que c'est ? Si on...'. Duration: 4min.
- Video 3:** 'Les fake news au pouvoir' with a thumbnail showing a man in a suit. Description: 'La fabrique du mensonge Comment les fake news sont-elles fabriquées ? Comment se propagent-elles sur internet ? Quel est le rôle des réseaux sociaux en politique et en particulier dans l'accession au pouvoir des...'. Duration: 09:33min | Spécialités | Première

**Figura 16.** Pantalla de FranceTV correspondiente a contenidos en vídeo sobre *fake news*

También es destacable la atención al estudio crítico del cine, que incluye el alojamiento en la web de películas –libres de derechos de autor–, artículos y textos para analizar films y vídeo-ensayos, que los docentes pueden descargar para trabajar en las aulas. Estos materiales están organizados por niveles, desde sexto de primaria hasta segundo de bachillerato.

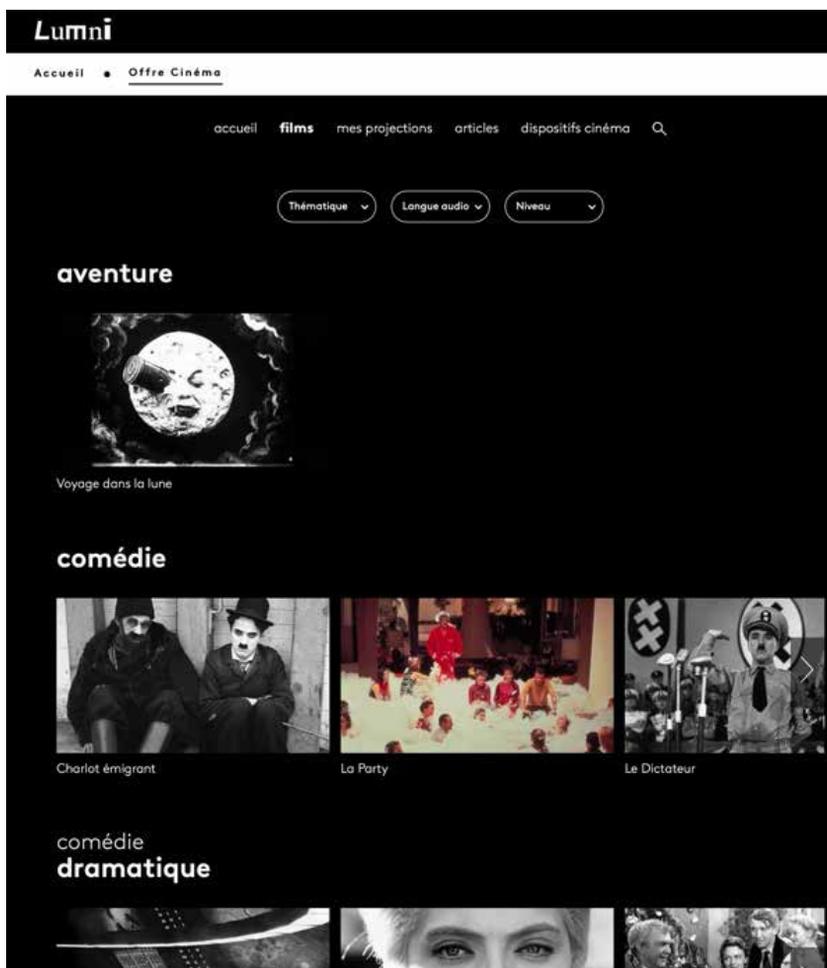


Figura 17. Oferta específica de Lumni para el análisis crítico del cine

Se trata de vídeos muy dinámicos, de corta duración (entre 1 y 3 minutos), con un lenguaje muy accesible, adaptado a los diferentes niveles educativos, con una notable calidad de las bandas imagen y sonido, uso de dramatizaciones para mejorar el impacto de los vídeos, en definitiva, con una factura muy profesional que consigue atrapar la atención del espectador.

### ***2.3. La educación mediática en el sistema educativo italiano y la estrategia de la RAI***

El sistema educativo italiano ha incorporado en los últimos años dos planes que podrían enmarcarse en el campo de la educación mediática. Por un lado, la oferta didáctica de música, cine y teatro, muy especialmente el diseño de acciones para promover la enseñanza del lenguaje cinematográfico y audiovisual en las aulas. Esta iniciativa fue implementada en 2015 por los Ministerios de Educación y de Universidades e Investigación, para el desarrollo de actividades de educación en imagen y lenguaje cinematográfico en las escuelas. En 2016, un nuevo desarrollo legislativo introduce en la escuela el estudio del lenguaje cinematográfico, la historia y la estética del cine, la producción de documentales, los cortometrajes o los medimetrajes en todos los niveles formativos, con la previsión de fondos económicos (el 3 % de la dotación del Fondo para el sector cinematográfico y audiovisual) para el “fortalecimiento de las competencias en el cine, en las técnicas y medios de producción y difusión de imágenes y sonidos, así como la alfabetización en el arte, las técnicas y los medios de producción y difusión de imágenes”.

El Plan Nacional de Cine para las Escuelas, de 2016, contempla la elaboración de las Directrices para la enseñanza del lenguaje cinematográfico en la escuela, una herramienta útil para todos los profesores que pretendan iniciar actividades basadas en el uso del cine y el audiovisual en el aula; la publicación de convocatorias de propuestas dirigidas a las escuelas de todos los niveles y a los operadores del sector para apoyar y promover el estudio y el uso del cine y del lenguaje audiovisual en la escuela; la creación de una plataforma web para las escuelas, un punto de referencia nacional para la educación cinematográfica; un proyecto nacional de formación de profesores; y diversas herramientas y programas operativos útiles para que las escuelas incluyan la enseñanza del cine en sus programas educativos, para apoyar las actividades de los talleres en cooperación con los profesionales del sector, para promover festivales y eventos dedicados a las escuelas y mucho más.

The screenshot shows the official website of the Italian Ministry of Education (Ministero dell'Istruzione, Ministero dell'Università e della Ricerca). The page is titled 'Cinema per la scuola' and is part of the 'Offerta didattica' section. The left sidebar contains a menu with categories like 'Scuola', 'Il sistema di istruzione', and 'Musica, cinema e teatro'. The main content area includes social media icons, a search bar, and several text blocks. The first block states that Miur supports education through cinema and audio-visual media. The second block, 'Il cinema entra nel Piano dell'offerta formativa', details the implementation of the 107/2015 law. The third block, 'Il Piano Nazionale Cinema per la Scuola', mentions the 2016 law and the 2018 protocol.

Ministero dell'Istruzione  
Ministero dell'Università e della Ricerca

Seguici su:

Cerca nel sito

MINISTERO ARGOMENTI E SERVIZI ATTI E NORMATIVA DATI E STATISTICHE STAMPA E COMUNICAZIONE URP

ARGOMENTI E SERVIZI

Scuola

Il sistema di istruzione

Reclutamento e servizio del personale scolastico

Welfare dello studente e politiche giovanili

Offerta didattica

Educazione Civica

Il valore della memoria

Legalità

Matematica, scienza e tecnologia

Lingue

Ambiente, sostenibilità, salute e sicurezza

Musica, cinema e teatro

- Arti e creatività
- Comitato musica
- Cinema per la scuola**
- Teatro e didattica

Competizioni e iniziative per le eccellenze

Inclusione e integrazione

Innovazione Digitale

Home > Argomenti e Servizi > Scuola > Offerta didattica > Musica, cinema e teatro > Cinema per la scuola >

## Cinema per la scuola

Il Miur sostiene l'educazione visiva a scuola.  
Le azioni sono orientate a promuovere la didattica del linguaggio cinematografico e audiovisivo in classe.  
In questo modo gli studenti e i docenti acquisiscono strumenti e metodi di analisi per conoscere la grammatica delle immagini e avere la consapevolezza della natura e della specificità del loro funzionamento.

**Il cinema entra nel Piano dell'offerta formativa**  
La realizzazione di attività di educazione all'immagine e al linguaggio cinematografico nelle scuole rientra tra gli obiettivi della legge 107 del 2015. Con l'attuazione della legge 107, il cinema arriva sui banchi di scuola: il linguaggio cinematografico, la storia e l'estetica del cinema, la produzione di documentari, cortometraggi o mediometraggi entrano a pieno titolo nel Piano dell'offerta formativa delle scuole di ogni ordine e grado.  
La legge 220 del 14 novembre 2016, "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo", all'articolo 27 comma 1 lettera i) prevede, inoltre, di sostenere - per un importo complessivo pari ad almeno il 3 per cento della dotazione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo - il potenziamento delle competenze nel cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di produzione e diffusione delle immagini.

**Il Piano Nazionale Cinema per la Scuola: le azioni e i numeri**  
L'attuazione della Legge 220 del 2016 "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo" e del Protocollo d'Intesa sottoscritto nel 2018 dal MIBACT e dal MIUR, ha dato il via al Piano Nazionale Cinema per la Scuola, che prevede:

- la redazione delle Linee guida per la didattica del linguaggio

Figura 18. Captura de pantalla del Ministerio d'educación de Italia

El Plan preveía la asignación de más de 37 millones de euros a lo largo de tres años a través de varias convocatorias de propuestas dirigidas a organizaciones, fundaciones, asociaciones y escuelas de todos los niveles, y de la que se han beneficiado miles de colegios, asociaciones profesionales, universidades e institutos de investigación, organismos públicos y privados. La plataforma dedicada, [www.cinemaperlascuola.it](http://www.cinemaperlascuola.it), es la primera plataforma web institucional, promovida por Miur y MiBACT, dedicada al mundo del cine y el audiovisual en la escuela. Un único gran contenedor en el que las

escuelas y los operadores del sector encontrarán todas las iniciativas promovidas por los dos Ministerios en el marco del Plan Nacional de Cine para la Escuela: todas las herramientas pedagógicas, las oportunidades, las convocatorias de concursos, las películas recomendadas para las escuelas, los medios didácticos, los materiales audiovisuales, los objetos de aprendizaje, los cursos de formación y cualquier otra herramienta útil para iniciar cursos de educación visual en la escuela.

Por otro lado, el Plan Nacional de Escuela Digital fue puesto en marcha en 2015, con una visión operativa que refleja la posición del Gobierno respecto a los retos más importantes de la innovación en el sistema público: en el centro de esta visión están la innovación del sistema escolar y las oportunidades de la educación digital. Este plan se propone generar conexiones y vías de colaboración entre los recursos y proyectos comprometidos y realizados por el MIUR y los de otros Ministerios y otras oficinas gubernamentales, Regiones y autoridades locales. El Plan Nacional de Escuela Digital no centra sus esfuerzos en la dimensión tecnológica en lugar de la epistemológica y cultural: se propone construir una “visión de la Educación en la era digital, a través de un proceso que, para la escuela, se relaciona con los desafíos que la sociedad en su conjunto enfrenta para interpretar y apoyar el aprendizaje a lo largo de la vida (life-long) y en todos los contextos de la vida, formales y no formales (life-wide)”.

En esta doble estrategia del sistema educativo italiano, dedicada a la alfabetización del cine y del audiovisual, además de la educación digital, la corporación pública RAI es un aliado fundamental.



**Figura 19.** Logotipo de la RAI

Existe una aplicación central para todos los programas y contenidos de RAI: *Raiplay* que, además, cuenta con una sección con diferentes recomendaciones de sus producciones televisivas. Se puede acceder a *Raiplay* a través de un usuario registrado, funcionando como una “Subscription Video On-Demand” (SVOD).



Figura 20. Web de la Plataforma RaiPlay

La plataforma está dividida entre vídeos bajo demanda (cine, ficción, series, infantil, teatro, aprendizaje, programas, deportes, documentales, música, juegos, etc.), canales televisivos (guía televisiva o en directo) o lista configurada por el propio usuario. También se ofrecen apps específicas para noticias, programas de entretenimiento, cine o seguimiento de emisiones en directo.

También es muy destacable la web específica de *Raicultura*, que está dividida en diferentes secciones que recogen programación televisiva sobre temáticas variadas. Encontramos apartados para arte, literatura, música, cine, historia, filosofía, ciencia, teatro y danza. En cada uno de ellos se puede acceder a diversos tipos de contenidos, a modo de ejemplo, podemos ver la sección de música que ofrece una categorización por instrumentos, que darán lugar a información y enlaces relacionados con la temática.

ARTE  
**Klimt. La secessione e l'Italia**  
Gli esordi, il período aureo, l'ultimo dipinto incompiuto. In mostra a Roma

**Ar** Arte   **Le** Letteratura   **St** Storia   **Mu** Musica   **Ci** Cinema   **TD** Teatro e   **Fi** Filosofia   **Sc** Scienza   **OSN** Orchestra

**Dirette streaming**

**James Conlon e Nikolaj Szeps-Znaider con l'Orchestra Rai**  
La Dodicesima sinfonia di Šostakovič in prima esecuzione Rai a Torino - diretta streaming 2...

**La star del violino Renaud Capuçon con l'Orchestra Rai**  
Diretta streaming giovedì 18 novembre ore 20.30 - sul podio Robert Trevino

**Un viaggio tra le brume della Scozia con Mendelssohn, James Feddeck e...**  
Solisti Alexander Melnikov e Roberto Rossi

**XXI Festival di Vienna**  
Diretta streaming giovedì 18 novembre ore 10.30

**Figura 21.** Web de la Plataforma RaiCultura

En esta web de *Raicultura*, se encuentra una iniciativa interesante de programas de televisión dedicados exclusivamente a las escuelas. Por ejemplo *La scuola in tivù* con sesiones de 30 minutos sobre todas las asignaturas escolares impartidas por profesores seleccionados por el Ministerio de educación, cada lección tiene 3 unidades didácticas; *#Maestri*, con sesiones de 15 minutos sobre arte, música, cocina, ciencia, tecnologías de la información y literatura; *Scuol@ Magazine*, iniciativa lanzada en la cuarentena para hacer un seguimiento escolar desde casa a través de un programa específico de televisión, y *Scuol@ Maturità* que consiste en clases de 10 minutos impartidas por profesores de secundaria para los alumnos que harán la selectividad. Dentro de esta oferta de la RAI, también se ha creado un espacio dedicado a la escuela, RaiScuola.

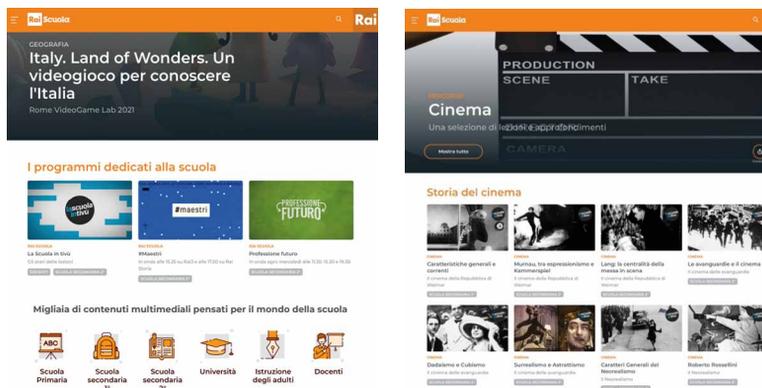


Figura 22. RAI Scuola. Figura 23. RAI Scuola Cinema

De este modo, la web de la RAI contiene miles de vídeos a disposición de la comunidad educativa, pero también del conjunto de la ciudadanía. Es destacable que estos contenidos no están geolocalizados, y son de acceso abierto, incluso desde fuera de Italia.

#### ***2.4. La educación mediática en el sistema educativo belga francófono y la estrategia de la RBTF***

El sistema educativo de la región francófona de Bélgica, Valonia (una comunidad de 5 millones de habitantes, similar a la Comunidad Valenciana), recoge en la web de su administración educativa una sección dedicada a la educación mediática. Llama la atención que los recursos disponibles sobre educomunicación para la comunidad educativa (profesores, estudiantes, familias), están incluidos dentro de la etiqueta general “Educación para la ciudadanía”, una ubicación que tiene bastante sentido, desde un punto de vista conceptual. Se trata de una web muy completa, con infinidad de enlaces que permiten acceder a documentos visuales y escritos sobre los medios de comunicación, que están adaptados a todos los niveles de enseñanza, desde la educación infantil hasta la superior. Como explica Michel Clarembeaux, a partir de 1995 se crea el Consejo de Educación en Medios y tres centros de recursos para atender al profesorado (Clarembeaux, 2007: 49-59).

Logo: FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES | E ENSEIGNEMENT.BE

Menu Enseignement.be

SYSTÈME ÉDUCATIF

RESSOURCES

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

LE NUMÉRIQUE DANS L'ENSEIGNEMENT

ÉDUCATION À LA CITOYENNETÉ

POURQUOI L'ÉDUCATION À LA CITOYENNETÉ ?

COURS DE PHILOSOPHIE ET DE CITOYENNETÉ

PHILOSOPHIE ET ÉTHIQUE

ÉDUCATION À LA CITOYENNETÉ MONDIALE ET SOLIDAIRE

PARTICIPATION CITOYENNE ET DÉMOCRATIQUE

VIVRE ENSEMBLE

DROITS DE L'HOMME, DROITS DE L'ENFANT

MÉDIAS

TRAVAIL DE MÉMOIRE

ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

CONSOMMATION RESPONSABLE

CULTURE ET ENSEIGNEMENT

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

RESPEL

QUESTIONS DE PÉDAGOGIE ET DE DIDACTIQUE

CIRCULAIRES, LOIS ET DÉCRETS

RECHERCHES EN ÉDUCATION

PUBLICATIONS SUR L'ENSEIGNEMENT

RÉFÉRENTIELS

PROGRAMMES D'ÉTUDES

PARTENAIRES

CARRIÈRES DANS L'ENSEIGNEMENT

DE A À Z

Accueil > Ressources > Ressources pédagogiques > Éducation à la citoyenneté > Médias > S'informer

## ÉDUCATION AUX MÉDIAS - S'INFORMER

Blogomania

Cinergie

Decryfilmages

Éducation au Cinéma

Étude sur les jeunes, le sextisme et les médias

L'univers des médias

Le JT, de l'écran aux publics: une étude de Média Animation (2013)

Les documentaires 2014-2015

Les médias alternatifs

L'éducation aux médias en Europe : controverses, défis et perspectives

Média Animation

Médias sociaux et usages pédagogiques: dossier de synthèse

Dans la section "Médias", vous pouvez également consulter les sous sections suivantes:

S'outiller S'informer Se former Textes fondateurs

Figura 24. Recursos sobre educación mediática del Departamento de Educación

En 2008, el Parlamento de la Federación Valona-Bruselas creó el Consejo Superior de Educación en Medios de Comunicación (CSEM), con el que se pretende garantizar el desarrollo de iniciativas y la disposición de medios específicos para potenciar la educación mediática, sin limitarse específicamente al público escolar. La principal misión del CSEM es promover, por tanto, la educación en materia de medios de comunicación y fomentar el intercambio de información y la cooperación entre todos los agentes y organizaciones

interesados en la educación en materia de medios de comunicación en la comunidad francesa, en particular los diferentes sectores de los medios de comunicación, la educación obligatoria y la educación permanente. El CSEM presta especial atención a: la lucha contra los estereotipos que puedan transmitir los medios de comunicación y contra cualquier forma de discriminación en y por los medios de comunicación; la evolución tecnológica, económica, social y cultural de las actividades en los distintos sectores de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información y la comunicación; la decodificación de los mensajes publicitarios; estimular y articular iniciativas, acciones, experiencias, herramientas pedagógicas, investigaciones, etc., susceptibles de promover la educación mediática y llevar un inventario de las mismas; fomentar y ayudar a la integración de la educación mediática, el uso pedagógico de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación en los programas de educación y formación; así como formular dictámenes motivados sobre los proyectos de radio escolar establecido en la comunidad francesa, sobre el desarrollo de iniciativas de la prensa escrita diaria francófona en las escuelas, sobre libros de texto escolar, programas informáticos escolares o herramientas pedagógicas relacionadas directa o indirectamente con la educación mediática. Como en el resto de países examinados, es destacable la autonomía de los centros educativos, que disponen de capacidad suficiente para diseñar su propia oferta formativa para la educación en los medios de comunicación.

También la Radio y Televisión Belga de la Federación Valona-Brujas (RTBF), <https://www.rtbf.be>, es una corporación pública muy unida al sistema educativo francés. Como lo explica el presidente de su Consejo de Administración: “La RTBF, como medio de comunicación de servicio público, cumple tres misiones: informar de forma pluralista e independiente, entretener promoviendo la cultura y educar descifrando el mundo que nos rodea. Es un compromiso diario que contribuye a la democracia.”



Figura 25. Logotipo de RTBF

En la actual oferta de programas relacionados con la educación mediática, “Les Classes Niouzz” es el espacio creado por RTBF para llegar a las escuelas. En el marco de Niouzz, el programa de noticias para niños, la RTBF promueve y desarrolla sus acciones de Clases Niouzz con las escuelas. Una vez a la semana, RTBF visita una clase de 5º o 6º grado y explica cómo funcionan los medios de comunicación. Los niños tienen la oportunidad de participar en la producción y convertirse en jóvenes reporteros de Niouzz.

The screenshot shows the website interface for 'Les Niouzz'. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'WEBtvi', 'Les Niouzz', 'Jeux', 'Concours', and 'Programme TV'. Below this is a search bar and a main banner for 'Les NIOUZZ' featuring three young people. A section titled 'Les Niouzz' states: 'Tous les jours de la semaine, Prezy, Luana et David te donnent rendez-vous pour faire le tour de l'info en 6 minutes top chrono.' Below this are four video thumbnails with titles and descriptions: 'Les Niouzz - Remix', 'Les Niouzz Aborigine / Vihotique / Sourire', 'Les Niouzz Cerveau / Batteries / Langues', and 'Les Niouzz Footgate / Conteneurs / Parcs d'attractions'. At the bottom, there is a section for 'Les derniers articles' with three articles about classroom visits.

Figura 26. Les Niouzz, la web educativa de RTBF

Por otro lado, la web de la RTBF dedica un espacio a la decodificación de los medios de comunicación y de las técnicas audiovisuales: en este espacio se recogen vídeos de breve duración que abordan temáticas diversas como la libertad de expresión, los medios de comunicación, el ABC del periodismo, la verdad de las informaciones, la vida privada, el derecho a la imagen, la discriminación, etc.

rtbf **ENTREPRISE** A Propos Carrières Éducation aux médias Espace professionnel Contact & Questions

### Décodage made in RTBF



Comment **décoder** les médias et les techniques, **décrypter** ces moyens de communication que vous utilisez en tant que destinataire, usager, auteur ou producteur ?

Les médias et surtout les "nouveaux médias" ne sont plus seulement des passeurs d'information ou de divertissement : ils sont des outils de communication indispensables pour jouir de ses droits fondamentaux de manière **active, réactive, créative, critique et indépendante**, que ce soit dans sa vie privée ou publique.

Voici pour vous des exemples d'analyses et de décodages made in RTBF. Chaque thématique est définie ou décrite brièvement, elle présente ensuite plusieurs contenus à analyser ou pouvant servir de départ à une réflexion ou un débat.

### Décodage made in RTBF

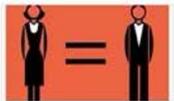
			
La liberté d'expression	Les médias	L'ABC du journalisme	INSIDE Info
			
La vérité des informations	La vie privée	Le droit à l'image	La discrimination
			
Le cyberharcèlement	Le sexisme	La dignité humaine	Les droits d'auteurs
			
Les stéréotypes	La publicité	Les enfants	Médias comparés

Figura 27. Captura de pantalla de la sección de Educación Mediática de la RTBF

rtbf ENTREPRISE A Propos Carrières Éducation aux médias Espace professionnel Contact & Questions

### L'ABC du journalisme

Pour connaître l'ABC du journalisme, voici Questions Médias, un tout nouveau microprogramme proposé par Louise Monaux, Médiatrice de la RTBF, et présenté par Alisson Delpierre.

Voici les 13 premiers numéros. La suite est intégrée dans inside.

Questions Médias - © RTBF Médiateurs & Coeur Studio

Questions Médias n°1 : C'est quoi une info ?

Questions Médias n°2 : D'où vient l'info en Belgique ?

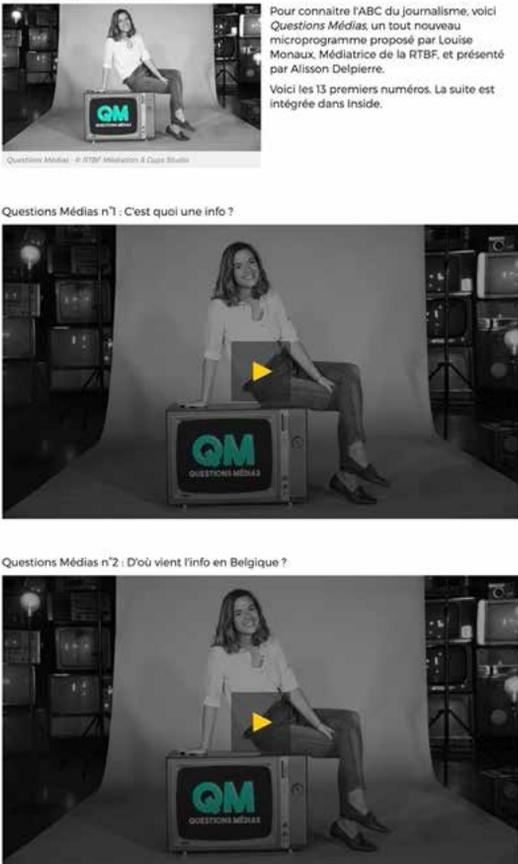


Figura 28. Serie de vídeos *El ABC del periodismo* de RTBF

RTBF también ha desarrollado una iniciativa específica, denominada *Faky*, para la lucha contra las *Fake news* o desinformación, como plataforma para la deconstruir las noticias falsas, mediante una herramienta de *fact checking*, disponible en <https://faky.be/fr>.

**Faky** beta No check, no trust. CONTACTEZ-NOUS

## Évaluez la fiabilité d'une info

Mots-clés Article Image

Insérez des mots-clés ou du texte en français COLLER

Introduisez des mots-clés ou du texte

ÉVALUER L'INFO

### Les derniers articles de Fact Checking

- ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →  
France Info | 01/10/2021  
**VRAI OU FAKE. Nicolas Sarkozy peut-il perdre sa**
- ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →  
France 24 | 01/10/2021  
**Cette manifestation en France pour "libérer Alpha"**
- ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →  
France Info | 01/10/2021  
**VRAI OU FAKE. La moitié des seniors qui arrivent au**

Figura 29. Web Faky de la RTBF sobre Fake news

## 2.5. El caso de la cadena cultural Arte, soporte para la educación mediática

Finalmente, vamos a recoger una iniciativa única a nivel europeo como es el caso de la cadena ARTE. Se trata de un canal de televisión cultural con una clara vocación de servicio público, con unas circunstancias muy distintas al resto de corporaciones públicas europeas examinadas. Cerca del 55 % de la programación son docu-

mentales; el 25 %, películas cinematográficas y de ficción; el 15 %, programas informativos; y el 5 %, música y espectáculos en vivo. Dos tercios de los programas de la cadena son producción propia. ARTE negocia los derechos de todos estos programas para poder presentar a los usuarios de fuera de Francia y Alemania una oferta cada vez más abundante. Aunque se emite en diferentes idiomas –también en español– las versiones en francés y alemán son las primordiales, de acuerdo a su financiación compartida entre ARD y ZDF por un lado, y *France Télévisions*.



Figura 30. Logotipo de ARTE

Arte nace como núcleo de la futura televisión cultural europea. Está cofinanciado por la UE dentro del programa *Creative Europe Media*. Aunque nace primero como una televisión, ahora también tiene contenido de radio a través de una sección de podcasts a través de Internet. No tiene contenido informativo, más allá de los documentales que sí que forman una parte muy importante de su programación.

Una de las experiencias de participación ciudadana más significativas que mantiene la cadena es la sección EDUC'Arte, Una herramienta innovadora para la educación, que permite personalizar videos e integrarlos en lecciones, la creación de extractos y mapas mentales; la anotación de videos para integrar un comentario de texto, sonido e imagen; o compartir entre profesores y estudiantes. Desde la escuela primaria hasta el bachillerato, EDUC'Arte pone a disposición del profesorado y sus alumnos un catálogo de más de 1.000 programas, entre los mejores de ARTE, el 85 % de los cuales son de origen europeo.

arte en español ARTE Concert Quiénes somos

Inicio Quiénes somos Qué hacemos Nuestra organización Nuestra historia Particulares/Profesionales FAQ

## Profesores y alumnos

Un servicio de vídeo a la demanda pedagógico e innovador

En la escuela primaria y en la secundaria, Educ'ARTE pone a disposición de profesores y alumnos un catálogo de más de 1000 programas, seleccionados entre lo mejor de ARTE, en el que el 85 % es de origen europeo, por ejemplo [El nivel de los mapas](#), [Karambolage](#), [Xenius](#), [Philosophie](#) y mucho más.

Descubre y crea Educ'ARTE!

# EDUC'arte

RESSOURCE PÉDAGOGIQUE DE LA CHAÎNE ARTE

Ver en YouTube

Los contenidos, seleccionados por docentes en función de su interés pedagógico, están clasificados por disciplina y por nivel.

Este proyecto se propone convertir el entorno digital en un factor de acceso a la cultura para todos los alumnos, independientemente de su origen social o geográfico.

**Figura 31.** Oferta Educ'ARTE para la comunidad educativa

Para acceder a EDUC'Arte, <https://educ.arte.tv>, los profesores y alumnos deben inscribirse, y además, en el caso de los profesores, deben tener acceso a un código que se proporciona a los docentes de los sistemas educativos francés y alemán, <https://www.arte.tv/sites/corporate/es/profesores-y-alumnos/>. Los contenidos, seleccionados por docentes en función de su interés pedagógico, están clasificados por disciplina y por nivel. Este proyecto se propone convertir el entorno digital en un factor de acceso a la cultura para todos los alumnos, independientemente de su origen social o geográfico. Con ello, se pretende acompañar los proyectos pedagógicos en los centros; desarrollar el enfoque pluridisciplinar y el aprendizaje de idiomas extranjeros; permitir una mejor comprensión del mundo; favorecer los usos digitales legales; valorizar la educación cultural y artística y la educación en medios de comunicación e información.

Por un lado, los profesores y alumnos tienen acceso a los contenidos de forma ilimitada y los pueden ver en cualquier lugar de aprendizaje: en clase, en la biblioteca o en sus domicilios. Gracias a herramientas sencillas y adaptadas a sus necesidades, también pueden personalizar el contenido para hacerlo suyo: crear extractos o mapas mentales, anotar los vídeos, compartir con otros profesores o con los alumnos. En francés, en alemán y en inglés, con la posibilidad de utilizar subtítulos. Pronto estarán disponibles otros idiomas, como el español, estará en breve disponible para todo tipo de dispositivos. Se trata de un servicio compatible con ordenadores, teléfonos y tabletas. Los documentales se pueden ver en línea o bien se pueden descargar. En la práctica, Educ'ARTE está accesible mediante suscripción del centro o de la entidad local.

También es destacable que la cadena ARTE dedica un espacio de su web para colgar vídeos muy breves, de 2 minutos de duración, que abordan aspectos centrales de la educación mediática. Es un tema al que se le confiere mucha importancia en esta cadena cultural.

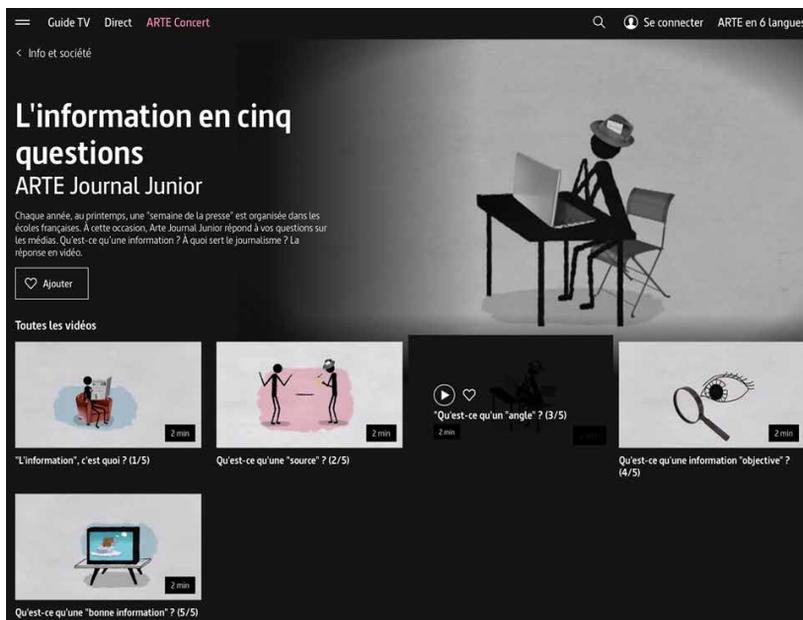


Figura 32. Educación mediática en ARTE

## **2.6. *Las corporaciones públicas europeas: un modelo para el desarrollo de la educación mediática en las corporaciones públicas de España***

Tras el examen de las acciones que vienen desarrollando las autoridades educativas, en coordinación con las corporaciones públicas europeas seleccionadas –BBC, France Télévisions, RAI, RTBF y ARTE– en el campo de la educación mediática, se puede constatar que estas organizaciones comparten planteamientos muy similares. De manera general, observamos que las corporaciones han optado por la producción de contenidos sobre educación mediática a través de la creación de vídeos de corta duración (entre 1:30 y 5:00 minutos como promedio), con una factura audiovisual muy cuidada y profesional (la mayoría son producciones propias –con la participación de profesionales de las corporaciones– o realizadas por productoras externas a las compañías), poseen un ritmo narrativo muy dinámico (muchas veces los vídeos son acompañados de bandas sonoras con músicas extradiegéticas muy rítmicas), en la que también se utilizan ocasionalmente actores y actrices que dramatizan situaciones o que actúan como presentadores del contenido de los vídeos.

Se constata que tanto las administraciones educativas como estas corporaciones públicas entienden que la manera más eficaz de avanzar en el campo de la comunicación mediática y de combatir las *fake news* y el contexto de la desinformación que vivimos actualmente es a través de la construcción de “una ecología de medios o “infodieta” que equilibre tanto la relación cuanti-cualitativa de la información que recibimos, como también nos permita desinfectarnos paulatinamente de la sobrecarga de contenidos vacíos...” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015: 54). Así pues, la alfabetización o educación mediática es una herramienta necesaria para aprender a diferenciar entre imágenes manipuladas y no retocadas (Domínguez-Rigo, 2020) pero, sobre todo, para aprender a leer críticamente las imágenes, un paso necesario para el desarrollo de competencias creativas en el campo de la producción de mensajes audiovisuales. Por ello, es más necesario que nunca que nuestros jóvenes, especialmente, pero

sobre todo el conjunto de la ciudadanía, dispongan de las herramientas formativas para entender críticamente los discursos audiovisuales (Aparici, García-Matilla, Fernández-Baena, Osuna-Acedo, 2009; Sampetro, 2018).

De este modo, se constata la preocupación de los medios de comunicación públicos por la baja calidad del actual sistema mediático, con la multiplicación de la *telebasura* y donde las redes sociales se han convertido en altavoz de bulos y *fake news*, que aceleran la circulación de mensajes de odio, incluso de *ciberbullying* o acoso escolar (Tejedor y Pulido, 2012). A diferencia de lo que ocurre en los países estudiados, en España todavía carecemos de un Consejo Audiovisual estatal, y de muchos Consejos Audiovisuales autonómicos, como preveía nuestra Constitución de 1978, una serie de órganos independientes que servirían, entre otras cosas, para realizar una labor de vigilancia y, al tiempo, de promoción de buenas prácticas en el ejercicio del periodismo, del entretenimiento y de la comunicación social.

### **3. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO**

Medio siglo después de la llegada de la democracia a nuestro país, en plena crisis por la pandemia del Coronavirus de 2020, a la grave crisis sanitaria se ha sumado la expansión de un entorno de desinformación y la crisis de un sistema educativo que no estaba preparado para la formación no presencial y para los retos de la nueva sociedad digital. Recientemente, el profesor Joan Ferrés constataba que todavía hoy los planes de estudio de los Grados de Maestro/a en Educación Infantil y en Educación Primaria de las universidades españolas presentan un grave déficit de formación en el campo de la educación mediática, que se refiere no sólo a la adquisición de competencias en el uso de las tecnologías educativas, sino también para el desarrollo de capacidades críticas, sensibilidad y creatividad para analizar y crear mensajes audiovisuales (Ferrés, 2020). Dada la extraordinaria relevancia que tiene la comunicación en nuestra sociedad, parece un anacronismo real-

mente grave que la formación mediática y audiovisual no tenga una presencia mayor en todo el sistema educativo español.

El Informe de la OCDE, *Lectores del siglo XXI: desarrollo de habilidades de alfabetización en un mundo digital*, presentado en mayo de 2021, señalaba que el 54 % de los estudiantes no saben distinguir entre noticias verdaderas y falsas, y que carecen de los conocimientos necesarios para navegar con criterio por Internet y para hacer un uso responsable de las tecnologías. Pero esta situación es de sobras conocida desde mucho tiempo atrás: organismos internacionales como la UNESCO, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo están reclamando desde hace décadas a los gobiernos que introduzcan en sus sistemas educativos contenidos relacionados con la educación mediática. Por ello, no debe extrañarnos que, en noviembre de 2020, en plena pandemia, el Parlamento Europeo aprobara el “Informe sobre el refuerzo de la libertad de los medios de comunicación: protección de los periodistas en Europa, discurso del odio, desinformación y papel de las plataformas” –2020/2009(INI)–, una muestra indudable que expresa la enorme preocupación que existe en la Unión Europea sobre la necesidad de avanzar en el campo de la alfabetización audiovisual.

Esta situación ha motivado la redacción del manifiesto titulado *La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital*, a iniciativa de los profesores Ignacio Aguaded, de la Universidad de Huelva, y Javier Marzal Felici, de la Universitat Jaume I, que cuenta con el apoyo de 100 profesores de referencia en los campos de la comunicación y de la educación de nuestro país, para reclamar a la administración pública acciones para impulsar avances en este terreno. El documento, que se puede consultar en <https://www.edu-comunicacion.es>, propone la creación de Dobles Grados en Maestro/a en Educación y en Comunicación, así como la revisión de los planes de estudio del actual Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, que se considera urgente. El objetivo es formar a educadores con altas competencias en comunicación, lo que sería de gran ayuda para introducir cambios profundos en nuestro sistema educativo.

A nuestro juicio, la “educación mediática y audiovisual” tiene un enorme valor estratégico para lograr el desarrollo auténtico de la sociedad del conocimiento, con una relevancia solo comparable a la necesidad de contar con un sistema comunicativo y audiovisual sólido, saneado, plural, libre de control gubernamental y de corrupción. La educación mediática en el sistema educativo estatal y autonómico es, por lo tanto, una asignatura pendiente, que plantea una serie de retos urgentes. Por un lado, se tiene que aplicar la Recomendación 2009/625/CE de la Unión Europea a todo el sistema educativo, desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato, situando la alfabetización mediática en una posición central del currículum. En segundo lugar, hay que reforzar la formación de profesorado en la educación de y con los medios audiovisuales. En tercer lugar, es esencial entender que la educación mediática, en plena era digital, no se reduce al estudio de aspectos técnicos, al uso de dispositivos y programas –que son fundamentales también–, sino que la educación mediática remite sobre todo a valores y al fomento de una actitud crítica ante los medios (Gutiérrez y Tyner, 2012: 38).

También son de referencia tres documentos recientes. Por un lado, el *European Framework for the Digital Competence of Educators*, editado por la Comisión Europea en 2017 (Redecker y Punie, 2017), que define el marco europeo para la competencia digital de los educadores (DigCompEdu), respondiendo así a la creciente conciencia entre muchos estados miembros europeos sobre el hecho de que los educadores necesitan un conjunto de competencias digitales específicas para su profesión para poder aprovechar el potencial de las tecnologías digitales para mejorar e innovar educación. Por otro lado, el documento *Marco Común de Competencia Digital Docente*, editado en 2017 por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sienta las bases para el desarrollo tecnológico del portafolio de la competencia digital docente y actualiza el Marco de Competencia Digital Docente (INTEF, 2017). Finalmente, el *Curriculum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*, elaborado por 22 investigadores de 12 países de América y Europa

de la Red Euroamericana de Investigadores en Educomunicación, ha sido presentado en 2021 como una propuesta muy completa y detallada de las competencias que deben tener los educadores para la formación de los ciudadanos en el campo de la educación mediática (Aguaded, Jaramillo-Dent y Delgado-Ponce, 2021).

Sin duda, estamos ante iniciativas muy importantes que tratan de dar una respuesta contundente a la grave ausencia de avances sustanciales en el sistema educativo español, que apenas ha realizado progresos desde el fin de la dictadura franquista. Mientras que en los niveles de enseñanza universitaria y en la formación profesional específica se constata el desarrollo de los estudios específicos de comunicación –Ciclos Formativos, Grados, Másteres y Programas de Doctorado–, sin embargo, en educación infantil, educación secundaria y bachillerato los avances han sido realmente muy modestos. Y es importante destacar que es en estos niveles de enseñanza donde es más importante el desarrollo de acciones para avanzar en la mejora de las competencias en educación mediática del profesorado y de los estudiantes. Tras casi cinco décadas de numerosas experiencias de aula de miles de docentes en España, sin duda de un enorme valor que habla del excelente trabajo que realizan miles de docentes, de forma anónima y desinteresada, es urgente introducir cambios en el currículum educativo español, que también debe llegar a la propia formación que reciben los futuros docentes de esos niveles educativos en las universidades españolas.

Numerosas expertas y expertos vienen estudiando desde hace años la influencia de los medios de comunicación como instituciones de educación no formal, que deben considerarse tan relevantes como la familia y la escuela. Los medios de comunicación, y muy especialmente los medios de comunicación públicos, deben impulsar la convivencia y el respeto, la diversidad de los contenidos, el fomento del sentido crítico, la formación y el conocimiento, la vida saludable y el deporte, la igualdad entre sexos, el fomento de la lengua y cultura autóctonas, así como el impulso de la innovación, la protección de los jóvenes ante contenidos violentos y el uso responsable de las nuevas tecnologías, siguiendo estándares internacionales (Stemmers y Potter,

2018). Los medios de comunicación públicos deben promover una programación infantil “más segura para la estabilidad emocional de los más pequeños”, que evite la saturación de información, los ritmos narrativos frenéticos, el uso de colores estresantes y otros recursos que forman parte, habitualmente, de las estrategias del *mainstream* contemporáneo en el universo del infoentretenimiento, cuya expansión natural se produce en las redes (Livingstone y Sefton-Green, 2016). Es cierto que, transcurridas ya tres décadas desde la llegada de Internet, se constata la incapacidad de los medios de comunicación públicos para adaptar su filosofía a los nuevos tiempos, en tanto que la radio, la televisión y la Web siguen siendo compartimentos estancos y la urgencia diaria a la que obliga la emisión dificulta sobremanera el abordaje de las reformas estructurales que necesitan estas organizaciones (Glowacki y Jaskiernia, 2017).

Existe una demanda creciente de narrativas que impliquen, emocionen e incentiven la participación ciudadana (Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013; Obando y Hernández-Ruiz, 2018; Scolari, 2018). Para fomentar esta participación es necesario que las cadenas apuesten por los mismos medios que la ciudadanía ya emplea en su quehacer diario: los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), los híbridos (vídeo a la carta y podcast), las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. En este sentido hay que destacar que numerosas corporaciones públicas europeas han apostado desde hace años por una estrategia multiplataforma con contenidos optimizados a las condiciones de consumo de cada medio. Para ello, ha sido necesario redefinir los perfiles laborales existentes para fomentar la versatilidad y la colaboración entre departamentos, confiando mucha importancia a las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. Estos medios sociales interactivos son una nueva ventana transversal que resulta clave para cohesionar la oferta multiplataforma y para articular la participación del público con los contenidos (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robison, 2006: 46).

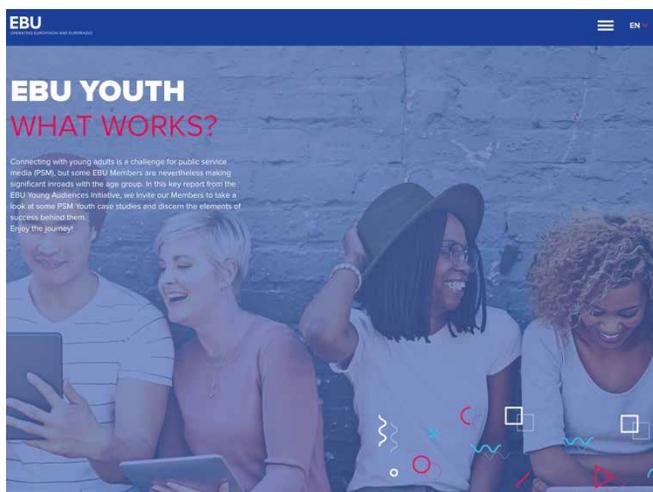
Por tanto, estamos convencidos de que la crisis sanitaria del coronavirus ha hecho ver que la alianza entre medios públicos y el sistema

educativo es más importante que nunca. La producción de vídeos de corta duración, acompañadas por breves textos escritos, para luchar contra las *fake news*, los bulos y la desinformación, con un lenguaje muy cercano al de los niños/as y adolescentes, constituye, a nuestro juicio, una estrategia muy oportuna y adaptada a la realidad del entorno social, cultural y educativo de un país como España, donde la educación mediática está todavía lejos de tener un espacio propio dentro del sistema educativo reglado y de la educación formal. Si somos capaces de desarrollar contenidos a través de la producción de vídeos, podcasts, materiales escritos, etc., sobre educación mediática y de lucha contra las *fake news* que, además, se base en un modelo de creación participativa en la que intervengan universidades, medios públicos, docentes de la comunidad educativa (desde la educación infantil hasta el bachillerato) y estudiantes de todos los niveles educativos, se podría abrir ante nosotros un amplio horizonte de posibilidades para mejorar, sobre la base de un auténtico modelo colaborativo, tanto la calidad de nuestro sistema educativo como la de nuestros medios de comunicación públicos.

#### **4. LA CREACIÓN DEL CÁTEDRA RTVE EN LA UNIVERSITAT JAUME I “CULTURA AUDIOVISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”: LA EXPERIENCIA “LA MIRADA CAUTIVA”**

En estos últimos años, hemos asistido a la publicación de trabajos académicos muy interesantes que abordan el estudio de experiencias de cocreación en las corporaciones públicas europeas (Vanhaeght, 2019a, 2019b; Andersen y Sundet, 2019; Vaz-Álvarez, Túñez-López, Frazão-Nogueira, 2020; Vaz-Álvarez, Fieiras-Ceide, Túñez-López, 2021; Marzal-Felici, López-Olano y Soler-Campillo, 2021), que señalan el camino para el desarrollo de investigaciones que puedan ser de utilidad para *reforzar la legitimidad* de los medios de comunicación públicos. No es casualidad que, a finales del año 2020, la European Broadcasting Union (EBU) hiciera público su Informe *EBU Youth*

*Report. What Works?*, un documento bastante extenso que incluye recomendaciones a sus socios (más de 2.000 cadenas de radio y TV en todo el mundo) para facilitar la conexión con los públicos más jóvenes. Este Informe, coordinado entre otros por Madiana Assef-Jacob, directora de Desarrollo de Negocio y Audiencias Jóvenes de la EBU, contiene información muy detallada sobre experiencias de cocreación concretas, en torno a 60 experiencias, distribuidas por géneros: “noticias y periodismo”; “sociedad y eduentretenimiento”; “comedias y realities”; “radio y sonido”; “ficción”; “juegos y deportes”; y “deportes”. Estos casos de estudio, sólo accesibles para socios de la EBU, incluyen la descripción del caso, financiación recibida, personas involucradas, estrategia de producción y distribución, testimonios de los productores y datos de audiencia.



**Figura 33.** Informe EBU Youth. What Works?

Nuestro proyecto de Investigación “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)”, código RTI2018-093649-B-I00, proyecto financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i “Retos Investigación”, del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación

y Universidades, para el periodo 2019-2021, planteaba exactamente lo que el Informe de la EBU ha desarrollado en 2020. No obstante, el tema de estudio es de una enorme complejidad, que la propia responsable de la investigación, Madiana Asseraf-Jacob nos ha reconocido en una entrevista realizada en mayo de 2021. El Informe *EBU Youth Report. What Works?* presenta algunas limitaciones, además de las dificultades de acceso: de los 60 casos estudiados, muy pocos entran en la categoría de “cocreación” en su sentido pleno, no simbólico. Para que este tipo de experiencias sean realmente atractivas para los jóvenes, y para sus participantes, es esencial que estos compartan un sentimiento de “empoderamiento”, esto es, que todos sus miembros forman parte de un proyecto de producción común.

Pero, además, como también se contempló en la Memoria del Proyecto “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)” de 2018, en este Proyecto de Investigación se ha previsto la puesta en marcha de una experiencia de cocreación que, precisamente, pudiera servir para conocer cómo es desde dentro una experiencia de estas características. La denominación inicial era “La mirada cautiva. Claves para comprender la cultura audiovisual contemporánea”.



Figura 34. Proyecto La mirada cautiva

Se trata de un ambicioso proyecto que queremos desarrollar con la estrecha colaboración de la Corporación RTVE y de otros medios públicos autonómicos como À Punt Mèdia, con la ayuda de especia-

listas y expertos de las universidades valencianas y la colaboración de la administración educativa valenciana, la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana. Para nosotros, no sólo es importante la participación en esta experiencia de profesores y expertos de las universidades valencianas y de profesores y expertos de la Conselleria d'Educació y de “profesores especialistas” de los Centros de Formación de Profesores (CEFIRE): más relevante nos parece la participación de estudiantes universitarios, de secundaria y bachillerato que puedan incorporarse progresivamente a este proyecto, cuyo recorrido temporal es necesariamente largo.



Figura 35. Logotipo de RTVE

Tras el verano de 2021, se abrió la posibilidad de crear una Cátedra RTVE en la Universitat Jaume I de Castellón, evolución natural del trabajo desarrollado en los últimos años en el marco de la Red de Excelencia Innonews, “Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital”, con código CSO2017-90819-REDT, que dirigía el profesor Jose Manuel Pérez Tornero, desde la Universitat Autònoma de Barcelona, hasta su incorporación como presidente de RTVE en abril de 2021. Finalmente, para la Cátedra RTVE en la Universitat Jaume I hemos creído oportuno adoptar la denominación “Cultura audiovisual y alfabetización mediática”, una temática que venimos trabajando de forma intensiva desde incluso antes de la fundación del Grupo de investigación I.T.A.C.A.-UJI en 2003, que dirige el profesor Javier Marzal-Felici.

#### **4.1. Justificación y objetivos**

De este modo, la experiencia de cocreación que nos proponemos desarrollar en los próximos años conecta muy directamente con las

tendencias que están siguiendo actualmente las corporaciones públicas europeas más relevantes. Incluso algunas con presupuestos modestos, audiencia potencial y características asimilables a las RTV públicas autonómicas, como el caso de la corporación pública belga RTBF (Valonia) que hemos analizado, al incorporar contenidos de estas características. La crisis sanitaria del coronavirus nos ha ayudado a ver que la alianza entre los medios públicos y el sistema educativo es más importante que nunca. Y, muy especialmente, la educación mediática se ha convertido en un asunto absolutamente fundamental en estos momentos, en especial la producción de contenidos –principalmente las “píldoras de vídeo”, acompañadas por breves textos escritos– para luchar contra las “*fake news*”, los bulos y la desinformación, como hemos podido ver que están haciendo las corporaciones públicas de RTV de los países más avanzados del mundo.

La Cátedra RTVE “Cultura audiovisual y Alfabetización mediática” de la Universitat Jaume I (en adelante, la Cátedra) se propone como objetivo principal la investigación aplicada en los siguientes campos de estudio:

- Promover el desarrollo de la alfabetización mediática y el estudio de la cultura audiovisual desde la perspectiva de los medios de comunicación públicos
- Fomentar el debate y la participación de los colectivos implicados en el campo de la alfabetización mediática: investigadores, docentes y estudiantes universitarios, estudiantes y profesores de los niveles educativos no universitarios, administraciones educativas y profesionales de los medios de comunicación
- Desarrollar contenidos audiovisuales bajo el formato de vídeo-ensayos y vídeo-cápsulas y materiales escritos sobre cultura audiovisual, que tengan una aplicación directa en el campo de la alfabetización mediática
- Realizar cursos a distancia de formación del profesorado sobre alfabetización mediática a través de la Corporación RTVE

Como principales actividades y objetivos específicos, se han propuesto:

- Realizar un mapa actualizado sobre la situación de la enseñanza de la asignatura “Cultura audiovisual” en el Bachillerato, tanto a nivel estatal como autonómico
- Identificar y analizar materiales docentes desarrollados por corporaciones públicas de comunicación de relevancia internacional para definir el estilo visual y las características de los vídeos a producir
- Organizar congresos, seminarios y encuentros científicos con especialistas nacionales e internacionales del campo de la alfabetización mediática, que deriven en publicaciones científicas
- Impulsar la celebración de encuentros y jornadas de trabajo con profesores de secundaria para conocer experiencias de aula y proyectos de innovación educativa relacionados con el estudio y análisis de la cultura audiovisual
- Diseño de cursos de formación presenciales y/o a distancia mediante plataformas como Moodle y a través de la Corporación RTVE
- Creación de la web de la Cátedra RTVE-UJI “Cultura audiovisual y Alfabetización mediática”, como herramienta para comunicar las actividades que se desarrollen, así como para la publicación de los vídeos y materiales desarrollados
- Fomentar el desarrollo de materiales de formación sobre alfabetización mediática con la colaboración de profesionales de RTVE, grupos de investigación de las universidades y empresas de los campos de la educación y de la comunicación
- Impulsar la reflexión, el desarrollo y el análisis crítico de experiencias de alfabetización mediática en el sistema comunicativo actual

Nuestro principal objetivo es desarrollar, en una primera fase, una serie de materiales en soporte videográfico, acompañados de docu-

mentos escritos, que puedan servir de ayuda a la comunidad educativa –estudiantes, profesores y familias– para facilitar el aprendizaje de los principales contenidos previstos en el curriculum oficial de la asignatura “Cultura Audiovisual II”, que se imparte en el segundo curso del Bachillerato Artístico, y es asignatura optativa en las pruebas de Evaluación para el Acceso a la Universidad (EvAU), a través de vídeo cápsulas breves y sencillas de entender.

La asignatura “Cultura audiovisual II” es continuación de otra asignatura, “Cultura audiovisual I”, que se imparte en primer curso de Bachillerato de Artes. En la asignatura “Cultura Audiovisual I”, se ha estudiado “la evolución de los medios y lenguajes audiovisuales y las funciones y características de la imagen fija y en movimiento, a fin de crear narraciones audiovisuales sencillas”, como se señalado en el BOE. El programa de la asignatura “Cultura Audiovisual II” está estructurado en cinco bloques: “1. Integración de sonido e imagen en la creación de audiovisuales”, “2. Características de la producción audiovisual y multimedia en los diferentes medios”, “3. Los medios de comunicación audiovisual”, “4. La publicidad” y “5. Análisis de imágenes y mensajes multimedia”.

En esta primera etapa, centraremos nuestra atención en la preparación de contenidos para la asignatura de segundo curso, “Cultura Audiovisual II” que es examinable en las pruebas EvAU.

Debemos destacar que la docencia de esta asignatura presenta, desde su implantación en 2016-17, graves problemas que se sintetizan en los siguientes:

- La amplitud de los contenidos del programa de la asignatura, publicado en el BOE, con un doble planteamiento teórico-analítico y productivo-práctico, no es en absoluto realista, y plantea muchas dificultades en su aplicación didáctica.
- El profesorado de secundaria que imparte la asignatura “Cultura Audiovisual II” posee, en general, una formación muy heterogénea, bastante deficiente en este campo.
- La mayoría de los centros educativos carecen de las infraestructuras necesarias para desarrollar la vertiente práctica del

programa de la asignatura, por falta de recursos materiales en unos casos (cámaras, ordenadores con software adecuado, proyectores de vídeo y datos, etc.), y en otros por falta de conocimientos y preparación del profesorado.

En definitiva, la puesta en marcha de la Cátedra RTVE sobre “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática” pretendemos que sirva para hacer posible un avance significativo en el campo de la educación mediática. Para ello será necesario crear un espacio colaborativo entre administraciones educativas, universidades, centros de enseñanza, estudiantes de los niveles educativos implicados y la propia Corporación RTVE, que puede jugar un papel esencial para hacer avances significativos en este campo, abriendo la puerta, además, a la colaboración de los medios públicos de ámbito autonómico, como À Punt Mèdia en la Comunidad Valenciana.

#### **4.2. Participantes**

Uno de los aspectos más importantes de esta experiencia de cocreación es que se plantea como una producción transmedia de participación y cocreación audiovisual. En efecto, nuestro objetivo es implicar a diferentes colectivos profesionales y académicos, sociales y culturales, que pueden colaborar para construir una experiencia colaborativa. Entre los colectivos que podemos señalar, destacamos los siguientes:

- Miembros del Grupo de Investigación I.T.A.C.A.-UJI
- Becarios del Programa Estudia e Investiga de la Universitat Jaume I, que colaboran con el Grupo de Investigación I.T.A.C.A.-UJI, y son estudiantes de grado
- Comisión de Expertos especialistas para la asignatura “Cultura Audiovisual II”, de las cinco universidades públicas valencianas
- Equipo docente del CEFIRE Específic d’Àmbit Artístic Expressiu de la Comunitat Valenciana, con sede en Castelló.

- Profesorado de Enseñanza Secundaria de la Comunitat Valenciana que imparte la asignatura “Cultura audiovisual II” y “Cultura Audiovisual I” en Bachillerato.
- Estudiantes de la asignatura “Cultura audiovisual II” de centros educativos de la Comunidad Valenciana.
- Investigadores de la Red de Excelencia Innonews, de los Grupos de Investigación “Gabinete de Comunicación y Educación” de la Universitat Autònoma de Barcelona”, del Grupo “Novos Medios” de la Universidad de Santiago de Compostela y del Grupo “Teoría y Tecnología de la Comunicación” de la Universidad de Sevilla.
- Asociaciones profesionales de los sectores de la información y del audiovisual de la Comunidad Valenciana, integrados en la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV)
- Profesionales de la RTV pública, RTVE, además de otros medios públicos como À Punt Mèdia.
- Otros colectivos

Finalmente, nos proponemos informar de esta iniciativa al Ministerio de Educación del gobierno de España y a la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana, dado que pueden ser de interés desde el punto de vista de la política educativa y de la formación del profesorado, y que merecería un apoyo financiero de estas instituciones.

## 5. REFLEXIONES FINALES

En el momento de redactar este texto (durante la segunda quincena de noviembre de 2021), el gobierno de España ultima una revisión en profundidad de los contenidos del nuevo Bachillerato, que prevé la supresión de la asignatura “Cultura audiovisual II”. En 2016, tras décadas de demandas de los expertos en educomunicación, el Bachillerato de Artes incorporó dos asignaturas relacionadas con el campo de la alfabetización mediática que, en segundo curso, se convertía en

materia optativa en las pruebas de Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EvAU), aunque sólo para el Bachillerato de Artes. Sin duda, fue un paso importante para avanzar en este campo, a pesar de que los contenidos previstos en el BOE no sean los más idóneos, ni que numerosos centros y docentes no dispongan de las condiciones más adecuadas para impartir la asignatura. El anuncio de la desaparición de la asignatura “Cultura audiovisual II” en estos días ha sido acogido con mucha preocupación, decepción e, incluso, enfado de miles de profesoras/es que se han esforzado mucho para desarrollar el currículum de esta asignatura en el conjunto del país. La reclamación que se viene realizando a las administraciones sobre la asignatura “Cultura audiovisual II” es que esta materia se ofertara también en el resto de Bachilleratos, por su relevancia social y cultural, y porque es una materia esencial para los estudiantes de los Grados de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, entre otros grados), cuya procedencia suele ser del Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

Andreas Schleicher, director del área educativa de la OCDE, declaraba en junio de 2021, a modo de provocación, que “la educación en España prepara a los alumnos para un mundo que ya no existe”. En la misma entrevista, el coordinador del Informe PISA manifestaba la necesidad de que el modelo educativo español debería abordar una reforma profunda de su modelo educativo, en la que sería fundamental conectar los contenidos de la enseñanza con el mundo que nos rodea, incidiendo mucho más en los procesos y competencias que en los contenidos. No debemos olvidar que, desde los inicios de la pandemia, en marzo de 2020, la “pantallización” (o “digitalización”) de nuestras/os niñas/os y jóvenes ha ido aumentando de forma muy preocupante. En estos últimos meses son noticias de actualidad el aumento de adicciones a las pantallas, el uso abusivo de las redes sociales, la adicción a los videojuegos, etc. Pocas veces se ha vivido un contexto político, social y cultural en el que se vea tan claramente el importante papel de la comunicación en la sociedad contemporánea, para informar, entretener y apoyar la formación de los

ciudadanos. De este modo, existe un amplio consenso entre expertos y politólogos a la hora de considerar que la comunicación constituye uno de los pilares básicos de nuestra democracia.

Es un hecho ampliamente reconocido que la crisis sanitaria del coronavirus ha tensionado enormemente al sistema educativo español. Para los estudiantes, para los docentes, para las administraciones educativas y para las familias, la formación online ha supuesto un desafío extraordinario, que ha exigido un gigantesco esfuerzo para impartir y recibir clases no presenciales, síncronas, en ocasiones con subgrupos presenciales y no presenciales al mismo tiempo, y el impulso de una transición digital acelerada, llevada a cabo de forma muchas veces autodidacta, con un esfuerzo sin precedentes de nuestros/os docentes, e incluso de las administraciones educativas

Desde la Plataforma en favor de la Educomunicación en España, pero también desde otras organizaciones tan relevantes como la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), que agrupa a 38 universidades españolas con titulaciones de Grado, Máster y Doctorado en Comunicación, y desde la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), sociedad científica que acoge a más de 650 investigadores del campo de la comunicación, queremos llamar la atención, no solo sobre la gravedad que supone eliminar esta asignatura del segundo curso del Bachillerato de Artes, sino también sobre la necesidad urgente de crear asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática, desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato, que deben tener una presencia relevante en el diseño curricular de todos y cada uno de los cursos de nuestro sistema educativo, como lo vienen haciendo los países avanzados del mundo como Francia, Bélgica, Reino Unido, Italia, Holanda, Alemania, Dinamarca, etc. Y, en este sentido, debemos recordar que en los últimos 50 años de existencia de los estudios de comunicación en España se han formado decenas de miles de periodistas, publicitarios, comunicadores y profesionales del audiovisual que pueden reforzar la educación mediática de nuestro sistema educativo, sin olvidar que los futuros docentes –de todos los

niveles educativos– deben recibir una sólida formación de base en el campo de la educomunicación.

Si no queremos seguir formando futuros ciudadanos “para un mundo que no existe”, parece urgente incorporar la alfabetización mediática a nuestro sistema educativo. Y los medios de comunicación públicos están llamados a desarrollar un papel extraordinario en este campo, al menos hasta que el sistema educativo español madure lo suficiente para incorporar, de forma natural, la alfabetización mediática en el curriculum de la educación reglada. Nunca ha sido más evidente esta necesidad.



## Reflexiones finales y recomendaciones

La participación ciudadana y la cocreación constituyen uno de los argumentos más sólidos para la legitimación de las radiotelevisiónes públicas ante el escrutinio sesgado al que son sometidas por parte de las sociedades actuales. La adopción de estas estrategias contribuye a la explicitación de los valores públicos universales que los medios públicos emplean como un persuasivo instrumento para reforzar la reputación y legitimidad y así justificar su financiación y argumentar contra el descrédito institucional al que se ven sometidos en nuestros días.

En la actualidad varios y valiosos informes y directivas emitidos por instituciones como la FORTA (Universidade de Santiago de Compostela y FORTA, 2021) o la propia EBU (European Broadcasting Union, 2020), entre otros, detallan las inquietudes y las posibles líneas de mejora pendientes para las radiotelevisiónes públicas europeas en términos de participación ciudadana. Aprovechamos este último epígrafe de la obra para recoger algunas de ellas, a modo de recomendaciones ejecutivas, que hemos relacionado con las conclusiones de los análisis ofrecidos en los capítulos de este volumen.

- Los medios de comunicación públicos deben ser capaces de identificar con claridad las prioridades estratégicas y las sinergias potenciales de sus acciones. ¿Deben optar por distinguirse de la oferta privada de nuestro entorno mediante el subrayado de la proximidad (capítulo 4)? ¿O han de ambicionar ir a la conquista de un mercado más grande (capítulo 1)? ¿Cómo pueden contribuir más socialmente mediante la creación de alianzas con instituciones públicas y representantes de la sociedad civil para conseguir un rol positivo en el ecosistema mediático de nuestra comunidad (capítulo 10)?

- Es necesario expandir la investigación sobre audiencias. Frente al sistema de medición cuantitativo (cuestionado y en plena transformación para abarcar las plataformas digitales dominantes), se impone la necesidad de acceder más eficazmente a estas informaciones siempre garantizando la seguridad de los datos de los usuarios (rasgo diferencial frente a los servicios “over-the-top” u OTT). Iniciativas como barómetros de calidad, paneles y *focus groups* compuestos por grupos de interés (capítulo 11), entre otras, conforman una interesante línea de mejora.
- Por otra parte, es necesario aumentar la diversidad en dos frentes: en contenidos y en recursos humanos. La diversificación de contenidos debe priorizar los segmentos demográficos objetivo siguiendo el modelo más visible y exitoso: la cocreación mediante la participación de audiencia en proyectos informativos o de no-ficción (capítulos 3, 5 y 8) e incluso de ficción (capítulo 6). La diversidad se alcanza también abriendo los brazos a la pluralidad del personal laboral de los medios públicos a través de una revisión de los procesos de reclutamiento y de formación (capítulo 7).
- Los medios de comunicación públicos deben aspirar a ser una fuente de información fiable y de referencia. Es necesario introducir ítems personalizables en los servicios periodísticos de las plataformas públicas, priorizando Internet como bisagra entre los contenidos y la sala de redacción, invirtiendo en periodismo de calidad y en más altos estándares para la rutina diaria (más exigentes procesos de contratación, redacciones abiertas, colaboración con medios locales y regionales; capítulo 7).
- Los medios públicos deben buscar la relevancia para las audiencias jóvenes. Se han de configurar diversas estrategias para distintos grupos de edad, desde niños (capítulo 3) a jóvenes adultos (capítulo 5). Creando, si es necesario, marcas y contenido específico para apelar a estos públicos.

- Los medios públicos deben ser protagonistas. La posición dominante de los operadores globales de plataformas digitales en la economía de la suscripción exige rediseñar las estrategias de distribución de contenidos contando con el circuito nacional (capítulo 9) e internacional de OTT y “Subscription Video On-Demand” (capítulo 2). Esta situación exige que las autoridades políticas europeas legislen para que los medios de comunicación públicos –y las industrias culturales europeas, en general– no se encuentren en una situación de debilidad frente a las grandes plataformas de distribución de contenidos estadounidenses que, en la práctica, dominan el mercado audiovisual europeo (Iordache, Raats y Donders, 2022).
- Finalmente, es necesario apostar por la flexibilidad organizativa para aumentar la participación y la cocreación. La demanda de nuevos perfiles choca muchas veces con la obsolescencia de la previsión de perfiles profesionales y sus competencias dentro de los entes públicos. Por ello, es fundamental que en los próximos años se actualicen planes estratégicos y contratos programa en consonancia con los planes de innovación anuales de EBU.

Como hemos señalado en la introducción, el Informe *Youth Report: What Works?* de la European Broadcasting Union es un documento imprescindible para entender los profundos cambios que están teniendo lugar en estos momentos en el panorama mediático actual. La mayoría de estas recomendaciones están inspiradas en el citado Informe. Pero no podemos ignorar que estas pautas de actuación no pueden funcionar correctamente si no se deja trabajar a los profesionales de los medios de comunicación públicos con la máxima libertad posible, lo que no quiere decir que no deban estar sometidos al control de los poderes políticos, y a la constante rendición de cuentas. En efecto, la excesiva dependencia del control político, muy especialmente en los países del sur de Europa, se ha convertido en una seria amenaza, que dificulta enormemente la adaptación de los medios públicos a un entorno mediático muy cambiante.

En este contexto, consideramos esencial que la Comisión Europea desarrolle políticas de comunicación, armonizadas entre sus miembros, que fuercen a las grandes plataformas estadounidenses a invertir en las industrias audiovisuales europeas, a través de la creación de centros de producción y/o de alianzas con productoras y medios locales. Aunque el foco está puesto especialmente hacia Netflix, lo cierto es que otras plataformas como Amazon, Disney+ o Apple TV todavía invierten mucho menos en los países donde operan. Sin duda, este es un punto esencial que debe ser abordado con urgencia por los gobiernos europeos.

Por otra parte, creemos imprescindible que los medios públicos no sólo se han de ocupar de ser proveedores de información, entretenimiento y ficción –cultura– de calidad. En el siglo XXI, en plena expansión de la sociedad digital, los medios de comunicación públicos están llamados a ser una extensión de los servicios que ofrecen las administraciones públicas a los ciudadanos, para lo que es necesario que los medios públicos se abran a un diálogo constante con todos los departamentos de los gobiernos estatales, regionales o locales, en ámbitos como el sector educativo, la cultura, la sanidad, los servicios sociales, la información ciudadana, etc. El desarrollo de la sociedad digital también depende de la calidad de los medios de comunicación públicos, que pueden desempeñar una labor esencial para su desarrollo, también para servir de estímulo a la participación ciudadana. Y cabe señalar, en este sentido, que la creación de sólidas alianzas entre los grandes medios de comunicación públicos (y también sin perder de vista a los “pequeños”, es decir, a las corporaciones de medios regionales y los medios comarcales y municipales) es otra línea de acción imprescindible para mejorar el ecosistema mediático europeo que, además, tendría como consecuencia lógica la mejora de la competitividad y calidad de las industrias culturales europeas, lo que supondría además un mayor crecimiento del sector audiovisual privado.

Como ya hemos señalado repetidamente, en un contexto de expansión de populismos y de desinformación, el futuro de la de-

mocracia se juega sobre todo en el espacio mediático, por lo que es imprescindible cuidar a los medios de comunicación públicos, ofreciéndoles la máxima autonomía posible, lo que implica proteger su independencia política y, además, dotarlos de los recursos financieros necesarios y suficientes para competir en un mercado tan competitivo como el actual. En este sentido, cabría señalar que la existencia de unos medios de comunicación públicos de calidad es condición de posibilidad de lo que conocemos como el “estado de bienestar”, una de cuyas “patas” esenciales –como ha puesto de manifiesto la crisis sanitaria del coronavirus– es la comunicación, junto a servicios públicos tan esenciales como la sanidad, la educación y la justicia.



## Referencias bibliográficas y documentales

- Abellan, Maria y De Miguel, Marta (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7.
- Aguaded, Ignacio; Jaramillo-Dent, Daniela y Delgado-Ponce, Águeda (2021). *Curriculum alfamed de formación de profesores en educación mediática*. Barcelona: Octaedro.
- Aguaded-Gómez, Ignacio (2013). El programa “media” de la comisión europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunicar*, 40, XX, 7-8.
- Aguaded-Gómez, Ignacio y Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Aguado, Juan Miguel; Martínez, Inmaculada J. y Cañete Sanza, Laura (2017). Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media. En: Ana Serrano Tellería (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Londres: Routledge.
- Albornoz, Luis A. y García Leiva, María Trinidad (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Arnstein, Sherry R. (1969). A Ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4). <http://dx.doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Andersen, Mads Møller y Sundet, Vilde Schanke (2019). Producing online youth fiction in a Nordic public service context. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 110-125. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- Anglada, Ona (2021). *Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves. Anàlisi de l'actuació d'una selecció d'operadors públics i privats a Catalunya i Espanya*. <http://hdl.handle.net/10230/46604> (17/12/2021)
- Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín; Fernández-Baena, Jenaro y Osuna-Acedo, Sara (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

- Arrojo, María Jose (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746–787. <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2015.18.3.6>
- Ashley, Seth; Maksl, Adam y Craft, Stephanie (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism y Mass Communication Educator*, 68(1), 7–21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
- Atarama-Rojas, Tomás y Requena, Selena (2018). Narrativa transmedia: análisis de la participación de audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193–213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Audiovisual451 (2017). *Flooxer, mtmad y Playz: plataformas en busca del público joven y de la inversión publicitaria*. <https://bit.ly/3mOnUk8> (17/12/2021)
- Aznar, Hugo (2020). Truthfulness, Beneficence, and Vulnerability as Key Concepts in Communication Ethics. *The Ecumenical Review*, 72(2), 270–283. <https://doi.org/10.1111/erev.12510>
- Baghai, Mehrdad; Coley, Steven y White, David (1999). *The Alchemy of Growth*. Perseus Publishing: New York.
- Banks, John y Deuze, Mark (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862>
- Bardoel, Jo (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. En: Nico Carpentier; Pille Pruulmann, Kaarle Nordenstreng, Maren Hartmann, Peeter Vihalemm, Bart Cammaerts y Hannu Nieminen (Eds.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press.
- Barclay, Alexander (2021). *Exploring Entertainment in Public Service Media. Culture between politics, technology and commerce*. Tesis doctoral. School of Management, Economics, Law, Social Sciences, International Affairs and Computer Science. St. Gallen: University of St. Gallen.
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria-audiovisual 2020*. <https://bit.ly/3jxL4ZW> (17/12/2021)
- Barrios Rubio, Andrés (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 163–176. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52587](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587)
- Baudrillard, Jean (1984). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BBC (2021). Data Science Research Partnership. *BBC RyD*. <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/data-science-research-partnership> (21/12/2021)
- Bediou, Benoit; Adams, Deanne M.; Mayer, Richard E.; Tipton, Elizabeth, Green, C. Shawn y Bavelier, Daphne (2018). Meta-analysis of action video

- game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills. *Psychological Bulletin*, 144(1), 77-110. <https://doi.org/10.1037/bul0000130>
- Bellón, Teresa (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 17-31.
- Berger, Guy (2018). Is There a Future for Journalism? *Journalism Practice*, 12(8), 939-953. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1516117>
- Berger, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bergillos, Ignacio (2015) *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra: UAB. Tesis Doctoral dirigida por Rosa Franquet i Calvet, 2015. Premi XXVIII del Consell Audiovisual de 2016.
- Bergillos, Ignacio (2017). Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España. *Quaderns del CAC*, Vol. XX, (43), 91-104.
- Bergillos, Ignacio (2021). Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital. En: Javier Marzal Felici, Carlos López-Olano y Maria Soler Campillo. *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Blanuša, Nebojsa y Ljubotina, Damir (2016). How to Measure Media Information Knowledge? Analysis of Conceptual and Methodological Issues and Correlates. *Medijske Studije*, 7(13), 4-24. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.1>
- Boonen, Anton J. H.; van Wesel, Floryt; Jolles, Jelle; y van der Schoot, Menno (2014). The role of visual representation type, spatial ability, and reading comprehension in word problem solving: An item-level analysis in elementary school children. *International Journal of Educational Research*, 68, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2014.08.001>
- Bowe, Brian J. (2019). Separating real from fake: Building news literacy with the Frayer Model. *Communication Teacher*, 4622. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1575971>
- Brandsen, Taco; Verschuere, Bram; y Steen, Tui (2018). *Co-Production and Co-Creation Engaging Citizens in Public Services*. Londres: Routledge.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second-Life, and beyond: From Production to Producersage*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Buchanan, Lisa Brown (2016). Elementary preservice teachers' navigation of racism and whiteness through inquiry with historical documentary film. *The Journal of Social Studies Research*, 40(2), 137-154. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2015.06.006>

- Burroughs, Benjamin y Rama, Paul (2015). The *e-sports* Trojan Horse: Twitch and streaming futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, (8). doi:10.4101/jvwr.v8i2.7176
- Campos-Freire, Francisco (2015). Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública. En: Javier Marzal Felici, Jéssica Izquierdo Castillo y Andreu Casero Ripollés (Eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV).
- Campos-Freire, Francisco; Vaz-Álvarez, Martín y Ufarte Ruiz, María Jose (2021) The Governance of Public Service Media for the Internet Society. En: Manuel Túñez-López, Francisco Campos-Freire y Marta Rodríguez Castro (Eds). *The Values of Public Service Media in the Internet Society. Palgrave Global Media Policy and Business*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Carpentier, Nico (2003). The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice Signifying Everyday Life, Cultural Diversity and Participation in an Online Community. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 425-447. 10.1177/136787790364003
- Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect Books.
- Carvajal, Miguel; Arias, Félix; Negredo, Samuel y Amoedo, Avelino (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS)*, 9(3), 15-31.
- Carvajal, Miguel; García-Avilés, Jose A. y González, Jose L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism practice*, 6(5-6), 638-647. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Castells, Manuel (1999). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693-699. <https://doi.org/10.2307/2655234>
- Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV) (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Valencia: Universidades Valencianas. <http://hdl.handle.net/10234/179537> (17/12/2021)
- Chapman, Martina y Oermann, Markus (2020). *Supporting quality journalism through media and information literacy*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Clarembeaux, Michel (2007). La educación en los medios en la comunidad francesa de Bélgica. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, (28), 49-59.
- Correa, Teresa (2010). The Participation Divide Among "Online Experts": Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students"

- Web Content Creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>
- CRTVE (2018). *Cuentas anuales e informe de gestión correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2018*. <https://bit.ly/3gQORjw> (17/12/2021)
- Cruz-Díaz, María Rocío; Aguaded Gómez, María Cinta y López Romero, Laura (2015). Media Literacy in Higher Education: Its presence in Communication and Education Degree Courses in Spanish Universities. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 4, 31–41.
- CSA (2017). *Contrôle annuel des télévisions locales pour l'exercice 2016: synthèse transversale*. <https://bit.ly/3BDz1ka> (17/12/2021)
- Cunningham, Stuart; Dezuanni, Michael; Goldsmith, Benedict; Burns, Maureen; Miles, Prue; Henkel, Cathy; Ryan, Mark y Murphy, Kayleigh (2016). *Screen content in Australian Education. Digital Promise and Pitfalls*. Digital Media Research Centre, Queensland University of Technology.
- Dal Zotto, Cinzia y Van Kranenburg, Hans (Eds.) (2008). *Management and innovation in the media industry*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Debord, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- De Pablos, Emiliano (2017). Transmedia, Interactive Series “Si Fuera Tu” Makes Online Waves for Spain’s RTVE. *Variety*. <https://bit.ly/3tgKqn2> (17/12/2021)
- DEV (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. <http://www.dev.org.es/libroblancodev2016> (17/12/2021)
- Didi-Huberman, Georges (2012). *Arde la imagen*. Oaxaca: Serieve.
- Dilevko, Juris (1998). Bibliographic Instruction and Mass Media News Literacy: A Theoretical Background. *The Library Quarterly*, 68(4), 431–474. <https://doi.org/10.1086/603002>
- Dissanayake, D. D. Nirosha Neranjala (2019). Challenges Faced by Journalism Education in Sri Lanka. *Asia Pacific Media Educator*, 28(2), 164–175. <https://doi.org/10.1177/1326365X18814042>
- Domínguez-Rigo, Miguel (2020). La alfabetización visual como defensa ante las noticias falsas. *Revista de estilos de aprendizaje*, 13(26), 85–93.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1972). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Donders, Karen; Pauwels, Caroline y Loisen, Jan (2012). All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service “anything”? *International Journal of Media y Cultural Politics*, 8(1). 3–12. [https://doi.org/10.1386/macp.8.1.3\\_2](https://doi.org/10.1386/macp.8.1.3_2)
- Donders, Karen; Van den Bulck, Hilde y Raats, Tim (2019). Public Service Media in a Divided Country: Governance and Functioning of Public Broadcasters in Belgium. En Eva Polanska-Kimunguyi y Charlie Beckett (Eds.),

- Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Dragomir, Marius (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 25-44. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>
- Éducation aux Médias et à l'Information (2018). *Orientations pour l'éducation aux médias et à l'information (EMI)*. <https://eduscol.education.fr/document/327/download?attachment> (17/12/2021).
- El publicista (2021). *Consumo y hábitos de los adolescentes españoles tras un año de pandemia*. <https://bit.ly/3zEyEoL> (17/12/2021)
- Enabel (2019). *Ce qui mobilise les jeunes. Valeurs, centres d'intérêt et positionnements des jeunes en Fédération Wallonie-Bruxelles*. <https://bit.ly/3zJBvg3> (17/12/2021)
- Enli, Gunn Sara (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence*, 14(1), 105-120. <https://doi.org/10.1177/1354856507084422>
- European Broadcasting Union. (2000). The funding of public service broadcasting. Ginebra: European Broadcasting Union. Recuperado de: [http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_p\\_funding\\_psb\\_tcm6-4443.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_p_funding_psb_tcm6-4443.pdf) (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Le Grand-Saconnex: European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf) (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. Le Gran-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login\\_only/guide/public-service-values-editorial](https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/public-service-values-editorial) (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2015). *Public Service Media. Contribution to Society*. Le Gran-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/contribution-to-society> (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2016). *EBU Peer-to-peer review on PSM values: RTBF*. <https://bit.ly/3mX485V> (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2018). *PSM Contribution to Democracy. News, Editorial Standards and Informed Citizenship*. Le Grand-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. Disponible en [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/c2s/EBU-MIS\\_PSM-Contribution-to-Democracy\\_2018.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/c2s/EBU-MIS_PSM-Contribution-to-Democracy_2018.pdf). (17/12/2021).
- European Broadcasting Union (2020). *Youth Report. What Works?*. Ginebra: European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/report/youth-report-what-works> (17/12/2021).

- European Broadcasting Union (2021). Dragonslayer666. PSM Youth Success Stories. Young Audiences Initiative. Ginebra: European Broadcasting Union.
- Evens, Tom y Karen Donders (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Cham: Springer International.
- Ershov, Yuri (2018). Phenomenon of fake in the context of communication practices. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 52(52), 245–256. <https://doi.org/10.17223/19986645/52/15>
- Fagerberg, Jan (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*. Oslo, Noruega: Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Fedorov, Alexander y Levitskaya, Anastasia (2018). Mass media literacy education in modern Russia. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2, 6–23.
- Fernández-Quijada, David (2021). *It's the Society, Stupid!* La participación mediática como herramienta de cambio social en los medios públicos europeos. En: Javier Marzal Felici, Carlos López-Olano y Maria Soler Campillo, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Fernández Sánchez, Esteban (2005). *Estrategia de innovación*. Madrid: Thomson.
- Ferrés Prats, Joan (2020). Grandes carencias de la educación mediática. *Temas de comunicación*, (41), 8-18.
- Figueira, Joao y Santos, Sílvio (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fleming, Jennifer (2014). Media Literacy, News Literacy, or News Appreciation? A Case Study of the News Literacy Program at Stony Brook University. *Journalism y Mass Communication Educator*, 69(2), 146–165. <https://doi.org/10.1177/1077695813517885>
- Flew, Terry (2011). Rethinking public service media and citizenship: Digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service. *International Journal of Communication*, 5(18).
- Flew, Terry (2014). *New Media*. Oxford: Oxford University Press
- Flew, Terry; Lenffer, Heidi y McClean, Georgie (2008). User-generated content and the future of public broadcasting: a case study of the Special Broadcasting Service. Melbourne: Center for Media and Communication Law, University of Melbourne.
- Flores-Vivar, Jesús Miguel (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>

- Flores-Vivar, Jesús Miguel (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y *fake news*. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, 16, 101–114.
- Fombona, Javier y Pascual, María Ángeles (2012). Audiovisual Resources in Formal and Informal Learning: Spanish and Mexican Students' Attitudes. *International Education Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/ies.v6n2p1>
- Forester, John (1980). Critical Theory and Planning Practice. *Journal of the American Planning Association*, 46(3), 275-286. <https://doi.org/10.1080/01944368008977043>
- Foros, Øystein, Kind, Hans Jarle y Østbye, Helge (2006). Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity? *CASE Centre for Advanced Studies in Econogratdmics*. <http://hdl.handle.net/11250/165690> (17/12/2021).
- Francisco-Lens, Noelia y Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2020). *Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de Circular*. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Sevilla. <https://bit.ly/3kRvxnR> (17/12/2021).
- Franquet, Rosa; Ribes, Xavier y Zoppedu, Milena (2012). Adapting organizational structure to *cross-media* production in the Italian public Television. *Cuadernos.info*, (31), 21-38. 10.7764/cdi.31.438
- Franquet, Rosa; Villa, Maria Isabel y Bergillos, Ignacio (2013). Public service broadcasting's participation in the reconfiguration of online news content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (18), 378-397. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12014>
- Franquet, Rosa y Villa, Maria Isabel (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, (8), 2301-2322.
- Fuster, Héctor; Carbonell, Xavier; Chamarro, Andrés y Oberst, Ursula (2013). Interaction with the game and motivation among players of massively multiplayer online role-playing games. *The Spanish Journal of Psychology*, 16, e43. <https://doi.org/10.1017/sjp.2013.54>
- Gálvez de la Cuesta, María del Carmen (2017). *Alfabetización mediática en el ecosistema de datos abiertos: evaluación de la competencia digital de los futuros maestros de Educación Primaria*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42058/> (17/12/2021).
- García-Naveira Vaamonde, Alejo; Jiménez Toribio, Martin; Teruel Molero, Borja y Suárez, Alejandro (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/105093/rpadef2018a15>

- García-Santamaría, Jose Vicente; Clemente-Fernández, María Dolores y López-Aboal, María (2013). La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual and Visual Media*, (6), 141-160.
- Gardner, Clare (2001). Youth participation – a new model. Edimburgo: Youth Social Inclusion Partnership.
- Glowacki, Michal y Jaskiernia, Alicia (eds.) (2017). *Public Service Media Renewal; Adaptation to Digital Network Challenges*. Londres: Peter Lang.
- Glowacki, Michal y Jackson, Lizzie (2019). *Organisational Culture of Public Service Media: People Value Processes*. Norwick: University of East Anglia, Creative Media Clusters.
- Gómez-Domínguez, Pablo (2018). Una aproximació metodològica als reptes de la CCMA per adaptar-se a l'entorn digital i social. Proposta d'indicadors per mesurar el consum, els processos professionals i la gestió digital. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 35 (1), 67-93.
- González-Saavedra, Carlos (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RTVE (España)*. Localcom. <https://bit.ly/3gVMtI7> (17/12/2021).
- González, Vicent, (Coord.) (2013). Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Barcelona: Gedisa.
- Guerrero-Pico, Mar y Scolari, Carlos Alberto (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Guida, Vinícius (2018). SKAM: A Narrativa Transmídia na Televisão Pública Norueguesa. COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo. <https://bit.ly/3zQPu3M> (17/12/2021).
- Gutiérrez, Alonso y Tyner, Kathleen (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, XIX(38), 32-39.
- Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.
- Haig, Edward (2005). Media Studies Education in the United Kingdom. *Studies in Language and Culture*, 26(2), 127-150.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamari, Juho y Sjöblom, Max (2017), What is e-sports and why do people watch it?, *Internet Research*. 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Harari, Yuval Noah (2015). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Hargittai, Eszter y Walejko, Gina (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication and Society*, 11(2), 239–256. <https://doi.org/10.1080/13691180801946150>

- Havaux, Pierre (2016). Huit millions de «francophones» en Belgique: adjudgé, assume Reynders. *Le Vif*. <https://bit.ly/3t7hqOg> (17/12/2021).
- Healey, Patsy (1997). *Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Hedemann, Ole (2014). *Ideutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Hekmati, Nargess; Ghahremani, Sue-san y Navidinia, Hossein (2018). Movie-generated EFL writing: Discovering the act of writing through visual literacy practices. *International Journal of Language Studies*, 2(2), 51–64.
- Helkkula, Anu; Kowalkowski, Christian y Tronvoll, Bård (2018). Archetypes of Service Innovation: Implications for Value Cocreation. *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.
- Hermida, Alfred (2010). E-democracy remixed: Learning from the BBC's Action Network and the shift from a static commons to a participatory multiplex. *JeDEM -eJournal of eDemocracy and Open Government*, 2(2). 10.29379/jedem.v2i2.29
- Hernández-Gómez, Natalia (2020). *The role of EITB as a driver of Basque culture among Basque millennials*. Trabajo Final de Máster. Digitala Vetenskapliga Arkivet, Malmö: Malmö University. <https://bit.ly/3jvlswS> (17/12/2021).
- Hernández-Serrano, María-Jose; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary y Greenhill, Anita (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar*, 25(50), 77–87. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hernández Pérez, Manuel y Grandío Pérez, María del Mar (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1–20.
- Heselius, Björn (2017). How SKAM became huge by asking what people need. *Nitor*. <https://bit.ly/38I0k0f> (17/12/2021).
- Hobbs, Renee; Donnelly, Katie; Friesem, Jonathan y Moen, Mary (2013). Learning to engage: how positive attitudes about the news, media literacy, and video production contribute to adolescent civic engagement. *Educational Media International*, 50(4), 231–246. <https://doi.org/10.1080/09523987.2013.862364>
- Hodeige, Lucas (2021). «La Roue» : la nouvelle émission de Tarmac pour les jeunes sur Twitch. *RTBF*. <https://bit.ly/3jGNLbP> (17/12/2021).
- Hoff, Jens Villiam (2010). The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice y Policy. *Information, Communication y Society*. 8(13), 1230-1232.
- Holt, Jason (2016). Virtual domains for sports and games. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 5–13. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1163729>
- Hölck, Katharina y Ballon, Pieter (2015). Competitive dynamics in the ICT sector: Strategic decisions in platform ecosystems. *Communications y Strategies*, 1(99). 51–70.

- Hujanen, Taisto; Weibull, Lennart y Harrie, Eva (2013). The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. Contents and Audiences. En: Ulla Carlsson (Ed.), *Public Service Media from a Nordic Horizon Politics, Markets, Programming and users*. Nordicom. <https://bit.ly/3h2xjAK>
- Hutchinson, Jonathon (2014). Extending the public service remit through ABC pool. En Gregory Ferrell Lowe y Fiona Martin (Eds.), *The value of public service media* (223-243). Göteborg: Nordicom. <https://bit.ly/2UJpHaU>
- Hutchinson, Jonathon (2017). *Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Hsu, Hui-Yin; Wang, Shaing-Kwei y Coster, Daniel (2017). New Literacy Implementation. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 13(3), 53–72. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2017070105>
- Infolibre (2020). *Playz cumple tres años en RTVE acariciando ya su objetivo de ser el espacio de la generación Z en la televisión pública*. <https://bit.ly/38xWBC8> (17/12/2021).
- Iordache, Catalina; Raats, Tim y Donders, Karen (2022). The “Netflix Tax”: An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in the European Union. *International Journal of Communication* 16 (2022), 545-565. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13097> (21/01/2022).
- INTEF (2017). *Marco común de competencia digital docente*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017\\_1020\\_Marco-Común-de-Competencia-Digital-Docente.pdf](https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017_1020_Marco-Común-de-Competencia-Digital-Docente.pdf) (17/12/2021).
- Jackson, Lizzie (2013). *Participating Publics: Implications for Production Practices at the BBC*. Nueva York: Routledge.
- Jackson, Lizzie (2014). Experiments in Participatory Practice at the BBC. En Ágnes Gulyás y Ferenc Hammer (Eds.) *Public service media in the digital age: international perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Jenkins, Henry; Clinton, Katie; Purushotma, Ravi; Robison, Alice J. y Weigel, Margaret (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: The Macarthur Foundation.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Johansson, Line (2014). *Public service och sociala medier. En studie om hur redaktionerna på Morgonpasset i P3 och P3morgen använder sociala medier som arbetsverktyg*. Umeå: UMEA Universitet. <https://bit.ly/3yO78nG> (17/12/2021).
- Jull, Janet; Giles, Audrey y Graham, Ian (2017). Community-based participatory research and integrated knowledge translation: advancing the co-creation of knowledge. *Implementation Science*, 12. 10.1186/s13012-017-0696-3

- Kantar (2021). La pandemia eleva el consumo televisivo en España hasta cerca de 4 horas diarias, un 6,7 % más. <https://bit.ly/3mO0vPT> (17/12/2021).
- Karsten, Andreas (2012). A potpourri of participation models. Yomo Community Interest Co. [https://www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation\\_Models\\_20121118.pdf](https://www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation_Models_20121118.pdf). (17/12/2021).
- Khorolsky, Viktor y Kozhemyakin, Evgeny (2019). Media Education, Media Industry, Mass Media Theory: Interrelations and Conflict of Interests. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 59(2), 269–277. <https://doi.org/10.13187/me.2019.2.269>
- Kozman, Claudia y Melki, Jad (2018). News Media Uses During War. *Journalism Studies*, 19(10), 1466–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279564>
- Küng, Lucy (2015). *Innovators in Digital News*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism y I. B. Tauris.
- Kupiainen, Reijo (2013). *Media Literacies in secondary school*. Nueva York: Peter Lang.
- Kvernberg, Katrine Mee Soh y Braseth Sofie (2017). De hadde sex på NRK: — Vi er klar over at det kan få negative konsekvenser. *Dagbladet*. <https://bit.ly/3E25l2a> (17/12/2021).
- L’Echo (2017). *Vision 2022 une nouvelle RTBF pour l’ère numérique*. <https://bit.ly/3mXARby> (17/12/2021).
- Le Soir (2018). *Seul un tiers des jeunes adultes belges regarde encore la télévision classique, selon Deloitte*. <https://bit.ly/3n0h7Uu> (17/12/2021).
- Leino, Helena y Puumala, Eeva (2021). What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), 781–799. <https://doi.org/10.1177/2399654420957337>.
- Li Ying, y Guo Yu-zhen. (2019). The Current Situation, Problems, and Suggestions of Film and Television Education in Primary and Middle Schools. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(9). <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2019.09.009>
- Lin, Yuwei (2015). Open data and co-production of public value of BBC Backstage *International Journal of Digital Television*, 6(2), 145-162. [https://doi.org/10.1386/jdtv.6.2.145\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.6.2.145_1)
- Livingstone, Sonia y Sefton-Green, Julian (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age (Connected Youth and Digital Futures)*. Nueva York: New York University Press.
- Lloyd, Annamaree (2017). Information literacy and literacies of information: a mid-range theory and model. *Journal of Information Literacy*, 11(1), 91. <https://doi.org/10.11645/11.1.2185>
- López-Cepeda, Ana; López Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Pro-

- ducción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar*, 27(60), 93-101. <http://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- López-Golán, Mónica, Rodríguez-Castro, Marta y Campos-Freire, Francisco (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.info*, (45), 241-255. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Lowe, Gregory Ferrell; Van der Bulk, Hilde y Donders, Karen (2018). *Public service media in the networked society: RIPE@2017*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, Anker Brink y Berg, Christian Edelvold (2009). Denmark, Sweden, and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation. *The International Communication Gazette* 71(1-2): 19-3. <https://doi.org/10.1177/1748048508097928>
- Magal-Royo, Teresa; Tortajada Montañana, Ignacio; Gimenez-López, Jose Luis y Gimenez Alcalde, Fernando (2010). New educative methods in the usage of audiovisual content in mobiles. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4492–4496. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.718>
- Magnus, Mari (2016) SKAM –na'r fiksjon og virkelighet møtes. *Nordicom Information* 38(2): 31–38. <https://bit.ly/3zO2wz9>
- Mainsah, Henry (2018). Design-Led Social Innovation for Youth Civic Organizations. En: Dagny Stuedahl y Vitus Vestergaard (Eds.), *Media Innovations and Design in Cultural Institutions*. <https://bit.ly/2WQxaK5>
- Maksl, Adam; Craft, Stephanie; Ashley, Seth y Miller, Dean (2017). The Usefulness of a News Media Literacy Measure in Evaluating a News Literacy Curriculum. *Journalism y Mass Communication Educator*, 72(2), 228–241. <https://doi.org/10.1177/1077695816651970>
- Marcus, Alan S.; Metzger, Scott Allan; Paxton, Richard J. y Stoddard, Jeremy D. (2018). *Teaching History with Film*. Nueva York: Routledge.
- Komorowski, Marlen; Wiard, Victor; Derinöz, Sabri; Picone, Ike; Domingo, David y Patriarche, Geoffroy (2018). A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics. *Brussels Studies*, (129), <https://journals.openedition.org/brussels/1938>
- Maroto, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talia (2017). Los influencers en las series de televisión pública: nuevas estrategias para nuevos públicos. En: Vanessa Rodríguez Breijo, Samuel Toledano Buendía, Ciro Hernández, Alberto Ardèvol Abreu (Eds.), *Cuadernos Artesanos de Comunicación 128: El fin de un modo de política*. 814-828. <https://bit.ly/3DBaoWS>
- Maroto, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talia (2019). *Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz*. La innovación de

- la innovación: Del medio al contenido predictivo. A Coruña: UDC / XES-COM. <https://bit.ly/38EGC5e>
- Maroto, Isaac y Rodríguez-Martelo, Talia (2019b). La promoción de valores relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la programación de Playz. En: Tatiana Hidalgo-Marí, Jesús Segarra-Saavedra, Alejandro Álvarez Nobell y Milena Trenta (Coords.), *Cuadernos Artesanos de Comunicación 166: Las nuevas narrativas, en el entorno social*. (2ª edición ampliada). <https://bit.ly/3Bv63CI>
- Marta-Lazo, Carmen (2018). El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual. En: Carmen Fuente Cobo, Carmen García Galera y Camilli Trujillo, Celia, *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Madrid: Editorial Universitat.
- Martín Jiménez, Virginia; Ballesteros Herencia, Carlos y Etura Hernández, Dunia (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. Un estudio desde la educación inclusiva en el ámbito universitario. *Prisma Social*, 16, 322–347.
- Martinez, David (2017). El Congreso inicia la demolición del modelo de RTVE que el PP impuso en solitario. *Vozpópuli*. <https://bit.ly/3mX5iP7> (17/12/2021).
- Marzal-Felici, Javier (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, 30(2), e300201. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>
- Marzal-Felici, Javier; López-Olano, Carlos y Soler-Campillo, Maria (Eds.) (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Marzal-Felici, Javier; López-Olano, Carlos y Soler-Campillo, Maria (2021). *Informe sobre innovación, participación y cocreación en las corporaciones públicas de medios de comunicación en España*. Valencia: Martin Gràfic.
- Marzal Felici, Javier y Soler Campillo, Maria (2018). La crisis financiera de 2008 a través de la fotografía y el cine *mainstream*: entre la crítica y la legitimación. En: Javier Marzal Felici, Antonio Loriguillo-López, Aaron Rodríguez Serrano y Teresa Sorolla-Romero, *La crisis de los real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Masanet, Maria-Jose; Pires, Fernada y Gómez-Puertas, Lorena (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *El Profesional de La Información*, 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Peralta, Miquel; Ruiz, Carles y Suau, Jaume (2015). Audiencias activas y periodimos: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 240–261. <https://doi.org/10.25200/bjr.v11n1.2015.795>

- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos y Suau, Jaume (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mateo Pérez, Rosario de (2017). Prólogo: Cinco retos presentes y futuros del servicio audiovisual público europeo. En: Miguel Túñez López; Francisco Campos-Freire y Alba Silva Rodríguez (Eds.). (2017). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación. 10.4185/cac126
- Medietilsynet (2020). Barn og medier 2020. Om sosiale medier og skadelig innhold på net Delrapport 1. *Nordicom*. <https://bit.ly/3Bz4kMO> (17/12/2021).
- Metro (2017). Le CSA salue le développement des webséries et de Tarmac par la RTBF. <https://bit.ly/3mXdvTm> (17/12/2021).
- Min, Seong-Jae (2016). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17(5), 567–582. <https://doi.org/10.1177/1464884915571298>
- Miranda, Jorge y Fernández, Luis Manuel (2020). De fenómeno minoritario a elemento esencial: Importancia de la actividad de los fans de la ficción televisiva española en redes sociales e Internet. En: Ignacio Blanco Alfonso, Luis Manuel Fernández Martínez y Rebeca Suárez Álvarez (Coords.), *Vulnerabilidad y cultura digital: riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada*. Madrid: Dykinson.
- Mitchell, William J. T. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, William J. T. (1994). *Picture Theory. Essays on Visual and Verbal Representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchelstein, E ugeniay Boczkowski, Pablo J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. <https://doi.org/10.1177%2F1464884909106533>
- Moe, Hallvard (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services, A Comparative Analysis. *Television and New Media* 9(3). <https://doi.org/10.1177/1527476407307231>
- Moe, Hallvard Syvertsen, T. (2007). Media institutions as a research field: Three phases of Norwegian broadcasting research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 149–167.
- Monreal Guerrero, Inés María; Parejo Llanos, Jose Luis y Cortón de las Heras, María la O (2017). Alfabetización mediática y cultura de la participación: retos de la ciudadanía digital en la Sociedad de la Información. *EDMETIC*, 6(2), 148. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6943>

- Montoya Ramírez, Nélica; Zuluaga Arias, Ligia y Rivera-Rogel, Diana (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185–206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2000). *Public television in the digital era*. Barcelona: Pòrtic.
- Moreno Mesa, Juan Manuel (2017). *La innovación en los medios digitales locales*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2LQBBhS>
- Muratova, Nozima; Grizzle, Alton y Mirzakhedova, Dilfuza (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. Tashkent: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation. [https://en.unesco.org/sites/default/files/ml\\_eng.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/ml_eng.pdf)
- Mut Camacho, Magdalena y Miquel Segarra, Susana (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- National Literacy Trust (2018). *Fake news and critical literacy. The final report of the Commission on Fake news and the Teaching of Critical Literacy in Schools*. Londres: The National Literacy Trust.
- Nettavisen (2017). *Mange unge har et fucka forhold til egen kropp*. <https://bit.ly/3thfJhv> (17/12/2021).
- Noxinfluencer (2021a). *NRK P3 Tablero de Estadística y Análisis de YouTube*. <https://bit.ly/3BQtPZS> (17/12/2021).
- Noxinfluencer (2021b). *Tarmac. Tablero de Estadística y Análisis de YouTube*. <https://bit.ly/3yChnLL> (17/12/2021).
- Noxinfluencer (2021c). *Playz. Tablero de Estadística y Análisis de YouTube*. <https://bit.ly/3okFOdi> (17/12/2021).
- NRK (2020). *NRK P3s podkast God bedring – folkets medisin mot koronaviruset*. <https://bit.ly/3yPOSdq> (17/12/2021).
- NRK (2016). *Retningslinjer for sosiale medier i NRK*. <https://bit.ly/3BSBRSt> (17/12/2021).
- NRK (2017a). *This is Skam*. <https://bit.ly/3DSijPF> (17/12/2021).
- NRK (2017b). *Ny P3-serie skal vise “ekte sex” på TV*. <https://bit.ly/3tkOSkL> (17/12/2021).
- NRK (2021). *Et utrolig år. NRKs allmennkringkasterregnskap 2020*. <https://bit.ly/3BEwZjH> (17/12/2021).
- Nyborg, Ingvill Marie (2012). *MIA – et stort og stille drama på nett*. *NRK Beta*. <https://bit.ly/3tkGLv> (17/12/2021).
- Obando Arroyave, Carlos y Hernández Ruiz, Javier (Coords.) (2018). *La metafísica de Internet: nuevas formas de relato en la cultura web*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge y Editorial Ocho y Medio.

- OCDE (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social *networking*. Working Party on the Information Economy. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OCDE (2021a). Lectores del siglo XXI: desarrollando competencias de lectura en un mundo digital. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:0c4d1049-5400-4677-a6a7-e927e1c354ae/pisa2018-reading-spain-es.pdf> (17/12/2021).
- OCDE (2021b). Knowledge co-creation in the 21st century. A cross-country experience-based policy report. <https://bit.ly/3EfHA5U> (17/12/2021).
- ONTIER (2018). Guía legal sobre esports. Presente y futuro de la regulación de los esports en España. <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports-2018web.pdf> (17/12/2021).
- Osborne, Stephen; Radnor, Zoe y Strokosch, Kirsty (2016). Co-Production and the Co-Creation of Value in Public Services: A suitable case for treatment?. *Public Management Review*, 18(5), 639-653. 10.1080/14719037.2015.1111927
- Ostertag, Stephen F. y Tuchman, Gaye (2012). When innovation meets legacy. Citizen journalists, ink reporters and television news. *Information, Communication y Society*, 15(6), 909-931. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.676057>
- Palmeri, Hélène C.; Rowland, Willard D. (2011). Public television in a time of technological change and socioeconomic turmoil: The cases of France and the U.S. | Part I. Looking back: The theory, the promise and the contradictions. *International Journal of Communication*, 5, 1082-1107.
- Parker, Geoffrey; Van Alstyne, Marshall y Choudary, Sangeet Paul (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. Nueva York: WW Norton y Company.
- Pateman, Carole (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Peñafiel Saiz, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pérez-Tornero, Jose Manuel; Martínez-Cerdà, Juan-Francisco; Portalés, Marta; Durán, Tomás; Peralta, Lidia; Julià, Albert; Guardans, Ignasi; Comenge, Rafael; Ros, Laia; Pierobon, Ornella; Westkamp, Guido; Stechova, Katerina; Tymofiienko, Mariia y Tocalachis, Elvira (2015). *Showing Films and other Audiovisual Content in European Schools. Obstacles and Best Practices*. Luemburgo: Publications Office of the European Union (European Commission).
- Pérez-Tornero, Jose Manuel y Varis, Tapio (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscú: UNESCO.

- Pérez Tornero, Jose Manuel (2020). *La gran mediatización. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOCPress Comunicación.
- Pérez Tornero, Jose Manuel y Martire, Antonio (Eds.). (2017). *Educación y Nuevos Entornos Mediáticos. El desafío de la innovación*. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, Jose Manuel; Orozco, Guillermo y Hamburger, Esther (Eds.). (2020). *MILID Yearbook 2018/2019. Media and information literacy in critical times: Re-imagining learning and information environments*. Barcelona: UNESCO Chair on Media and Information Literacy for Quality Journalism, UAB.
- Pérez Tornero, Jose Manuel y Pi, Mireia (Coords.) (2016). *Tecnología y pedagogía en las aulas: El futuro inmediato en México*. Barcelona: Editorial AulaPlaneta.
- Pérez Tornero, Jose Manuel; Samy Tayie, Sally; Tejedor, Santiago y Pulido, Cristina (2018). How to confront *fake news* through news literacy? State of the art. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 26, 211–235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pérez Tornero, Jose Manuel y Tejedor, Santiago (Eds.). (2016). *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peters, Elke y Webb, Stuart (2018). Incidental vocabulary acquisition through viewing L2 Television and factors that affect learning. *Studies in Second Language Acquisition*, 40(3), 551–577. <https://doi.org/10.1017/S0272263117000407>
- Playz (2020). Playz concede a la serie *Yrreal* su premio de desarrollo en el Connecta Fiction. <https://bit.ly/38CeJe9> (17/12/2021).
- Playz (2021). ¿Qué opinas de Playz? Rellena la encuesta y podrás ganar una Tablet. <https://bit.ly/2YbLMDU> (17/12/2021).
- Porcu, Ornella (2017). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism*, 21(10), 1556–1572. <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>
- Portalés Oliva, Marta y Montero Farrero, Anna (2018). Integración de la alfabetización mediática en los diferentes ámbitos educativos. En: Carmen Fuente Cobo, Carmen García Galera y Celia Camilli Trujillo (Eds.). *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Madrid: Editorial Universitas.
- Prado, Emili (1986). Garantizar la participación y el pluralismo. En Enrique Bustamante y Justo Villafaña (Eds.), *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI.
- Prado, Emili y Delgado, Matilde (2021). La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del merca-

- do. En: Javier Marzal Felici, Carlos López-Olano y Maria Soler Campillo, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Premios Ondas (2021). Premios 2021. <https://bit.ly/3F7X2BD> (17/12/2021).
- Ramaswamy, Venkat y Ozcan, Kerimcan (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford: Stanford University Press.
- Redecker, Christina y Punie, Yves (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators*. Unión Europea: Publications Office of the European Union.
- Regalado, Francisco; Costa, Liliana Vale y Veloso, Ana Isabel (2021). Online News and Gamification Habits in Late Adulthood: A Survey. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_30) (17/12/2021).
- Reitman, Jason G.; Anderson-Coto, Maria J.; Wu, Minerva; Lee, Je Seok y Steinkuehler, Constance (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Rodrigo-Cano, Daniel; Picó, Maria Josep y Dimuro, Glenda (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos*, 9(17), 25–36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Rodríguez-Castro, Marta (2017). Las Pruebas de Valor Público como adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. En: Javier Herrero y Concha Mateos (eds.), *Del verbo al bit*. La Laguna: Universidad de La Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017\\_libro/082\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/082_Rodriguez.pdf).
- Rodríguez-Serrano, Aaron; Soler-Campillo, Maria y Marzal-Felici, Javier (2021). *Fact-checking* audiovisual en la era de la posverdad. ¿qué significa validar una imagen? *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 19-42. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2021-1506>
- Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Lago-Vázquez, Diana y Direito-Rebollal, Sabela (2017). Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. <https://bit.ly/2K7e4sq> (17/12/2021).
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Rodríguez-Hidalgo, Claudia (2019). Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting. En: Luis Miguel Romero-Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. México: Pearson.
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Aguaded, Ignacio (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia,

- Perú y Venezuela. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 23(70), 35–57. <https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>
- Rossi, Paula y Tuurnas, Sanna (2021). Conflicts fostering understanding of value co-creation and service systems transformation in complex public service systems. *Public Management Review*, 23(2), 254-275, <https://doi.org/1.1080/14719037.2019.1679231>
- RTBF (2016). Generation Quoi? <https://bit.ly/3zDpKI6> (17/12/2021).
- RTBF (2020a). Rapport annuel 2020. <https://bit.ly/2Var9Hf> (17/12/2021).
- RTBF (2020b). Devant le CSA, Jean-Paul Philippot a présenté sa vision stratégique pour la RTBF. <https://bit.ly/3zEDeDn> (17/12/2021).
- RTBF (2021). Tous les contenus de la RTBF sur les Réseaux sociaux! <https://bit.ly/3yFr6Ru> (17/12/2021).
- RTL (2020). RTL Group to acquire full ownership of RTL Belgium. <https://bit.ly/38y9RqD> (17/12/2021).
- RTVE (2010). Manual de estilo. 4.7. La participación. <https://bit.ly/3jBqOGL> (17/12/2021).
- RTVE (2016). Generation What? <https://bit.ly/3n69Tyz> (17/12/2021).
- RTVE (2018). Binario. <https://bit.ly/38AELi4> (17/12/2021).
- RTVE (2020). Memoria de servicio público y responsabilidad social corporativa. <https://bit.ly/3kJ20Mv>
- RTVE (2021a). Playz premiará un proyecto en el pitch de formato corto de Conecta Fiction 2021. <https://bit.ly/3BAR7YJ> (17/12/2021).
- RTVE (2021b). *La gran consulta*. <https://bit.ly/3tSkdLF> (17/12/2021).
- RTVE (2021c). Los estrenos más potentes de Playz para la nueva temporada. <https://bit.ly/3nEeCaV> (17/12/2021).
- RTVE (2021d). Playz rueda *Yrreal*, un thriller de acción protagonizado por mujeres que mezcla imagen real y animación en 2D. <https://bit.ly/39zrUNU> (17/12/2021).
- Sadabadi, Ali y Rahimi Rad, Zohreh (2020). Deployment of Social Innovation to Increase Social Participation In macro policy documents of science and technology (Case Study of Comprehensive scientific map of the country). *Public Policy*, 6(2), 51-73. <https://dx.doi.org/10.22059/jppolicy.2020.77613>
- Sala, G., Tatlidil, K. S., y Gobet, F. (2018). Video game training does not enhance cognitive ability: A comprehensive meta-analytic investigation. *Psychological Bulletin*, 144(2), 111-139. <https://doi.org/10.1037/bul0000139>
- Sampedro, Víctor (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaria Editorial.
- San Cornelio, Gemma y Gómez Cruz, Edgar (2014). Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field. *International Journal of Communication*, 8, 1-20.

- Saunders, Jane M.; Ash, Gwynne Ellen; Salazar, Isabelle; Pruitt, Rowan; Wallach, Daniel; Breed, Ellie; Saldana, Sean y Szachacz, Ana (2017). "We're Already Somebody": High School Students Practicing Critical Media Literacy IRL (in Real Life). *Journal of Adolescent y Adult Literacy*, 60(5), 515–526.
- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York: Harper.
- Scolari, Carlos Alberto (2009) The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy* 28(1), 28-50. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos Alberto (2018). *Libro blanco. Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. Barcelona: Transliteracy y Ars Media.
- Scolari, Carlos Alberto (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En: Ministerio de Educación y Formación Profesional (Ed.). *Lectoescritura digital* Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Selin, Henrik (2013). Nordic Public Service Broadcasting and European Union Regulation. En: Ulla Carlsson (Ed.), *Public Service Media from a Nordic Horizon Politics, Markets, Programming and users*. Nordicom. <https://bit.ly/3h2xjAK> (17/12/2021).
- Servaes, Jan (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- Sjøli, Hans Petter (2019). Refser seriene 17 og 18: – Hva er det som skjer, NRK? VG. <https://bit.ly/3DSNydB> (17/12/2021).
- Silver, Aviva (2009). Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva. *Comunicar*, XVI(32), 19-20. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-004>
- Soler-Campillo, Maria y Marzal-Felici, Javier (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En: Javier Marzal Felici, Jéssica Izquierdo Castillo y Andreu Casero Ripollés (Eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTW y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPE, UJI, UV).
- Spanò, Carmen (2016). Audience engagement with multi-level fictional: The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Participations Journal of Audience y Reception Studies*, 13(1), 625–655. [https://www.participations.org/Volume 13/Issue 1/S3/9.pdf](https://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S3/9.pdf)

- Spilde, Ingrid (2021). Weight gain in the population is not due to less exercise. *Science Norway*. <https://bit.ly/3H3Qdmg> (17/12/2021).
- Stanton, Richard (2015). *A brief history of video games*. Londres: Robinson.
- Stemmers, Jeanette y Potter, Anna (2018). Transforming Markets for Children's Television Industries. En: Shawn Shimpach (Ed.). *Routledge Companion to Global Television*. Londres: Routledge.
- Storsul, Tanja y Krumsvik, Arne H. (2013). What is Media Innovation? En: Tanja Storsul y Arne H. Krumsvik (Eds.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom.
- Suárez Candel, Roberto (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburgo: Hans Bredow Institute.
- Sundet, Vilde Schanke (2021). "Youthification" of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2), 145-162 <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>
- Subires, María Purificación (2020). *Acercando el género documental y el periodismo de datos al público joven: Binario de Playz. Medios de comunicación y juventud: representación y recepción de formatos de entretenimiento e información*. Sevilla: V Congreso internacional de comunicación y pensamiento. Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos. <https://bit.ly/3BysMOq> (17/12/2021).
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge: The MIT Press.
- te Walvaart, Marleen; Van den Bulck, Hilde y Dhoest, Alexander (2017). Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A "hierarchy of influences" approach. *Journalism Practice*, 12(7), 901-917. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1343093>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Pulido, Cristina y Pérez Tornero, Jose Manuel (2021a). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 973-983. <https://doi.org/10.5209/esmp.77003>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura; Pérez-Escoda, Ana; Tusa, Fernanda y Parola, Alberto (2021b). Higher Education Response in the Time of Coronavirus: Perceptions of Teachers and Students, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010043>
- Tejedor, Santiago, Portalés-Oliva, Marta; Carniel-Bugs, Ricardo y Cervi, Laura (2021c). Journalism Students and Information Consumption in the

- Era of *Fake news*. *Media and Communication*, 9(1), 338–350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Tejedor, Santiago y Pulido, Cristina (2012). Retos y riesgos del uso de Internet miedo parte de los menores. ¿cómo empoderarlos?. *Comunicar*, XX, 39: 65-72. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-06>
- Towsey, Katie (2019). Better Radio Experiences: Generating Unexpected Ideas by Bringing User Research to Life. *BBC RyD*. [https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-07-better-radio-experiences-unexpected-ideas-user-research\(21/12/2021\)](https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-07-better-radio-experiences-unexpected-ideas-user-research(21/12/2021)).
- UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO.
- UNESCO (2013). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas – Evaluación contemporánea*. París: UNESCO.
- Universidade de Santiago de Compostela y FORTA (2021). *Informe corporativo. Estudio de la situación y tendencias de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital*.
- Vanhaeght, Anne-Sofie (2019a). Audience Participation in PSM from a Media-centric to a Society-centric Approach: The Monitor as a Best Practice of the Dutch Public Broadcaster NPO. *View. Journal of European Television History y Culture*, 8(16), 1-14. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- Vanhaeght, Anne-Sofie (2019b). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. *Media, Culture y Society*, 41(1), 120-137. <https://doi.org/10.1177/0163443718798898>
- Vanhaeght, Anne-Sophie y Donders, Karen (2015). Interaction, co-creation and participation in PSM literature, policy and strategy: A comparative case study analysis of flanders, the netherlands, France and the UK. *Medijske Studije*, 6(12), 46-62
- Vanhaeght, Anne-Sophie y Donders, Karen (2016). Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting: An Analysis of Younger Users Participation in Public Service Media. *Television and New Media*, 17(4), 291-307.
- Vanhaeght, Anne-Sofie y Donders, Karen (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 45-70. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.4>
- Vaz-Álvarez, Martín; Túñez-López, Miguel; Frazão-Nogueira, Ana Gabriela (2020). Co-creating value in European public service media. Cisti”2020, 15ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. [http://www.aisti.eu/index.php/es/12-news/38-cisti-2017-12-conferencia-iberica-de-siste-mas-y-tecnologias-de-informacion\(17/12/2021\)](http://www.aisti.eu/index.php/es/12-news/38-cisti-2017-12-conferencia-iberica-de-siste-mas-y-tecnologias-de-informacion(17/12/2021)).

- Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César y Tüñez-López, Miguel (2021). Experiencias de cocreación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y Tendencias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 71-84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>
- Verba, Sidney (1961). *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press.
- Vertele (2019). El “escape room” de Ruth Lorenzo, un “secuestro” que atrapa en la red. <https://bit.ly/3mWz5XW>
- Vertele (2021). RTVE toma medidas después de que un contertulio incitara “a la violencia contra las feministas. <https://bit.ly/3EYjQDE> (17/12/2021).
- VRT (2021). Ten Things you Need to Know from the New Management Agreement. *VRT.be*. <https://www.vrt.be/en/over-de-vrt/news/2020/12/14/10-things-you-need-to-know-from-the-new-management-agreement/> (17/12/2021).
- Waatland, Erik (2017). Usminket TV-sex lokket 838.000 seere: *Line fikser kroppen* er nå den mest strømmede dokumentarserien i NRKs historie. *M24*. <https://bit.ly/3tg4u92> (17/12/2021).
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Wauters, Dirk y Raats, Tim (2018). Public Service Media and Ecosystem Sustainability. Towards Effective Partnerships in Small Media Markets. En Gregory Ferrell Lowe, Hilde Van den Bulck, Karen Donders (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Wenger, Etienne (1998). Communities of Practice: A Brief Introduction. <http://hdl.handle.net/1794/11736> (21/12/2021).
- Wenner, Lawrence A. y Gantz, W. (1998) Watching sports on television: Audience experience, gender, fandom, and marriage. En: Lawrence A. Wenner (Ed.). *MediaSport*. Londres: Routledge.
- Whiting, Anita y Williams, David (2013), Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Woerman, Niklas y Kirschener, Heiko (2015). Online Livestreams, Community Practices, and Assemblages. Towards a Site Ontology of Consumer Community. *Advances in Consumer Research*, 43, 438-442.
- Yakar, Halide Gamze Ince (2016). A Survey on Teaching with Movies in the Turkish Educational System. *The Anthropologist*, 25(1-2), 130-140. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892098>

- Yami2 Productions (2016). Generation What? Europe. The first survey drawing a portrait of a whole generation in Europe. <https://bit.ly/3yMgtMD> (17/12/2021).
- Yle (2020). For all of us, for each of us. Yle's strategy. *Ylesradio*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/05/19/new-strategy-for-yle-for-all-of-us-for-each-of-us> (17/12/2021).



## Curriculum Vitae de autoras y autores

**César Feiras Ceide** es investigador predoctoral en el Grupo N-ovos Medios del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Es graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y Máster en Periodismo y Comunicación Multimedia por la USC. Sus líneas de investigación están vinculadas a los medios de comunicación públicos europeos, prestando especial atención a las propuestas de inteligencia artificial, innovación y cocreación de estos. Su trabajo ha sido publicado en revistas como *Communication y Society*, *El Profesional de la Información*, *Anàlisi*, *Index o Adcomunica*.

cesar.feiras@rai.usc.es

**Carlos López Olano** es licenciado en Filología Hispánica (Literatura Española) y Comunicación Audiovisual, y doctor Cum Laude con Premio Extraordinario por la Universitat de València. Ha ejercido como periodista, realizador, editor y presentador de informativos durante 25 años en diferentes medios como Antena 3 Televisión, Canal 9 RTVV o la CVMC. Director del proyecto pluridisciplinar #ElMur de recuperación de la memoria democrática, con un podcast multimedia con emisión en À Punt Mèdia i Plaza Radio en las temporadas 19-20 y 20-21. Desde hace más de 20 años es profesor de Comunicación en la Universitat de València. También ha colaborado en diversos grados y master relacionados con el audiovisual en la Jaume I de Castellón, la Cardenal Herrera (CEU), la University of Virginia (EE.UU.) y la Valencian International University (VIU). Ha sido investigador y profesor visitante en otras universidades como la de Roehampton en Londres, la de Glasgow o la Hebrew University en Jerusalén. Su línea de investigación se centra en la televisión

pública, especialmente en el entorno europeo, y en las nuevas posibilidades que abren en este campo las tecnologías multiplataforma y transmedia También ha escrito sobre cine y memoria democrática. Sobre todos estos temas ha publicado cuatro libros y una treintena de artículos en revistas especializadas.

carlos.lopez-olano@uv.es

**Antonio Loriguillo-López** es profesor ayudante doctor en la Universitat Jaume I. Es miembro del grupo de investigación ITACA de la UJI y colaborador del grupo de investigación GREGAL de la UAB. Es docente de los Grados de Comunicación Audiovisual y Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la UJI en las asignaturas Cultura Visual y Medios de Masas, Narrativa Hipermedia y Análisis de Videojuegos y Realización Audiovisual I. Es también el responsable de la asignatura Diseño de Proyectos y Guiones Transmedia del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Es Premio Extraordinario de Doctorado en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas por la UJI (2020), es egresado de la primera edición del Kadokawa Media Mix Summer Program organizado por la University of Tokyo (2014) y ha realizado una estancia de investigación en la Film Studies Research Unit de Oxford Brookes (2016). Es editor adjunto de la revista *adComunica* y ha sido miembro de los consejos de redacción de las revistas *L'Atalante* y *Archivos de la Filmoteca*. Sus intereses se centran en la narración postclásica en el audiovisual contemporáneo y en la animación comercial japonesa. Al respecto, es autor de la monografía *Perfect Blue (Satoshi Kon, 1997)* (2020), editor del volumen *Estudios sobre cultura visual japonesa: videojuegos, manga y anime* (2021) y co-editor del libro *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (2018). Ha publicado también artículos científicos relacionados con estos temas en revistas como *Animation: an interdisciplinary journal*, *Quarterly Review of Film and Video*, *Creative Industries Journal*, *International Journal on Media Management*, *Kepes*, *Arte*, *Individuo y Sociedad* o *Signa*; y en libros colectivos como *El Japón contempo-*

*ráneo. Una aproximación desde los estudios culturales* (2016) o *The Routledge Companion to Media and Tourism* (2021).

loriguil@uji.es

**Javier Marzal Felici** es doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual, en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València, Máster en Comunicación y Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I, donde actualmente es Coordinador del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación, y Coordinador del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y Subdirector del LabCom UJI. Ha desarrollado una larga actividad investigadora, entre cuyas principales publicaciones destacan *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Madrid: Cátedra, 2007); el libro *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis filmico* (Madrid: Cátedra, 2015); la obra colectiva *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015), como editor; y el libro *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2017), entre otras. Sus últimos trabajos son *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2018), en coedición con Teresa Sorolla, Antonio Loriguillo y Aaron Rodríguez; *Contenidos transmedia para la radio y la televisión de proximidad* (Pamplona: EUNSA, 2018), como coeditor con Esteban Galán y Aaron Rodríguez; e impulsor de la obra colectiva *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas de la investigación en comunicación en España* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2018), con Aaron Rodríguez y Samuel Gil. Es co-director de la Colección de libros “Guías para ver y analizar cine”, co-director académico de la Colección Aldea Global que co-editan la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Jaume I y la Universitat de València,

y co-director de la Revista de periodicidad semestral *adComunica. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Es Director del Grupo *Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual* (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la economía política de la comunicación y el análisis de textos audiovisuales.

marzal@uji.es

**Jose Moriano** es asesor, docente e investigador en comunicación para el desarrollo y comunicación participativa. Con estudios de grado en comunicación (UOC) y especializado en comunicación estratégica en el Máster en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación (UJI), actualmente es doctorando en Ciencias de la Comunicación (UJI). Como asesor de comunicación estratégica para el desarrollo ha desarrollado su carrera en más de veinte países para clientes como el Banco Mundial, UNICEF, Save the Children o Plan International. Sus investigaciones se centran en la participación ciudadana en procesos de comunicación y en el uso de medios digitales para la transformación social.

jose@josemoriano.com

**Jose Manuel Pérez Tornero** es actualmente Presidente de la Corporación RTVE y catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona. Director de la Media and Information Literacy and Quality Journalism de la Cátedra sobre Innovación de los informativos (RTVE-UAB). Doctor Honoris Causa por la Universidad Aix-Marseille. Doctor en Comunicación por la UAB. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Premio Extraordinario de Periodismo). Licenciado en filología hispánica.

Director programas culturales y educativos de Televisión. Consultor de la UNESCO, y la Unión Europea en servicios públicos audiovisuales y alfabetización mediática y digital. Dirige el grupo de investigación (UAB); el EduMediaLab, laboratorio dedicado a investigar sobre innovación en periodismo, comunicación y educación.

Forma parte del Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea en materia de Alfabetización mediática. Ha sido miembro, Advisor/Friend del International Steering Committee Global Alliance for Partnership on Media and Information Literacy (UNESCO). Ha investigado sobre comunicación, periodismo y televisión (TV educativa y cultural) y alfabetización mediática poniendo siempre énfasis en promocionar las capacidades críticas de los ciudadanos mediante políticas de alfabetización mediática. Sus actuales campos de estudio son: a) La transformación de la televisión en el contexto digital; b) La inteligencia artificial aplicada a los informativos; c) La alfabetización mediática, (competencias mediáticas y el pensamiento crítico); d) El desarrollo de la televisión educativa y cultural; e) El periodismo de calidad.

josepmanuel.perez@uab.es

**Cristina Pulido** es Doctora en Comunicación, Arte y Educación por la Universidad de Barcelona (2010). Actualmente es profesora Serra Húnter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente forma parte del equipo de dirección del mismo departamento, y es directora de la Revista Anàlisi. En el 2008 realizó una estancia en el Department of Information Studies de la UCLA (Universidad de California, Los Ángeles) donde pudo también conocer de cerca proyectos interculturales universitarios que se realizaban en este campus. En su trayectoria profesional anterior a la incorporación a la universidad trabajó como responsable y coordinadora de dinamización sociocultural en el ámbito de educación de personas adultas. Además, desde el inicio de su carrera ha trabajado en equipos de investigación competitivos, Plan Nacional I+D, proyectos europeos y Programa Marco, publicado en revistas científicas y libros de editoriales de prestigio, así como participado en actividades de transferencia de promoción del diálogo entre ciencia y sociedad.

Cristina.Pulido@uab.cat

**Kelly Robledo-Dioses** es Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona – UAB, Máster en Periodismo e innovación en contenidos digitales por la UAB y Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Su experiencia laboral está vinculada al periodismo, a la docencia y a la investigación académica. Actualmente es Técnico Especialista de apoyo a la investigación en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB y colaboradora del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. En su tesis doctoral confluyen las líneas de investigación periodismo y alfabetización mediática. Asimismo, investiga en las áreas de comunicación transmedia, branded content y storytelling corporativo. Con relación a estas ha publicado en revistas indexadas y participado en congresos internacionales. Es además colaboradora de proyectos I+D. A nivel divulgativo, publica artículos referentes a la desinformación, la alfabetización mediática, la inteligencia artificial y la televisión pública educativa.

kelly.robledo@udep.pe

**Maria Soler Campillo** es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València, Máster en Asesoría Fiscal por el Instituto de Estudios Superiores del CEU-San Pablo de Valencia, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I, es Profesora Contratada Doctora de Empresas de comunicación y Empresa audiovisual en la UJI. Ha publicado el libro *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007), y participado en congresos, jornadas especializadas y publicado en revistas científicas sobre temas de economía y empresa audiovisual. Es autora de capítulos en los libros colectivos *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (Zamora y Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2011), *(Re)viewing Creative, Critical and Commercial Practices in Contemporary Spanish Cinema* (Chicago: Intellect, 2014), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015); *Los medios de*

*comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2017); *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2018); *Contenidos transmedia para la radio y la televisión de proximidad* (Pamplona: EUNSA, 2018); e *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas de la investigación en comunicación en España* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2018). Es autora de una decena de artículos en revistas indexadas. Es miembro del Grupo de Investigación “Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual” (ITACA-UJI) de la Universitat Jaume I. Entre los años 1995 y 2005, ha sido profesora en las Familias Profesionales de Administración y Comercio y Marketing en la Escuela Profesional La Salle de Paterna (Valencia).

solerm@uji.es

**Santiago Tejedor** es director y profesor agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona con una investigación sobre la enseñanza del ciberperiodismo en las universidades españolas (con una calificación de Sobresaliente Cum Laude y Premio extraordinario de Doctorado UAB) y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña con una tesis doctoral sobre los recursos de la web social en los cibermedios de Iberoamérica (con una calificación de Sobresaliente Cum Laude). Es Máster de Comunicación y Educación (UAB) y Licenciado en Periodismo (UAB, Premio extraordinario de Carrera). Coordina el Gabinete de Comunicación y Educación, grupo de investigación consolidado de la UAB. Es autor de más una decena de libros sobre comunicación, educación, periodismo, tecnología; entre ellos Diccionario de estrategia digital y posicionamiento (2020), Herramientas digitales para comunicadores digitales (2019), Manual de Internet sano (2015), Guía de tecnología, comunicación y educación (2014), o La enseñanza del ciberperiodismo (2007), entre otros. Es

impulsor del portal educativo AIKA educación (<http://www.aikae-ducacion.com>). Es co-director del Máster en Comunicación y Educación de la UAB. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas), relacionadas con en la Media Literacy y la participación ciudadana. Asimismo, ha realizado estancias de investigación en República Dominicana, Colombia costa Rica, Nicaragua y México.

Santiago.Tejedor@uab.cat

**Martín Vaz-Álvarez** es graduado en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y tiene un Máster de Investigación en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es también titulado Profesional de Enseñanzas Musicales en la Especialidad de Piano por la Xunta de Galicia. Durante sus estudios de grado, ha realizado estancias de un año completo tanto en la Universität der Künste de Berlín, en el programa Gesellschafts und Wirtschaftskommunikation, como en la Universidad de Sídney, Australia, en el programa MECO (Media y Communications). Tras una etapa profesional como reportero de televisión para diversos medios públicos nacionales, actualmente es doctorando en el Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, tras obtener una ayuda FPU (Formación de Profesores Universitarios) del Ministerio de Ciencia y Universidades del Gobierno de España. Su principal interés investigador gira en torno a la integración e impacto de los nuevos formatos y las nuevas tecnologías en los medios de comunicación de servicio público. Actualmente está escribiendo una tesis sobre el tema de la cocreación en los PSM europeos, analizando tanto la participación de la audiencia como agentes creativos en televisión, como la intermediación tecnológica a través de la aplicación de algoritmos y la automatización para el Servicio Público. De forma paralela ha realizado estudios en las áreas de producción musical, composición de música para cine, guion musical, producción de vídeo móvil y producción de documentales.

martin.vaz.alvarez@usc.es







