



# **De espectadores a coproductores**

Prácticas de cocreación  
con audiencias jóvenes  
en medios públicos europeos

\* \* \* \* \*

**Jose Moriano**

## Colección Comunicación Audiovisual, 5

Directores de la colección:

*Javier Marzal Felici*. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón

*Patricia Núñez Gómez*. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid

### Comité Científico:

Juan Miguel Aguado. Catedrático de Periodismo. Universidad de Murcia.  
Ericka Patricia Álvarez Flores. Catedrática de Comunicación Social. Universidad Estatal de Sonora, México.  
Andreu Casero Ripollés. Catedrático de Periodismo. Universitat Jaume I de Castellón.  
Fernando Canet Centellas. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Politècnica de Valencia.  
Luis Deltell Escolar. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.  
Pietse Feenstra. Catedrática de Estudios Fílmicos. Université Paul Valéry 3, Montpellier, Francia.  
Berta García Orosa. Catedrática de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.  
Gloria Jiménez-Marín. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.  
Inmaculada Martínez Martínez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Murcia.  
Dolors Palau Sampió. Catedrática de Periodismo. Universitat de València.  
Nekane Parejo Giménez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.  
Patricia Prieto-Blanco. Lecturer in Digital Media Practice. Lancaster University, Reino Unido.  
Mar Ramírez Alvarado. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.  
Salvador Rubio Marco. Catedrático de Estética y Teoría de las Artes. Universidad de Murcia.  
Sandrina Francisca Teixeira. Catedrática de Estrategias de Marketing Digital. Universidad de Porto, Portugal.  
Santiago Tejedor Calvo. Catedrático de Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.  
Marisa Torres da Silva. Catedrática de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nova Lisboa, Portugal  
Victoria Tur Viñes. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante.

### Comité Editorial

Roberto Arnau Roselló. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.  
Leire Azkúnaga García. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad del País Vasco.  
Marta de Miguel Zamora. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Complutense de Madrid.  
Víctor Manuel Cerdán Martínez. PPL de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Complutense de Madrid.  
Antonio Loriguillo López. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Jaume I de Castellón.  
Luis Rodrigo Martín. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.  
Teresa Sorolla Romero. Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.

© Raúl Carbonell Górriz

© De esta edición:

Nau Llibres. Periodista Badía 10. 46010 València. Tel.: 96 360 33 36

E-mail: [nau@naullibres.com](mailto:nau@naullibres.com) web: [www.naullibres.com](http://www.naullibres.com)

ISBN: 978-84-19755-81-0

Depósito Legal: V-5378-2025

Diseño de cubierta y maquetación:

Pablo Navarro y Artes Digitales Nau Llibres

Ilustración de la cubierta:

[serezniy] / Depositphotos.com

Impresión: Podiprint

Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons  
Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)



# Índice

Prólogo .....	9
<i>Emilio Sáez Soro</i>	
<b>1. Sobre este libro y su lectura</b> .....	15
1.1. Acerca del lector.....	15
1.2. Acerca de este libro.....	17
1.3. ¿Cómo me va a ayudar este libro? .....	20
1.4. ¿Cómo se ha escrito este libro?.....	21
<b>2. Sobre medios, jóvenes, participación y cambio social</b> .....	25
2.1. ¿Por qué la participación de audiencias es importante? .....	26
2.2. ¿Por qué el cambio social en los medios públicos?.....	26
2.3. ¿Por qué participar en los medios públicos?.....	27
2.4. La juventud en la era social.....	28
<b>3. ¿Qué es (y qué no es) la participación de la audiencia?</b> .....	31
3.1. Equilibrio de poder.....	34
3.2. Participación minimalista y maximalista.....	35
3.3. Invitación.....	36
3.4. Participación meso, macro y micro.....	36
3.5. Participación a través de los medios <i>versus</i> participación en los medios.....	37
3.6. Cocreación.....	38
3.7. Proceso y producto.....	40
3.8. Acceso, interacción y participación .....	41
3.9. Participación en línea.....	43
<b>4. ¿Por qué la participación de la audiencia es importante?</b> .....	45
4.1. Un poco de teoría.....	46
4.2. La participación en la teoría democrática .....	46
4.3. La cultura participativa.....	50
4.4. La participación en la teoría crítica .....	53
4.5. La comunicación participativa .....	57
4.6. La participación en los estudios de los medios .....	64
4.7. Consensos y disensos entre las teorías de la participación.....	69

<b>5. ¿Cómo poner en marcha prácticas participativas con la audiencia?</b> .....	75
5.1. Políticas participativas.....	75
5.2. Modelos de participación de la audiencia.....	78
5.2.1. Modelos fundamentales.....	78
5.2.2. Modelos europeos.....	86
5.2.3. Modelos centrados en los medios.....	88
5.2.4. Modelos enfocados a los jóvenes.....	92
5.3. ¿Qué modelo elegir?.....	99
<b>6. ¿Cómo fomentar la participación de la audiencia joven?</b> .....	101
6.1. Prácticas en la producción de contenidos.....	104
6.2. Prácticas en la distribución de contenidos.....	111
6.3. Prácticas participativas digitales.....	112
6.4. Prácticas participativas para el cambio social.....	115
6.5. Oportunidades y desafíos de las prácticas de participación con jóvenes.....	119
<b>7. ¿Qué recursos se necesitan para poner en práctica la participación con los jóvenes?</b> .....	121
7.1. Los jóvenes como consultores: NRK P3.....	122
7.1.1. Prácticas participativas de NRK P3.....	124
7.1.2. El modelo participativo de NRK P3.....	135
7.2. Los jóvenes como comunidad: VRT.....	152
7.2.1. Prácticas participativas de VRT.....	154
7.2.2. El modelo participativo de VRT.....	168
7.3. Los jóvenes como facilitadores: RTVE Playz.....	188
7.3.1. Prácticas participativas de Playz.....	193
7.3.2. El modelo participativo de Playz.....	206
<b>8. Guía rápida de referencia para el diseño de prácticas participativas</b> .....	231
8.1. Conclusiones.....	231
8.1.1. ¿Cómo los MSP y los ciudadanos jóvenes diseñan, desarrollan y miden prácticas de cocreación?.....	232
8.1.2. ¿Qué modelos utilizan los MSP para diseñar e implementar sus estrategias participativas?.....	233

8.1.3.	¿Cuál es el impacto de las prácticas participativas en el cambio social? .....	234
8.1.4.	¿Qué enfoques son más adecuados para fomentar la cocreación juvenil y tener un mayor impacto?.....	236
8.1.5.	¿Cuál es el papel de los jóvenes en estas prácticas?.....	236
8.1.6.	¿Qué teorías, modelos y enfoques utilizan los MSP para sus prácticas de cocreación? .....	237
8.1.7.	Objetivo de la cocreación .....	237
8.1.8.	Equipos de cocreación.....	240
8.1.9.	Jóvenes cocreadores.....	242
8.1.10.	Enfoque de cocreación .....	245
8.1.11.	¿Cuál es el papel de los jóvenes en estas prácticas?.....	246
8.1.12.	¿Qué teorías, modelos y enfoques utilizan los MSP para sus prácticas de cocreación? .....	247
8.1.13.	Herramientas de cocreación .....	247
8.1.14.	Políticas de cocreación .....	249
8.1.15.	Cuestiones transversales de cocreación .....	250
8.1.16.	Mejores prácticas de cocreación .....	254
8.1.17.	Características comunes de las mejores prácticas de cocreación de los MSP .....	256
8.2.	Recomendaciones .....	259
8.2.1.	¿Los MSP necesitan prácticas de cocreación? .....	259
8.2.2.	¿Qué se necesita para implementar prácticas de cocreación?.....	260
8.2.3.	¿Los MSP necesitan políticas y modelos de cocreación? .....	261
8.2.4.	¿Los MSP necesitan personal específico dedicado a la cocreación? .....	262
8.2.5.	¿Cuáles son los canales adecuados para la cocreación?.....	263
8.2.6.	¿Es relevante el proceso de cocreación para los MSP? ..	264
<b>Bibliografía.....</b>		<b>267</b>