

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. Universitè 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.
Sandra 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 web: 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>	
1. Sobre este libro y su lectura	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
2. Sobre medios, jóvenes, participación y cambio social	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
3. ¿Qué es (y qué no es) la participación de la audiencia?	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
4. ¿Por qué la participación de la audiencia es importante?	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

5. ¿Cómo poner en marcha prácticas participativas con la audiencia?	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
6. ¿Cómo fomentar la participación de la audiencia joven?	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
7. ¿Qué recursos se necesitan para poner en práctica la participación con los jóvenes?	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
8. Guía rápida de referencia para el diseño de prácticas participativas	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
Bibliografía.....	267

Prólogo

Emilio Sáez Soro

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castellón

La solidez de una sociedad contemporánea y su nivel de cohesión interna pueden medirse, con una precisión casi quirúrgica, a través de la arquitectura de su sistema comunicativo. No se trata solo de un intercambio de flujos informativos, sino de la capacidad de una comunidad para reconocerse en sus propios relatos y para articular espacios de deliberación compartidos. Así, el ecosistema mediático actúa como el aparato nervioso central de la democracia; cuando los canales de intermediación tradicionales comienzan a mostrar signos de agotamiento o esclerosis, el tejido social experimenta una desorientación que trasciende lo comunicativo para adentrarse en lo político.

Asistimos hoy a una crisis de intermediación sin precedentes que ha erosionado la autoridad vertical que durante décadas ostentaron los medios de comunicación de masas. La eclosión de la era digital no solo ha multiplicado las ventanas de emisión, sino que ha subvertido la lógica misma del acceso al conocimiento y la visibilidad pública. En este escenario de fragmentación y algoritmización de la dieta mediática, los medios públicos europeos, antaño pilares de la identidad colectiva y garantes del pluralismo, se

encuentran ante una encrucijada existencial. El reto ya no es solo tecnológico o de captación de cuotas de pantalla, sino de relevancia ontológica: cómo seguir siendo el hilo conductor de una sociedad que ya no consume información de manera síncrona ni jerárquica.

Esta crisis de relevancia se manifiesta con especial crudeza en el distanciamiento entre las corporaciones públicas de medios y las nuevas generaciones. Para los jóvenes, la televisión lineal y las estructuras comunicativas heredadas del siglo XX representan una forma de autoridad lejana, un monólogo institucional que no interpela sus realidades ni reconoce sus lenguajes. El colapso de este modelo de comunicación unidireccional, que a menudo se niega a ceder espacio a la alteridad, es el síntoma de una resistencia de las instituciones a transitar desde la mera difusión hacia la participación real.

En el análisis de estas transformaciones, la juventud suele ser reducida a una variable demográfica o a un objeto de consumo esquivo que las instituciones intentan capturar mediante estrategias de cosmética digital. Sin embargo, una mirada crítica y rigurosa (como la que se despliega en esta obra) exige desplazar el foco desde el consumo hacia la agencia política. La juventud no debe entenderse como una etapa de transición biológica, sino como un sujeto político con una capacidad disruptiva capaz de cuestionar los cimientos de la intermediación tradicional. El alejamiento de las nuevas generaciones de los medios públicos no es un fenómeno de desafección cívica, sino una respuesta racional ante unas estructuras que, históricamente, les han negado el derecho a la interlocución de igual a igual.

El concepto de prosumidor adquiere aquí una dimensión nueva y más profunda. No se trata solo de la capacidad técnica de producir contenidos, sino de la exigencia de participar en el diseño de las políticas de representación. El joven hoy no busca solo ser “atendido” por el servicio público; reclama su lugar como copartícipe en la definición de lo que es relevante para la comunidad.

Esta demanda de horizontalidad choca frontalmente con la inercia de unas organizaciones mediáticas que han confundido a menudo la participación con el marketing. Mientras que las instituciones suelen proponer canales de interacción controlados y epidérmicos, la praxis juvenil se despliega en espacios de cocreación orgánica que eluden el control jerárquico.

Uno de los mayores riesgos que afronta la teoría de la comunicación contemporánea es la domesticación semántica de sus conceptos más disruptivos. El término “cocreación”, en el marco de la economía de la atención, corre el peligro de ser reducido a una mera estrategia de fidelización. Sin embargo, la investigación que Jose Moriano presenta en este volumen (fruto de una tesis doctoral cuya codirección junto al profesor Javier Marzal me permitió asistir al rigor y la profundidad de su proceso de maduración) se sitúa en las antípodas de esa visión superficial. Aquí, la cocreación no se analiza como un ajuste técnico, sino como una redistribución real del poder simbólico y material dentro de las organizaciones públicas.

La incorporación de las audiencias jóvenes a los procesos de toma de decisiones genera, de forma inevitable, una tensión institucional. Los medios públicos europeos, construidos sobre una cultura profesional de jerarquías claras, suelen activar mecanismos de resistencia ante la irrupción de lo externo. La figura del profesional como único *gatekeeper* o guardián del interés general entra en conflicto con una praxis que exige porosidad, humildad institucional y la cesión de parcelas de soberanía creativa. Esta tensión no es un obstáculo, sino el motor necesario para la innovación social. La redistribución del poder implica que la ciudadanía tiene capacidad de incidencia en el qué, el cómo y el para qué de la producción mediática. Al pasar de ser espectadores a coproductores, se quiebra la lógica de la tutorización.

La validez de cualquier propuesta de transformación en las ciencias sociales depende de la robustez de su base empírica. Esta

obra destaca por su empeño en contrastar las narrativas institucionales con la praxis productiva real mediante un análisis minucioso de la realidad de los medios públicos europeos. La elección de un enfoque comparativo no es casual; responde a la necesidad de entender que los retos de la radiotelevisión pública son transnacionales. Al analizar las estructuras de producción en diferentes contextos del ecosistema europeo, el autor consigue identificar patrones de resistencia y, lo que es más valioso, oasis de innovación.

Este ejercicio de comparación sistemática eleva el trabajo más allá de la crónica local para situarlo en el centro del debate sobre el futuro de los *Public Service Media* (PSM). El valor metodológico de esta obra reside también en su capacidad para dar voz a los distintos actores del proceso. A través de una cuidadosa selección de entrevistas y un análisis pormenorizado de los flujos de trabajo, se logra capturar la tensión entre la voluntad política de apertura y la inercia de la estructura administrativa. Desde una mirada académica, resulta gratificante encontrar trabajos que consiguen desprenderse del farrago formalista para ofrecer una monografía donde el rigor científico se pone al servicio de la relevancia social.

La lectura de estas páginas nos sitúa ante una conclusión ineludible: la supervivencia de los medios públicos depende de su audacia para profundizar en su naturaleza democrática. La transición hacia un modelo de gestión que incorpore la cocreación con las audiencias jóvenes es la base de una nueva cultura de lo público. En este nuevo paradigma, el valor social de la comunicación se desplaza desde la cantidad de impactos hacia la calidad de los vínculos; del consumo pasivo a la ciudadanía activa.

La incorporación de este título a la colección Cuadernos de Pensamiento, comunicación y cultura (CCPCC) de Nau Llibres resulta muy pertinente. Esta colección se ha consolidado como un espacio de resistencia intelectual donde se reivindica el pensamiento crítico frente a la inmediatez de las modas académicas. El

trabajo de José Moriano encaja a la perfección en esta filosofía al ofrecer una reflexión que aspira a ensanchar los márgenes de lo posible dentro de las instituciones.

Como docente preocupado por el ecosistema mediático que heredarán las próximas generaciones, celebro la aparición de este libro. José Moriano no solo ha escrito un tratado sobre la participación juvenil; ha trazado una hoja de ruta para que la radiotelevisión pública recupere su vocación de plaza pública digital. Su mirada nos recuerda que la democratización de la palabra requiere de la generosidad institucional necesaria para dejar de ser meros emisores y convertirnos en coproductores de nuestra propia realidad. Invitamos al lector a adentrarse en estas páginas como quien se dispone a participar en un debate urgente: el de transformar al espectador en el motor del imaginario colectivo del futuro.

1. Sobre este libro y su lectura

Este libro se dirige a académicos, investigadores, docentes, responsables de contenidos, estrategias, y otros roles relacionados con la producción y gestión de medios que necesitan aprender sobre la participación de audiencias jóvenes en la creación de contenidos porque.

1.1.

ACERCA DEL LECTOR

Colaborar en la creación de contenido audiovisual con los jóvenes nos ayuda a adoptar nuevas perspectivas creativas.

- Por un lado, hay una necesidad cada vez más acuciante de conectar con un público estratégico y diverso.
- Por otro lado, las audiencias jóvenes suelen marcar tendencias culturales y tecnológicas. Involucrarlas permite mantenerse actualizado en lo que es importante y atractivo para ellas.

- Finalmente, conectar con los jóvenes establece una relación que puede durar toda la vida, creando bases sólidas de audiencia para el futuro.

Los jóvenes aportan ideas frescas, experimentan con formatos y temáticas novedosas y tienen una forma única de interactuar con las plataformas. Para los creadores de contenido, la cocreación con jóvenes es clave. Sus puntos de vista enriquecen la narrativa, haciéndola más inclusiva y representativa de las realidades actuales.

En el ecosistema digital actual que prioriza la interacción en lugar de la simple difusión, los jóvenes lideran el cambio hacia el consumo de contenido en plataformas digitales, redes sociales y formatos interactivos por lo que, involucrar a los jóvenes en prácticas de cocreación es algo fundamental para amplificar la difusión orgánica del contenido gracias a su participación activa en las plataformas y para reforzar el sentido de pertenencia, convirtiendo a las audiencias en embajadoras de la marca.

La cocreación es una herramienta que ayuda a garantizar la sostenibilidad de los medios.

Incluir a los jóvenes en el proceso creativo asegura que el contenido evolucione con las necesidades y expectativas de la próxima generación de consumidores, un aspecto determinante para las audiencias jóvenes que perciben a estos medios como actuales y auténticos, valores muy apreciados por este segmento de audiencia.

Finalmente, en un sector cada vez más competitivo, muchas marcas y medios ya están involucrando a los jóvenes en la creación de contenido de forma estratégica. Ignorar esta tendencia podría dejar a los responsables de contenidos en desventaja. Entender cómo los jóvenes crean y consumen contenido ayuda a adaptarse rápidamente a nuevas herramientas, tendencias y formatos.

1.2.

ACERCA DE ESTE LIBRO

Este libro analiza cómo varios medios de servicio público (MSP) europeos diseñan e implementan prácticas de cocreación para abordar temas sociales que son importantes para los jóvenes y cómo estos ciudadanos responden a estas prácticas.

Al implementar procesos efectivos de cocreación en los medios, los jóvenes pueden desarrollar habilidades relacionadas con la comunicación, la negociación y el trabajo en equipo. Además, mediante la participación, los medios de servicio público pueden fomentar los valores que defienden como la democracia o la pluralidad.

La participación en la creación de contenidos es una experiencia educativa que puede potenciar otras metodologías como la alfabetización mediática.

Los medios de comunicación de servicio público pueden beneficiarse de la cocreación con los jóvenes siguiendo el camino recorrido anteriormente por los sectores corporativo y sin fines de lucro que hace tiempo que se dieron cuenta de que colaborar con la audiencia es una forma eficaz de ofrecer mejores productos y servicios. Además, los MSP pueden aumentar los valores democráticos que son su base: diversidad, pluralismo y apoyo a la cultura, la industria y la identidad territorial.

Por último, la cocreación con los medios de comunicación beneficia a la sociedad al unir generaciones y grupos. El diálogo intercultural e intergeneracional se ha identificado como una herramienta eficaz para el cambio social y el fomento de los valores públicos.

El objetivo de este libro es proporcionar una transferencia de conocimiento mediante la documentación de estudios de casos relevantes de MSP europeos con el fin de mejorar la forma en que cocrean.

1.3.

¿CÓMO ME VA A AYUDAR ESTE LIBRO?

La participación es más que una palabra de moda. Por un lado, en los últimos años el término ha experimentado un aumento de uso en los estudios de medios debido a la aparición de las redes sociales que han renovado el debate sobre los medios participativos. Por otro lado, como resultado del uso generalizado de las redes sociales y otros canales interactivos, la audiencia es más activa que nunca. Los usuarios de los medios son ciudadanos activos, no solo oyentes y espectadores, sino también creadores, mediadores, distribuidores e incluso embajadores de los medios.

Este nuevo escenario presenta tanto desafíos como oportunidades para los MSP y los jóvenes ciudadanos.

El objetivo principal de este libro es identificar prácticas contemporáneas de cocreación para el cambio social entre los medios de servicio público europeos y los jóvenes ciudadanos.

Este libro ayudará al lector a averiguar cómo los medios de comunicación de servicio público europeos y los jóvenes ciudadanos diseñan, desarrollan y evalúan prácticas de cocreación para el cambio social.

1.4.

¿CÓMO SE HA ESCRITO ESTE LIBRO?

Este libro se centra en el estudio de los modelos y prácticas de cocreación utilizados por tres plataformas de MSP europeos: NRK P3 de Noruega, RTVE Playz de España y VRT de Bélgica.

Estos estudios de caso han sido seleccionados porque representan tres modelos diferentes de cocreación.

La NRK es un ejemplo típico del modelo corporativista democrático de los MSP (Hallin y Mancini, 2004). Aunque la corporación de medios públicos de Noruega está sujeta a una considerable intervención estatal, tiene una gran libertad de expresión y aspira a establecer un estado democrático como piedra angular de un mayor desarrollo. Junto con Suecia, Dinamarca, Islandia y Finlandia, NRK forma parte del llamado “modelo de medios nórdico”, que se ha descrito como un fuerte monopolio público del entorno de los medios.

RTVE es un caso clásico de lo que Hallin y Mancini (2004) denominaron un medio pluralista mediterráneo/polarizado. Con un alto grado de intervención política y un bajo nivel profesional, debido principalmente a la relativamente joven democracia española, la corporación pública española intenta mantener su posición mientras sufre la presión de los intereses de los ciudadanos, de las diferentes fuerzas políticas y de los medios privados.

Finalmente, VRT es otro excelente ejemplo del modelo de medios públicos corporativista democrático (Hallin y Mancini, 2004), que es típico de los medios con una autonomía política significativa. El medio belga de habla flamenca mantiene un alto nivel de profesionalidad y una fuerte autorregulación institucionalizada.

El contenido de estas corporaciones enfocado al público juvenil está altamente centrado en promover valores sociales a través de sus plataformas digitales.

NRK P3 se dirige a jóvenes de entre 15 y 30 años y la marca tiene una fuerte presencia en su propia plataforma digital y, de manera más reducida, en las redes sociales. Inicialmente creada como una marca de audio, NRK P3 combina un concepto de radio tradicional con podcasts, textos escritos y producciones de vídeo.

RTVE Playz es una plataforma de contenidos digitales gratuita y en abierto con una fuerte presencia en redes sociales. El objetivo inicial de la marca era llegar a un público de entre 18 y 34 años, pero posteriormente se fue acotando el perfil de audiencia a la llamada generación Z al limitar la edad máxima a 25 años.

Por último, VRT desarrolla contenidos enfocados al público juvenil a través de su propia plataforma digital transmedia y en redes sociales con el objetivo de llegar a jóvenes de entre 15 y 25 años con una oferta basada principalmente en música, noticias y educación. El objetivo de la marca es llenar el vacío existente en cuanto a contenidos para el público más joven en la Bélgica de habla flamenca.

Para comprender cómo los MSP y los jóvenes ciudadanos colaboraron, a la hora de escribir este libro se realizó un análisis documental de los registros públicos de cocreación de los MSP estudiados, un análisis de contenido de sus prácticas participativas y, por último, se llevaron a cabo más de treinta entrevistas en profundidad con profesionales involucrados en estas prácticas.

Esta última metodología es de sumo interés tanto para el lector académico como para el profesional. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas en base a dos criterios. Por un lado, los entrevistados fueron agrupados en cuatro categorías profesionales en función de su poder de decisión y su distancia con la audiencia. Usando estos parámetros, los profesionales fueron agrupados en tomadores de decisiones y jefes de departamento; oficiales superiores; productores y editores; y personal y facilitadores de redes sociales.

2. | **Sobre medios, jóvenes, participación y cambio social**

En los últimos años, los medios de comunicación han trascendido los límites de la cocreación a través de los canales tradicionales de difusión. Las plataformas digitales y las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para investigar cómo la audiencia está impulsando a los medios de comunicación a incluir temas sociales en sus agendas y los jóvenes son el grupo líder que aspira a participar en los nuevos canales de los medios de comunicación en Europa.

Una comparación entre los medios de comunicación y la participación de los jóvenes en el nuevo escenario digital ayuda a clarificar la tensión entre la lucha tradicional de los medios por retener el control de las dinámicas de producción y distribución y la demanda legítima de la audiencia para ejercer un mayor control sobre los contenidos.

2.1.

¿POR QUÉ LA PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIAS ES IMPORTANTE?

Revisar las bases teóricas de un fenómeno complejo como la participación en los medios y contrastarlas con los modelos y prácticas contemporáneas resulta pertinente en un momento en el que el ecosistema mediático y su relación con las audiencias se está transformando rápidamente. Un análisis constructivo centrado en comprender cómo los jóvenes y los medios de comunicación de masas participan en la transformación social a través de la cocreación ayuda a establecer un marco teórico contemporáneo sobre la participación de las audiencias en los medios.

2.2.

¿POR QUÉ EL CAMBIO SOCIAL EN LOS MEDIOS PÚBLICOS?

En el ámbito público, el papel y la relevancia social de los MSP son características clave que tienen sobre sus competidores privados. Los principios democráticos como la universalidad, la creatividad, la diversidad, la cohesión social y la participación sólo pueden garantizarse mediante los MSP.

En el actual escenario digital, los medios públicos son fundamentales para corregir los desequilibrios sociales. Cuestiones como la brecha digital, el derecho a la representación y la libre expresión de los colectivos vulnerables, la promoción de la diversidad y la defensa de los valores democráticos son aspectos clave en los que los MSP juegan un papel crucial.

Los MSP europeos tienen la importante tarea de garantizar los valores relacionados con el territorio, la lengua y la identidad. Son

3. ¿Qué es (y qué no es) la participación de la audiencia?

La participación es un concepto controvertido. Su definición etimológica, “tomar parte o involucrarse en algo”, da lugar a diferentes interpretaciones y explica por qué el término se utiliza masivamente seguido de un calificativo, como participación “baja”, participación “real” o participación “instrumental”, debido a que el término se confunde frecuentemente con otros tipos de colaboración, como el compromiso, la cooperación o la interacción.

Esta situación ha llevado a los estudiosos de la participación a definir el término desde puntos de vista dualistas, entre los que se incluyen la participación real o simbólica (Prado, 1986); parcial o total (Pateman, 1970); genuina o selectiva (Servaes, 1999); real o pseudoparticipativa (Verba, 1961); discursiva o creativa (López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019) o maximalista y minimalista (Carpentier, 2011).

La Sección de Investigación Participativa de la Asociación Internacional de Investigación en Medios y Comunicación (IAM-CR) declara que el trabajo que lleva a cabo no se basa en ninguna

definición específica de la participación. Para esta asociación, el término se refiere a una serie de procesos sociales y de planificación que ocurren en muchos lugares y contextos diferentes e incluye procesos de democratización, comunicación, derecho a la información y acceso a las TIC para el desarrollo sostenible y los movimientos sociales.

Carpentier (2015) explica que la participación va más allá del acceso, la interacción y el compromiso. Otros académicos prefieren trasladar la participación en los medios de comunicación de “lo social” a “lo cultural”. Es el caso de Henry Jenkins (2006), quien define la participación como “las interacciones sociales y culturales que ocurren en torno a los medios” (p. 305), aunque reconoce que el poder juega un papel en el proceso y que la participación no está igualmente disponible para todos. Para el académico estadounidense, la democracia y la diversidad son conceptos centrales que definen la participación.

Jenkins y Carpentier plantean la idea de que el derecho a participar se organiza a través de grupos sociales y se vincula a la justicia social y la igualdad. Ambos investigadores descartan los marcos que ven la participación solo como una táctica de negocio de las empresas de medios. De hecho, amplían el alcance de la participación para incluir prácticas que caen dentro del control de los productores de medios y, más aún, dentro del control de los consumidores de medios, como la producción realizada por los fans. Esta dicotomía entre diferentes poderes ha sido revelada por Carpentier (2014), quien ve la participación desde dos perspectivas: la participación minimalista, que está restringida y controlada por los profesionales de los medios; y la maximalista, donde el poder se equilibra entre participantes y profesionales.

Un aspecto clave de la visión de Jenkins sobre la participación es que refuta la idea de que la participación debe realizarse mediante una invitación explícita. Para el investigador estadou-

nidense, los consumidores quieren participar en la cultura en sus propios términos, cuando y donde quieran, y es ahí donde reside su poder. Para este académico, los medios de comunicación de base diversifican mientras que los medios de difusión amplifican. Al ampliar las opciones de participación, ambos medios pueden converger. Desde este punto de vista, Jenkins reconoce el derecho político a la participación en oposición al poder dominante.

Muchos autores diferencian grados, tipos y dimensiones de participación para otorgar una puntuación a los niveles de participación. Otros autores son más pragmáticos y prefieren definir la participación desde el punto de vista de un proceso.

Entre los académicos, una idea ampliamente aceptada es la clasificación de la participación en prácticas explícitas e implícitas. La participación explícita está motivada intrínsecamente o extrínsecamente. Estos son actos voluntarios de participación. Por otro lado, la participación implícita se refiere a situaciones en las que el usuario simplemente usa servicios como dar “Me gusta” a un video en YouTube o realizar una búsqueda en Google. Los conceptos de participación explícita e implícita se basan en la idea de participación voluntaria e involuntaria. Si bien en ambos casos el usuario crea datos, información o contenido a través de la participación voluntaria, la primera es un proceso creativo consciente, mientras que la participación involuntaria es generalmente una acción inconsciente. La participación explícita está impulsada por la motivación, mientras que la participación implícita se canaliza a través del diseño de la actividad del usuario.

Esta clasificación también se vincula con la noción de participación discursiva y creativa. La primera se refiere a prácticas que no implican la creación de contenido. La participación discursiva suele llevarse a cabo mediante la expresión de opiniones a través de comentarios en noticias, blogs y foros. Por el contrario, la participación creativa implica la participación activa del usuario en la producción de contenido como texto, vídeo o imágenes.

La participación también puede categorizarse como estructural y de contenido. La primera implica el desarrollo de estrategias que coloquen a la audiencia en el centro de los procesos de toma de decisiones en materia de MSP, donde la audiencia generalmente se involucra en decisiones relacionadas con la gestión, financiación y distribución a través de juntas de audiencia. El segundo concepto se refiere a prácticas donde la audiencia interviene en el proceso de cocreación con los profesionales de MSP.

3.1.

EQUILIBRIO DE PODER

El reparto del poder es un factor crucial en la participación.

Carpentier (2012) considera la participación como una forma de equilibrar el poder entre los diferentes actores que intervienen en el proceso. Para el autor belga, la participación no tiene ningún valor si existe desigualdad en la toma de decisiones entre los medios y los ciudadanos.

En la misma línea, Pateman (1970) disecciona la participación en diferentes niveles, desde la participación parcial donde los actores en el proceso no comparten el mismo nivel de poder, hasta la participación plena donde cada actor tiene el mismo poder.

Desde esta perspectiva, la participación en los medios de comunicación puede ser vista como un tipo de actividad ideológica. Al otorgar poder, la participación permite a los ciudadanos desafiar la posición dominante de los medios como únicos comunicadores de cuestiones sociales.

El empoderamiento y la cocreación están interconectados y permiten que los jóvenes tengan voz y poder de decisión en los medios de comunicación produciendo tensión entre medios y jóvenes ciudadanos.

4. **¿Por qué la participación de la audiencia es importante?**

Tradicionalmente, la literatura sobre participación se ha visto impulsada por la teoría política y democrática, la participación de los trabajadores, la administración pública y los estudios de desarrollo. Sin embargo, la aparición del nuevo ecosistema digital, así como la inclusión de la cocreación junto a otros conceptos tradicionales de participación en la gobernanza, los estudios culturales, la teoría de los nuevos medios, el periodismo participativo y otros campos de estudio, han ayudado a construir un sólido cuerpo de teoría de la participación. Hoy en día, otras áreas de estudio como la planificación urbana, la gestión de las ciudades y el diseño participativo están contribuyendo activamente a la teoría participativa.

4.1.

UN POCO DE TEORÍA

Con el uso generalizado de las nuevas tecnologías, algunos teóricos han intentado definir la participación mediática contemporánea partiendo de las raíces de la teoría política y democrática participativa iniciada en las décadas de 1960 y 1970.

Para algunos autores, la participación en línea es una variable que afecta a la participación física, pero para otros no existe distinción entre el mundo en línea y el físico, ampliando el debate de la participación política a la participación cultural y social y superando así las visiones binarias que ven la participación solo como algo real o simbólico.

4.2.

LA PARTICIPACIÓN EN LA TEORÍA DEMOCRÁTICA

Varias teorías sobre los medios de comunicación han alimentado la teoría democrática al percibir cómo se evalúan y cómo funcionan la deliberación y la democracia en la participación. Existe un largo legado de teoría democrática en la cultura participativa, la teoría crítica, el modelo de comunicación participativa y los estudios de los medios de comunicación.

En su obra clásica *Participation and Democratic Theory*, Carole Pateman (1970) critica las teorías democráticas de la primera mitad del siglo XX que afirmaban que la mayoría de los ciudadanos eran incapaces o no estaban interesados en participar. En su obra seminal, la teórica británica explica que, contrariamente a esta creencia, lo que impide a las personas participar no es la apatía o la falta de compromiso, sino la falta de oportunidades para hacerlo. Según su trabajo, si se ofrecieran más oportuni-

teoría. Este enfoque hace que cada proyecto sea único, con sus propios mecanismos de seguimiento y evaluación.

Otra característica clave de la teoría de la comunicación participativa es el papel de los profesionales en el proceso. En el marco de la comunicación participativa, las comunidades son los actores principales que lideran el proceso.

Ya no son los profesionales de la comunicación externos los que dictan soluciones genéricas y prefabricadas, sino los facilitadores locales que comprenden la dinámica de la comunidad y cuyo papel es ayudar al colectivo durante el proceso estratégico de comunicación.

A través del fortalecimiento de competencias, habilidades y destrezas comunicativas en las comunidades, el modelo participativo ofrece una oportunidad para formas de participación consultivas y colaborativas. Esta forma de promover el papel facilitador de los profesionales de la comunicación se conecta con la alfabetización mediática y las dimensiones de la educación en los medios.

La crítica académica a la comunicación participativa se centra principalmente en su sostenibilidad financiera y organizativa. Como los medios comunitarios carecen de recursos profesionales y tienen menos capacidad para llegar a grandes audiencias, la comunicación participativa podría ser vista como un modelo que presenta serios desafíos para ser adoptado por los medios tradicionales debido a su enfoque tradicional en los medios comunitarios locales. Por otro lado, la comunicación participativa generalmente responde también a los intereses de actores no comunitarios. A pesar de que el nivel de participación ciudadana es alto, algunas prácticas siguen siendo simbólicas, ya que a menudo son promovidas por ONG o agencias de la ONU en respuesta a sus propias agendas específicas sobre desarrollo o cambio social.

4.6.

LA PARTICIPACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE LOS MEDIOS

La teoría de los medios ha investigado las implicaciones sociales de los medios masivos, desde el cine hasta la televisión, desde la radio hasta los podcasts y desde los blogs hasta las redes sociales con el propósito de explicar cómo los medios masivos han evolucionado hasta convertirse en el principal vehículo a través del cual se transmite la cultura en la sociedad contemporánea.

Desde que se generalizó el uso de la radio y la televisión, las instituciones sociales y políticas han tenido una relación tensa con los medios, y la dinámica social no puede entenderse sin considerar estos canales de comunicación.

Tradicionalmente, los medios de comunicación masivos se han dirigido a la mayor audiencia posible, negociando con intereses corporativos y políticos, que imponían una representación de la sociedad europea como blanca, de clase media, suburbana y, a menudo, con un punto de vista eurocéntrico. Además, la radiodifusión de servicio público, como cualquier otro medio de comunicación masivo, se basaba en un enfoque monológico y de arriba abajo hacia la audiencia, restringiendo las oportunidades de participación de los ciudadanos. El papel de la audiencia en los medios de comunicación masivos tradicionales se ha limitado a mirar y escuchar, consumir y expresar sus preferencias a través de la lógica de los índices de audiencia.

Aunque la evolución de la radiodifusión pública a los MSP en Europa tiene un enfoque más amplio de las opiniones de las minorías, los teóricos de los estudios culturales cuestionan el papel representativo de esta minoría y de los grupos vulnerables y piden una estrategia más integrada, que pueda proporcionar espacios para los grupos subrepresentados en la gobernanza y en la cocreación, como la integración de los jóvenes “en” y “a través” de

Por último, el término más común utilizado en cada campo de estudio para etiquetar a quienes participan en el proceso de participación es importante para comprender el enfoque de cada teoría. Mientras que en la teoría democrática, estos actores son percibidos como “ciudadanos”, en la cultura participativa, consciente de la relación entre la industria de los medios y la audiencia, se los llama “productores” o “prosumidores”, evolucionando el término “consumidor”, “productor” y “usuario” a una nueva etapa. Para la perspectiva crítica, quienes participan son “ciudadanos” o “participantes”, un término que es dominante en la perspectiva de la comunicación participativa, aunque el antiguo término “beneficiarios” todavía prevalece y es heredado de la teoría de la innovación, y aún es relevante en el campo del desarrollo global. Finalmente, en los estudios de medios, los participantes aún son vistos como la “audiencia”, a pesar de que los nuevos estudios de medios han hecho una distinción entre “audiencias pasivas” y “audiencias activas”, y han introducido el término “usuarios” para referirse a quienes interactúan con los productos de los medios en el nuevo ecosistema digital.

La tabla 2 resume las diferencias y semejanzas entre las distintas teorías de la participación.

Tabla 2.
Características de las teorías de la participación.

Aspectos clave para posibilitar la participación.							
	¿Por invitación?	Poder de los participantes	Centrado en	Iniciado por	El papel de los medios de comunicación es para	Los participantes son percibidos como	La agencia está en el lado de los
Teoría de la participación							
Teoría democrática	No.	Se toma	Producto	Ciudadanos	Elevar las voces de los ciudadanos	Ciudadanos	Profesionales
Cultura participativa	No	Se toma	Proceso	Ciudadanos	Producir contenido	'Productores' / Prosumidores	Participantes
Teoría crítica	No	Se toma	Proceso	Ciudadanos	Elevar las voces de los ciudadanos	Ciudadanos / Participantes	Participantes
Comunicación participativa	Sí	Se da	Proceso	Organizaciones	Facilitar habilidades	Beneficiarios / Participantes	Participantes
Estudios de los medios	Sí	Se da	Producto	Organizaciones	Producir contenido	Audiencia / Usuarios	Profesionales

Fuente: Creado por el autor.

5. | ¿Cómo poner en marcha prácticas participativas con la audiencia?

Este capítulo explora las regulaciones y políticas de participación juvenil más importantes a nivel global y europeo y analiza las políticas más influyentes dirigidas a los MSP europeos en primer lugar para detenerse luego sobre los modelos de participación más influyentes, desde los fundamentales, pasando por los europeos, los centrados en los medios y, finalmente, los dirigidos específicamente a los jóvenes.

5.1.

POLÍTICAS PARTICIPATIVAS

Las políticas de participación globales son generalmente ambiguas en cuanto al nivel de poder de los participantes y se centran principalmente en la participación para la planificación y la toma

de decisiones. Un ejemplo clave es la Declaración Universal de Derechos Humanos que no establece explícitamente cómo pueden participar los ciudadanos. La Convención sobre los Derechos del Niño hace hincapié en que la participación debe garantizar el derecho de los niños y los jóvenes a expresarse libremente, pero no menciona cómo se aceptarán sus expresiones por parte de otros participantes en el proceso.

De manera similar, la distinción entre prácticas simbólicas y reales también está documentada en las políticas globales. Mientras que la “participación significativa” está bien descrita por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), que apunta a la igualdad en la toma de decisiones, la UNESCO afirma que la participación va más allá del acceso. Por otro lado, el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 17, se centra en “fortalecer la ciudadanía juvenil para su participación activa y política en la agenda 2030.”

Por otro lado, la UNESCO reconoce la influencia de la participación en la apertura, la confianza, la curiosidad, el intercambio, la colaboración y el empoderamiento de los jóvenes.

La cocreación es un tema poco frecuente en las políticas globales en materia de participación. Generalmente se considera la participación de los jóvenes como una contribución a la formulación de políticas y la gobernanza aunque, en algunos casos como el ODS 16.7, también se reconoce la importancia del desarrollo de capacidades para participar.

A nivel europeo, esta ambigüedad también se refleja en muchas políticas. Aunque el Plan de Acción para la Democracia Europea afirma que la UE pretende apoyar la participación en el debate público, no define qué es participación y qué no lo es. Pese a que proyectos inspiradores como la Iniciativa Ciudadana Europea promueven la participación para el cambio social, el poder sigue estando en manos de las instituciones y el proceso no es lo suficientemente amigable para los ciudadanos.

un grado diferente de participación. Los primeros cuatro peldaños (manipulación, decoración y simbolismo) se consideran formas simbólicas de participación y, como tales, no se consideran prácticas de participación en absoluto, mientras que los siguientes cuatro peldaños definen diferentes prácticas de participación, como se ilustra en la Figura 1. La escalera de participación de Hart.

Figura 1.
Escalera de participación de Hart.



Fuente: Adaptado de Hart, 1992.

Este modelo pone énfasis en el equilibrio de poder entre adultos y jóvenes y destaca que los escalones no necesariamente conducen al siguiente nivel ni el objetivo es alcanzar el nivel más alto de participación maximalista. Para Hart, cada iniciativa participativa tiene sus propios objetivos por lo que el nivel de participación puede variar.

Para Hart, los tres primeros peldaños de la escalera son puramente simbólicos. En el primer peldaño, los “participantes” se utilizan para actuar o hablar en nombre de otros; en el segundo peldaño, los “participantes” son un mero elemento para apoyar ideas de otros; en el tercer peldaño, los “participantes” actúan como representantes de “la juventud” sin haber sido elegidos por sus pares.

Los siguientes cuatro escalones de la escalera se denominan modelos genuinos de participación.

Según Hart, el primer nivel de participación real es cuando los niños o jóvenes comprenden los objetivos del proyecto y tienen suficiente conocimiento de quién y por qué se toman las decisiones. En el segundo nivel, los participantes desempeñan un papel de consultores, incluso si el proyecto es diseñado y gestionado por adultos.

Según Hart, el sexto peldaño de la escalera es la verdadera participación. Aunque los proyectos no sean iniciados por los niños o jóvenes en este nivel, el proceso de decisión es compartido. De hecho, esta práctica puede ser un tipo de cocreación. Por ejemplo, cuando los jóvenes crean contenido y los periodistas les ayudan ofreciéndoles orientación y dándoles habilidades.

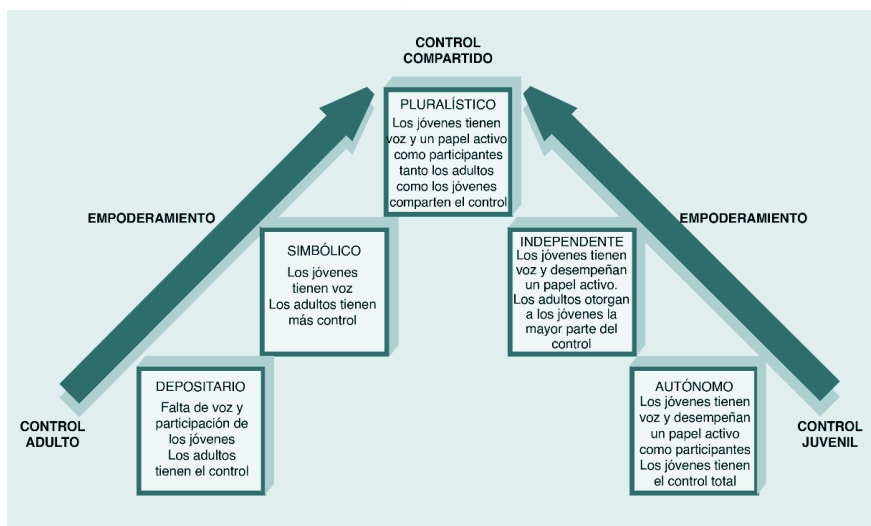
El peldaño anterior a la cima de la escalera corresponde a proyectos que son iniciados y dirigidos por niños o jóvenes sin la participación de ninguna otra persona. Hart reconoce que estos casos son raros.

El último peldaño está dedicado a las prácticas participativas, en las que los niños o jóvenes inician proyectos y comparten decisiones con los adultos. Hart señala que las prácticas iniciadas por los niños sin invitación específica de los adultos suelen darse con adolescentes y adultos jóvenes. Sin embargo, estas prácticas son poco frecuentes.

Hart destaca la importancia de una figura adulta, a quien llama un “animador”, o un profesional “que sabe dar vida al potencial de los jóvenes”, como los trabajadores de participación comunitaria.

Otra característica clave de este modelo está relacionada con el proceso participativo. Hart destaca la importancia de involucrar a los niños o los jóvenes en la etapa de investigación del proyecto.

Figura 11.
El modelo piramidal TYPE.



Fuente: Adaptado de Wong, Zimmerman y Parker (2010).

5.2.4.4. Modos de participación (Lansdown, 2018)

El modelo propone una modalidad de participación consultiva liderada por adultos que buscan la opinión de los jóvenes sobre un tema preestablecido. Esta forma de participación no transfiere la toma de decisiones a los jóvenes.

El modo consultivo puede utilizarse para alentar a los jóvenes a expresar sus opiniones en las fases de planificación, seguimiento y evaluación de proyectos y programas, así como el desarrollo de políticas.

La modalidad de participación colaborativa tiene como objetivo elevar el nivel de cooperación entre adultos y jóvenes participantes. El objetivo es involucrarlos en el análisis, diseño, implementación y evaluación de un proyecto.

En la participación colaborativa, los jóvenes pueden identificar los aspectos clave de un tema, desarrollar sus propias metodologías de investigación y participar en el análisis de los

hallazgos, interpretando así los problemas sociales utilizando sus propios parámetros.

Por último, la participación de los adolescentes es la modalidad que conduce a un mayor empoderamiento de la juventud. En esta modalidad, los jóvenes tienen una gran influencia a la hora de identificar problemas sociales y reaccionar ante ellos.

Este tipo de participación encuentra un cauce natural en las redes sociales por su inmediatez en el análisis de políticas, la incidencia política de reacción inmediata y las campañas de sensibilización. Los adultos en esta modalidad de participación se limitan a su papel de facilitadores, proporcionando a los jóvenes habilidades, recursos y apoyo.

La figura 12 ilustra el modelo de modos de participación.

Figura 12.
Modos de participación



Fuente: Adaptado de Lansdown (2018).

6. ¿Cómo fomentar la participación de la audiencia joven?

La participación es un concepto amplio que tiene una lectura multidimensional.

Por un lado, la participación de la juventud en los MSP se basa en el papel de los medios de comunicación en la promoción del cambio social (McBride, 1980). Esta participación es real, efectiva, horizontal y beneficiosa para todos los participantes, organizaciones y jóvenes.

Por otro lado, algunos modelos ven la participación como un objetivo en sí mismo más que como un proceso para lograr el cambio social. Estos modelos defienden el empoderamiento y el desarrollo de los participantes en las prácticas participativas. Desde esta perspectiva, la participación brinda la posibilidad de

intervenir en la producción convirtiendo a los participantes en autores y narradores de su propia realidad.

Finalmente, en muchos casos, las prácticas participativas puestas en marcha por los MSP tienen como objetivo atraer a los jóvenes hacia su marca o contenidos. En estas prácticas, la noción de participación es altamente simbólica y reduce el papel de la audiencia a la consulta sobre temas o aspectos definidos por los MSP bajo su propio marco. Se trata de una táctica de marketing.

Es por esto que el panorama de los MSP europeos abarca una amplia variedad de prácticas participativas. En su búsqueda por crear espacios de diálogo con los jóvenes, los MSP europeos están implementando diferentes modelos para obtener información de la audiencia, incorporar sus aportes en las producciones y permitirles crear su propio contenido (EBU, 2020). Esta estrategia responde a la necesidad de, por un lado, atraer a una audiencia esquiva que se aleja cada vez más de los medios tradicionales y, por otro lado, de ejercer su papel como garante de los valores de servicio público ante las nuevas generaciones.

En 2013, la UNESCO desarrolló una serie de indicadores de desarrollo de medios, destacando la participación como un elemento clave en la evaluación de su desempeño. Esta evaluación fue adoptada por varios servicios públicos europeos, como DR en Dinamarca, YLE en Finlandia y NPO en los Países Bajos. Hoy, la participación juvenil está en la agenda de los MSP europeos, aunque cada corporación la interpreta de manera diferente.

El panorama actual de prácticas participativas con audiencias jóvenes se deriva de la evolución que, a finales del siglo XX, experimentaron los medios de radiodifusión públicos europeos que evolucionaron del modelo tradicional, generalmente basado en la radio y la televisión, hacia una interacción más directa con la audiencia, transformándose en Medios de Servicio Público. Hoy, los MSP alcanzan al 31% de los jóvenes europeos mediante la radio y al 64% mediante la televisión (EBU, 2020), manteniendo su

periodísticos distribuidos en su propia plataforma o reuniéndose de manera regular con jóvenes ciudadanos que asesoran a guionistas y productores sobre la realidad de los colectivos más desfavorecidos, resultan en procesos de cocreación que redundan en exitosos productos como la serie *16, 17, 18, 19* (2018-2021). Este es un formato que aúna un enfoque de cambio social con un producto audiovisual líder de audiencia que ha sido exportado a otros países europeos demostrando la conexión con las audiencias más jóvenes.

Aunque estos casos son inspiradores, los profesionales de los medios de comunicación siguen pensando que la falta de conocimientos mediáticos del público joven hace que su participación en la creación de contenidos produzca formatos de una calidad por debajo de los estándares de la industria. Esta afirmación se ve contrarrestada por los contenidos generados por los jóvenes en redes sociales como YouTube o Twitch, donde el consumo juvenil está superando a los contenidos de difusión tradicionales.

Además, los bajos niveles de participación ofrecidos por los MSP limitan las voces de los jóvenes y les desvían hacia formas simbólicas de participación, lo que les lleva a la frustración y la desmotivación en los procesos participativos.

6.2.

PRÁCTICAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

En Europa existen tres modelos fundamentales de distribución de contenido juvenil. Por un lado, algunos MSP optan por crear marcas específicas para jóvenes, como Playz de RTVE en España o Tarmac de RTBF en la Bélgica francófona, mientras que otros, como NRK de Noruega, prefieren vincular a los jóvenes con sus marcas corporativas como NRK P3 bajo una marca derivada. Un último modelo opta por no crear marcas juveniles e integrar estos

contenidos en sus canales generales, como el caso de VRT en la Bélgica flamenca.

Desde el punto de vista político, los MSP nórdicos se apoyan en la confianza, la tradición y la amplia influencia de sus marcas corporativas a través de generaciones de audiencias para atraer a los jóvenes hacia su propia plataforma. Esta estrategia se enfrenta a grandes retos. Por un lado, los jóvenes prefieren marcas específicas más cercanas a sus intereses. Por otro lado, la juventud percibe las marcas tradicionales y consolidadas como instituciones antiguas. Los MSP que se basan en su marca general, como la belga VRT, también tienen dificultades para atraer a los jóvenes de origen inmigrante que no tienen relación con la marca en su país. Un buen ejemplo de plataformas juveniles que desarrollan su propia marca es Tarmac de RTBF que se orienta en mostrar la diversidad de los jóvenes francófonos belgas y empoderar a los colectivos de origen migrante y otros grupos vulnerables. La marca distribuye sus contenidos principalmente a través de su propia plataforma posicionando contenidos en TikTok, YouTube e Instagram.

En los tres modelos, la visión es mediacéntrica y mercantil. Independientemente del sistema escogido para distribuir sus contenidos, de manera general, las marcas pretenden acercar a los jóvenes a sus marcas utilizando la participación como una herramienta de compromiso en la que la audiencia se limita a comentar contenido, valorarlo o compartirlo.

6.3.

PRÁCTICAS PARTICIPATIVAS DIGITALES

A nivel estratégico, para muchos MSP, especialmente en Europa del Norte como en el caso de NRK P3, el uso de redes sociales de terceros como TikTok y YouTube presenta un desafío en términos de valores, ya que no aseguran el derecho de acceso a sus

7. ¿Qué recursos se necesitan para poner en práctica la participación con los jóvenes?

Este capítulo ilustra los conceptos, teorías y modelos que se han estudiado en los capítulos anteriores en tres casos de estudio: El modelo noruego de NRK P3, el belga flamenco de VRT y el español de RTVE Playz.

7.1.

LOS JÓVENES COMO CONSULTORES: NRK P3

Fundada en 1933, la Corporación Noruega de Radiodifusión (Norsk Rikskringkasting, NRK) es el medio audiovisual más grande de Noruega, seguida por la emisora privada TV2, fundada en 1992.

NRK ofrece más programación de noticias y asuntos de actualidad que sus competidores comerciales y es conocida tanto por sus documentales críticos como por sus duros cuestionamientos políticos, especialmente durante los períodos electorales.

NRK es un exponente del modelo corporativista democrático de los medios públicos (Hallin y Mancini, 2004). La corporación está sujeta a una fuerte intervención estatal pero goza de una gran libertad de expresión y aspira a establecer un estado democrático como piedra angular de un mayor desarrollo.

Junto con Suecia, Dinamarca, Islandia y Finlandia, NRK forma parte del llamado “modelo nórdico” que se ha caracterizado por un fuerte monopolio público del entorno mediático.

Con una audiencia crítica que exigía a la corporación pública que estuviera a la altura de sus valores de servicio, NRK ejerció su papel de medio generalista desde el comienzo del monopolio hasta que, después de más de diez años de intenso debate político a principios de los años noventa, Noruega abrió la puerta para que una corporación privada independiente comenzara a transmitir en el país, lo que disputó el dominio de NRK en el ecosistema mediático.

Como parte de este acuerdo, la corporación pública recibió la licencia para lanzar un tercer canal de radio que se sumaría a su oferta. Para responder a la nueva competencia privada, la estrate-

mite a los artistas musicales noruegos mostrar su música de forma gratuita a través de la plataforma del MSP. El programa de radio se emite semanalmente durante dos horas. Su sitio web es una gran base de datos de solistas y bandas noruegas emergentes 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 del sello público, el equipo elige a un artista que se convierte en el “Inédito del mes”. Este artista obtiene exposición adicional en la radio, en Internet y en las redes sociales. Cada año, el “Inédito del año” se elige mediante votación de un panel de jueces y de la audiencia del programa. Además, el programa ofrece una conexión entre el mundo digital y el físico programando regularmente conciertos para la audiencia.

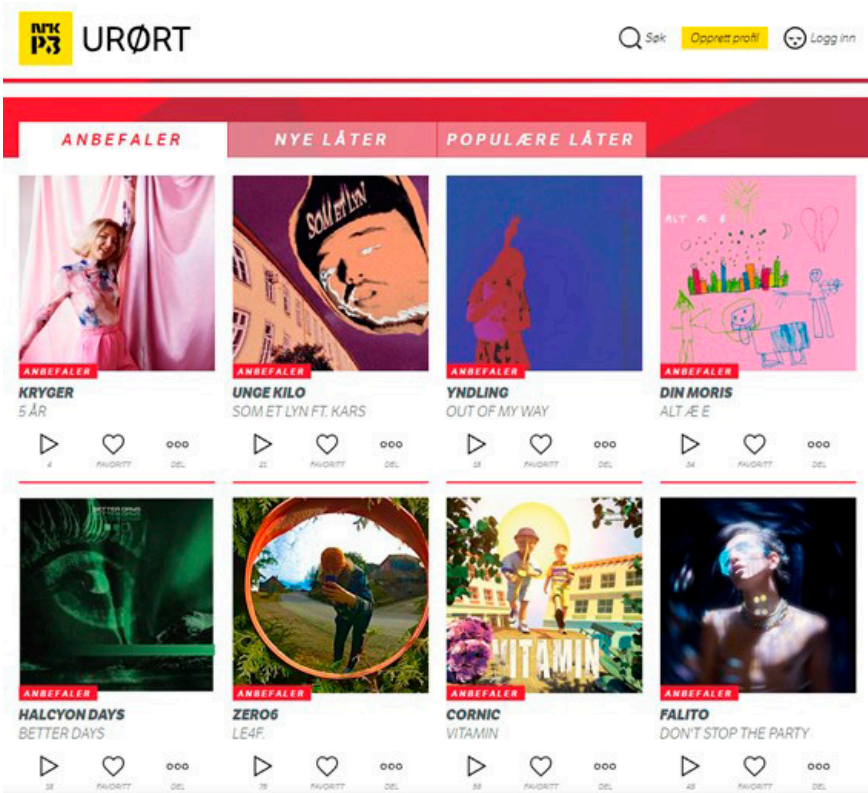
El sitio web de *Urørt* permite a los usuarios reproducir, descargar y compartir las canciones enviadas, y permite la reacción de *Me gusta*. Se trata de una pequeña red social que se suscribe al ámbito público, donde los artistas pueden crear su propia página alojada en el sitio web de la corporación.

La plataforma *Urørt* es un espacio de cocreación donde los jóvenes talentos noruegos pueden distribuir y promocionar su música, y la corporación obtiene una gran cantidad de contenido. Además, los valores fundamentales de NRK P3 de promover a los artistas, la lengua y la cultura noruegas son la base del espacio colaborativo, así como la participación de la audiencia que puede intervenir como creadores, votantes o simplemente como consumidores y difusores de contenido.

Esta experiencia es exitosa, ya que combina la investigación de audiencia para conocer los gustos y tendencias preferidas por 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 15 muestra la interfaz de la plataforma *Urørt*.

Figura 15.
Interfaz de la plataforma Urørt



Fuente: NRK (2021).

Esta enorme base de datos de artistas noruegos es una de las fuentes de trabajo de los programadores musicales de NRK P3 y, aunque la selección musical no se realiza en colaboración con la audiencia, sí hay cierta participación en forma de consulta a través de un panel de oyentes a los que se les pregunta una vez al mes para que den su opinión sobre la selección propuesta por los editores de la plataforma.

Aunque la plataforma aún tiene un largo camino por recorrer hacia la democratización total de los contenidos, *Urørt* ejemplifica la colaboración entre la audiencia y la marca pública de una manera que beneficia a los actores y promueve los valores públicos.

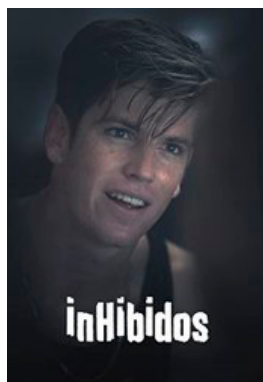
la música y la danza para explorar el feminismo, la bisexualidad, el capitalismo, el choque de culturas y la dependencia de las redes sociales a través de una narrativa transmedia donde la audiencia puede interactuar en las redes sociales y disfrutar de contenidos que expanden la trama.

La figura 21 muestra una selección de las primeras experiencias de interacción, participación y cocreación de Playz con el público.

Figura 21.
Primeras experiencias de interacción, participación y cocreación de Playz con el público



Si fueras tú (2017)



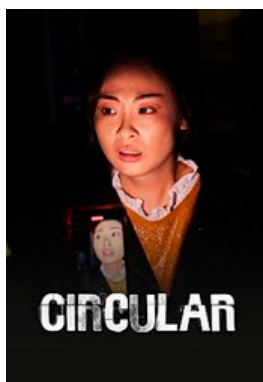
Inhibidos (2017)



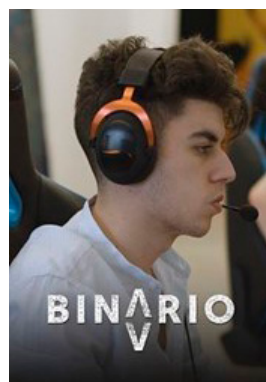
En la brecha (2018)



El gran secuestro (2019)



Circular (2019)



Binario (2018)

Fuente: RTVE (2021).

La oferta de contenidos para 2021 continuó la línea de interacción, participación y cocreación que Playz venía siguiendo en años anteriores en su oferta de ficción, información y entretenimiento.

7.3.1.1. Ficción

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

Este tipo de interacción con la audiencia intenta crear un vínculo emocional con el fin de construir relaciones más estrechas entre la plataforma y su público objetivo a través de la búsqueda de una experiencia de usuario diferente a la de los productos audiovisuales tradicionales.

Los géneros desarrollados por Playz muestran una tendencia generalista que engloba los diferentes intereses y temáticas de la plataforma digital. Por un lado, destaca el género de ficción, que se desarrolla a través de webseries de una duración aproximada de una hora y media, divididas en pequeños episodios de entre diez y veinte minutos cada uno. La mayoría de las webseries se caracterizan por su desarrollo transmedia donde la historia se expande y amplifica.

Por ejemplo, en la serie *Riders* (2021), un thriller ambientado en el mundo de los repartidores, Playz repite 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 público objetivo, como la precariedad laboral, las drogas, el juego y rasgos clásicos de la ficción juvenil como la identidad, la transición a la madurez y la amistad. Estos temas se suceden a través de una historia ágil y de formato corto, ya que los episodios tienen una duración de tan solo veinte minutos. Estas cuestiones son un

8. | **Guía rápida de referencia para el diseño de prácticas participativas**

Este último capítulo es una referencia para el diseño de prácticas participativas. Las conclusiones extraídas de los casos de estudio conforman una serie de recomendaciones clave para académicos y profesionales.

| **8.1.** **CONCLUSIONES**

Las principales conclusiones se presentan como respuestas a preguntas clave de la investigación e incluyen lecciones aprendidas de los tres MSP estudiados: NRK P3; RTVE Playz; y VRT.

8.1.1.

¿Cómo los MSP y los ciudadanos jóvenes diseñan, desarrollan y miden prácticas de cocreación?

Las prácticas de cocreación exitosas entre jóvenes y medios de comunicación públicos europeos son escasas y ocurren principalmente en las etapas de ideación y producción de contenidos informativos y de ficción. Independientemente del género, las mejores prácticas en materia de cocreación se centran principalmente en cuestiones de cambio social que son relevantes para los jóvenes, como la salud mental, la diversidad, las noticias y la sexualidad.

Una característica común de las prácticas de cocreación exitosas es que están diseñadas a partir de investigaciones y se desarrollan siguiendo un plan estratégico que se centra en las necesidades de los jóvenes. Los jóvenes participan en estas prácticas por invitación y, a pesar del mayor o menor equilibrio de poder de estas prácticas entre los jóvenes y los MSP, su diseño y desarrollo generalmente está en manos de estos últimos.

Otra característica de las mejores prácticas es que no siguen un plan estructural establecido por el MSP, sino que están lideradas por profesionales a iniciativa propia, ya que consideran que la participación con los jóvenes es relevante para satisfacer sus necesidades.

Una tercera característica es que la cocreación logra involucrar a los jóvenes y su impacto se mide principalmente mediante indicadores básicos de las redes sociales, como las visualizaciones, las publicaciones compartidas y los comentarios. Sin embargo, otros indicadores cualitativos que miden la cocreación, como el diálogo significativo entre los participantes, las críticas y las propuestas, aunque no están presentes en directrices formales, son comunes en todas estas prácticas.

La característica final de las mejores prácticas de los MSP es que el éxito de estos formatos no se transfiere a otros productos. Como

ticas, los jóvenes participantes son vistos como individuos que renegocian bajo sus propios criterios su relación con los medios de comunicación, desdibujando los roles tradicionales de productores y consumidores de medios. En estas experiencias, el personal de los medios de comunicación desempeña un papel de facilitador y los jóvenes participan como asesores para cocrear juntos.

La Tabla 4 resume las características de las mejores prácticas de cocreación implementadas en los tres casos de estudio.

Tabla 4.
Características de las mejores prácticas de cocreación de MSP.

TEMA	NRK-P3	RTVE Playz	VRT
Objetivo de cocreación	Incluir las ideas de los jóvenes para crear productos innovadores.	Amplificar las voces de los jóvenes en la selección temática de contenidos.	Aprender de los jóvenes sobre sus preocupaciones, esperanzas e ideas.
Equipos de cocreación	Las mejores prácticas las llevan a cabo los creadores de contenido y los periodistas.	Los productores de contenido y los administradores de la comunidad supervisan las prácticas de cocreación.	Además de los productores de contenido, las prácticas exitosas incluyen personal con conocimientos en trabajo juvenil.
Perfil de los jóvenes participantes	Nichos específicos de jóvenes (jóvenes de origen migrante que viven en zonas vulnerables)	Nichos específicos de jóvenes con discurso muy claro.	No se limita a colectivos o nichos específicos.
Diseño de cocreación	Periodismo participativo	Teoría de la cultura democrática y participativa.	Teoría de la cultura democrática y participativa.
Herramientas de cocreación	Participación física facilitada	Participación física facilitada Participación digital facilitada.	Participación física facilitada Participación digital no facilitada.

TEMA	NRK-P3	RTVE Playz	VRT
Políticas de cocreación	No existen documentos formales	No existen documentos formales	No existen documentos formales
Impacto de la cocreación	Se orienta únicamente al resultado final.	Se orienta únicamente al resultado final.	Se orienta únicamente al resultado final.
Seguimiento y evaluación de la cocreación.	No hay KPI formales. Los profesionales utilizan la intuición y la observación para supervisar el rendimiento de las experiencias.	<i>Engagement</i> a través de KPI estándar cuantitativos de redes sociales. Los profesionales utilizan la intuición y la observación para supervisar el rendimiento de las experiencias.	<i>Engagement</i> a través de KPI estándar cuantitativos de redes sociales. Los profesionales utilizan la intuición y la observación para supervisar el rendimiento de las experiencias.
Innovación	La cocreación no se limita a los formatos audiovisuales e incluye artículos de texto extenso creados por los usuarios.	La conversación se desarrolla en paralelo a la difusión de contenidos facilitada por el personal.	Prácticas de cocreación educativa, científica, cultural y ciudadana en espacios físicos.
Colaboración	La colaboración con otras organizaciones es poco común.	La colaboración en prácticas de cocreación se centra en el sector educativo.	La colaboración en prácticas de cocreación se centra en el sector educativo y empresarial.
Alfabetización mediática	Los jóvenes pueden aprender habilidades periodísticas facilitadas por el personal.	El personal facilita habilidades mediáticas a los participantes de los grupos focales.	No existe un enfoque específico sobre las habilidades de alfabetización mediática ni su promoción.
Redes sociales	NRK evita el uso de redes sociales.	RTVE Playz considera las redes sociales como una pieza central en sus prácticas de cocreación.	VRT considera las redes sociales como una pieza central en sus mejores prácticas de cocreación.

Fuente: Creado por el autor.

Bibliografía

- Action Sinergy *et al.* (2020). *EU_EAR Forming active European Citizens through the dialectical method and theater*. <https://ear-citizen.eu/guidance-book/>
- Arnstein, S. R. (1969): A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35:4, pp. 216-224. <https://dx.doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/10/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>
- BePart (2020). *Models of Youth Participation Handbook*. Youth-Led Development for Schools' Participatory Management – BE PART [Erasmus+ Programme, European Commission (Key Action: Support for policy reform; Action Type: Social inclusion through education, training and youth)]. <http://bepart-project.eu/wp-content/uploads/2021/03/Models-of-Youth-Participation-Handbook.pdf>

- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol, UK: Intellect.
- Carpentier, N. (2012). The Concept of participation: if they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 14(2), pp. 164-177 maio/agosto 2012.
- Carpentier, N. (2014). 'Fuck the clowns from Grease!!' Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary, *Information, Communication & Society*, 17(8), pp. 1001-1016, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.875582>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation, *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), pp. 7-28. <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Consejo de Europa (2003). *Have your say. Manual on the Revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life*. <https://rm.coe.int/16807023e0>
- EBU (2020). *Youth report: What works?* <https://bit.ly/3BD5dUx>
- El publicista (2021). *Consumo y hábitos de los adolescentes españoles tras un año de pandemia*. <https://bit.ly/3zEyEoL>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hart, R. A. (1992). Children's participation. From Tokenism to Citizenship, *Innocenti Essay*, 4. UNICEF. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000171538>
- IAP2. (2018). *Public Participation Spectrum*. International association for public participation. <https://iap2.org.au/resources/spectrum/>
- Jenkins, H, (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), pp. 265–286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.