

# Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias

## *Co-creation experiences in European Public Service Media: Vision and trends*

Martín Vaz-Álvarez  
Universidade de Santiago de Compostela

César Feiras-Ceide  
Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túnñez-López  
Universidade de Santiago de Compostela

### Referencia de este artículo

Vaz-Álvarez, Martín; Feiras-Ceide, César y Túnñez-López, Miguel (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 71-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>

### Palabras clave

Co-creación; PSM; Medios de Servicio Público; Innovación; Valores de Servicio Público; Contenidos Colaborativos; Participación.

### Keywords

Co-creation; PSM; Public Service Media; Innovation; Public Service Values; Collaborative Content; Participation.

### Resumen

La co-creación es un concepto que tiene cada vez más peso en los planteamientos estratégicos de los medios de servicio público, en particular por su potencial innovador, ofreciéndoles a las corporaciones un mecanismo para generar un valor conjunto con su audiencia, volviéndose más relevantes socialmente y cumpliendo con sus compromisos de servicio público. Sin embargo, la ambigüedad en la des-

cripción de este concepto se traduce en muy diversas concepciones del mismo, siendo aplicado de diferentes maneras a través de los PSM europeos. Los resultados muestran cómo las corporaciones utilizan este mecanismo con diferentes propósitos: conseguir *feedback* por parte de los usuarios, generar valor colaborando en la creación de sus contenidos, o potenciar el *engagement* en versiones más clásicas de la participación.

## Abstract

Co-creation is a concept that is becoming increasingly important in the strategic approaches of public service media, in particular because of its innovative potential, offering corporations a mechanism for generating joint value with their audience, becoming more socially relevant and fulfilling their public service commitments. However, the ambiguity in the description of this concept translates into very different conceptions of it, being applied in different ways across the European PSM. The results show how corporations use this mechanism for different purposes: to obtain feedback from users, to generate value by collaborating in the creation of their content, or to promote engagement in more classic versions of participation.

## Autores

Martín Vaz-Álvarez [martin.vaz.alvarez@usc.es] es investigador en Formación en el grupo de investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran fundamentalmente en el área de la co-creación y la innovación en medios de servicio público europeos. Es, además, beneficiario del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

César Feiras-Ceide [cesar.feiras@rai.usc.es] es graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran en el estudio de la innovación y la inteligencia artificial (IA) en medios públicos europeos.

Miguel Túñez-López [miguel.tunez@usc.es] es doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es Profesor Titular de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Además, es asesor y profesor de diversas organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas sobre procesos y planes de gestión de comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC. Es autor de más de un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía y socio, entre otras, de la Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS) y de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM).

## 1. Introducción y marco teórico

### 1.1. Hacia un entorno digital co-creativo

El mundo de los medios de comunicación ha sufrido trascendentales transformaciones a lo largo de los últimos años, las cuales han traído importantes retos a nivel tecnológico, social, y de gobernanza de las corporaciones, entre muchos otros. Estos cambios han sido objeto de un profundo análisis en el ámbito de los Medios de Servicio Público, especialmente en lo que refiere a su regulación, la gobernanza, la financiación y la implementación de nuevas tecnologías (Tambini, 2015; Khajehheian y Tadayoni, 2016; Van den Bulck y Moe, 2017) con el propósito de evaluar y actualizar la transformación de sus valores de servicio público.

En el contexto de estas transformaciones destaca también un importante cambio en la relación de las corporaciones radiotelevisivas con su audiencia, que comienzan a valorar la inclusión de los usuarios en diferentes fases de la producción y también en la creación de contenidos (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020); impulsado en gran parte por el desarrollo de internet y sus plataformas de creación.

La proliferación de las co-creaciones se explica por el uso de internet como una interfaz democratizadora que multiplica las capacidades de producción e interacción entre los usuarios (Hoff, 2010), y la creciente evolución de la posición de estos «usuarios» ahora transformados en «produsuarios» (Bruns, 2008). En esta primera definición del usuario-creador que propone el profesor Axel Bruns se valora la intención del público de implicarse en aquello que consume, de manera que se genera una sensación de pertenencia que fomenta no solo la participación, sino también la idea de comunidad.

Durante la última década, sin embargo, el desarrollo y la notoriedad de algunos usuarios dentro de plataformas habilitadoras de la producción como YouTube, Instagram y un largo etcétera, han provocado la institucionalización de estas producciones, pasando del usuario productor al usuario profesionalizado (Kim, 2012). Esto, por supuesto no ha pasado desapercibido para los PSM (Public Service Media) que ven la capacidad productora del usuario como una oportunidad estratégica para generar un valor añadido en sus contenidos, ampliar su capacidad de representación y cumplir con el elemento de la participación en sus compromisos de servicio público (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020; Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide, 2020; Vanhaeght, 2019). En este sentido, algunos de los principales autores en este ámbito destacan las lagunas que aún quedan por cubrir en el estudio de la participación en el contexto de los Medios de Servicio Público, al mismo tiempo que destacan la necesidad de fomentar su uso y desarrollo como elemento de vital importancia en la promoción de la auténtica diversidad audiovisual (Marzal-Felici, Soler-Campillo y López Olano, 2020).

## 1.2. Redefiniendo la relación entre el medio y el usuario

El término UGC (*User Generated Content*) ha generado mucho interés durante los últimos años, erigiéndose en un principio como uno de los mecanismos para la participación con mayores expectativas de innovación (Thurman y Hermida, 2010), si bien es cierto que su definición y aplicación varían de forma importante dependiendo del ámbito en el que la situemos y la calidad en la que participa el usuario (profesional, no-profesional).

En el ámbito de los medios de comunicación, la definición que se tiene como referencia es la dada por un informe de la OCDE sobre contenidos generados por usuarios (OCDE, 2007), en la que se establecen las características fundamentales que tienen que poseer estos contenidos para ser considerados como tales:

- La publicación: una de las condiciones básicas para considerar que el contenido es UGC es que éste sea publicado, es decir, se considera como tal cuando ya ha sido procesado, consumado e implementado. El UGC en los medios, por tanto, entra en valor cuando a su vez es adoptado por el propio medio, lo que le confiere esa sinergia de co-creación.
- Esfuerzo creativo: el UGC implica valor añadido, no es una reproducción ni una adaptación de contenidos existentes, sino que necesita de una re-proposición o un esfuerzo creativo para tener valor. No significa esto que el contenido parta necesariamente de una ideación original, pero sí debe constituir una aportación con valor diferencial.
- Creación fuera de la esfera profesional: a pesar de que la OCDE define esta característica como no-profesional, el espíritu de la definición defiende esta práctica desde el punto de vista de la intención, entendiendo que el usuario que genera contenido lo hace sin una pretensión económica.

Con el paso de los años y el desarrollo de las posibilidades estratégicas del UGC, estas características pueden haber quedado un tanto obsoletas. Algunos autores en su momento ya habían expresado sus preocupaciones respecto a una definición estrecha de lo que podría ser este contenido generado por usuarios, que bajo estas condiciones se considera más bien una forma de demarcar el término, delimitando el tipo de contenido que incluye y el que no (McGonagle, 2013).

La idea de co-creación en los medios de comunicación podría ser considerada en este sentido como una reformulación de la relación creativa entre las corporaciones y otros agentes externos, dejando atrás algunos aspectos restrictivos de las anteriores definiciones de creación de contenido por usuarios. La primera definición de co-creación la ofrece el profesor Prahalad, describiendo este fenómeno como el proceso de creación colaborativa a través del cual dos agentes desarrollan una propuesta en común de la cual extraen un valor recíproco (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

De esta manera, cuando hablamos de co-creación, hacemos referencia al concepto de participación creativa de la audiencia, caracterizada por un mayor grado de compromiso y desarrollo de contenidos; dejando atrás la más elemental participación discursiva, basada en comentarios en blogs o redes sociales (López-Cepeda, *et al.*, 2019). Esta definición, que admite al mismo tiempo una relación más horizontal entre los agentes, sumado al fenómeno de la profesionalización de los usuarios, da lugar a una nueva relación de producción que modifica sustancialmente el rol de los usuarios en el momento de la co-creación. Así, tiene lugar la entrada de intermediarios culturales en los Medios de Servicio Público, como agentes relevantes de la vida pública que aportan su gusto, su sensibilidad o sus ideas en la radiodifusión (Hutchinson, 2017); expertos multidisciplinares que intervienen en la creación para elevar la calidad de los contenidos (Banks, 2009); la audiencia como agente de innovación en las estructuras corporativas de los medios (Westlund y Lewis, 2014); y también la definición más clásica del usuario como creador de contenidos posteriormente procesados por el medio (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

Esta amplitud en la definición de la co-creación se ve traducida en multiplicidad de concepciones sobre su aplicación dependiendo de la cultura corporativa y las relaciones previas con la audiencia de los respectivos medios de servicio público. En este artículo se pretende ilustrar cómo se materializan esas diferentes ideas de co-creación en el contexto de los medios de servicio público europeos, describiendo su aplicación y los valores que destacan.

## 2. Metodología

La presente investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se opta por emplear métodos cualitativos y se recurre a la realización de entrevistas personales en profundidad a los directores de innovación, estrategia e inteligencia artificial de las de las televisiones públicas de Alemania (ZDF) Austria (ORF), Bélgica (VRT y RTBF), Dinamarca (DR), España (RTVE), Finlandia (YLE), Francia (France TV), Gran Bretaña (BBC), Irlanda (RTÉ), Italia (RAI), Portugal (RTP), Suecia (SVT) y Suiza (RTS), a modo de Delphi y en dos vueltas.

Se realizaron 35 contactos y se validó finalmente una muestra de conveniencia en la que estuvieran representados Medios de Servicio Público de los tres modelos mediáticos descritos por Hallin y Mancini (2004). El panel final de 14 entrevistados quedó integrado por:

**Tabla 1.** Muestra intencional de la investigación. Nombre, corporación y cargo.

| ABREVIATURA   | NOMBRE           | CORPORACIÓN | CARGO  |
|---------------|------------------|-------------|--|
| (AM/RAI)      | Alberto Messina  | RAI         | Director del área de I+D                                       |
| (DC/RTVE)     | David Corral     | RTVE        | Responsable de innovación en contenidos                        |
| (JF/DR)       | Jakob Faarvang   | DR          | Director de producto digital                                   |
| (JK/YLE)      | Jarno Koponen    | Yle         | Jefe de IA y personalización                                   |
| (JA/BBC)      | Jatin Aythora    | BBC         | Arquitecto jefe, responsable de IA                             |
| (JL/SVT)      | Johan Linden     | SVT         | Director de estrategia   |
| (JF/RTP)      | José Fragoso     | RTP         | Director de contenidos del canal principal y del internacional |
| (KP/ORF)      | Karl Petermichl  | ORF         | Responsable de gobernanza, estrategia e innovación             |
| (KB/FranceTV) | Kati Bremme      | France TV   | Directora de visión de inteligencia artificial                 |
| (LB/RTS/EBU)  | Léonard Bouchet  | RTS/EBU     | Líder de datos y archivos en RTS;<br>Codirector de IA en EBU   |
| (LV/RTBF)     | Loïc de Visscher | RTBF        | Director de innovación   |
| (MM/VRT)      | Mike Matton      | VRT         | Responsable de colaboraciones internacionales de innovación    |
| (RW/RTÉ)      | Richard Waghorn  | RTÉ         | Director de operaciones, tecnología y transformación           |
| (RA/ZDF)      | Robert Amlung    | ZDF         | Director de estrategia digital                                 |

Fuente: elaboración propia.

La triangulación metodológica se consigue a través de la revisión de la literatura científica sobre la co-creación en medios de comunicación, con la finalidad de construir el marco teórico. Este barrido bibliográfico se complementa examinando los sitios y plataformas web de las corporaciones contactadas con el objetivo de contextualizar las preguntas y posteriores respuestas de los entrevistados.

### 3. Resultados

Una vez analizadas las entrevistas se comprueba que la co-creación es una materia que cotiza al alza en las corporaciones, a pesar de que se han identificado diferentes interpretaciones y definiciones sobre su función y desarrollo en los PSM europeos. La mayoría de corporaciones, a excepción de Rai, ORF o RTVE, aseguran estar experimentando con la inclusión del usuario en el centro del proceso de producción de contenidos.

Aún así, las prácticas relatadas por las radiotelevisións públicas europeas no coinciden entre ellas y parten de diferente origen. En el caso de la RTP, consideran co-creación a los focus group que hacen con parte de su audiencia para comprobar la calidad y éxito de sus contenidos. También a las votaciones que hace su público en los realities. Por su parte, la VRT, BBC, o la DR, entre otras, explican que en sus experiencias con la co-creación se destaca de una aportación de valor relevante por parte del usuario, que comparte y genera contenido. La escasa actitud de implicación y participación de los usuarios sigue siendo el punto débil que dificulta la puesta en marcha de proyectos de esta índole.

### 3.1. Estrategias de co-creación en las radiotelevisións públicas europeas

En la actual relación personalizada entre medios de comunicación y sus usuarios comienza a proliferar la experimentación por parte de las corporaciones con estas experiencias de co-creación. Desde la RTS, inciden en la transformación de la radiodifusión desde la voz de uno a muchos hasta el uno a uno o el muchos a muchos. La conversación lineal del uno a muchos continúa existiendo, pero sus esfuerzos de innovación están ahora depositados en la apertura de canales desde los cuales el conjunto de la población pueda comunicarse algo a las corporaciones y que éstas escuchen y generen un nuevo valor con esa información.

Las radiotelevisións públicas europeas, en conjunto, no han desarrollado aún una definición unívoca de lo que entienden como co-creación. Se aproximan conceptualmente, pero no todas concuerdan en lo que representa y en los formatos en los que se expresa. En la RTP llaman co-creación a toda participación del usuario en un programa o formato, por ejemplo, cuando vota en los *realities*. En la ORF hablan del mismo caso, pero no lo denominan co-creación, ya que no se llega a generar contenido de forma conjunta, para ellos se trata de un sistema de pregunta/respuesta online. Con respecto al caso particular de Rai, dicen no haber puesto en marcha ninguna iniciativa seria con este mecanismo.

(JF/RTP) «Nosotros ya llevamos tiempo incorporando co-creación. Cuando creamos una telenovela hacemos diferentes focus group con personas ajenas a la corporación para valorar posibilidades y enfocar el resultado. En los concursos también hay participación, cuando el público vota está decidiendo el rumbo del programa. También en los informativos muchas de las imágenes de sucesos, por ejemplo, provienen de los propios espectadores».

(KP/ORF) «Tenemos alguna experiencia con la interacción del usuario en la segunda pantalla. En una transmisión en vivo puedes votar en la aplicación de tu Smartphone, pero no llegamos a la co-creación de contenido. La pregunta y respuesta online sí, pero un nuevo contenido que puede ser escrito y generado por la audiencia no, no lo tenemos».

(AM/Rai) «No estoy al tanto de ninguna iniciativa seria sobre eso. La producción de contenidos sigue estando muy en manos de los productores. Siendo honesto, no vi intentos realmente serios de poner al usuario en el centro del proceso creativo».

Una de las debilidades principales en las experiencias de co-creación es la participación de los usuarios. Los PSM coinciden en que la mayor parte de la audiencia no quiere necesariamente generar contenido, solo consumirlo, por lo que esta relación bidireccional, explica la RTS, «no está específicamente ligada a la creación». «Estamos intentando involucrar a los usuarios en Alemania, pero la experiencia básica sigue siendo que la gente quiere usar el sistema pasivamente», añaden desde la ZDF. En la RTÉ trabajan mucho con el user generated content (UGC), pero más en la radio que en la televisión. Aseguran que solo piden la participación cuando saben que las audiencias pueden aportar un nuevo enfoque de valor.

(RW/RTÉ) «Hay mucho UGC en la radio, no tanto en la televisión. En términos de participación o implicación, no pedimos a la gente que use el teléfono o que grabe, o que nos dé un nuevo ángulo de algo. En Irlanda, a la gente le gusta hablar, así que los talkshows es en realidad donde mucha gente participa, en forma de una conversación interactiva. A través de la televisión usamos Skype, Teams, etc... En la radio son llamadas telefónicas, y para las redes sociales Twitter, Snapchat, TikTok, Facebook...».

(LB/RTS) «La mayoría de la gente en realidad no quiere producir nada, solo quieren escuchar o disfrutar. Así que esta relación bidireccional no está específicamente ligada a la creación. Tenemos algún tipo de experiencias interesantes, estamos en contacto con youtubers y otros creadores de contenido, pero donde todavía creo que perdemos un poco de atención es en entender y escuchar a la gente».

(RA/ZDF) «Es un tema difícil porque las audiencias no son tan activas. Muchos de los servicios que surgen nuevos como Netflix no son para el cliente activo, para nada. Y por lo tanto sigue siendo bastante dudoso lo que se puede hacer con los clientes activos. Hemos hecho un montón de cosas en el sector de la información, con resultados interesantes en torno a las noticias».

Las pruebas que llevan a cabo las corporaciones son más exitosas cuando se orientan a un público joven. En la BBC creen que estas experiencias serán más valiosas en el público menor de 35 años, ya que serán sus consumidores en el futuro, por lo que dentro de sus previsiones se identifica que la co-creación será una apuesta para ser relevantes para las próximas generaciones.

Además, añaden que esta nueva práctica no estará necesariamente relacionada con las noticias, sino que irá más enfocada hacia los formatos de entretenimiento. En Yle lo designan como «el tipo de experiencia de la próxima generación de medios o de radiodifusión pública», aunque por el momento están experimentando con comentarios en chats durante los programas, lo que entienden que es «una práctica básica». Desde France Tv apuntan a que hacen co-creación, pero en sus canales regionales, aunque pretenden extenderse al ámbito nacional. Su reto en cuanto a la participación de cara al futuro es el de buscar mecanismos de participación que permitan la escalabilidad.

(JA/BBC) «La BBC es un gran fan de la UGC, pero hemos hecho pruebas muy limitadas en torno a eso, y es predominantemente en el espacio del compromiso social, menores de 35 años y el entretenimiento, no necesariamente en las noticias. UGC va a ser, creo, una dimensión



importante para nosotros, en el contexto de los menores de 35 años, que consumirán los servicios de la BBC en el futuro, nuestros servicios tendrán que ser adaptados para ese tipo de escenarios también».

(JK/YLE) «Esto es a lo que llamamos el tipo de experiencia de la próxima generación de medios de noticias o de radiodifusión pública, estamos experimentando en torno a ello. De momento no tenemos todas las respuestas. Estamos experimentando con comentarios a través del chat, esto es algo muy básico. Por ejemplo, si está sucediendo un gran evento y lo estamos cubriendo, los usuarios pueden participar enviando fotos o discutiendo en nuestro chat o en nuestro sitio web».

(KB/France TV) «Sí, hacemos este tipo de contenido, pero no necesariamente en los canales nacionales. Tenemos 24 canales regionales y 9 canales extranjeros. En los regionales hacemos mucha co-creación con la audiencia porque es mucho más simple estar cerca de ella que a nivel nacional. La gente crea contenido, la gente envía vídeos, o incluso participa o crea sus propios programas de radio y demás».

En la VRT han creado programas con su público basados en diferentes iniciativas solidarias, habituales en Bélgica. En estas propuestas registraron altas participaciones, y lo entienden como una vía interesante para que los PSM se acerquen a sus audiencias mediante eventos de valor social. Con respecto a la RTBF, durante meses uno de sus programas punteros fue construido únicamente con las aportaciones de contenido de sus usuarios. En la corporación belga están encaminando sus esfuerzos hacia el mantenimiento de una comunidad activa en conversación constante. Por su parte, la DR de Dinamarca recolectó durante el coronavirus vídeos de su audiencia interpretando piezas populares del país, buscando estas iniciativas de corte más íntimo en tiempos de crisis por su mayor potencial participativo.

(MM/VRT) «Organizamos eventos de caridad. Justo antes de Navidad hacemos un programa de radio de veinticuatro horas. También hay un estudio de radio remoto al que la gente puede ir y luego destacan a todas las personas que han estado recolectando dinero y regalos, dándoseles un tiempo en la radio para que expliquen sus experiencias. El mismo programa está siendo transmitido, además de por radio, también en la televisión. En la última edición recibieron unas sesenta mil contribuciones de personas como fotos, pequeños vídeos y mensajes. Este creo que ha sido uno de los casos más exitosos de co-creación que hemos tenido hasta ahora».

(LV/RTBF) «Uno de nuestros programas de televisión, uno de los más vistos en la historia de la empresa, construyó en los últimos meses el contenido del programa a través de las imágenes que enviaba la audiencia. De forma participativa la gente filmó sus entornos, algunos animales en su jardín, y lo compartieron con el equipo de producción. También tenemos proyectos para ir realmente más allá en la forma de involucrar a la audiencia en el futuro de la compañía. Estamos trabajando en iniciativas para establecer lo que llamamos la comunidad de las audiencias de la RTBF».

(JF/DR) «Lo hacemos a veces. Ahora mismo es un buen ejemplo con el coronavirus. Recopilamos vídeos que recibimos de gente cantando piezas populares de Dinamarca para su posterior emisión. Normalmente estas iniciativas no funcionan tan bien como ahora, es difícil generar contribuciones de los usuarios».

En la SVT tienen numerosos proyectos de co-creación activos, un formato que ya han naturalizado en sus rutinas de producción. En su serie dramática, *Eagles*, los diálogos son creados por los propios adolescentes. «Establecimos una relación con ellos y prácticamente lo dejamos en sus manos, fue un éxito online». Además, durante el Covid-19 mantuvieron una línea abierta las 24 horas para escuchar inquietudes y dudas de su audiencia, lo cual posteriormente convirtieron en historias. «Nos basamos en la idea de cómo obtener la personalización sin usar datos, o usándolos, pero de una forma alternativa».

Durante el período electoral, la SVT elaboró una lista de temas clave que posteriormente fueron propuestos a la audiencia, y más tarde, a los candidatos políticos.

«Se llamó barómetro electoral. De esta forma, el usuario participante podía analizar las propuestas de los partidos, definir cuáles le interesan y tomar una decisión. Después, lo convertimos en el proyecto principal de este año, que se basó en la creación de una aplicación para citas. Creamos encuentros entre personas con puntos de vista totalmente opuestos. Todos los temas eran cuestiones que dividían a la población, como por ejemplo la inmigración».

**Tabla 2.** Propuestas de co-creación de las televisiones del modelo pluralista polarizado y liberal

| CORPORACIÓN    | PROPUESTAS DE CO-CREACIÓN EN TELEVISIONES DEL MODELO PLURALISTA POLARIZADO (PP) Y LIBERAL  |
|----------------|--|
| RAI (PP)       | Sin intentos   |
| RTVE (PP)      | Sin intentos   |
| FRANCE TV (PP) | Co-creación en los canales regionales. Identifican complejidad de hacerlo en el nacional por la distancia con su audiencia. Los seguidores envían vídeos, fotos e incluso crean sus propios programas de radio.  |
| RTP (PP)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Focus group</i> con seguidores para valorar su receptividad ante determinados contenidos.</li> <li>- Participación en <i>realities</i> con los votos que deciden el rumbo de los programas.</li> <li>- Imágenes de sucesos en informativos aportados por la audiencia.</li> </ul>  |
| BBC (LIBERAL)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pruebas muy limitadas en torno a UGC, y es predominantemente en el espacio del compromiso social, menores de 35 años y el entretenimiento, no necesariamente en las noticias.</li> <li>- Serán experiencias punteras en el futuro de la BBC.</li> </ul>   |
| RTÉ (LIBERAL)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativas a nivel comercial.</li> <li>- Intentan involucrar a la gente en todos sus canales. Trabajan UGC en la radio, no tanto en televisión. La audiencia participa en talkshows mediante conversaciones interactivas, entran en la tele a través de Skype o Teams y en la radio a través de llamadas telefónicas.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Propuestas de co-creación de las televisiones del modelo corporativista democrático.

| CORPORACIÓN | PROPUESTAS DE CO-CREACIÓN EN TELEVISIONES DEL MODELO CORPORATIVISTA DEMOCRÁTICO   |
|-------------|---|
| VRT         | <p>Para VRT es un tema prioritario. Diferentes proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historias compartidas por los usuarios a la redacción de prensa sobre su lucha contra la «coronacrisis».</li> <li>- Open Lab Hub: profesionales recién graduados que pretenden unirse a VRT para hacer nuevas piezas de contenido.</li> <li>- Eventos de caridad: programas de radio/televisión colaborativos.</li> </ul>  |
| RTBF        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa televisivo que fue construido durante meses con vídeos e imágenes enviadas por la audiencia.</li> <li>- Creación de comunidad de las audiencias de la RTBF con el propósito de establecer procesos más directos de participación.</li> </ul>  |
| SVT         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Eagles</i>: serie dramática cuyo guión fue elaborado por seguidores adolescentes.</li> <li>- Cobertura del COVID-19. Reciben preguntas e inquietudes de su audiencia. Algunas de ellas las convierten en noticias e historias posteriormente.</li> <li>- Barómetro electoral.</li> <li>- Aplicación de citas.</li> </ul>  |
| DR          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Co-crean contenido en ocasiones. En este momento con la crisis de coronavirus identifican una mayor facilidad para recibir la contribución de los usuarios.</li> <li>- Recopilan vídeos que reciben de gente cantando piezas populares de Dinamarca para su posterior emisión.</li> </ul>  |
| ORF         | <p>Tienen alguna experiencia con la interacción del usuario en la segunda pantalla. En una transmisión en vivo en la que puede votar en la aplicación de su Smartphone, pero no llegan a la co-creación de contenido. La pregunta y respuesta online sí, pero un nuevo contenido que puede ser escrito y generado por la audiencia no lo trabajan.</p>  |
| RTS         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el término estricto de co-creación en el apartado de contenidos han hecho experimentos, pero no son prácticas habituales.</li> <li>- Tienen experiencias de colaboración con youtubers y otros creadores de contenido.</li> <li>- Aseguran que los medios de comunicación tienen mucha dificultad para escuchar a las audiencias, es algo en lo que deberán trabajar.</li> </ul>  |
| YLE         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experimentos con comentarios a través de chats. Si está sucediendo un gran evento y lo están cubriendo, los usuarios pueden participar enviando sus fotos o discutiendo sobre ese asunto. Aún así, no quieren competir con los medios sociales.</li> <li>- También tienen otro tipo de contenido en el que no co-crean con el usuario, pero sí que lo involucran profundamente en la experiencia. «Fábrica de Trolls»: juego educativo inmersivo.</li> </ul> |
| ZDF         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas sus experiencias en cuanto a co-creación han sido experimentales.</li> <li>- Las audiencias siguen prefiriendo una participación pasiva, de estricto consumo.</li> <li>- Los proyectos más interesantes en cuanto a co-creación los han llevado a cabo en su plataforma juvenil Funk.</li> </ul>   |

Fuente: elaboración propia.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>

#### 4. Conclusiones

A lo largo del análisis de las experiencias de co-creación en los diferentes Medios de Servicio Público de Europa podemos observar diferentes formas de aplicar este concepto que tienen mucho que ver con la propia cultura corporativa del medio, la relación que han mantenido históricamente con su audiencia y sus planteamientos estratégicos de innovación y participación presentes e incluso de cara al futuro.

Así, podemos observar como en el caso de RTP de Portugal, una televisión que sigue manteniendo una sólida base de audiencia en su vertiente lineal, no se ha visto en la necesidad de desarrollar una relación con sus usuarios que vaya más allá de la recolección de *feedback*, o la intervención de la audiencia en el contexto del formato lineal (votaciones por mensaje, llamadas a programas...). La ORF mantiene por su parte una relación similar, limitando la interacción con el usuario a una relación cuasi-epistolar, a través de acciones en segundas pantallas.

En otras corporaciones como la RTS Suiza, se comienzan a vislumbrar intentos por incluir a otros productores profesionales en el ámbito del servicio público (colaboraciones con youtubers, por ejemplo), al igual que en la VRT, que abren canales para la inclusión de jóvenes profesionales en sus procesos creativos, funcionando como un acelerador del talento. Esta visión industrial de la co-creación invita a una reflexión más profunda del rol de los medios de servicio público de cara al futuro, situándose quizás un paso más allá de lo que entendemos como medios de comunicación y trasladándose hacia una estructura de «medios comunicadores» de la sociedad con su desarrollo.

Bajo la premisa de fomentar la participación, es destacable como algunas corporaciones recurren a la co-creación en momentos en los que resulta necesario generar un sentimiento de comunidad; especialmente bajo el contexto actual de la crisis del COVID-19, los medios de servicio público aprovechan una mayor predisposición de la audiencia a la participación para poner en valor su capacidad cohesionadora y promocionar valores de comunidad que refuerzan su sentido de servicio público.

En general, los PSM que se atreven a buscar experiencias de co-creación con usuarios-productores encuentran dificultades para conseguir interacciones de calidad, y también a la hora de escalar estas experiencias a un contexto nacional, y transversal a las diferentes edades de su audiencia. En este sentido, la co-creación que parte desde la perspectiva del usuario como sustituto de algunos procesos de producción del medio parece partir de un prejuicio: la asunción de que la audiencia, en general, quiere producir.

Un enfoque más adecuado en este sentido podría ser la incorporación de aquellos sectores de la audiencia que ya son productores en otros ámbitos (*YouTubers*, *Instagrammers*, *TikTokers*...) como intermediarios culturales; agentes que, en su incorporación a los PSM, consigan atraer a la esfera del servicio público a la audiencia que han cultivado en otras plataformas, generando participación y ampliando la capacidad de representación de estos medios.

## Reconocimiento de la investigación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles».

El autor Martín Vaz-Álvarez es beneficiario de una ayuda de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (ref. FPU19/06204).

## Referencias

Banks, John (2009). Co-Creative Expertise: Auran Games and Fury – A Case Study. En: *Media International Australia*, n°130. Saint Lucia: University of Queensland, 77-89.

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second-Life, and beyond: From Production to Producersage*. Nueva York: Peter Lang Publishing.

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511790867

Hoff, Jens Villiam (2010). The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice & Policy.. En: *Information, Communication & Society*, vol.8, n°13. Londres: Routledge, 1230-1232.

Hutchinson, Jonathon (2017). *Cultural Intermediaries. Audience Participation in Media Organisations*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Khajeheian, Datis y Tadayoni, Reza (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. En: *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, vol.14, n°2. Milton Keynes: Inderscience, 117-131.

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture and Society*, vol.34, n°1. Londres: Sage, 53-67.

López-Cepeda, Ana; López-Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. En: *Comunicar*, vol.60. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. doi: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>

Marzal-Felici, Javier; Soler Campillo, María y López Olano, Carlos (2020). Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de focus groups a acadèmics, professionals i experts en dinamització social. En: *Quaderns del CAC*, n° 46. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 13-23.

McGonagle, Tarlach (2013). User-generated Content and Audiovisual News: The Ups and Downs of an Uncertain Relationship. En: *Open Journalism*. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo.

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 Co-operation and Development.

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. En: *Journal of Interactive Marketing*, vol.18, n°3. Nueva York: Wiley, 5-14.

Tambini, Damian (2015). Five theses on public media and digitization: From a 56-country study. En: *International Journal of Communication*, n°9. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication, 1400-1424.

Thurman, Neil y Hermida, Alfred (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. En: Tunney, Sean y Monaghan, Garrett (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*. Eastbourne: Sussex Academic Press.

Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín y Fieiras-Ceide, César (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. En: *El Profesional de la información*, vol.29, n°5. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Van den Bulck, Hilde y Moe, Hallvard (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. En: *Media, Culture & Society*, vol.40, n°6. Londres: Sage, 875-892. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0163443717734407>

Vanhaeght, Anne-Sofie (2019). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. En: *Media, Culture & Society*, vol.41, n°6. Londres: Sage, 120-137.

Vaz-Álvarez, Martín; Túñez-López, Miguel y Frazão-Nogueira, Ana Gabriela (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. En: *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Sevilla, Spain, 1-4, doi: [10.23919/CISTI49556.2020.9141024](https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141024).

Westlund, Oscar y Lewis, Seth C. (2014). Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. En: *The Journal of Media Innovations*, vol.1, n°2. Oslo: Centre for Research on Media Innovations, 10-35.