Comunicar, nº 60, v. XXVII, 2019 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor

Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright

Dra. Ana-María López-Cepeda es Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha en Cuenca (España) (ana.lopezcepeda@uclm.es) (http://orcid.org/0000-0001-8328-9142)
Dra. Mónica López-Golán es Profesora Agregada de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador (mlopezgol@gmail.com) (http://orcid.org/0000-0003-4006-5768)
Marta Rodríguez-Castro es Investigadora FPU en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) (m.rodriguez.castro@usc.es) (http://orcid.org/0000-0002-1399-9154)

RESUMEN
La interactividad y participación del público en los medios de comunicación no supone una novedad, pero se ha incrementado notablemente con la adaptación al proceso de convergencia digital. La posibilidad de las audiencias de compartir a través de plataformas sociales o de generar contenido propio está planteando nuevas problemáticas éticas y jurídicas. En este contexto, los medios audiovisuales de servicio público deben ser pioneros tanto en la introducción de nuevas experiencias participativas como en el debate sobre el comportamiento de los medios en la relación con sus usuarios. El objetivo de este artículo es doble: por un lado, hacer una aproximación al panorama actual de los mecanismos de participación con los que cuenta el servicio audiovisual público europeo; por otro, conocer cómo estos medios están resolviendo las nuevas problemáticas generadas por el incremento en las relaciones con los usuarios. La exploración de los mecanismos de participación ofrecidos por los medios de comunicación públicos demuestra que las redes sociales, los blogs y las secciones de comentarios son los instrumentos de participación discursiva predominantes, mientras que en la esfera de la participación creativa es necesario explotar nuevas estrategias de innovación. Como principal reto a abordar, se plantea cómo controlar la legalidad del contenido generado por los usuarios y gestionar la titularidad de los derechos de autor conforme a los valores sociales representados en los medios públicos.

ABSTRACT
The interactivity and participation of the public in the media is not a novelty, but has increased significantly with the adaptation to the digital convergence process. The possibility for audiences to share content through social platforms or generating its own is raising new ethical and legal issues. In this context, the public service audiovisual media must be pioneer both in the introduction of new participatory experiences and in the debate on the behaviour of the media regarding the interaction with its users. The objective of this article is twofold: on the one hand, to approach the current scenario of participatory mechanisms present in the European public service audiovisual media; on the other hand, to determine how this media is solving the new problems generated by the increase in user interaction. The research on participatory mechanisms offered by public service media shows that social networks, blogs, and comment sections are the main tools for discursive participation, while the field of creative participation requires the exploitation of new innovation strategies. The main challenge arising from this situation is how to control the legality of user-generated content and how to manage the ownership of copyright according to social values represented in public service media.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS
Participación, interactividad, audiencias, convergencia digital, propiedad intelectual, derechos de autor, servicio audiovisual público, políticas audiovisuales.
Participation, interactivity, audience, digital convergence, intellectual property, copyright, public service audiovisual media, audiovisual policies.

Recibido: 2018-12-23 | Revisado: 2019-02-01 | Aceptado: 2019-02-20 | Preprint: 2019-05-15 | Publicado: 2019-07-01
DOI https://doi.org/10.3916/C60-2019-09 | Páginas: 93-102

1. Introducción y estado de la cuestión

La reformulación de los medios de servicio público europeos se ha acrecentado con las transformaciones digitales y los cambios en los hábitos de los consumidores. Los medios de servicio público tienen que aprovechar el escenario mediático para convertirse en pioneros en la búsqueda de nuevos instrumentos de participación a la par que redefinen su misión social (Medina & Ojer, 2011). Algunas formas de participación sintonizan con la misión del servicio audiovisual público en la medida en que estos deben estar a la vanguardia de los nuevos modos culturales (Azurmendi, 2018; Moe, 2008). Vanhaeght y Donders (2015) detectan cinco valores para los medios públicos que podrían potenciarse a través de las audiencias: universalidad, creatividad, cohesión social, participación y diversidad. En este último valor hacen también hincapié Aslama-Horowitz y Napoli (2014), considerando las oportunidades que ofrece la participación ciudadana para fomentar la diversidad.

Por ello, la preocupación de los medios audiovisuales de titularidad pública por las nuevas formas de consumo y el acercamiento a los usuarios debería ser creciente. Las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea han ampliado su presencia en plataformas digitales y en redes sociales (Fernández-Lombao, 2015), si bien en algunas ocasiones han sido criticadas por su falta de bidireccionalidad (Azurmendi, Llorens, López-Vidales, & Bas-Portero, 2015).

La adaptación a las tecnologías online ha supuesto una transformación de los medios y las audiencias (Díaz-Noci, 2010; Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2012) y en las «condiciones de la ecología mediática contemporánea» (Scolari, Winocur, Pereira, & Barreneche, 2018).

Las herramientas propias de la web 2.0 junto con las estrategias comunicativas actuales se basan en propuestas de proyectos colaborativos gestados en las redes y los medios sociales en la denominada era del prosumidor y de la intercreatividad (Fernández-Castrillo, 2014). Cambian las formas de consumo a través de nuevas tecnologías y dispositivos móviles en cualquier lugar y en cualquier momento (González-Molina, 2012). Los medios de comunicación introducen nuevos formatos y narrativas, muchos de los cuales responden a las características del consumo a través de dispositivos móviles y de nuevas tecnologías online (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín, & Arrocha, 2017).

Las posibilidades de interacción son cada vez más amplias. Díaz-Noci y Tous-Rovirosa (2012) destacan la distribución multiplataforma de la información de actualidad; contribuciones en la elaboración del discurso noticioso; o en el campo de la ficción, la continuación de historias de múltiples maneras. El «giro participativo» (Bonini, 2017), además, puede (y debe) derivar hacia aspectos vinculados con la participación estructural, es decir, hacia el desarrollo de estrategias que sitúen a la ciudadanía o a la «audiencia implicada» (Horz, 2016) también en el centro de la toma de decisiones sobre los medios públicos.

La innovación es un factor clave para los medios de servicio público, pero es un reto que presenta nuevos conflictos. Una de las inquietudes de los medios de comunicación pasa por la posibilidad de que sus contenidos –protegidos bajo copyright (derecho anglosajón) o derechos de autor (derecho continental)– sean compartidos a través de redes sociales o personales, blogs u otros mecanismos interactivos. La web 2.0 ha superado la regulación de los derechos de autor (Cebrián-Herreros, 2008), su control y gestión (Ribes, 2007). A esto se añade la necesidad de normativizar el control de la legalidad y ética de los contenidos generados por los usuarios.

2. Material y métodos

El objetivo de esta investigación es realizar una aproximación descriptiva de las ofertas participativas del servicio audiovisual público europeo y analizar la regulación sobre derechos de autor, copyright, legalidad y titularidad de las mismas. La muestra la componen todos los medios audiovisuales de titularidad pública en la Unión Europea[1] a través del acceso a sus páginas web.

En primer lugar, se muestran los resultados de la investigación de los principales mecanismos de participación de los usuarios con los que cuenta el servicio audiovisual público europeo. Debido a la amplitud del concepto participación[2] (Azurmendi & Muñoz-Saldaña, 2016; Carpentier, 2011) se opta por el análisis del mismo en los contenidos a través del diseño de una ficha, basada en una doble dimensión:

1) La participación discursiva, que viene dada por comentarios en noticias, blogs, foros y otras herramientas digitales que permiten expresar la opinión de las audiencias. Este tipo de participación, que podría equipararse al modelo «catch all» de Masip y Suau (2014) no implica compromiso por parte de los usuarios desde el punto de vista de la creación de contenidos. Los elementos que se analizan dentro de esta dimensión son los siguientes: redes sociales, blogs, comentarios, foros, chats, buzón de quejas, formularios, encuestas y debates.

2) La participación creativa, canalizada sobre todo a través de actividades que requieren un compromiso activo por parte del público y que da lugar a los contenidos generados por los usuarios. En este caso, hay relación directa tanto con el modelo de redes de colaboración de Masip y Suau (2014) como con los indicadores correspondientes al parámetro de productividad de contenidos de la propuesta de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012). La participación creativa incluye el análisis de los siguientes elementos: Producción de textos, producción de vídeos, producción de imágenes, producción de audios, «fanfiction» y «fanart».

La elaboración de la ficha de esta primera fase del análisis (participación discursiva y creativa) se construye considerando una serie de estudios que focalizan su interés en el desarrollo de propuestas metodológicas que permiten evaluar los diferentes niveles de participación en los cibermedios por parte de los usuarios (Limia-Fernández, Toural-Bran, & López-García, 2013; López-López, Puentes-Rivera, & Rúas-Araujo, 2017; Masip & Suau, 2014; Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2012; Rost, 2010), pero adaptándola al objeto de estudio de este trabajo. La cadencia investigativa, en esta primera fase, se divide a su vez en dos partes. La primera de ellas consiste en la observación de las páginas webs de las corporaciones para recoger en tablas comparativas la disponibilidad de herramientas interactivas en los dos modelos de participación definidos anteriormente. Esto permite conocer cuáles son los espacios online que cada uno de los entes públicos tienen habilitados para la participación del usuario, si hay facilidad de acceso a ellos y cuáles son las exigencias para su uso (registro). Una vez diagnosticadas las herramientas participativas de las webs de cada una de las corporaciones se realiza un segundo análisis, que permite conocer cuáles son aquellas que presentan un mayor índice de participación (número de seguidores y de comentarios, envío de imágenes, textos y audios, nivel de discusión entre los usuarios…), qué contenidos comparten tanto los entes públicos como sus usuarios a través de estas herramientas, cuál es el grado de retroalimentación por parte de las corporaciones con sus audiencias (respuestas a preguntas, comentarios o quejas de las audiencias, aclaración de dudas, agradecimientos, envío de contenidos u opiniones sobre los mismos) y qué propuestas albergan sus webs para la implicación creativa de los usuarios.

> La innovación es un factor clave para los medios de servicio público, pero es un reto que presenta nuevos conflictos. Una de las inquietudes de los medios de comunicación pasa por la posibilidad de que sus contenidos –protegidos bajo copyright (derecho anglosajón) o derechos de autor (derecho continental)– sean compartidos a través de redes sociales o personales, blogs u otros mecanismos interactivos.

La investigación culmina con el análisis de los términos y condiciones de uso de las webs, con el fin de conocer los principales efectos de los mecanismos de participación en la regulación de las radiotelevisiones públicas europeas. Para ello, se procedió a la revisión de estos textos[3] (términos y condiciones de uso, avisos legales, etc.) recogidos en las webs de los medios audiovisuales de titularidad pública, objeto de estudio, a partir de la búsqueda de una serie de palabras clave o secuencias de las mismas: Contenidos compartidos, contenidos generados por los usuarios, derechos de autor, copyright, control de contenidos, titularidad y legalidad. Se parte de la hipótesis de que el incremento de diferentes formas de participación, ha originado un aumento de medidas para su control y normativización, en especial, en el ámbito de los derechos de propiedad intelectual y en el control de su legalidad.

La novedad del estudio radica en que se ofrece una doble panorámica de la situación y estado de la cuestión en la participación de los usuarios en los medios audiovisuales públicos, tanto desde la perspectiva de los principales instrumentos de colaboración, como de los efectos y cambios que en la regulación se están produciendo. Los estudios que analizan la participación de las audiencias en los medios audiovisuales son abundantes. Algunos ejemplos son Scolari (2008), García-Avilés (2012), Quintas-Froufe y González-Neira (2014); o en la televisión de titularidad pública como Debrett (2014), Hutchinson (2015), Azurmendi y Muñoz-Saldaña (2016), Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Toural-Bran (2018) o Stollfuß (2018). Las investigaciones sobre los derechos de autor y medios de comunicación son menores, destacando los trabajos de Díaz-Noci (2003; 2010; 2014) o Díaz-Noci y Tous-

Rovirosa (2012), pero ninguno aborda las dimensiones de esta investigación (estado de la cuestión, problemática y derechos de autor) en todo el panorama público audiovisual de la Unión Europea.

3. Resultados. La participación en los medios audiovisuales públicos

3.1. Análisis de la participación discursiva

Las corporaciones europeas de radiotelevisión pública comienzan a entender las innegables ventajas de implicar activamente a sus audiencias. Es por ello que, aunque muchas todavía siguen más enfocadas a la visualización que a la participación, otras buscan la reacción del espectador ante sus contenidos.

• Redes sociales. El análisis de la participación discursiva en las corporaciones europeas de radiotelevisión pública demuestra que las redes sociales se han convertido en la principal herramienta interactiva empleada por estas instituciones. Todas las radiotelevisiones públicas apuestan por la presencia con varios perfiles en las diferentes plataformas sociales[4]. Facebook y Twitter son las de mayor presencia en las webs de las corporaciones y las que, en general, alcanzan un número más elevado de seguidores. En este sentido, son la corporación británica BBC y la española RTVE las que presentan un mayor nivel de aceptación gracias a su estrategia «social media». Youtube es la otra gran red social gestionada por la mayoría de entidades europeas de radiotelevisión. La BBC con más de cinco millones y medio de seguidores y una gran actividad, es la corporación con mayor número de usuarios en esta plataforma. En el extremo contrario, se encuentran entidades como la radiotelevisión pública búlgara BNT con menos de 10.000 seguidores y sin actividad desde hace cuatro años, o la chipriota CyBC con un único vídeo compartido y apenas medio millar de simpatizantes. Instagram y Linkedin son también de uso extendido entre muchas de las corporaciones europeas.

Las corporaciones europeas de radiotelevisión pública comienzan a entender las innegables ventajas de implicar activamente a sus audiencias. Es por ello que, aunque muchas todavía siguen más enfocadas a la visualización que a la participación, otras buscan la reacción del espectador ante sus contenidos.

• Blogs. Otro espacio online que está presente en muchas de las corporaciones europeas de radiotelevisión pública, es el blog, aunque no todas lo utilizan del mismo modo. La BBC cuenta con un blog corporativo que explica cómo funciona el grupo británico. En esta misma línea, está SVT (Suecia) que utiliza el cuaderno de bitácoras para que, responsables de las diferentes áreas, aborden temas relacionados con la corporación. Otras entidades (RTVE en España, RAI en Italia, YLE en Finlandia, MTVA en Hungría o de nuevo la británica BBC) registran en sus webs un apartado para blogs que atienden a temas curiosos y diversos (cocina, política, música, poesía…). BNT (Bulgaria), RTP (Portugal) y RTÉ (Irlanda), cuentan con una sección de blogs, dedicados fundamentalmente al análisis de la actualidad y el contexto político.

• Comentarios. Aunque en espacios diferentes, la mayor parte de las corporaciones europeas de radiotelevisión pública permiten comentar al usuario sus contenidos. En este sentido, están aquellas entidades que permiten hacerlo sin necesidad de registro previo (ARD, ORF, BBC, RAI, RTVE, DR, TVR o SVT) y las que obligan al usuario a registrarse (eska Televize, LRT, RTVSLO, ERR, France Télévisions, Latvijas Televizija, RTL o RTP). Por otro lado, hay algunos medios que solo permiten comentar los contenidos en las plataformas bajo demanda (es el caso de las belgas RTBF y VRT).

• Foros. De todas las corporaciones analizadas, solo cinco tienen habilitado un espacio para los foros. ARD, en Alemania, cuenta con algunos foros vinculados a determinados programas de su cadena de televisión principal, Das Erste. SVT (Suecia) dispone de foros activos en torno a temas sociales. A través de la sección «Participa en DR», la corporación danesa pone al servicio del espectador un foro para establecer diálogo sobre sus intereses acerca del funcionamiento de la corporación. Finalmente, RTVSLO (Eslovenia) y RTVE (España) tienen foros abiertos a la participación sobre varias temáticas (cultura, deporte, diversión…).

• Chats. La principal cadena de televisión alemana, Das Erste, acompaña su emisión en directo en la web con un «Live-Chat». De forma similar, la NPO Radio 1 en los Países Bajos cuenta también con un chat online. En el caso de RTVE, solo activa este servicio para vincularlo a programas de máxima audiencia, por ejemplo, «El Chat de Operación Triunfo». La RTP portuguesa también se encuentra entre las escasas radiotelevisiones públicas que ofrecen este tipo de servicios, aunque en esta ocasión lo hace tan sólo a través de su canal online RTP Arena, dedicado a «eSports». La eslovena RTVSLO ofrece a sus usuarios registrados la posibilidad de participar en chats, haciendo después públicas estas conversaciones.

• Buzón de quejas. Muchas de las radiotelevisiones analizadas disponen de algún tipo de buzón de quejas, normalmente vinculado a la figura del Defensor del Espectador, que facilita el envío de quejas y/o sugerencias.

• Formularios. Aparecen en muchas de las corporaciones analizadas. En su mayoría son sencillos dado que se limitan a solicitar información sobre el usuario. También se utilizan para plantear cuestiones relacionadas con el pago de la contribución a la corporación (RTVSLO, en Eslovenia o BBC, en Reino Unido) o el desarrollo de juegos o concursos (ORF, en Austria o VRT, en Bélgica).

• Encuestas. El uso de encuestas no está extendido entre las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea. RTÉ (Irlanda) emplea encuestas para la votación de los candidatos a sus premios «RTÉ Radio 1 Folk Awards». France Télévisions (Francia) las utiliza de forma muy puntual a modo de juego. El medio de comunicación público con un uso más recurrente de las encuestas es la NPO neerlandesa, que cuenta con una sección dedicada a este fin, #POLL. En otra línea se encuentran corporaciones como RTVE (España) o DR (Dinamarca). La plataforma de la corporación española mide el interés de los usuarios por determinados temas a través de encuestas. Por su parte, DR en Dinamarca, a través del «Panel de DR», implica a 10.000 usuarios que responden con la intención de mejorar los servicios del ente danés.

• Debates. ORF (Austria) cuenta con la única sección de debate detectada en el análisis de la muestra: «ORF Debatte», en el que se abren discusiones sobre distintos temas de actualidad.

3.2. Análisis de la participación creativa

El análisis de la participación creativa muestra cierta apertura por parte de las corporaciones analizadas a implicar activamente a sus audiencias para la producción de contenidos.

• Producción de textos, vídeos e imágenes. La principal contribución de los usuarios, desde el punto de vista productivo, a las corporaciones europeas radiotelevisivas de servicio público tiene que ver con las aportaciones que estos hacen a las diferentes secciones informativas de sus páginas web. Es habitual que las solicitudes de envío de textos, imágenes y vídeos se hagan conjuntamente, a través de un mismo apartado. Ejemplo de ello son BBC (Reino Unido), RTBF (Bélgica), RTÉ (Irlanda), DR (Dinamarca), LRT (Lituania), PBS (Malta), RTVLSO (Eslovenia) y RTL (Luxemburgo).

Otro modo de implicar a los usuarios es a través de propuestas realizadas por corporaciones como RTVE (España), BBC (Reino Unido), YLE (Finlandia) y SVT (Suecia). RTVE activaba recientemente en su plataforma digital «Playz» el proyecto «En la brecha». Este documental interactivo sobre desigualdad de género en el entorno laboral permitía la participación de cualquier mujer interesada en contar su testimonio. «BBC Travels» también permite la participación presentando historias atractivas y emocionales (para editores, escritores, fotógrafos). YLE cuenta con un espacio al que los usuarios pueden enviar propuestas de posibles contenidos para la corporación y SVT solicita propuestas para «SVT Documentary».

Cuando hablamos de participación únicamente textual, tenemos otros casos diferentes a los comentados. RTVE, a través de Radio Nacional de España, organizó el concurso «Relatos Escritos» para mayores de 60 años. Otro ejemplo representativo es el de la corporación pública búlgara BNT, que ha impulsado la campaña «Ventana al país», un concurso de ensayos dirigido a estudiantes búlgaros.

Encontramos también la sección de opinión de la RTL luxemburguesa y el espacio web «Mi Mundo» de la RTVSLO en Eslovenia. En el primer caso hay un apartado dedicado a las cartas del lector, y en el segundo un espacio para el envío de pequeños textos, a modo de tweets.

En France Télévisions se encuentra una forma de participación a medio camino entre la producción de textos y el empleo de formularios. El programa «Allô Docteurs» da a los usuarios la posibilidad de enviar sus preguntas en relación con los temas que se vayan a tratar en los siguientes programas. También es habitual entre las plataformas digitales de las corporaciones analizadas encontrarnos con espacios de fotogalerías que inviten solo a participar con

imágenes. Como ejemplos más destacables, encontramos RTVE (España), YLE (Finlandia), ORF (Austria), DR (Dinamarca), RTÉ (Irlanda), SVT (Suecia) y ERR (Estonia). Para el público infantil también existen posibilidades de participación. La RTP portuguesa, a través del canal «Zigzag», tiene habilitada una sección en la que publica dibujos realizados por niños.

• Producción de audios. Las opciones de envíos de audios son muy escasas. Son la BBC y la DR danesa las que permiten el envío de audios en el apartado de noticias y RTVSLO (Eslovenia) lo hace a través del espacio «Mi Web».

• «Fanfiction» y «fanart». El único caso localizado se corresponde a la serie de RTVE, «El Ministerio del Tiempo», que ha dado lugar a la reconstrucción del texto original y a la elaboración de piezas artísticas por parte de los usuarios.

4. Resultados. La regulación de la participación ciudadana

4.1. Contenidos compartidos

Ante la aparición de nuevos mecanismos de participación, las entidades públicas audiovisuales europeas se han encontrado con la necesidad de regular la forma de compartir sus contenidos. Las principales preocupaciones de las corporaciones públicas pasan por evitar que se dañe su prestigio, se vulnere el derecho de autor o se usen los contenidos para fines comerciales, sin que se observen grandes diferencias entre el modelo anglosajón y el continental (Miró-Llinares, 2007), más allá de cuestiones puntuales. Destacamos aquellas condiciones que señalan este aspecto de forma más amplia.

La BBC británica regula de una forma transparente la forma de compartir sus contenidos, a partir de varias recomendaciones (British Broadcasting Corporation, 2018): 1) Posibilita compartir algunos de sus contenidos a través de las redes sociales más populares; 2) Recomienda a los usuarios que enlacen siempre la última versión, agreguen en los contenidos la pertenencia a la BBC y añadan un hipervínculo de la ubicación original; 3) Invita a que no se exagere la relación con la BBC, e indica que no debe usarse el contenido con objetivos publicitarios o con fines dañinos.

RTP, en Portugal, señala que, salvo autorización, el enlace solo podrá dirigirse a la página principal de las plataformas digitales de RTP; el enlace debe ser completo y no se autorizan estos desde webs que alberguen contenidos ilícitos o contrarios a derechos de terceros (Rádio e Televisão de Portugal, s.f.).

RTVE, en España, prohíbe reproducir el contenido de la web en portales contrarios a derecho. Además, se señalan unos condicionantes mínimos que en el caso de incumplimiento pueden traducirse en una indemnización a la corporación pública y que pueden resumirse de la siguiente manera: 1) El contenido informativo de la corporación solo podrá ser albergado en espacios online del usuario si figura el mensaje «Información de rtve.es», y un enlace a la web de RTVE; 2) El usuario no puede explotar mercantilmente contenido de rtve.es; 3) No se puede modificar el contenido original; 4) No se permite vincular el contenido a una ideología, elementos publicitarios o portales ilegales (Radiotelevisión Española, s.f.).

4.2. Contenidos generados por los usuarios. Derechos de autor, titularidad y legalidad

La tendencia de algunas radiotelevisiones públicas es incorporar cláusulas sobre la cesión gratuita e ilimitada de los derechos de autor de los contenidos generados por los usuarios.

El modelo de la BBC además de recoger la cesión gratuita e ilimitada de los derechos de autor, incorpora cláusulas referidas a los derechos morales. La corporación británica recalca que cuando un usuario «sube una creación renuncia a sus derechos morales». Eso supone que se puede «usar sin identificar al creador», y cambiarlo sin su permiso (British Broadcasting Corporation, 2018). En el caso de RTÉ (Irlanda), esta se reserva el derecho de «usar, editar, mover, moderar, copiar, divulgar a terceros y hacer que el contenido del usuario esté disponible» (Raidió Teilifís Éireann, s.f.).

VRT (Bélgica) recuerda a los usuarios que, en el caso de que realicen una contribución, se le otorga a la corporación el derecho ilimitado de explotarlo en todo o en parte a través de cualquier medio y en cualquier forma, sin contraprestación (Vlaamse Radio, en Televisieomroeporganisatie, s.f.). RTP (Portugal) indica de forma clara que se reserva los derechos para usar las ideas, conceptos y técnicas creadas por el usuario, pero además se refiere al «desarrollo, producción o comercialización de productos en base a esa información» (Rádio e Televisão de Portugal, s.f.). La danesa DR indica que el contenido aportado por los usuarios podrá ser usado en cualquier plataforma de medios de la corporación (Danmarks Radio, 2016) y NPO (Países Bajos) señala que el usuario otorga el derecho a hacer pública la contribución y reproducirla (Nederlandse Publieke Omroep, s.f.). En algunas de las corporaciones

públicas analizadas –como la francesa o la alemana ZDF- se recalca además que la cesión de los derechos de autor de los usuarios no es exclusiva (France Télévisións, s.f.) (Zweites Deutsches Fernsehen, s.f.).

En lo referente al control de legalidad y titularidad de la propiedad intelectual, la mayoría de los medios audiovisuales públicos contemplan de forma amplia una serie de cláusulas con las que es el propio usuario, el que se responsabiliza por el contenido aportado a la corporación. Además de esto, algunas de ellas incluyen un proceso de fiscalización, ya sea por la propia corporación, ya sea por el resto de los usuarios:

• La regulación de la corporación británica BBC (British Broadcasting Corporation, 2018) incorpora un doble control, siempre que un usuario aporta un contenido (pre-moderación) y cuando hay un aviso de otro usuario o de un filtro automático (moderación reactiva).

• Radio Télévision Belge Francophone (s.f.), en Bélgica, Zweites Deutsches Fernsehen (s.f.), en Alemania y France Télévisions (s.f.), en Francia solicitan colaboración a los usuarios para denunciar contenido ilícito o contrario a los derechos de autor; en el caso de Radiotelevisione italiana (s.f.) se plantea la posibilidad de denuncia ante las autoridades competentes.

• Un tercer grupo se refiere a la responsabilidad de los usuarios por el contenido que publican, reservándose la posibilidad de eliminar contenido o cerrar cuentas si este no es legal. RTÉ (Irlanda) o NPO (Países Bajos), son ejemplos de ello.

> La propuesta de directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital estudia la posibilidad de que ciertos proveedores de servicios fomenten acuerdos con los titulares de los derechos. El debate en torno a estas prácticas está abierto a medios privados, poderes políticos, y, sin duda, a los operadores públicos que deben aprovechar las opciones que ofrecen las tecnologías para revisar el concepto de servicio público.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación demuestra un interés de los medios audiovisuales públicos europeos por mecanismos de participación, si bien queda mucho por avanzar. El análisis de la participación discursiva evidencia que son las redes sociales, los blogs y los comentarios los principales instrumentos por los que optan las radiotelevisiones públicas europeas. Sin embargo, en función de la estrategia «social media», el grado de participación varía mucho de unas corporaciones a otras. La reacción de los usuarios viene dada en forma de comentarios u opiniones que rara vez obtienen respuesta por parte de la corporación. Por otro lado, mecanismos como los foros, chats, encuestas o debates son solo experiencias probadas en algunos de los medios analizados. Aunque el principal indicador en el uso de las herramientas interactivas es el número de seguidores, es necesario generar estrategias de impacto que ayuden a incrementar la participación del usuario para conocerlo mejor y adaptar la oferta del servicio a la demanda de las audiencias en función de sus necesidades. Del mismo modo, es importante que estas herramientas, que permiten fundamentalmente la participación discursiva, no funcionen únicamente como canales de distribución de contenidos, sino que se explote al máximo su potencialidad para conseguir un auténtico feedback con los usuarios.

En lo referente a la participación creativa se observa cierta apertura por parte de algunas de las corporaciones analizadas a implicar activamente a sus audiencias para la producción de contenidos, pero solo en lo referente a producción de textos, vídeos e imágenes, con prácticas resaltables. En la mayoría de los casos los contenidos enviados son sometidos a revisiones editoriales para luego ser difundidos a través de la web. Algunas propuestas se diseñan en forma de concurso para incrementar el grado de participación. Las posibilidades en el envío de audios son escasas y las experiencias con «fanfiction» y «fanart» apenas existentes. Por tanto, en su función de servicio público, las corporaciones analizadas deben de tratar de cumplir con la misión de innovar y, a través de las múltiples herramientas interactivas, explotar el rol de colaborador del usuario para la producción y emisión de contenidos que ayuden a incrementar el éxito de los formatos radiotelevisivos.

En el ámbito de la regulación, los modelos participativos analizados han llevado a las radiotelevisiones públicas europeas a regular los contenidos que aportan los usuarios ante los problemas éticos y jurídicos que estos puedan

generar, en especial el control de legalidad de los mismos y la titularidad en los derechos de autor. En el primer caso, se introducen mecanismos de fiscalización a través de la propia corporación o de los mismos usuarios. En lo referente a la propiedad intelectual, se observa una cierta tendencia a la unificación entre el modelo anglosajón y el continental en los supuestos analizados. Destaca el hecho de que, mientras los medios públicos se reservan sus derechos de autor, los contenidos generados por los usuarios pueden recibir el trato contrario. Este modelo es contrario al planteado por otros medios, como «O Globo» en Brasil, donde en el caso de que se obtengan beneficios con los contenidos generados por los usuarios, estos podrán recibir una parte de los mismos (Díaz-Noci & Tous-Rovirosa, 2012). Se plantea el debate de si las políticas de los medios audiovisuales públicos, si bien son legales, son éticas conforme a los valores sociales que representan. Si se trata de promocionar la participación, la innovación y la creación, tal vez sería necesario potenciar políticas europeas a favor de mantener los derechos morales y económicos de la propiedad intelectual de las audiencias. La Unión Europea está discutiendo reformas sobre derechos de autor (López-Tarruella, 2016) y ya ha aprobado la reforma de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018/1808) en favor de una mayor protección del usuario ante contenidos que inciten al odio, discriminación o al terrorismo y, en especial, de los menores, incluyendo bajo su regulación a los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma. La propuesta de directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital estudia la posibilidad de que ciertos proveedores de servicios fomenten acuerdos con los titulares de los derechos. El debate en torno a estas prácticas está abierto a medios privados, poderes políticos, y, sin duda, a los operadores públicos que deben aprovechar las opciones que ofrecen las tecnologías para revisar el concepto de servicio público.

Notas

[1] Se estudian las entidades de Alemania (ARD y ZDF), Austria (ORF), Bélgica (BRF, RTBF, VRT), Bulgaria (BNT), Chipre (CyBC), Croacia (HRT), Dinamarca (DR), Eslovaquia (RTVS), Eslovenia (RTVSLO), España (RTVE), Estonia (ERR), Finlandia (YLE), Francia (France Télévisions), Grecia (EPT), Hungría (MTVA), Irlanda (RTÉ), Italia (RAI), Letonia (LTV), Lituania (LRT), Luxemburgo (RTL), Malta (PBS), Países Bajos (NPO), Polonia (TVP), Portugal (RTP), Reino Unido (BBC), República Checa (eska Televize), Rumanía (TVR) y Suecia (SVT).

[2] Un concepto amplio de participación en los medios de comunicación abarca diversas dimensiones. Azurmendi y Muñoz Saldaña (2016) recogen la clasificación de Carpentier (2011): En la producción de los medios de comunicación y en la toma de decisiones organizacionales; a través de los medios de comunicación: autorrepresentación o representación mediada.

[3] Si bien solo se referencian los textos legales que aparecen directamente en el texto, se han consultado todos aquellos encontrados en las webs objeto de estudio, en base a la metodología de análisis.

[4] Se han considerado, únicamente, las cuentas oficiales de las corporaciones.

Apoyos

Este artículo forma parte 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 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". Marta Rodríguez-Castro disfruta de un contrato FPU (FPU16/05234) del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Referencias

Aslama-Horowitz, M., & Napoli, P.N. (2014). Diversity 2.0: A framework for audience participation in assessing media systems. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, *5*(3), 309-326. https://doi.org/10.1386/iscc.5.3.309_1

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 927-944. http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289

Azurmendi, A., Llorens, C., López-Vidales, N., & Bas-Portero, J.J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de…, en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 490- 518. http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056

Azurmendi, A., & Muñoz-Saldaña, M. (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: Una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. *El Profesional de la Información*, *25*(5), 803-813. https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11

British Broadcasting Corporation (Ed.) (2018). *The BBC terms of use.* https://bbc.in/2TpJgWE

Bonini, T. (2017). The Participatory Turn in public service media. In M. Głowacki, & A. Jaskiernia (Eds.), *Public service media renewal. Adaptation to digital network challenge* (pp. 101-115). New York: Peter Lang. https://doi.org/10.3726/978-3-653-07253-2

Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle.* Bristol: Intellect Books. https://doi.org/10.26530/oapen_606390

Cebrián-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 345-361. https://bit.ly/2v49K0Y

Danmarks Radio (Ed.) (2016). *Vilkår på dr.dk [Terms of Use of DR.dk]*. https://bit.ly/2EpvpX4

Debrett, M. (2014). Tools for citizenship? Public service media as a site for civic engagement: An Australian case study. *Television and New Media*, *16*(6), 557-575. https://doi.org/10.1177/1527476414557951

Díaz-Noci, J. (2003). Derechos de autor de los periodistas: El caso de los resúmenes de prensa. *Zer, 8*(14). https://bit.ly/2GNupzm
Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, *19*(6), 561-567. https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01
Díaz-Noci, J. (2014). Common law y civil law. Derecho de autor y obra informativa. *Telos, 97*, 103-112. http://bit.ly/2HQuAL3
Díaz-Noci, J., & Tous-Rovirosa, A. (2012). La audiencia como autor: Narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas. *El Profesional de la Información*, *21*(5), 458-467. https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.03
Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, *19*, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
Fernández-Lombao, T. (2015). *Social networks in the communication strategy of the European public radiotelevisions. 10th Iberian Conference Information Systems and Technologies (CISTI)*. Aveiro, Portugal. https://doi.org/10.1109/cisti.2015.7170573
France Télévisions (Ed.) (s.f.). *Conditions générales d´utilisation [General conditions of use]*. https://bit.ly/2XvsGDT
García-Avilés, J.A. (2012). Roles of audiencia participation in multiplataform television: From fans and consumer, to collaborators and activists. *Participations*, *9*, 429-447. http://bit.ly/2CMbnpu
González-Molina, S. (2012). Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales. *Cuadernos de Información*, *3*, 151-162. https://doi.org/10.7764/cdi.31.458
Horz, C. (2016). The public: consumers or citizens? Participatory initiatives and the reform of Public Service Media (PSM) regulation in Germany. *Comunicação e Sociedade*, *30*, 349-366. https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2502
Hutchinson, J. (2015). Public service media and social televisión. Bridging or expanding graps in participation? *Media International Australia*, *154*(1), 89-100. https://doi.org/10.1177/1329878x1515400112
Limia-Fernández, M., Toural-Bran, C., & López-García, X. (2013). *Interactividad y participación en los cibermedios: Una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Universidad de Valladolid, 187-204. https://bit.ly/2H6gPq9
López-López, P.C., Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araujo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: Desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 253-272. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1164
López-Tarruella, A. (2016). La reforma del sistema de los derechos de autor en la Unión Europea. Estado de la cuestión. *La Propiedad Inmaterial*, *22*, 101-139. https://doi.org/10.18601/16571959.n22.07
Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, *12*. https://bit.ly/2EEEkW6
Medina, M., & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE [The transformation of public tv companies into digital services at the BBC and RTVE]. *Comunicar, 36*, 87-94. https://doi.org/10.3916/c36-2011-02-09
Miró-Llinares, F. (2007). El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución de Internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, *1*(2), 103-155. https://bit.ly/2Tq8RP6
Moe, H. (2008). Public service media online? Regulating public broadcasters´ Internet services. A comparative analysis. *Television & New Media*, *9*, 220-238. https://doi.org/10.1177/1527476407307231
Nederlandse Publieke Omroep (Ed.) (s.f.). *Algemene voorwaarden online. [Terms and conditions of online use]*. https://bit.ly/2EjwrUs
Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión [Active audiences: Social audience participation in television]. *Comunicar, 43*, 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08
Rádio e Televisão de Portugal (Ed.) (s.f.). *Termos e condiçoes de utilição das plataformas digitais RTP [Terms and conditions of use of RTP digital platforms]*. https://bit.ly/2tIuNqg
Radio Télévision Belge Francophone (Ed.) (s.f.). *Conditions générales d´utilisatn [Terms of use]*. https://bit.ly/2IHFAeQ
Raidió Teilifís Éireann (s.f.). *Terms and conditions for RTE.ie.* https://bit.ly/2TrKWyO
Radiotelevisión Española (Ed.) (s.f.). *Aviso Legal*. https://bit.ly/2GQ6f7p
Radiotelevisione Italiana (Ed.) (s.f.). *Termini e condizioni generali d´uso dei Servizi RAI [General Terms and Conditions of Use of RAI services]*. https://bit.ly/2IlfHLY
Ribes, F.X. (2007). La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos, 73*, 36-43. https://bit.ly/2EC49oj
Rodríguez-Fernández, M.M., Sánchez-Amboage, E., & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisinoes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 911-926. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288
Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, *35*(1), 61-93. https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858
Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. In F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Eds.), *Periodismo digital en un paradigma de transición. II Foro de Periodismo Digital de Rosario* (pp. 96-109). Buenos Aires: Fundación la Capital. http://bit.ly/2FQJfU2
Scolari, C.A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, *77*, 1-9. https://bit.ly/2tU3VDY
Scolari, C.A., Winocur, R., Pereira, S., & Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y Sociedad*, *33*, 7-13. https://bit.ly/2Tmen5u
Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About:Kate and participatory production in German Public Television. *Participations, 15(*1), 36-59. http://bit.ly/2FQJ8b4
Vanhaeght, A.S., & Donders, K. (2015). Interaction, co-creation and participation in PSM literature, policy and strategy: A comparative case study analysis of Flanders, The Netherlands, France and the UK. *Medijske Studije / Media Studies*, *6*(12), 46-61. http://bit.ly/2I52afv
Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España:

Caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El Profesional de la Información*, *26*(4), 641-648. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08
Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (Ed.) (s.f.). *Algemene gebruiksvoorwaarden voor de VRT-onlinediensten [Terms and Conditions of Use of VRT's online services]*. https://bit.ly/2EBpnDK
Zweites Deutsches Fernsehen (Ed.) (s.f.). *Nutzungsbedingungen [Terms of use]*. https://bit.ly/2RAekzj

BubusKiskiski

Proyecto audiovisual para la educación en competencia mediática infantil

impulsado por

GRUPO Comunicar

Síguenos en: http://www.bubuskiski.es/