

TESIS DOCTORAL

**PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA Y TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL.
PROPUESTA DE ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS INVITACIONES A LA
PARTICIPACIÓN EN LA TDT Y EN OTRAS PLATAFORMAS**

Autor: Ignacio Bergillos García
Directora: Dra. Rosa Franquet Calvet



Universitat Autònoma de Barcelona

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Bellaterra, julio de 2015

**PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA Y TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL.
PROPUESTA DE ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS INVITACIONES A LA
PARTICIPACIÓN EN LA TDT Y EN OTRAS PLATAFORMAS**

Esta tesis está dedicada a mi abuelo Ramón, por su ejemplo.

Y a los *telerines*.

A mis padres, por su generosidad.

A mis hermanas, por su cariño.

Para Elena, con mi admiración y mis disculpas.

Agradecimientos

Me siento muy afortunado y agradecido por haber coincidido en mi recorrido académico con tantas buenas personas. Si he podido terminar esta investigación con éxito, ha sido gracias a todas ellas.

En primer lugar, quisiera agradecer a la Dra. Rosa Franquet su cariñosa acogida, de la que guardo un bonito recuerdo. En mi primer día en la Universitat Autònoma de Barcelona, conversamos durante horas en su despacho de mis intereses por la comunicación y la tecnología. Creo que, sin que lo supiéramos, aquella fue la primera tutoría de esta tesis. Poco después me animó a ocupar la plaza de técnico de apoyo a la investigación del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), en el que tanto he aprendido. Por su confianza, por su apoyo constante y, sobre todo, por su paciencia durante todo este tiempo, estoy muy agradecido. Todas las aportaciones que esta tesis pueda hacer al campo de la comunicación son gracias a sus consejos y su ayuda; los errores e imprecisiones deben atribuirse al autor.

Los años en el GRISS han sido fundamentales en mi formación como investigador. Sólo tengo palabras de afecto y admiración para su director, el Dr. Emili Prado. Debo agradecerle también que me permitiera utilizar el sistema de captura del grupo para registrar las muestras de esta investigación. Para esa labor, la colaboración de Pau Martí fue clave. Mi agradecimiento también al resto de miembros del equipo, investigadores y doctorandos; su buen ánimo hizo que mi día a día en el *workshop* fuera aún más agradable. Con algunos de ellos, además, he tenido la suerte de colaborar en investigaciones y en artículos académicos. Gracias a las doctoras Luisa García, Iliana Ferrer, Maite Soto y Maria Isabel Villa por contar conmigo para esos proyectos. A la Dra. Belén Monclús le agradezco, además de sus continuos ánimos, que me pusiera en contacto con el Dr. Miguel Vicente. Él me facilitó datos detallados de la audiencia televisiva en las semanas de muestra.

También quisiera agradecer al Dr. David Fernández Quijada su acogida, su consejo y su amistad. Con él ha sido fácil, estimulante y divertido trabajar y explorar nuevos campos de la investigación en comunicación. A David le debo muchas cosas, pero una de las más importantes es que me presentara a la Dra. Montse Bonet. Desde que la conocí, siempre me ha tratado con atención y cariño.

En el verano de 2008 obtuve una ayuda de la UAB para acudir a la ECREA Summer School en la Universidad de Tartu, en Estonia. Agradezco al profesor Manuel Parés i Maicas su apoyo en la gestión. Asistir a aquel curso complementó mi formación predoctoral y me permitió conocer el trabajo de investigadores de prestigio y a jóvenes doctorandos. Quisiera agradecer al Dr. Enrique Canovaca, a Natalia Pueyo, a Núria Reguero y a la Dra. Maria Soliña Barreiro su apoyo y la amistad que nos une desde entonces.

Todas las tesis esconden tras sus planteamientos teóricos, su trabajo de campo y sus conclusiones una modesta, pero trascendente, historia personal, de la que también se aprende. La mía vivió un momento importante en septiembre de 2010, cuando me trasladé a Mallorca y me incorporé como docente al Centre d'Ensenyament Superior Alberta Giménez (CESAG). A su directora, María Canel, agradezco la oportunidad que me dio y la confianza que ha depositado en mí durante estos años. La cálida acogida de mis compañeros de departamento me ayudó en mis inicios como profesor de Comunicación Audiovisual. Por eso y mucho más, gracias a la Dra. Nuria Barahona, al Dr. Josep Lluís Fecé, a la Dra. Cristina Pujol y al Dr. Iker Olabe.

Me siento también muy agradecido a los alumnos de Licenciatura y Grado con los que he compartido aula. De las clases han surgido ideas y reflexiones que han enriquecido mi trabajo. Y si hoy disfruto con lo que hago es gracias a todos ellos, pero también a mis estimados compañeros y amigos; el Dr. Iván Bort y el Dr. Víctor Navarro. Con ellos aprendo y me divierto a partes iguales y muchas veces lo hago al mismo tiempo. Además, gracias a ellos he conocido a personas extraordinarias como la Dra. Shaila García-Catalán.

Mi agradecimiento más profundo a mi gran familia, que se despliega por Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla y León, Madrid, Galicia, el País Vasco y también en les Illes Balears. Mi mayor gratitud a mi abuelo, Ramón García Sobera. A él debo mi interés por la comunicación, la tecnología, el deporte, los viajes, los idiomas, y tantas otras cosas. Siendo yo todavía un niño, me enseñó a transmitir en código morse y aún recuerdo de memoria la identificación de su estación: EA4CDG. El descubrimiento que hice al enviar mensajes por radio a cientos de kilómetros de distancia que recibieron respuestas inmediatas y amables de personas desconocidas cambió mi concepción del mundo. Años después, mi abuelo me introdujo, junto a mi padre, en la informática e Internet. Las primeras conexiones a Iternet y nuestros experimentos con NetMeeting son recuerdos imborrables de mi infancia. La curiosidad por todo lo que investigo hoy posiblemente nació en aquellos momentos que compartí con ellos.

No encuentro palabras para agradecer a mis padres, Pablo y María del Mar, su apoyo incondicional y su generosidad infinita. Todo lo bueno que hago y que puedo llegar a ser rinde tributo a su esfuerzo. El cariño de Ana y Alicia, a las que echo de menos, ha sido fundamental.

Por último, el agradecimiento más especial a tantas personas que han sabido comprender mis ausencias. Dos de ellas son las protagonistas de la historia personal tras esta tesis; Elena y Carla. A partir de hoy trataré de compensar su amor y su paciencia, vitales en todo este recorrido. Pablo fue tan oportuno que nació mientras yo ponía el punto final a este trabajo. No en el sentido literal, pero casi. Ellos son la alegría de mi vida y sin ellos no lo habría conseguido.

00 ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

00 ÍNDICE	9
<i>Índice de contenidos</i>	10
<i>Índice de tablas</i>	13
<i>Índice de gráficos</i>	14
<i>Índice de imágenes</i>	16
01 INTRODUCCIÓN	19
<i>Delimitación del objeto de estudio</i>	23
<i>Justificación</i>	24
<i>Perspectivas de análisis y consideraciones conceptuales</i>	29
<i>Consideraciones metodológicas</i>	35
Fases de la investigación	36
Revisión bibliográfica	36
Observación del universo y selección de la muestra	36
Desarrollo de las categorías y unidades de análisis	37
Captura de la muestra y aplicación de la herramienta de análisis	38
Análisis de los resultados y redacción de las conclusiones	38
<i>Objetivos</i>	39
<i>Preguntas de investigación</i>	39
02 MARCO TEÓRICO	43
<i>Aproximación a tres conceptos en transición: televisión, audiencia y participación</i>	45
Televisión	45
Audiencia	46
Participación	49
<i>Medios de comunicación y participación desde la perspectiva crítica</i>	53
Aportaciones desde la teoría democrática	54
Participatory communication: la participación por el bien social	58
Acceso, interacción, participación y servicio público en la era digital	62
<i>La cultura participativa</i>	68
Media Life y cultura participativa	72
<i>La participación como concepto nuclear en el desarrollo de la televisión digital</i>	75
Breve historia de la participación de la audiencia en televisión en España	75
<i>Raíces de la participación en la televisión digital y convergente</i>	79
Consideraciones tecnológicas: adaptación del medio a un nuevo entorno	81
Modelos híbridos de producción, distribución y consumo	85
Hibridación en la narración y en la producción televisiva	86
Hibridación de formatos televisivos	87
Hibridación en la distribución de contenidos	90
Hibridación en los hábitos de consumo	91
Interactividad y audiencia	92
<i>El nuevo turno de la participación</i>	96
La participación como talismán de la televisión contemporánea	99
Potencial y eficacia de la participación-talismán	100
El valor estético de la participación-talismán	101
<i>Tensiones en las nuevas lógicas en la relación entre los productores y consumidores</i>	102
El periodismo participativo	102
Fandom	106
<i>Hacia una definición operativa de la participación de la audiencia en televisión en la era digital</i>	109
03 MARCO METODOLÓGICO:	115
<i>Antecedentes</i>	120
<i>Propuesta metodológica para el análisis de la participación de la audiencia en televisión</i>	122

Criterios generales de clasificación _____	122
Criterios de clasificación según la acción participativa: participación involuntaria y voluntaria _____	123
Participación involuntaria _____	123
Participación voluntaria _____	126
Características y elementos de la participación _____	145
La participación presencial o mediada _____	146
La participación presencial _____	146
La participación mediada _____	147
Sincronía o asincronía y directo o diferido _____	154
El protagonismo en el proceso participativo _____	155
Individual _____	156
Masa _____	156
Ninguno _____	156
La relevancia de la participación en el programa _____	156
Central _____	156
Marginal _____	157
Ninguna _____	157
Duración de la participación en relación al programa _____	158
Total _____	158
Pasajera _____	158
Ninguna _____	158
Ingresos económicos directos para la cadena _____	158
04 RESULTADOS: PARTICIPACIÓN EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA _____	163
<i>Marco legal de la participación de la audiencia en los medios en España _____</i>	<i>165</i>
<i>Transformaciones relevantes en la industria televisiva española en los últimos años _____</i>	<i>171</i>
La ausencia de ingresos publicitarios en RTVE _____	172
Procesos de concentración empresarial: Mediaset y AtresMedia _____	173
<i>La participación de la audiencia en la programación generalista española _____</i>	<i>176</i>
Situación tras el apagón analógico _____	176
<i>Características de los procesos participativos _____</i>	<i>178</i>
Participación durante la semana _____	178
Participación y producción propia o ajena _____	180
Finalidad de la participación _____	181
Participación presencial y mediada _____	182
Relevancia, duración y protagonismo de los procesos participativos _____	184
Ingreso económico a partir de los procesos participativos _____	187
<i>Participación multiplataforma en la parrilla programática _____</i>	<i>188</i>
Finalidad de la participación web _____	189
Participación multiplataforma en sincronía o asincronía con la emisión _____	190
Ubicación de los elementos participativos _____	191
Portadas web de las cadenas _____	191
<i>La participación, definida por el género televisivo y las políticas de programación _____</i>	<i>194</i>
Distribución de la participación por macrogéneros en la emisión _____	194
Distribución de la participación por macrogéneros en la web _____	196
Caracterización de la participación en los principales macrogéneros _____	198
<i>Caracterización de las Estrategias de gestión de la participación de cadenas españolas _____</i>	<i>201</i>
<i>Televisión pública: La 1 y La 2 _____</i>	<i>201</i>
Estrategias de programación y gestiones de la participación _____	201
Estrategias online y sinergias web _____	204
Propuestas innovadoras y buenas prácticas _____	205
<i>Operadores privados frente a la incertidumbre de la TDT: Telecinco y Antena 3 _____</i>	<i>209</i>
Participación al servicio de la televisión _____	210
Estrategias online y sinergias web _____	212
Propuestas innovadoras y cuestiones destacables _____	213

<i>Cuatro y LaSexta: estrategias de jóvenes para jóvenes</i>	217
Apuesta por la web o el enlace con redes sociales	219
Canales nacidos en el contexto 2.0: autoconsciencia de la cuestión participativa y otros elementos destacables	221
<i>Evolución de los procesos participativos en la televisión digital entre 2010 y 2014</i>	224
Apuntes sobre las políticas de programación	224
Cantidad y calidad de la participación de la audiencia	224
Finalidad de la participación	228
Participación presencial y mediada	230
Relevancia, protagonismo y duración de la participación	231
<i>Consolidación de las estrategias de gestión de la participación de las cadenas españolas en el período 2010 – 2014</i>	239
<i>La 1 y La 2: servicio público en transición</i>	239
Finalidad de la participación	240
Participación y programación	242
Características de la oferta participativa	243
<i>Telecinco y Cuatro: Mediaset y la participación como producto</i>	247
Finalidad de la participación	247
Participación y programación	248
Características de la oferta participativa	248
<i>Antena 3 y LaSexta: ATRESmedia. Redes sociales como base para su estrategia</i>	252
Finalidad de la participación	252
Participación y programación	253
Características de la oferta participativa	254
<i>Participación de la audiencia y géneros en transformación: Estudios de caso en información, ficción y entretenimiento</i>	256
<i>Información</i>	258
Declaraciones a micro: un elemento diferenciador	258
UGC o participación involuntaria, un matiz a la cultura participativa	260
Integración de participación mediada	263
<i>Ficción</i>	264
Un debate sobre la innecesidad de la participación	264
Ficción propia y ficción ajena. Cuestiones industriales en la producción transmedia	267
<i>Concursos y realities: en busca del liveness perdido</i>	270
Pasapalabra y Atrapa un millón: participación en sincronía con emisión para rescatar la sensación de directo	270
Supervivientes y el nuevo espectáculo en el directo televisivo	271
05 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	275
<i>Conclusiones finales</i>	294
06 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	301
07 ANEXOS	339

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las dimensiones minimalistas y maximalistas de la participación en la esfera mediática según Carpentier (2011b)	57
Tabla 2. Modelo AIP – Acceso, interacción y participación de Carpentier (2011b)	64
Tabla 3. Criterios de clasificación en la tipología de Herrera	121
Tabla 4. Propuesta de análisis de las características de los procesos de participación en televisión	122
Tabla 5. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García-Avilés y la finalidad de los procesos observados en la muestra analizada	128
Tabla 6. Variables de participación analizadas en los periódicos <i>online</i>	149
Tabla 7. Ejemplos de procesos participativos sincrónicos y asincrónicos en directo y diferido	154
Tabla 8. Programas y emisiones observados en la muestra en función de su macrogénero y el radiodifusor	177
Tabla 9. Programas de producción propia y producción ajena emitidos por cadena y procesos participativos	180
Tabla 10. Procesos de participación emitidos según finalidad de la participación y porcentaje sobre el total de cada cadena	181
Tabla 11. Invitaciones a la participación a través de la web según finalidad	189
Tabla 12. Procesos de participación totales en la emisión y en la web y porcentaje de los procesos que ocurren en sincronía o asincronía con la emisión	190
Tabla 13. Ratio de procesos participativos por programa emitido según cadena y género	196
Tabla 14. Ratio de procesos participativos en la web por programa según cadena y género	197
Tabla 15. Procesos participativos diferentes según macrogénero por emisión y a través de web	198
Tabla 16. Procesos de participación en la emisión de programas informativos, infoshows y de ficción	199
Tabla 17. Procesos de participación en la web de programas informativos, infoshows y de ficción	200
Tabla 18. Procesos de participación en sincronía o asincronía en programas emitidos en directo o en diferido	239

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Fases de la investigación _____	36
Figura 2. Tipos de interactividad _____	94
Gráfico 1. Evolución de la cuota de audiencia desde 2010 a 2014 _____	175
Gráfico 2. Procesos de participación emitidos por las cadenas según el día _____	179
Gráfico 3. Procesos de participación emitida según mediación o presencia _____	183
Gráfico 4. Relevancia de los procesos de participación (%) _____	184
Gráfico 5. Procesos de participación según su duración (%) _____	185
Gráfico 6. Protagonismo en los procesos de participación (%) _____	186
Gráfico 7. Procesos participativos por cadenas según la combinación entre protagonismo, relevancia y duración _____	187
Gráfico 8. Ingreso económico relacionado directamente con el proceso de participación (%) _____	188
Gráfico 9. Procesos participativos en los diferentes macrogéneros (% del total de 907 procesos registrados) _____	194
Gráfico 10. Procesos participativos emitidos según el macrogénero del programa _____	195
Gráfico 11. Procesos participativos en la web según el macrogénero del programa _____	197
Gráfico 12. Programas y procesos participativos emitidos por <i>La 1</i> y <i>La 2</i> y distribución por macrogéneros _____	202
Gráfico 13. Finalidad de los procesos de participación emitidos en <i>La 1</i> y <i>La 2</i> _____	203
Gráfico 14. Mediación o presencia de la audiencia en los procesos participativos emitidos en <i>La 1</i> y <i>La 2</i> _____	203
Gráfico 15. Programas y procesos participativos emitidos por Antena 3 y Telecinco y distribución por macrogéneros _____	210
Gráfico 16. Finalidad de los procesos de participación en Antena 3 y Telecinco _____	210
Gráfico 17. Mediación o presencia en los procesos participativos emitidos en Antena 3 y Telecinco _____	212
Gráfico 18. Programas y procesos participativos emitidos por Cuatro y laSexta y distribución por macrogéneros _____	217
Gráfico 19. Finalidad de los procesos de participación en las emisiones de Cuatro y laSexta _____	218
Gráfico 20. Participación presencial y mediada de la participación en Cuatro y laSexta _____	219
Gráfico 21. Procesos de participación totales emitidos en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas _____	225
Gráfico 22. Procesos de participación por programa emitido en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas _____	226
Gráfico 23. Elementos participativos en las páginas web de los programas emitidos en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas _____	227
Gráfico 24. Elementos de participación en la web por programa en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas _____	228
Gráfico 25. Finalidad de los procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00 _____	229
Gráfico 26. Finalidad de los principales procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00 _____	230
Gráfico 27. Mediación de los procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00 _____	231
Gráfico 28. Relevancia de los procesos participativos emitidos en 2010 entre las 20:00 y las 01:00 _____	232
Gráfico 29. Relevancia de los procesos participativos emitidos en 2014 entre las 20:00 y las 01:00 _____	233
Gráfico 30. Protagonismo de los procesos participativos emitidos en 2010 entre las 20:00 y las 01:00 _____	234

Gráfico 31. Protagonismo de los procesos participativos emitidos en 2014 entre las 20:00 y las 01:00	235
Gráfico 32. Duración de los procesos participativos en relación a la emisión en 2010 entre las 20:00 y las 01:00	235
Gráfico 33. Duración de los procesos participativos en relación a la emisión en 2014 entre las 20:00 y las 01:00	236
Gráfico 34. Procesos participativos en sincronía y asincronía emitidos en 2010 y 2014 entre las 20:00 y las 01:00	237
Gráfico 35. Procesos participativos en programas en directo y diferido emitidos en 2010 y 2014 entre las 20:00 y las 01:00	238
Gráfico 36. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 por tipo	241
Gráfico 37. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según macrogénero	242
Gráfico 38. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según su mediación	243
Gráfico 39. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa	245
Gráfico 40. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 por tipo	247
Gráfico 41. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según macrogénero	248
Gráfico 42. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según su mediación	249
Gráfico 43. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa	250
Gráfico 44. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 por tipo	252
Gráfico 45. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según macrogénero	253
Gráfico 46. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según su mediación	254
Gráfico 47. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa	255
Gráfico 48. Procesos participativos entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2010 y 2014 por macrogénero y cadena	256
Gráfico 49. Procesos participativos por programa entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2010 por macrogénero y cadena	257
Gráfico 50. Procesos participativos por programa entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2014 por macrogénero y cadena	257

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplos de participación involuntaria en televisión _____	125
Imagen 2. Declaraciones a micrófono con diferentes configuraciones _____	127
Imagen 3. Público como elemento activo o como elemento pasivo _____	130
Imagen 4. Ejemplos de invitación a comentar programas de televisión _____	133
Imagen 5. Ejemplos de concursantes en televisión _____	136
Imagen 6. Invitación a seguir o contactar con profesionales a través de Twitter _____	138
Imagen 7. Participación de la audiencia a través de encuestas _____	139
Imagen 8. Participación del público en promociones _____	143
Imagen 9. Ejemplos de votaciones en la televisión española _____	144
Imagen 10. Fragmentos de la web de Cuatro con invitaciones a participar en sincronía con la emisión _____	191
Imagen 11. Cabeceras de las webs de los seis operadores analizados _____	192
Imagen 12. Ejemplos de invitaciones a participar en RTVE _____	205
Imagen 13. Comentarios en directo a través de Facebook en la sección de participación de <i>Noticias 24h</i> _____	207
Imagen 14. Captura de la sección “Tú ruedas” del programa <i>Cámara abierta 2.0</i> _____	208
Imagen 15. Procesos de participación emitidos en Antena 3 y Telecinco _____	211
Imagen 16. Captura de la entrevista a Leyre Pajín en <i>Espejo Público</i> (Antena 3) y los rótulos con los mensajes enviados por los espectadores _____	214
Imagen 17. Jorge Javier Vázquez interpela regularmente al público en plató _____	215
Imagen 18. Imágenes de la web en la programación de Cuatro y laSexta _____	218
Imagen 19. Captura de la web de Cuarto Milenio (<i>Cuatro</i>) en la que se invita a un chat en sincronía con la emisión del programa _____	220
Imagen 20. La participación como herramienta de humor en <i>Buenafuente</i> _____	222
Imagen 21. Opinión de la web en <i>Informativo Matinal</i> de Cuatro _____	223
Imagen 22. Participación en <i>El tiempo</i> de La 1 _____	241
Imagen 23. Capturas de la aplicación +TVE durante la emisión de <i>Masterchef</i> _____	244
Imagen 24. Capturas de las aplicaciones de <i>Cuéntame como pasó</i> y <i>Masterchef</i> _____	244
Imagen 25. Sumario de <i>La 2 Noticias</i> en 2014 _____	246
Imagen 26. La aplicación <i>Mitele</i> de Mediaset _____	250
Imagen 27. Diferentes programas en Atresmedia Conecta _____	255
Imagen 28. Declaraciones a micrófono en piezas de producción externa o en el extranjero _____	259
Imagen 29. Media events y participación en directo y en sincronía en <i>España directo</i> _____	260
Imagen 30. Imágenes de YouTube utilizados en programas televisivos _____	261
Imagen 31. Twitter en el debate político _____	262
Imagen 32. Inclusión de mensajes de Twitter en programas de la televisión en España _____	263
Imagen 33. Películas y series que incluyen hashtags para animar la conversación durante la emisión de las ficciones _____	266
Imagen 34. Experiencias cross-media en concursos en diferido. _____	271
Imagen 35. Estrategias de participación en <i>Supervivientes</i> _____	272
Imagen 36. Aplicaciones de reality shows que dirigen o vinculan la participación hacia la publicidad _____	273

01 INTRODUCCIÓN

El 22 de mayo de 2009, la presentadora del *La 2 Noticias*, Mara Torres, anunció en directo un cambio significativo en el principal espacio de noticias de su canal: “Bienvenidos al primer informativo de televisión que no solamente se ve, porque ahora también se participa”¹. Aquel mensaje presentó al menos dos cuestiones destacables. La periodista del ente público afirmaba que, por primera vez, un noticiario se emitía por Internet en directo y ofrecía la posibilidad de participar y, además, representaba a nivel formal esa nueva eventualidad. Lo que el espectador veía desde su pantalla era la imagen de la página web de Radiotelevisión Española (RTVE), con un monitor en el centro que emitía la señal de Torres desde el plató y una columna a su derecha en la que a través de una aplicación de la red social Facebook los usuarios podían comentar en directo la emisión. Desde un punto de vista puramente formal, el plano que emitía la cadena y que la audiencia veía, posiblemente desde un televisor, era, en realidad, una página web. ¿Qué significaba ese anuncio? ¿A qué se refería concretamente la periodista con *participar*? ¿Afectaría este cambio a las relaciones entre los periodistas y los ciudadanos, a las rutinas productivas de aquellos o a la representación de las opiniones de éstos? ¿Era aquel día realmente la primera vez que un espacio informativo en televisión invitaba a su audiencia a participar? ¿Era la representación de la web en el interior del plano televisivo una demostración de la convergencia tecnológica e industrial que atravesaba el operador público?

Sirva este ejemplo para introducir el interés de esta tesis doctoral, que se encuentra en el cruce donde confluyen dos debates relevantes en los estudios sobre televisión o *television studies* contemporáneos. Por un lado, el valor de la aportación de los espectadores y su significado en la estrategia general de los radiodifusores y, por otro, cómo se adaptan las cadenas a un nuevo contexto (Franquet, Soto, Ribes y Fernández Quijada, 2006), favorecido por los avances tecnológicos, en el que los procesos colaborativos de creación y distribución de contenidos fomentan lo que Jenkins (2006) ha bautizado la *cultura participativa*. La revolución digital ha propiciado un momento muy oportuno para estudiar la relación que se establece entre los productores y una audiencia cada vez más involucrada en la comunicación, socialización, colaboración, producción y difusión de contenidos. Como en el caso de *La 2 Noticias*, cada vez con mayor frecuencia se invita a la audiencia a tomar parte en programas televisivos. Aunque las cadenas han permitido algún tipo de participación desde sus inicios (ya sea, por ejemplo, permitiendo a miembros del público aparecer en plano o abriendo vías directas de comunicación como cartas o llamadas), los cambios en el ámbito de la comunicación ocurridos en los últimos años –precipitados sobre todo por las nuevas tecnologías, la convergencia y el escenario digital– han facilitado a los productores la oportunidad de configurar un nuevo repertorio de posibilidades y procesos participativos.

¹ El vídeo completo de *La 2 Noticias* está disponible en el servicio “A la carta” de RTVE en el siguiente enlace: <http://www.rtve.es/v/510091/> (Visitado por última vez el 3 de marzo de 2015).

Unos procesos pensados para atraer y fidelizar a los públicos a través del fomento de una relación más intensa entre los espectadores y el programa (Enli, 2007a). La creación de una comunidad en torno al contenido facilita los vínculos con su público, aumenta su sentido de pertenencia y aporta nuevos indicadores a los medios para interpretar su relación con la audiencia (Noguera, Villi, Nyiro, De Blasio y Bourdaa, 2013).

Así como en el pasado la implicación de la audiencia en los programas probablemente no se podía definir como significativa, las actuales invitaciones a la participación parecen ser menos limitadas (Hibberd, Schlesinger, Kilborn, McNair y Marriot, 2000). Sin embargo, no existe un acuerdo sobre la influencia que estas prácticas colaborativas tienen en las decisiones relevantes de los productores de programas televisivos. ¿Cuál es el verdadero propósito de integrar a la audiencia en el programa? ¿Por qué se ofrece abiertamente la posibilidad de participar? ¿Cómo se gestiona la colaboración de los espectadores y hasta qué punto las posibilidades tecnológicas de la web suponen una mejor oportunidad para los usuarios de poder tener voz en los programas de televisión?

Aquella noche de mayo de 2009, *La 2 Noticias* transcurrió como cualquier otro día. Tras la presentación, la emisión volvió a su aspecto habitual y la única alusión que se hizo a la participación de los espectadores fue al final del informativo, de manera escueta y general, anunciando cuál había sido el tema más debatido en la web. Sin embargo, en el entorno *online*, surgió una comunidad de comentaristas que enlazaban contenidos adicionales a la información del noticiario, fomentaban el debate paralelo sobre cuestiones relacionadas a las noticias y, en definitiva, enriquecían la experiencia de visionado del programa.

No se trata de insinuar aquí que el anuncio inicial del informativo fuera un escaparate promocional o una falsa invitación a la participación, ni tampoco que la existencia de posibilidades participativas sea siempre una manera de enriquecer el contenido que los medios producen y de dar poder de decisión a los usuarios. Hemos podido comprobar a lo largo de estos últimos años que existe una generalización en la inclusión de elementos participativos en todo tipo de programas de la televisión digital contemporánea. Esta tesis defiende que la investigación de estos fenómenos nos obliga a considerar diversos aspectos en el análisis de un objeto tan complejo. En el centro de este trabajo está, siguiendo a Deuze (2012), la preocupación por realizar un análisis que trate “less about effects, things and what *happens*, more about process, practice and what *can be done*” (p.XIII). Estamos ante una gran oportunidad de establecer puentes de colaboración entre medios y ciudadanos que favorezcan el diálogo y mejoren la experiencia de ver y de hacer televisión en el siglo XXI. La voluntad de esta tesis es similar a otras que se han elaborado recientemente (Fonseca Ribeiro, 2013); aportar elementos de reflexión sobre un aspecto de vital importancia para los productores de contenidos, la participación.

Esta tesis está compuesta por seis capítulos. En esta introducción se acotará y

justificará el objeto de estudio y se presentarán brevemente las principales perspectivas de análisis que han influido en su elaboración. También se expondrán algunas consideraciones metodológicas antes de fijar los objetivos y preguntas de investigación que han guiado el trabajo.

El segundo apartado de la tesis describe el marco teórico que ha sostenido la aproximación conceptual y la perspectiva que sitúa esta investigación en la constelación de proyectos que analizan el objeto de estudio. A partir de los debates planteados en torno a la televisión, la cultura digital, la redefinición de los públicos y las audiencias o las nuevas lógicas de producción y consumo surgen una serie de cuestiones que demuestran la pertinencia de este estudio y de la aproximación que aquí se propone.

Tras el marco teórico, el tercer apartado de la tesis es el marco metodológico; una propuesta para la investigación aplicada de los procesos de participación ofrecidos por cadenas de televisión *mainstream*². Se trata de una propuesta vinculada a la teoría, pero innovadora al mismo tiempo, pues no existe precedente similar en los estudios de participación de la audiencia en televisión. El capítulo explica todas las variables e ítems tenidos en cuenta durante la recogida y análisis de los datos.

El cuarto capítulo expone los principales resultados del análisis realizado y el quinto elabora comentarios sobre los resultados que dirigen a una serie de conclusiones. Por último, el sexto capítulo lista todas las referencias realizadas durante el trabajo.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta tesis doctoral es la participación del público en programas de la televisión generalista con cobertura estatal. Concretamente, esta investigación examina cómo los operadores de televisión se preocupan, por un lado, por establecer lugares de encuentro e interacción con una audiencia cada vez más fragmentada y esquiva y, por otro, por representar e incluir esa participación en su programación. La transformación que vive el sector a diferentes niveles, causada principalmente por los procesos de digitalización y convergencia, ha tenido un profundo impacto en los modelos de negocio, en las lógicas de producción y en los procesos de recepción de contenidos. En el nuevo contexto, la televisión opera en un ecosistema digital en el que los contenidos se producen y circulan bajo nuevas lógicas que conviven con las tradicionales. En el centro de la estrategia de todos los

² Es un concepto inglés, con difícil traducción al castellano, que se refiere a la corriente principal dentro de un ámbito. En este caso lo aplicamos para referirnos al modelo tradicional y establecido de la televisión comercial distribuido a través de ondas hertzianas, que en España es el que tiene mayor penetración. Diferenciamos así este tipo de televisión de otros modelos alternativos o complementarios, donde la participación también está presente, pero en otras configuraciones.

operadores, está el objetivo de conseguir una mayor implicación y *engagement*³ de audiencias para que cada vez inviertan más tiempo, dedicación y pasión en los contenidos que consumen. Abrir puentes de colaboración con el público y atender y promocionar el compromiso de los fans ofrece una serie de resultados positivos a las compañías, si bien es difícil valorarlos en los actuales términos y lógicas del mercado audiovisual (Green y Jenkins, 2009).

Este trabajo realiza una aproximación a las propuestas de participación que los seis principales radiodifusores españoles (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, laSexta) promueven a través de las diferentes plataformas de comunicación en el entorno convergente y digital. Aporta datos empíricos al debate sobre la participación *en* los medios y *a través* de los medios y trata de encontrar puntos de acuerdo entre las diferentes teorías que se aproximan a un fenómeno tan complejo. También trata de dar respuesta a autores que reclaman investigación aplicada sobre la naturaleza, la extensión y las lógicas de participación en los medios *mainstream* (Carpentier, 2009; García-Avilés, 2011; Harley, 1996; Jenkins y Carpentier, 2013; Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt, 2007). La descripción detallada de los procesos de participación e inclusión de los ciudadanos en los programas de televisión permitirá entender a qué se refieren las cadenas con *participación* en los diferentes contextos y qué relevancia tienen esos procesos en la producción de contenidos o cómo se representa la implicación de los ciudadanos en las producciones televisivas. Con el propósito de hacer una radiografía copleta de los primeros años de la televisión digital en España, esta investigación ofrece una comparativa entre dos escenarios, 2010 y 2014, para saber cómo han evolucionado las estrategias de gestión de la participación de la audiencia en las cadenas generalistas estatales.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la participación se ha convertido en un concepto central o en una palabra de moda⁴ de los medios de comunicación y de la investigación centrada en los *media studies*. Aunque en toda la historia de la televisión han existido posibilidades para formar parte de sus programas, desde hace algo más de una década la creciente presencia de espacios de tipo *infoshow* y *reality* en la programación (Prado et al., 1999; Prado y Delgado, 2010) y la

³ Aunque se ha traducido como *compromiso*, el concepto en inglés aporta (en el ámbito de estudio de los públicos y audiencias) algunos matices relacionados con la motivación, el entusiasmo y la implicación. Por eso, el *engagement* es uno de los indicadores más utilizados y debatidos a la hora de medir la relación entre audiencias y textos. En publicidad y marketing digital, por ejemplo, esta medida calcula las interacciones de los seguidores o fans y su intensidad y recurrencia para poder hacer un seguimiento de los usuarios más proactivos (Neira, 2013). Sin embargo, aunque se haya vinculado a métricas o la medición de actividades online, el término hace referencia a la internalización y el afecto de las audiencias (Kozinets, 2014).

⁴ En la literatura anglosajona se denomina *buzzword* a este tipo de expresiones en boga.

aparición de los *social media*⁵ y herramientas participativas vinculadas a los contenidos televisivos han propiciado que el público pueda involucrarse como no había hecho antes. Esto se suma a la tendencia de la televisión de ser cada vez más autorreferencial y a dedicar más tiempo a sí misma que a lo que ocurre en el exterior. En la era de la *neotelevisión*, las cadenas se preocupan más por la conexión con su público (Eco, 1986) y para Cortés (1999), “la neotelevisión le da la oportunidad a la audiencia no sólo de mirar, sino también de participar” (p. 41).

Ha crecido el número de géneros y programas protagonizados por *gente común*⁶, pero también ha aumentado el abanico de posibilidades de contactar e interactuar con los productores o los contenidos. En la era digital, los ciudadanos tienen acceso a medios conectados a la red, así como la posibilidad de distribuir su propio contenido de manera más rápida y más barata. Se han propuesto nuevas etiquetas que sustituyen el término de audiencia⁷ para explicar la nueva naturaleza del ciudadano conectado que es capaz de filtrar, compartir, generar y distribuir contenidos en el ecosistema digital. El impacto que estos fenómenos tiene en el desarrollo de los medios, en el perfil del profesional de la comunicación (Lasica, 2003; Lowrey y Burleson Mackay, 2008) y en los modelos de negocio (Noguera et al., 2014) es una de las cuestiones centrales de la investigación en comunicación en los últimos años (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007).

Este auge de la participación como objeto de estudio ha atraído el interés de una parte de la academia que ha ignorado, en ocasiones, las advertencias de estudios que han tratado de equilibrar desde la teoría crítica el optimismo de muchos investigadores. El debate ha terminado por situar las perspectivas que se aproximaban al objeto en posiciones casi contrarias, eliminando del concepto de participación cualquier significado, pero invitando a múltiples interpretaciones que la acaban convirtiendo en una fantasía (Carpentier, 2014). Si además delimitamos el estudio a la participación en los medios de comunicación, se suma a este complejo escenario la dificultad de acudir a categorías de análisis tradicionales, porque tienden a diluirse. Dice Deuze (2008a) que

⁵ Traducidas como redes sociales o medios sociales, los social media son herramientas o plataformas con base tecnológica que facilitan la comunicación social mediada a través de comunidades virtuales o redes. El crecimiento de Internet y la aparición de la *web 2.0* (O’Reily, 2007) ha propiciado la creación de numerosas iniciativas de este tipo, entre las que han destacado en los últimos años Facebook, Twitter o YouTube.

⁶ Traducción del inglés *ordinary people*, que es el concepto más usado en la literatura académica para hacer referencia al ciudadano medio representado en los medios de comunicación. En esta tesis usaremos ambos términos como sinónimos, reconociendo los matices conceptuales que su representación puede tener (Cingolani, 2005).

⁷ “The people formerly known as the audience” es una etiqueta que Rosen puso en un texto de su blog en 2006 para referirse al creciente segmento de la población que a través de la participación y la producción independiente de información establecía una nueva relación de poder con los grandes medios de comunicación. El artículo está disponible en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html [Último acceso, el 13 de abril de 2015].

living and working in the media is inherently confusing, as mediated experience blurs what is private and what is public, what is local and what is global, what is work and what is play. This continuous blurring of the boundaries between all aspects of everyday life through media creates a bewildering global complexity (p. 42 – 43).

El investigador holandés acude a Bauman (2005) para destacar que

categories of existence established and enabled by early, first or solid modernity are disintegrating, overlapping, and remixing. It is not just that these and other key organizing characteristics and categories of modern life have lost their (presumed or perceived) intrinsic, commonly held, or consensual meaning. Whether it is information, entertainment, advertising, news, work, politics, sports, or a computer game, the meanings and messages become a blur, leaving no separation between formerly distinctive parts of society. (Deuze, 2008a, pp. 43 – 44).

Estamos presenciando la hibridación de contenidos y de prácticas que dan como resultado nuevos fenómenos y perfiles, difíciles de describir con categorías tradicionales. La tan estudiada audiencia de los medios reúne bajo una etiqueta el conjunto de individuos cuyas características y prácticas de consumo son cada vez más difíciles de describir. De manera similar, la distinción entre ciudadano y consumidor desaparece y el *citizen-consumer* resultante es el *público* al que se atiende en la toma de decisiones sobre regulación (Livingstone, 2005; Livingstone, Lunt y Miller, 2007) y en el discurso de las instituciones de comunicación públicas (Bennet, 2008). Deuze (2012, pp. 39) cita a Rushkoff (2003) a propósito del perfil de individuos que se ven menos como consumidores o ciudadanos y más como co-creadores de una sociedad cada vez más abierta y participativa. Para Mehl (2005), esta evolución de sociedad y medios

translates into a public sphere of a new type in which the deliberation of society with itself actively implies the participation of civil society without confining it to the issue of political citizenship. It is one in which the viewer is turned into an active public through his or her participation as an actor in these programs as well as through his or her propensity to discuss them with the viewing audience at home, at work or with friends (p.28).

Esa superposición de lo que entendemos por audiencia y ciudadanía y de las prácticas que desarrollan están en el centro de nuestra reflexión. Los debates sobre la audiencia y los públicos en ocasiones se han mantenido en un plano teórico, pero cada vez más se vinculan a cuestiones aplicadas relacionadas con sus motivaciones, sus hábitos o sus actividades, que demuestran que en el actual contexto digital y convergente, la distinción entre ambos términos desaparece (Livingstone, 2013; Webster, 2014). Debemos tener en cuenta que las audiencias amplían, innovan y mezclan sus actividades de comunicación en un panorama social y tecnológico cada vez más complejo. Ese panorama a su vez posibilita una serie de

oportunidades participativas que también perfilan las actividades de la audiencia. Aunque existen matices:

‘Participating’ in Facebook is not the same thing as participating in a Free Software project, to say nothing of participating in the democratic governance of a state. If there are indeed different ‘participatory cultures’ then the work of explaining their differences must be done by thinking concretely about the practices, tools, ideologies, and technologies that make them up. (Kelty, 2013, p.29).

Las prestaciones que permiten una mayor participación no ocultan el hecho de que existen desequilibrios de poder entre ciudadanos y productores, pero recordemos también a Fiske (1987) cuando reclama una atención más cercana a la capacidad y a la actividad de la audiencia:

The subordinate may be disempowered, but they are not powerless. There is a power in television resisting power, there is a power in maintaining one’s social identity in opposition to that proposed by the dominant ideology, there is a power in asserting one’s own subcultural values against the dominant ones. (...) Pleasure requires a sense of control over meanings and an active participation in the cultural process. (p.19).

Para comprender estas posturas, debemos recordar la tradición académica que ha acompañado al objeto de estudio. El interés por conocer la relación entre los medios y la audiencia ha estado presente desde el nacimiento de los estudios de comunicación. Con el paso del tiempo, las transformaciones sociales, los diferentes contextos económicos y la evolución tecnológica que han afectado a esta relación han recibido una atención detallada desde la academia. El crecimiento de Internet ha permitido la ampliación conceptual de términos como audiencia, acceso, interacción, interactividad o participación y las reflexiones teóricas y los debates académicos que giran en torno a sus nuevas definiciones coinciden en la importancia de analizar las consecuencias de estas transformaciones (Lunt, 2013). Los más optimistas apuntan hacia un mejorado sistema de comunicación basado en el potencial de los llamados *nuevos medios*⁸ y su posible beneficio social y democrático. Por otro lado, la perspectiva crítica advierte de los desequilibrios de poder que siguen existiendo en los medios de comunicación, más allá de las posibilidades más o menos interactivas propiciadas por las nuevas tecnologías.

Muchos foros de investigación reflejan la preocupación de investigadores en todo el mundo por conocer en profundidad este objeto de estudio (Pasquali, Noguera Vivo, Bourdaa,

⁸ En inglés, *new media*. Aunque no hay consenso académico sobre su definición, son contenidos y objetos culturales producidos o generados gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Su representación digital, su modularidad, su automatización, su variabilidad o su transcodificación son algunas de sus características (Manovich, 2001), aunque no las únicas ni las que están siempre presentes.

2013)⁹. El marco de cooperación europea para la ciencia y tecnología (COST, por sus siglas en inglés) ha financiado una acción sobre el tema *Transforming Audiences, Transforming Societies* (COST Action IS0906)¹⁰, que ha dedicado uno de sus apartados específicamente a interactividad y participación de la audiencia. Revistas académicas como *Participations* (volúmenes 9-2 y 10-1), *Communication Management Quarterly* (volumen 21), *International Journal of Communication* (volumen 8), *Communications* (volumen 3), *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (volumen 19-3), *International Journal on Media Management* (volumen 14-2), *Comunicazioni sociali* (volumen 3), *Interactions: Studies in Communication & Culture* (volumen 5-3) y *Observatorio (OBS*)* (volumen 34) han dedicado monográficos a este objeto de estudio recientemente y en distintos ámbitos de la comunicación se han editado libros que tienen en el concepto de participación su interés central: *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation* (Baldi y Hasebrink, 2007); *Media and Participation* (Carpentier, 2011b); *The Participatory Cultures Handbook* (Delwiche y Jacobs Henderson, 2013); *Confronting Challenges of Participatory Culture* (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton y Robinson, 2009); *Participatory Journalism* (Singer et al., 2011), entre muchos otros.

Esta abundante producción científica nace de raíces muy diversas que provienen de la sociología, de la teoría democrática, de la economía, del periodismo, de los estudios de audiencia y recepción o de propuestas más recientes surgidas a propósito de la consolidación de la sociedad de la información, la digitalización, los procesos de convergencia y la vida mediática. Todos tienen en común la preocupación por el valor y el significado de la participación de la ciudadanía en un contexto mediático digital y convergente. Como indican Pasquali et al.,

the relevance of these research topics transcends the academic field. Here we should keep in mind that the academic field is not the only field that has expressed interest (and concerns) about the societal changes, and that has generated analyses of these changes. Still, academic research (...) has a series of socially relevant contributions to make, entering in intellectual dialogues with these other fields, and connecting more

⁹ En la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), dentro de *Media, Communication, Participation & Community*, se desarrolla la sección para la investigación en *Participatory Communication*. La asociación europea de investigación en comunicación (ECREA), a través de su sección de estudios de audiencia y recepción ha apoyado diversas iniciativas como la conferencia *Transforming Audiences* de la Universidad de Westminster, que desde hace años centra su interés en la estrecha relación entre medios y audiencias.

¹⁰ Más información sobre el proyecto en <http://www.cost-transforming-audiences.eu/>. Visitado por última vez el 13 de julio de 2014.

with the other parts of contemporary societies, within an era where academic work (...) is not always tremendously valued outside academia. (2013, p.330).

Con la aspiración de contribuir a esos diálogos abiertos, esta tesis, que se desprende del proyecto *Entorno cross-media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos (2010-2012) (ENCROSMEDIA)*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CS2009-09367), trata de establecer un marco común para el estudio de la participación de la audiencia en la televisión contemporánea. Los resultados que aquí se presentan parten de un trabajo previo de investigación (Bergillos, 2009a), elaborado en el programa de doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona, pero amplían su alcance, desarrollan nuevos parámetros de análisis y ofrecen resultados originales de dos muestras que suman más de 1200 horas de televisión, 450 páginas web y diez aplicaciones móviles.

PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS Y CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

La participación del público *en los medios y a través de los medios*, sobre todo en aquellos generalistas *y/o mainstream*, se caracteriza por los desequilibrios de poder (Carpentier, 2011b; 2011c) y diferentes tensiones entre los agentes involucrados (Noguera et al., 2013). La participación, como veremos, se presenta como un campo de difícil análisis por la cantidad de factores que influyen en su configuración: legislación, tecnología, economía, sociedad, etc. A pesar de que existe un amplio recorrido teórico que ha analizado tanto los modelos *mainstream* como los modelos alternativos de participación, sobre todo en el campo del periodismo, existe aún poca literatura que atienda a las formas híbridas que combinan espacios televisivos generalistas con elementos participativos (Deuze et al., 2007).

La academia ha mostrado poco interés por este campo, principalmente porque la idea de participación que algunos medios de comunicación proponen (sobre todo los de carácter más comercial), se asienta sobre los quebradizos cimientos de una concepción de la actividad de la audiencia que puede llegar a ofrecer significados contradictorios. Dicen Noguera et al. (2014) que:

si bien lo *participativo* resulta en muchas ocasiones un adjetivo necesario y atractivo (...), en muchos casos lo único que se habilita es una *ilusión de participación* donde de un lado se aporta poco y del otro se gestiona aún menos¹¹. (p. 22).

Los escasos análisis que se han aproximado a la cuestión participativa en medios generalistas

¹¹ Cursivas en el texto original.

y comerciales han ignorado en ocasiones la naturaleza política de la participación, el contexto en el que se desarrolla y las condiciones que limitan su puesta en práctica. Ante esta situación, la reformulación de la participación de la audiencia en los medios *mainstream* debe despojar al concepto de toda sombra de determinismo tecnológico y asumir una comprensión responsable de la naturaleza del proceso participativo y de las relaciones del público con los medios. Eso incluye una revisión de los presupuestos teóricos de la participación, para dar más valor a su potencial democrático (Colombo y Vergani, 2010). Es necesario, por lo tanto, rescatar en este debate las bases teóricas que dan sentido a la idea de participación como algo *positivo* y así obtener perspectiva sobre la situación actual; “a context in which control relies increasingly upon expanded opportunities for participation requires a rethinking of the oppositions that place participation per se on the side of democratic empowerment” (Andrejevic, 2011, p. 616). Veremos cómo las raíces de la participación se encuentran en la teoría política y en la idea de que la sociedad civil puede involucrarse en la toma de decisiones sobre asuntos que son importantes en su vida. La participación fortalece los enlaces de los ciudadanos entre sí y con las instituciones y aporta capital social (Damásio, 2011; Putnam, 2000) a unos individuos que encuentran en esa conexión, propiciada por la participación, una mejora de su estado del bienestar (Parker, 2007). Aunque la participación de los ciudadanos en las vías políticas tradicionales o convencionales esté decayendo, cada vez más individuos se involucran en agrupaciones, comunidades o proyectos colaborativos de todo tipo. Atenderemos con especial interés a los medios públicos y su experiencia para vehicular la participación ciudadana en un momento en el que los espacios se amplían y las nuevas tecnologías juegan un papel relevante (Brodie et al., 2009). Si las expectativas puestas en los sistemas interactivos de hace unos años condujeron a la decepción en el discurso *democratizador* de las nuevas tecnologías, el desarrollo de Internet y la consolidación de la cultura participativa, reflejada en la web 2.0¹² han vuelto a situar la participación en el lugar protagonista del debate sobre la participación de la ciudadanía en la esfera pública.

Por un lado, las posibilidades participativas que propician las nuevas tecnologías amplían las oportunidades de consulta, intervención y debate. Datos del *World Internet Project* confirman que en España un 72% de la población está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la idea de que, con la utilización de internet, las personas tendrían mayor posibilidad de opinar sobre lo que el gobierno o las administraciones hacen (Aranda, Sánchez-Navarro, Tubella, 2014). Se trata quizá de un contexto más fragmentario y caótico, pero interpretado con responsabilidad e inteligencia, debería enriquecer la estructura

¹² Aunque no es un concepto unívoco, podemos apoyarnos en Ribes Guàrdia (2007, p. 36) para definir la web 2.0 como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente

democrática existente (Arias Maldonado, 2014). Por otro, el optimismo ligado al potencial democrático de los nuevos medios y las oportunidades digitales no debe ocultar cómo algunos elementos del paradigma de los medios de comunicación de masas siguen presentes en la era digital (Carpentier, 2009).

Los nuevos medios y las herramientas tecnológicas que permiten y vehiculan nuevas posibilidades de participación (principalmente a través de Internet) han sido aplaudidas por su capacidad de empoderar¹³ a los usuarios que, a través de una actitud colaborativa, han buscado una relación más estrecha con los medios y se han implicado en la construcción de la cultura digital (Deuze, 2006c). La fascinación por este nuevo escenario que abandera la web 2.0 y los *social media* ha generado una ola de críticas que no han tardado en advertir de las peligrosas implicaciones que los nuevos medios tienen en la privacidad, en la mercantilización de los datos que los usuarios comparten por las redes y en la vigilancia electrónica a la que se exponen (Andrejevic, 2008; Andrejevic et al., 2014; Fuchs, 2009; Terranova, 2000).

Los debates que han surgido entre estas perspectivas se analizarán con atención en el capítulo que enmarca a nivel teórico este trabajo, que propone, como otros autores (Jenkins y Carpentier, 2013), una deconstrucción de las teorías tradicionales para encontrar un punto intermedio que permita avanzar hacia un modelo integrado y complementario de análisis. Las teorías asociadas a la participación de la audiencia en los medios han sido en muchas ocasiones opuestas entre sí y han tendido a juzgar los sistemas o procesos participativos sin entrar en su análisis detallado. Defendemos, como hacen Fish y Srinivasan (2012), una aproximación inductiva al objeto que considere todas las perspectivas y una reconstrucción deductiva de nuevos marcos de análisis a partir de la observación. Dice Fish en Andrejevic et al. (2014) que “we need a type of theoretical infidelity, appropriating theories from both political economy and cultural studies to make sense of this” (p.1093). Desde este punto de vista, la observación de la participación del público en los medios debe avanzar hacia una fórmula más flexible, que desarrolle nuevos fundamentos más adecuados para una relación renovada entre medios y públicos que no esté encorsetada por cuestiones como el control de unos o el empoderamiento de otros. Como apuntan Kelty et al. (2014), “participation is not a simple either/or parameter, and that as a result it is not its presence or absence that is important, but the configuration of dimensions which render it participatory”. (p.12).

¹³ El concepto, incluido como artículo nuevo en la vigésimo tercera edición del diccionario de la RAE, hace referencia a la acción de hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido. La traducción inglesa *empowerment* se ha vinculado en los estudios de comunicación a cuestiones como la implicación política, la participación cívica o los medios participativos. Con la aparición de los medios interactivos y digitales, el concepto se ha aplicado a nuevos formatos mediáticos y a los procesos de implicación ciudadana en el debate político a través de las herramientas digitales.

Esta tesis reivindica la oportunidad y la necesidad de encontrar un modelo que considere las posibilidades de la participación y el valor de la colaboración y que –al mismo tiempo– defienda la figura del profesional de los medios (López et al., 2005; López, 2007). Esta perspectiva de estudio ya la expusieron Domingo et al. (2008) hace unos años al hablar de la participación en periodismo.

This is not a normative statement implying that media institutions and journalists in fact should abandon traditional core tasks in favour of participatory journalism, but scholarly curiosity about whether institutional journalism empowers and engages citizens in public communication with newly available means. (p.327).

La participación es un concepto resbaladizo cuyas variadas interpretaciones y frecuentes adaptaciones han dado lugar a una multiplicación tan vasta de asociaciones que inevitablemente se podrá acusar de imprecisa cualquier aproximación que se pretenda hacer a su definición. Como dijo Silva-Herzog (2006) a propósito de *La razón populista* de Ernesto Laclau, “no hay ejercicio sobre el contenido de la palabra que no parta de la dificultad de encontrarle un marco” (párr.1). La contextualización de los espacios participativos es, en ese sentido, muy importante, si bien es difícil de enmarcar teóricamente. Dueñas Salmán y García López (2012) subrayan el argumento:

La asociación constante del término participación con otros términos se debe analizar por separado, ya que esto en muchas ocasiones tergiversa la idea que se tiene de ella debido a que suele definirse por el concepto que le complementa y no por sí misma, como por ejemplo el caso del término ciudadanía, que la ha orientado más a lo político que a lo social. (p. 5).

La actividad de la audiencia y la historia de su participación en los medios es larga. Conviene por ello no homogeneizar las prácticas de la audiencia y considerar el amplio abanico de particularidades en las que se enmarcan. Delimitar el análisis al ámbito de la televisión *mainstream* dificulta aún más la tarea. Advierte Carpentier (2008) que “when focusing more explicitly on the media’s role in facilitating participation, the analysis becomes more complicated” (p.243). En este caso estamos analizando la participación *a través* de la televisión, asumiendo las implicaciones que las estructuras y las culturas de la esfera mediática tienen sobre la participación alteran su intensidad, al menos teóricamente. Es difícil valorar la intensidad o el potencial de los procesos participativos solamente a partir de las nociones clásicas que hemos expuesto. Debemos llevar el análisis al terreno, hacia los estudios de caso y los datos empíricos, lo que permitirá que el debate sobre la participación se beneficie del diálogo entre las diferentes aproximaciones teóricas. Reconocemos el valor de las tradiciones expuestas, pero como Reifova y Svelch (2013) creemos que “rather than

celebrating or dismissing the concept of participation, we need to invest it with meaning –to identify, examine, question, and critique it in its specific contexts” (p.264).

Hemos advertido que la participación puede ser un recurso retórico muy potente y que las connotaciones positivas de los procesos participativos son un argumento seductor que atrae y fideliza audiencia (Enli, 2008), pero en un contexto ideal las cadenas de televisión deben evitar esa narración persuasiva y centrar sus esfuerzos en la creación de espacios de encuentro y vías de colaboración significativa con el público. También la academia debe atender a los procesos que, aún pareciendo *pseudoparticipativos* (McQuail, 2005) por su naturaleza comercial, dan cobertura también a los honrados propósitos de profesionales que establecen puentes de integración con la audiencia. De hecho, las críticas a la pseudoparticipación también se pueden aplicar a la participación política convencional. Eso no significa que debamos ignorar su potencial ni despreciar los procesos que generan. En ese sentido, coincidimos con Bucy y Gregson (2001) cuando señalan que “even if only symbolically empowering for the individual, the experience of media participation is pivotal to maintaining the perception of system responsiveness and thereby serves as an important legitimizing mechanism for mass democracy” (p.375). Otros proyectos ya han demostrado que existe una oportunidad, también en medios *mainstream*. Se trata de superar los obstáculos heredados a través de una implicación real, abierta, honesta y una actitud cooperativa, dirigida al consenso por parte de todos los agentes involucrados en los procesos de participación (Carpentier, 2003).

En su tesis doctoral, Enli (2007a) abordó los dilemas, los retos y las oportunidades que afrontaban los radiodifusores finlandeses para incluir procesos participativos en su programación. Su estudio demostró que la audiencia quiere interactuar y conectar con los medios cuando se les proponen vías integradoras. A cambio desean cierto reconocimiento por parte de unos medios acostumbrados a tener el control editorial de los contenidos, pero inclinados a la innovación y conscientes del valor de la participación de la audiencia. En el proceso convergente que están viviendo los llamados viejos y nuevos medios, existe un interés común en involucrar a personas comunes y usuarios que ayuden a producir, reeditar, compartir y distribuir contenidos.

En ese sentido, cabe destacar la importancia de los medios de comunicación, en especial los de titularidad pública, para cumplir esa tarea y convertirse en punto de encuentro para la deliberación, el debate y la participación. No se trata de ser la referencia de toda la sociedad en todo momento, sino para todos en algún momento (Bardoel and Haenens, 2008). Si fracasan, se arriesgan a perder su razón de ser, como ya avisaba la European Broadcasting Union (EBU) hace años:

In the digital environment the public service broadcasters have the opportunity to fulfil their mission in new ways, adding even more value to society than they do today. But if they do not respond, if they take no action, there is a risk that they will find themselves relegated to simply providing television services for those who cannot afford pay-tv. Public service broadcasters must rise to meet the challenges of the new environment. Their present structures probably need changing. They have to adapt themselves, and be proactive, in order to play their full and rightful part in the new media environment (European Broadcasting Union, 2002, pp.11).

En el entorno digital, la razón de ser del servicio público ha evolucionado y se ha expandido, complementando sus objetivos tradicionales (informar, educar y entretener) con el de conectar con una audiencia que busca una relación más estrecha con los medios y los contenidos (Born, 2004; Debrett, 2009). Aunque esta situación siempre ha sido así, la actual multiplicación de oferta hace necesario que se articulen nuevos modelos para mantener esa relación. Tras más de una década en la que han desarrollado estrategias para enfrentarse a los nuevos retos, los medios públicos siguen siendo los más indicados para liderar la innovación en la producción de contenidos en la era digital y en red. Desde la perspectiva académica, es importante que se mantenga el interés por este objeto de estudio a pesar de los retos y riesgos que plantea.

Rather, the problem is how to take the risk of releasing television studies itself into the evolving system of networked productivity, using the affordances of web 2.0 in ways that were not available in the broadcast environment. But as television studies chases DIY TV into its participatory reaches, won't it too get silly? Can it survive the participatory turn? We may look pretty silly for a while, but that's the challenge". (Hartley, 2012, pp. 131).

El reto de estudiar la participación en televisión no sólo surge de las complejas cuestiones contextuales que modifican el escenario de análisis (cambios tecnológicos, económicos, sociales o culturales) o de la dificultad de establecer un marco teórico que considere el amplio abanico de escenarios participativos que se construyen en la televisión contemporánea, sino que también se plantea a partir de la necesidad de encontrar herramientas metodológicas adecuadas para su estudio.

Para realizar el análisis empírico de los procesos de participación, diferentes proyectos han propuesto en los últimos años algunos modelos metodológicos, principalmente vinculados a ámbitos muy específicos de la comunicación como el periodismo, la ficción televisiva o la publicidad. Para nuestro objetivo de establecer una metodología que integre el análisis de todas esas propuestas, puede ser útil la noción de Cornwall (2002) sobre la participación como *práctica situada* en diferentes espacios que enmarcan sus posibilidades teniendo en cuenta su contexto inmediato en vez de relacionarlas con objetivos idealizados.

De esa manera, se identifican los espacios en los que se invita a la participación ciudadana, donde se pueden crear y generar oportunidades para la implicación y el *engagement*.

Por lo tanto, además de defender la necesidad de la reflexión teórica, dada la naturaleza empírica de este estudio, necesitamos encontrar una definición operativa del concepto de participación que sirva como punto de partida para el análisis de los complejos procesos de interacción, *engagement* y/o participación que ocurren en la actualidad. En ese sentido, estudios similares aplicados a medios como prensa (López, Otero y Calvo, 2009a), radio (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, 2014; Herrera, 2002) o televisión (Enli, 2007a); proyectos como el *Participation and Play* de la Universidad de Oslo (Ytreberg y Syvertsen, 2006) y el *Broadcasting and Citizens*, con financiación europea y coordinado por el EAVI (Asociación Europea por los Intereses de los Espectadores) o informes de la Ofcom sobre televisión y participación han sido de mucha utilidad para encontrar esa definición que desarrollamos en el tercer capítulo.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

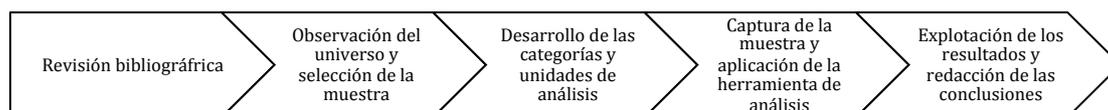
Tal y como han expresado diferentes autores (Carpentier, 2011b; Carpentier y Jenkins, 2013; Deuze, 2012; Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt, 2007) estamos en un momento en el que la línea de investigación centrada en la relación entre audiencia y los medios requiere un examen más aproximado a los procesos participativos que están ocurriendo. En ese sentido, esta tesis aspira a ofrecer ejemplos concretos del caso televisivo español a partir de un estudio empírico y comparativo, basado en una metodología mixta de análisis de contenido y estudios de caso. Partiendo del análisis de las teorías que se aproximan al objeto de estudio, se ha elaborado una propuesta metodológica que permite analizar una muestra concreta para descubrir las estrategias de los radiodifusores en la gestión de la participación de la audiencia. Esta metodología se ha aplicado a dos muestras delimitadas en el sector televisivo español durante sendas semanas de los meses de mayo de 2010, cuando el *apagón analógico*¹⁴ se acababa de producir, y 2014, cuando la televisión digital terrestre se puede considerar consolidada en España. La comparación entre ambas muestras es de especial interés para descubrir los cambios en los emisores en este período, que es adecuadamente amplio para que las estrategias se hayan asentado, pero suficientemente cercano para que los principales agentes, plataformas y contextos de análisis no hayan variado sensiblemente. También permite realizar un contraste sobre las tendencias generales del conjunto de los operadores en cada momento, así como la evolución de las prácticas comunicativas propuestas por cada uno.

¹⁴ Es el concepto con el se describe el cese de las emisiones analógicas de operadores de televisión.

Fases de la investigación

Siguiendo las indicaciones de los manuales de metodología consultados (Davis y Mosdell, 2006; Riffe, Lacy y Fico, 2008; Wimmer y Dominick, 2006) el procedimiento ha seguido las fases descritas a continuación y se ha estructurado en base a un ordenado modelo que sigue los necesarios pasos del proceso científico en el ámbito de la comunicación (figura 1).

Figura 1. Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia, siguiendo a Wimmer y Dominick (2006).

Revisión bibliográfica

En primer lugar, se ha realizado una exhaustiva exploración de las principales fuentes documentales que tratan o han tratado el objeto de estudio. Se repasaron principalmente fuentes académicas: monografías, artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, actas de congresos, libros editados por investigadores y departamentos de referencia; pero también se han incluido documentos oficiales e institucionales de organismos públicos y memorias anuales, así como leyes, directivas, normativas o recomendaciones. Se han rastreado también los tesos para incluir aquellas tesis doctorales que han tratado temas complementarios o similares¹⁵.

Esta fase tenía como objetivo obtener una perspectiva de los diferentes enfoques teóricos, sus fuentes y su forma de entender la investigación en participación de la audiencia. Otro de los objetivos era la elaboración de un mapa conceptual a partir del cual poder elaborar el marco teórico de base para afrontar la investigación. Para ello ha sido útil la estrategia de efectuar un repaso histórico a los conceptos de audiencia y participación, así como a los procesos que en la televisión se han desarrollado. Esta fase concluyó con la formulación de las preguntas de investigación y los objetivos del proyecto.

Observación del universo y selección de la muestra

A fin de obtener datos con los que sustentar este trabajo de investigación, se establecieron unos parámetros que han definido la muestra recogida. Como ya se ha descrito, el ámbito de

¹⁵ Se ha prestado especial atención a la inclusión de las tesis doctorales como reivindicación de estas obras. Lamentablemente, la reflexión y profundidad del análisis que estos proyectos ofrecen suele pasar desapercibida en los debates académicos.

análisis se centra en el mercado televisivo español y más concretamente en las cadenas de cobertura estatal y contenido generalista. Como marco temporal se han escogido los años 2010 y 2014, en cuyos meses de mayo se recogieron sendas muestras de todos los programas emitidos por esas cadenas y sus procesos de participación detectados.

Previamente, a partir de criterios de análisis recogidos en la bibliografía, durante los meses de diciembre de 2008 a mayo de 2009 se elaboró una primera base de datos en la que se incluyeron hasta 750 procesos de participación detectados en la observación de los diferentes programas, sus páginas web, sus servicios para dispositivos móviles y sus aplicaciones interactivas. Esta primera base de datos sirvió como banco de información para conocer el estado de la cuestión. Además, esta primera aproximación al objeto de estudio resultó muy valiosa para determinar los programas más participativos, las características generales de cada proceso, las experiencias más avanzadas, los horarios o días con mayor participación, etc.

Una vez conocidas las tendencias generales de la programación, se limitó la recogida de la muestra a una semana en mayo de 2009. Aquella muestra fue la que sirvió como *pretest* de la herramienta de análisis y cuyos resultados se encuentran en el trabajo de investigación que precedió a esta tesis (Bergillos, 2009a).

Desarrollo de las categorías y unidades de análisis

La base de datos resultante de los meses de observación ofrecía algunas tendencias comunes y permitía tener una visión completa y detallada de los diferentes procesos, gracias a las 27 variables tenidas en cuenta. Las variables surgieron a partir del trabajo de observación previo y de la revisión bibliográfica. Una vez establecidas las categorías, se definió un criterio para identificar la unidad de análisis. En este caso se trata de una unidad de contexto (Berelson, 1952), pues la participación de la audiencia y de los usuarios no es un ítem simple, sino un proceso complejo que requiere una identificación a partir de unas características precisas.

Por eso, la unidad básica de análisis en esta investigación es cada proceso de participación que se ha observado en los programas de televisión del mercado español, ya sea a través de las páginas web propias de los programas, las aplicaciones para teléfono móvil desarrolladas por las cadenas o los servicios interactivos a través de *set-top box*¹⁶ disponibles. Este trabajo coincide con estudios como el de Enli (2007a, 2007b), Suau (2015) o Ytreberg (2004, 2009) y entiende la participación de la audiencia en su sentido más amplio. Considera como tal cualquier proceso en el que el público tiene la oportunidad de tomar parte en el programa, tanto aquellos procesos con implicaciones políticas o sociales como los que persiguen puro entretenimiento, a fin de tener una perspectiva completa de la complicada

¹⁶ Se refiere a decodificadores o dispositivos que alojaban algún tipo de herramienta interactiva de participación.

relación que se establece entre la televisión y los ciudadanos. En el marco teórico se matizará esta cuestión y se expondrá una definición operativa.

En base a esta información se pudo avanzar hacia el desarrollo de la herramienta de análisis cuyas categorías y unidades se desarrollan detalladamente en el cuarto capítulo de este trabajo.

Captura de la muestra y aplicación de la herramienta de análisis

Para poner a prueba y validar la herramienta de análisis diseñada en las fases anteriores, ésta se aplicó a dos muestras. Con el fin de obtener datos cuantitativos concretos que apoyaran el análisis de las estrategias de las cadenas de televisión en relación a la participación de la audiencia, se recogieron dos capturas durante la terceras semanas de mayo de 2010 y 2014. Dos semanas estándar caracterizadas por la normalidad y la consolidación de la oferta programática de la temporada. Las observaciones previas aportaron una valiosa información para la comprobación de las formas de participación existentes. También permitieron planificar el análisis en diversas fases, dando prioridad a la observación en directo de los contenidos televisivos (programas) con una emisión única.

Para llevar a cabo la recogida de datos se ha dispuesto de diferentes equipos de televisión e informáticos con la tecnología necesaria. La señal de televisión, sus datos y los servicios adicionales se capturaron con un sistema de grabación integrado que permitía su almacenamiento en discos duros externos. La señal se recogió desde los municipios de Bellaterra y Sant Cugat del Vallès, en la provincia de Barcelona. Las páginas web corporativas de las cadenas han sido observadas con el software Firefox de exploración de Internet y fueron capturadas con el programa SnagIt. Una vez capturadas las imágenes, se digitalizaron todas en formatos compatibles y se almacenaron en una base de datos común, organizando los ejemplos según su origen y fecha.

A pesar de que la codificación completa la realizó el propio autor de esta tesis, se realizó una pormenorizada hoja de codificación y se comprobó su fiabilidad a partir de un test piloto en el que participaron dos codificadores externos. Los resultados se desarrollan en el quinto capítulo.

Análisis de los resultados y redacción de las conclusiones

Una vez analizada la muestra, se pudieron extraer conclusiones en relación al objeto de estudio y establecer referencias para futuras investigaciones interesadas en replicar el estudio o comparar otros escenarios de la participación en televisión. Para la redacción y las citas se han seguido las indicaciones y recomendaciones del *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (2010).

OBJETIVOS

Esta tesis doctoral parte de la base de que el objeto de estudio en el que se centra se sostiene sobre conceptos amplios, ambiguos y en ocasiones polémicos. Existen numerosos textos teóricos que lo han abordado, pero son escasos los estudios empíricos realizados. Por eso, los objetivos principales de este trabajo son:

- O1.** Establecer un marco teórico de referencia que permita un análisis crítico e integrado de los procesos de participación de la audiencia en la televisión contemporánea y proponer una definición operativa para su análisis aplicado.
- O2.** Presentar y aplicar una propuesta metodológica que permita analizar los procesos participativos ofrecidos en la televisión generalista *mainstream*.
- O3.** Explorar el mercado de televisión en España e identificar las ofertas de participación, teniendo en cuenta la naturaleza digital y multiplataforma del medio y valorar las similitudes y diferencias de los procesos participativos en web, aplicaciones móviles, *set-top box*, televisión hertziana y emisión online.
- O4.** Valorar los procesos de participación presentes en los diferentes macrogéneros televisivos atendiendo a los desequilibrios de poder entre productores y ciudadanos, a la representación e identificación del público, a la titularidad del medio y a la naturaleza de la producción.
- O5.** Comparar el escenario de 2014 con el del inicio de la televisión digital para obtener datos que permitan detectar las similitudes y diferencias en las estrategias de los radiodifusores, así como las tendencias generales de los programas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las inquietudes que han guiado este proyecto tienen que ver con los objetivos previamente enumerados y se concretan en cuatro bloques de preguntas de investigación.

En primer lugar, es necesario realizar una revisión de las bases teóricas que nos permitan aproximarnos a fenómenos complejos en un momento de transformación del ecosistema mediático y de su relación con los públicos. La televisión como medio digital “threatens to upset assumptions taken for granted not only about the medium, but also the organization of everyday life, forms of sociality, and culture” (Bennet, 2011, pp. 4). Por lo tanto, una manera constructiva de enriquecer el debate es, como apunta Jenkins en su conversación con Couldry, encontrar “new forms of theorization to be able to describe what we are participating in, forms that stress advocacy as much as critique, forms that are

skeptical without being cynical” (Couldry y Jenkins, 2014, pp. 1109). En ese sentido planteamos el primer bloque de preguntas de investigación:

Primer bloque de preguntas de investigación. ¿Qué enfoques teóricos han abordado la participación en los medios de comunicación? ¿Sobre qué conceptos se apoyan las diferentes aproximaciones para evaluar y describir la participación? ¿Qué definición permite identificar y describir los elementos y los procesos de participación de la audiencia en la televisión contemporánea?

Es necesario reflexionar sobre las modificaciones en la tecnología, las pantallas, las narrativas, los espacios públicos y privados, la actividad de la audiencia y su función como ciudadanos, usuarios o consumidores, las rutinas de producción de contenidos, las nuevas lógicas y modelos de mercado y los cambiantes hábitos de consumo. La observación de los procesos participativos en televisión permite analizar algunos de estos fenómenos. Existen muchas estructuras y dimensiones de la participación (Karaganis, 2007; Kelty et al., 2014) y no todas se pueden abordar desde una tesis doctoral. Por lo tanto, nos centraremos aquí en aquellas más representativas y fundamentales para comprender la situación actual. Conviene establecer unos criterios de investigación concretos y una tipología de las invitaciones detectadas. Será imprescindible desarrollar un instrumento metodológico adecuado que facilite el análisis aplicado. Ese es el objetivo central del segundo bloque de preguntas, que atiende a Livingstone (2013) y se plantea “what modes of participation are afforded to people by the particular media and communication infrastructures which mediate social, cultural or political spheres of life?” (p. 28).

Segundo bloque de preguntas de investigación. ¿Qué propuestas de participación se detectan en la televisión española actual y a través de qué plataformas se invita a la audiencia a participar? ¿Qué caracteriza la participación presencial y qué la diferencia de la participación mediada?

Con el propósito de aportar datos concretos sobre el mercado español, se tratará de conocer la estrategia de invitación¹⁷ (Ross, 2008) de los radiodifusores estatales a través de un estudio exhaustivo de los procesos de participación ofrecidos y su vinculación con las estrategias multiplataforma y *cross-media*¹⁸ de las corporaciones, que en el contexto digital

¹⁷ Traducción del inglés *invitational strategies* realizada por el autor.

¹⁸ Para Franquet y Villa-Montoya, “the notion of cross-media production is used to explain how organizations articulate the production of multiple platforms and the innovation strategies that uphold these processes”. (2014, p. 2303).

deben reconfigurar su gestión, teniendo en cuenta la competencia proveniente de la red y los nuevos perfiles de la audiencia. El análisis permitirá conocer en detalle la gestión que hacen los operadores públicos y privados del *engagement* de la audiencia a través de múltiples plataformas para alcanzar objetivos concretos. Esta atención a la titularidad de los radiodifusores atiende a la consideración de Miguel de Bustos y Casado: “La diferencia en la participación entre televisiones comerciales y públicas constituye un campo de investigación interesante, y puede ayudar a las televisiones públicas a justificar su existencia, a través de (...) la innovación en la manera de facilitar y de promover la participación de los diferentes grupos y colectivos que constituyen lo que en términos abstractos se denomina audiencia” (2012, p. 233). De esta manera, las preguntas que guiarán la investigación en este sentido son las siguientes:

Tercer bloque de preguntas de investigación. ¿Qué similitudes y diferencias se detectan en las estrategias de invitación a la participación de las empresas radiodifusoras? ¿Cómo afecta la titularidad (pública o privada) de la cadena a la gestión de los procesos participativos?

Por último, las dos muestras recogidas con cuatro años de separación permiten la comparación de dos escenarios diferentes, así como la evolución en las estrategias de los radiodifusores en ese período.

Cuarto bloque de preguntas de investigación. ¿Qué tendencias generales se aprecian en las estrategias de los operadores en los inicios de la televisión cien por cien digital en España en 2010? ¿Cómo evoluciona el panorama cuatro años después, tras la consolidación de la TDT y las estrategias multiplataforma de los operadores? ¿Qué parámetros caracterizan cada uno de estos escenarios? ¿Cómo se han mantenido o modificado las invitaciones a la participación en los últimos cuatro años?

02 MARCO TEÓRICO

LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA
TELEVISIÓN DIGITAL Y CONVERGENTE

El objeto de estudio de esta investigación se encuentra en la intersección difusa de tres conceptos que se encuentran en un aparente estado de continua redefinición: televisión, audiencia y participación. Este capítulo tratará de introducir la relación entre estos conceptos y los debates más relevantes que han surgido a propósito de ellos en el marco de la industria audiovisual. Posteriormente profundizará en algunas características de la televisión en la era digital que permitirán entender por qué razón la participación de la audiencia está viviendo un momento tan relevante. A partir de esa base, se expondrán los argumentos más importantes de las diferentes teorías que han centrado su atención en el fenómeno de la participación de la audiencia en la era digital y se identificarán los conceptos más significativos para plantear un análisis concreto de los procesos participativos en la televisión contemporánea.

APROXIMACIÓN A TRES CONCEPTOS EN TRANSICIÓN: TELEVISIÓN, AUDIENCIA Y PARTICIPACIÓN

Televisión

Desde su nacimiento, la televisión ha sido estudiada en profundidad. Su significado cultural, su importancia como medio de información, su impacto económico como industria y sus características tecnológicas han evolucionado durante sus seis décadas de vida. Incluso antes de que la televisión formara parte de la cotidianidad de muchas familias en países desarrollados, el concepto *televisión* ha estado presente en el imaginario común. Toby Miller (2010) destaca en su manual sobre estudios de televisión las numerosas reflexiones relacionadas con la televisión con anterioridad a su aparición. Desde publicaciones futuristas del siglo XIX como *Punch* hasta el libro *4000 Years of Television* de Richard Whittaker de 1942, la televisión atrajo mucha atención y provocó mucha especulación sobre su impacto o su utilidad.

La llegada del televisor a hogares en todo el mundo aceleró el interés académico por los fenómenos sociales, culturales y económicos que ocurrirían en torno a la nueva tecnología. Desde los primeros análisis, la preocupación por la relación entre las instituciones o empresas productoras de contenidos y los ciudadanos a los que iban dirigidos era evidente. El concepto de *audiencia* se empieza a definir desde diferentes perspectivas y tradiciones, deudoras de corrientes tan dispares como la literatura, la teoría política, la sociología o la psicología. Así, por ejemplo, surgen modelos de análisis sobre los efectos que la televisión tiene sobre las personas y su comportamiento; otros que investigan las motivaciones y los usos que la audiencia persigue a la hora de ver televisión; y –más recientemente– estudios de recepción que proponen una aproximación holística que atienda a las relaciones de la audiencia con los textos televisivos, con sus significados y con otros miembros de la audiencia en diferentes contextos (Jensen y Rosengren, 1997, Lacalle, 2001, Livingstone,

1998). Un elemento relevante que marca diferencias en las perspectivas anteriormente descritas es la consideración de la *actividad* de la audiencia. Mientras los primeros análisis de los efectos de los medios dibujaban un panorama en el que la capacidad de respuesta de la audiencia ante los mensajes de los medios era limitada, otras perspectivas defienden que la actividad y la postura crítica de la audiencia ha existido siempre. Humberto Eco, en ese sentido, propone que un programa puede pertenecer a los espectadores (si no legalmente, sí a nivel psicológico), en el momento en el que incluyen en su propia experiencia vital elementos narrativos de los programas “as if they were aspects of the fan’s private sectarian world” (Eco, 1987, p.198). La creación de una memoria colectiva, de una comunidad de significación o de interpretación (Orozco, 1996) en torno a un producto televisivo va más allá de consideraciones económicas o de mercado para irrumpir en el terreno de la cultura. Es por eso que, como dice Miller, interpretamos la televisión no tanto como un espejo o una ventana a la representación o la realidad, sino más bien como un “part-generator of the manufacture of experience by the viewer” (Miller, 2010, p.126). Del breve recorrido propuesto sobre los estudios de televisión hasta el momento es relevante señalar, siguiendo con Miller, que “television is many things, depending on where, when, how, why, and by whom it is being studied” (Miller, 2010, p. 47) y que “audiences tend to characterize discussions about TV, far more than its technology, law or even content” (Miller, 2010, p.112).

La televisión ofrece muchos significados dependiendo del contexto en el que se analice y cada vez es más complejo delimitar su definición. La polisemia propia del término obliga ahora a “extender la cobertura del concepto (...). La evolución del uso de la Red para la difusión de contenidos videográficos y las prácticas de consumo generadas han ido poniendo de manifiesto la conveniencia de hacerlo” (Prado, 2012b, p. 89). La tecnología ha ampliado el alcance de la televisión, ya digital, cuyos contenidos son emitidos, distribuidos y consumidos de diversas maneras, obligando al sector a reconfigurar sus rutinas productivas. Como indica Lotz (2014) “the fundamental challenge to the future evolution of television is the disjuncture between an economic model built in the network era and distribution practices characteristic of post-network technological possibilities” (p.160).

Audiencia

También la audiencia ha variado sus costumbres y hábitos de consumo mediático y cada vez aparecen nuevos comportamientos, que conviven con los tradicionales. Aunque la *fragmentación* preocupa a muchos medios por los cambios que pueden producirse en el mercado, no parece que esté existiendo una polarización en el consumo, sino más bien un solapamiento (Webster, 2014). El abaratamiento de los equipos digitales y el crecimiento de las llamadas generaciones *nativas digitales* nos conduce a una sociedad que desarrollará cada vez más aptitudes para el uso y consumo de los medios y un abanico cada vez mayor de

perfiles de recepción (Siapera, 2004, Webster, 2014). Tras años en los que se criticó el carácter pasivo de los telespectadores, hoy la tendencia en medios de comunicación es la de aplaudir al público activo y participante (van Dijck, 2009). La denominada web 2.0 y sus características interactivas han abierto la puerta al *usuario* como agente central en los discursos sobre los textos audiovisuales. El *you* de YouTube, persona del año para la revista Time en 2006 y personalidad mediática del año para The Guardian en 2013, representa esa presunta capacidad del poder colaborativo que “will not only change the world, but also change the way the world changes” (Grossman, 2006). Fumero y Roca (2007) afirman que, en el contexto de la web 2.0 la aparición de una especie de superusuarios, “ha posibilitado un crecimiento explosivo en los servicios de búsqueda, compartición, edición y publicación de contenidos” (p. 56). Otros los describen con una

elevada competencia tecnológica, carácter activo y participativo, gran capacidad de búsqueda de fuentes informativas, también de naturaleza alternativa al sistema institucional, capacidad para romper la dependencia cognitiva respecto al sistema mediático, carácter crítico respecto al sistema institucional, actuación desde los márgenes de la esfera pública, su finalidad es condicionar el proceso de formación de la opinión pública participando en el mismo en condición de protagonista. (Casero, 2009, p. 532).

Otros términos han surgido para explicar la creciente capacidad de este usuario y su influencia en los medios: *prosumer* (Toffler, 1980), *produser* (Bruns, 2009), *emerec* (Cloutier, 2001, citado en Fumero y Roca, 2007), *televidentes 2.0* (Fumero y Roca, 2007) o *fan cultures* (Jenkins, 1992), todos hacen mención a una audiencia involucrada en la búsqueda, edición, producción y puesta en circulación de información y contenidos que son de su interés.

Muchos de estos conceptos comparten una visión optimista que anuncia la disolución del clásico modelo de emisor-receptor o productor-audiencia a favor de un proceso más horizontal en el que las relaciones de poder tienden a estar más equilibradas. El empoderamiento del público es el concepto a partir del cual estas perspectivas optimistas explican la tendencia actual en la que, ya sea por las herramientas que tienen a su disposición o por las ventanas de participación que se les ofrece en los medios, los ciudadanos están aportando sus opiniones al debate público, proponiendo contenidos o consiguiendo una notable representación social y política, exigiendo a fin de cuentas su derecho a participar en la cultura (Jenkins, 2006).

Sin embargo, a pesar de la evidente influencia que las nuevas tecnologías han tenido en la redefinición de los medios de comunicación, es importante contrastar estas perspectivas optimistas con estudios previos realizados a propósito de la especial relación entre

espectadores y contenidos y, sobre todo, entre la ciudadanía y los medios. López, Otero et al. (2009) consideran que

la idea de que el receptor pueda tener algo importante que aportar no es nueva. Los medios siempre han buscado fórmulas para hacerle entrar en el proceso comunicativo: las cartas, el teléfono y ahora, los mensajes de texto; pero la gran apertura ha llegado de la mano de la informática. Los ciudadanos buscan, indagan, seleccionan y difunden información relacionada con su entorno, son partícipes de los acontecimientos y se los comunican a otros siguiendo su propio criterio, buscando y generando la complicidad con sus vecinos. (p.539).

Esa “generación de complicidad con sus vecinos” se puede entroncar con la construcción de comunidad y de identidad común, una de las funciones clásicas de la televisión. La conceptualización del espectador televisivo como *ciudadano* o *público* es una cuestión estudiada desde hace años, ya sea en relación a contenido de televisión comercial como pública (Dahlgren, 1995, 2005, 2013; Hartley, 1999). La ciudadanía o *citizenship* tiene que ver con la construcción de una comunidad, de una identidad común, del interés por pertenecer y participar en la esfera pública en la que los medios de comunicación son cada vez más relevantes (Mehl, 2005; van Dijk, 2009). Durante años, a nivel académico el reto ha estado en encontrar un marco teórico adecuado que considerara la compleja relación entre públicos y audiencias al analizar los fenómenos que están transformando la comunicación (Livingstone, 2005). Recientemente, más investigadores apuntan a que el contexto actual las distinciones entre audiencia y atención pública son muy pequeñas (Webster, 2014) y la participación se muestra como un posible paradigma en la investigación de la audiencia *como público*¹⁹ (Livingstone, 2013).

Por otro lado, en un escenario complejo como este, consideramos que sería un error caer en la simplificación de la definición de los medios de comunicación a partir de la visión dual de los *old media*, caracterizados por a pasividad de la audiencia y la rígida estructura de poder de los medios, y los *new media*, habitados por usuarios activos con capacidad para influir colectivamente en la construcción común de la cultura. Es más prudente hacer un esfuerzo por clarificar las interacciones e injerencias entre productores y audiencia para interpretar ese escenario en transformación en el que *old* y *new media* conviven bajo condiciones que están aún por definir (Jenkins, 2006). A pesar de la multiplicación de contenidos y plataformas disponibles, los ciudadanos siguen siendo dependientes de un abanico de instituciones sociales y estructuras empresariales que les proporcionan los elementos (materiales y simbólicos) para la construcción de sus proyectos de vida (Thomson, 1995). En ese sentido, Van Dijk (2009) reivindica la agencia de los usuarios como un

¹⁹ Nos referiremos a la interpretación de *audience as publics* que Livingstone hace en su texto de 2005 y que asume en 2013 al proponer el paradigma participativo en los estudios de audiencia.

concepto complejo que permite entender su rol cultural como facilitador de la participación y también su posición volátil en el mercado de la atención (Webster, 2014) como productor, consumidor y proveedor de datos.

Aplicado a nuestro objeto de estudio, debemos analizar los procesos participativos como fenómenos ambiguos e incluso contradictorios. La complejidad del objeto de estudio requiere flexibilidad teórica que permita atender todas sus particularidades. Pensemos en Andrejevic (2004) cuando plantea la paradoja sobre la tecnología que facilita una experiencia enriquecida de consumo de televisión (*participatory interactivity*), pero que al mismo tiempo se puede utilizar contra nosotros en términos de vigilancia (*productive surveillance*). En términos similares, Johnson (2007) dice que “multiplatforming allows the audience entry into new cultural spaces, but the significance of that invitation remains ambiguous, at once both empowering and exploiting the audience” (p.78).

Participación

A pesar de que en los últimos años se ha recurrido en demasiadas ocasiones a la participación como concepto clave en muchos programas televisivos, lo cierto es que existe una interpretación común entre productores y seguidores que tiende a vincular el éxito de programas de televisión participativos con su carácter supuestamente plural y democrático (Andrejevic, 2004, p.4). Aunque para algunos autores la implicación de la audiencia en este tipo de programas tiene cierta relación con el crecimiento de la apatía política entre los ciudadanos, la configuración participativa esconde al mismo tiempo la clave para reconectar a éstos con los asuntos públicos (Coleman, 2003). La interpretación de Nightingale y Dwyer (2006) lo matiza: “Media and the practices of engagement they promote are, in this scenario, imagined as deeply implicated in the evolution of changing expectations both about the nature of democratic participation and about what counts as acceptable representation” (p.26). La conexión entre los procesos participativos y las expectativas de representación o el ánimo de acceder a un espacio de deliberación pública es uno de los principales cuestiones de interés para autores preocupados por la relación entre la participación y los medios (Cammaerts & Carpentier, 2007; Carpentier, 2001a, 2001b, 2006, 2011b; Carpentier y De Cleen, 2008; Deuze, 2006a; Enli, 2008; Hibbert et al., 2000; Jenkins, 2006; Livingstone and Lunt, 1994; Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2011; Ytreberg, 2004, entre muchos otros).

Todos advierten la complejidad de un término aplicado a tan variados ámbitos. ¿Qué es, acaso, participación? Pateman sentencia que “the widespread use of the term (...) has tended to mean that any precise, meaningful content has almost disappeared; ‘participation’ is used to refer to a wide variety of different situations by different people” (Pateman, 1970, p.1). Se trata pues de un concepto con diferentes aplicaciones, cuyo significado varía notablemente según la situación y el discurso. Desde las ciencias políticas, por ejemplo, se

presenta la participación como toda actividad voluntaria de los ciudadanos encaminada a influir en la selección de los gobernantes o en la toma de decisiones públicas (Verba, Schlozman y Brady, 1995, citados en Borge, 2005) y se entiende que es un elemento consustancial de la democracia. Al introducir el concepto en la esfera de la comunicación y los medios, muchos autores han abrazado las teorías optimistas que apuntan hacia una revolución en las bases de la comunicación, liderada ya por los ciudadanos (el *micropoder* que describe Cremades, 2007), que gracias a las herramientas tecnológicas -básicamente Internet- y a su naturaleza abierta a la participación, contiene el germen que cambiará por completo el modelo de hacer periodismo (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004, Nip, 2006) o de construir la opinión pública (Casero, 2009). Sin ánimo de adivinar el porvenir, hemos de ser cautos a la hora de distinguir hasta dónde la participación de la audiencia es o no relevante en el proceso de comunicación de los medios. En ese sentido, Prado (1986) advierte que:

la participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos. Pero esta participación sólo es real cuando va acompañada de la posibilidad de decidir sobre la duración de esos programas, sus fórmulas de gestión, su situación en la parrilla de programación y esencialmente cuando se dispone de los mismos medios de realización que los profesionales. De lo contrario nos encontramos ante la parodia de la participación simbólica. (p.180).

Prado realiza una clasificación dicotómica del concepto: participación real y participación simbólica. De similar manera, otros autores como Pateman (1970), Servaes (1999) o Verba (1961) clasificaron la participación como parcial y plena, genuina y auténtica o real y pseudoparticipación. Este último concepto desarrollado por Verba es interesante para nuestro objeto de estudio. La pseudoparticipación no se refiere a la situación que hace posible la participación, sino a la creación de una sensación de que esa participación puede ocurrir. En la industria de la televisión es común encontrar ejemplos de esta pseudoparticipación: las votaciones de los espectadores que deciden los ganadores de concursos o el desenlace de una ficción, el envío de preguntas a invitados o de temas a tratar en espacios informativos son presentados como mecanismos de participación con un potencial de intervención directa en el desarrollo de los programas, pero no queda clara su verdadera influencia en la toma de decisiones. Advierte McQuail (2005) que “there has always been much pseudoparticipation associated with radio and television, more now than ever, and it is not surprising that it evokes some response in the audience, as shown by the phenomenon of fandom” (p.444). Conviene repensar la potencial importancia de esa pseudoparticipación vinculada al fandom, como veremos más adelante. En el nuevo escenario digital de los medios es cada vez más complicado encontrar las diferencias entre los procesos de pseudoparticipación y los de

participación con influencia significativa en la toma de decisiones. A los problemas derivados de esta dificultad debe sumarse la ausencia de una normativa acorde con los avances acontecidos en las últimas décadas. Incluso a nivel de regulación supone un reto importante, pues:

building publicly meaningful regulatory frameworks will be demanding in new media contexts, not least because audiences are continually (re)constructed as consumers and citizens, communities and fans through marketized media regulation, institutions and more recently, through hybridizing enhanced programme formats. So for example, when formats blend entertainment, information and fee-for-service options into media consumption, the regulation devised for a one-to-many broadcasting system becomes muddled by the overlapping responsibilities of government authorities for broadcasting and telecommunications” (Nightingale y Dwyer, 2006, p. 37 – 38).

Básicamente, el concepto de participación relacionado con los medios de comunicación ha adquirido dos significados principales. Por un lado, representa la garantía democrática de pluralidad en los medios, amparada por el derecho de acceso y la libertad de expresión y, por el otro, se establece cada vez más como elemento estratégico de las cadenas para captar y fidelizar a la audiencia, así como obtener ingresos directos o conseguir una expansión a nuevas plataformas (Enli, 2007a; Marriott, 2009; Winocur, 2003). Es un debate inacabado (y posiblemente interminable) el que trata de establecer si estas dos perspectivas son incompatibles entre sí. Parece más adecuado tratar de construir, a partir de las ideas compartidas por ambos puntos de vista, un marco común para el análisis de contextos concretos que identifique casos de éxito y así mejorar la relación entre medios y ciudadanía. Jenkins et al. (2013) plantean esta cuestión de manera similar:

Both concepts of participation are at stake in the restructuring of the media ecology that has taken place over the past two decades. And both are worth keeping in focus as we examine what changes and what remains the same in a culture in which grassroots practices of circulation are exerting greater impact on the kinds of media content we encounter and the relationships which exist within and between networked publics. (p. 156).

En las últimas dos décadas, los espectadores han participado como protagonistas en *shows*, concursos, *talk-shows* o *reality shows*. Se crea así una triada de significados que los participantes adoptan en el proceso de producción de estos programas. Son -a la vez- parte del contenido (protagonizan el espacio), pueden involucrarse en el proceso de toma de decisiones (de forma más o menos limitada) y, evidentemente, conforman la audiencia que da sentido a la programación televisiva (Teurlings, 2004). Para facilitar la interpretación sobre las diferentes implicaciones de la participación, Carpentier, Dahlgren y Pasquali (2013, p. 288) distinguen entre participación *a través de* los medios (oportunidades para la participación

mediada en el debate público y para la auto-representación en una variedad de espacios públicos, entre los que destaca la esfera mediática, donde los ciudadanos pueden aportar su opinión e interactuar con otras voces) y participación *en* los medios (la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones sobre los contenidos mediáticos y su producción o sobre las decisiones estratégicas y estructurales de un medio). Aunque el análisis de esta tesis se vincula a la primera opción, reivindicamos también la importancia de la segunda. De ahí que este marco teórico la integre en la reflexión.

Como hemos visto, al hablar de participación y medios estaremos inevitablemente entrando en un doble debate: el que explora su valor democrático en un nuevo contexto digital y el que advierte sus implicaciones económicas en una industria cultural. La contradicción queda ejemplificada en la empresa más citada en relación a la cultura participativa: YouTube. Kyle Jarrett (2008) defiende que, por un lado, YouTube atrae a sus usuarios ofreciéndoles la posibilidad de construir un canal/imagen propio a través de una participación activa en la página. Por otro, la corporación es también una marca registrada que opera bajo lógicas de derechos de autor y/o propiedad intelectual, intereses comerciales y económicos y, al fin y al cabo, trabaja en un contexto económico capitalista. En esa línea, autores como Mark Andrejevic han subrayado la problemática conexión que se suele establecer entre las posibilidades interactivas de estas web y su potencial resistencia frente a los medios tradicionales: “It is one thing to note that viewers derive pleasure and fulfillment from their online activities and quite another to suggest that pleasure is necessarily either empowering for viewers or destabilizing for entrenched forms of corporate control over popular culture” (Andrejevic, 2008, p. 43).

¿Toda la participación ciudadana en televisión responde a un proceso de pseudoparticipación? ¿Es suficiente con la diferenciación de la participación entre real y simbólica o entre plena y parcial? ¿Es el objetivo de la participación siempre político? ¿Somos en el entorno digital, como se pregunta Bird (2011), todos *producers*? ¿Han estado los productores y las audiencias alguna vez separadas (Ross, 2014)? Parece que nuestra relación con los medios sólo se puede interpretar como empoderadora o esclavizante, sin una reflexión sosegada sobre las implicaciones de una vida que se construye, se expresa y se vive cada vez más en los artefactos, actividades y acuerdos sociales que componen los medios. Deuze (2012) advierte que “media producers, policymakers, pundits and professors alike often underestimate or just fail to consider what media tend to be used for most in people’s lives: sensitive, impassioned and movingly emotive communication and conversation” (p. 51). La academia necesita análisis detallados y críticos, así como estudios que exploren la complejidad de las prácticas *online* y *offline* en un contexto convergente para entender qué significa participar en los medios en la era digital. Para ello es necesario un debate sobre las

aproximaciones, teorías y metodologías más apropiadas para entender un objeto de estudio tan multidimensional (Jenkins y Carpentier, 2013; Jermin y Holmes, 2006).

A continuación se realiza una revisión a esas teorías que han servido de referencia para construir el marco de esta tesis doctoral. A partir de una aproximación crítica, que reconoce las aportaciones de la teoría democrática o de la economía política de la comunicación, el marco se completa con propuestas recientes, surgidas en la era digital, de autores que muestran una especial preocupación por la relación entre la tecnología, los nuevos medios, la sociedad y la cultura participativa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CRÍTICA

La perspectiva crítica ofrece una interesante aproximación que enfrenta diferentes posiciones teóricas a la vez que aporta un marco histórico y una contextualización necesaria entre los procesos sociales y las ideas que lo analizan (Meehan, 2007; Türkoglu, 2011). En este caso, la revolución democrática y participativa que se atribuye a los medios de comunicación por sus ampliadas posibilidades en el entorno digital ha servido para establecer un diálogo entre autores procedentes de diferentes disciplinas. La aproximación al fenómeno desde las ciencias políticas, la sociología, la psicología o la economía ha enriquecido el debate. También las teorías de la comunicación y las reflexiones teóricas sobre la audiencia aportan estabilidad y recorrido a los análisis que tratan de entender la diversidad de relaciones entre medios, tecnología y sociedad (Carpentier, 2011a). Autores como Livingstone (2008) reivindican una perspectiva crítica a partir de tres argumentos. Primero, la fascinación actual por las condiciones que posibilitan la comunicación abre la puerta a la esperanza de que puedan modificarse las estructuras comerciales y jerárquicas que han dominado el espacio mediático durante el último siglo. Por otro lado, la academia debe insistir en el análisis riguroso a partir de evidencias, evitar el optimismo descontrolado y recordar las lecciones de pasadas innovaciones tecnológicas o cambios sociales. El tercer argumento de la perspectiva crítica tiene que ver con el contrapeso necesario que la investigación académica debe ejercer en los debates contemporáneos, tan protagonizados por la hipótesis optimista que describe las posibilidades de las nuevas tecnologías. También Carpentier y Dahlgren (2013) defienden que la teoría y la aproximación crítica importan porque constituye el andamiaje intelectual de la investigación, proporciona perspectivas analíticas para comprender el mundo desde la distancia, permite de-doxificar²⁰ concepciones comunes y en gran parte inconscientes sobre el mundo y proporciona puntos de referencia sobre los que perseguir el cambio social.

²⁰ Término *doxa* tomado de Bourdieu y Barthes, según los autores.

En el caso de la participación en medios, Carpentier (2013) y Carpentier et al. (2013), por ejemplo, recuerdan que la democratización de los medios de comunicación no nace con la web 2.0 e identifican tres etapas solapadas de participación de la ciudadanía en la esfera mediática. En primer lugar, el crecimiento de los medios comunitarios y alternativos hace algunas décadas. Más tarde, la popularización del género de *talk show* y programas de discusión que dieron lugar a una versión más superficial de participación de la audiencia. Por último, el crecimiento de Internet y la aparición de la web 2.0 supone la etapa más reciente en la que el público común puede participar en la producción mediática. Cada una de estas etapas está protagonizada por una serie de procesos participativos cuyas diferencias se encuentran en los diferentes objetivos y/o desequilibrios de poder de los agentes implicados que resultan en un espacio de lucha ideológica-democrática (Carpentier, 2011b).

Por eso, esta tesis comienza reivindicando, como Carpentier y Dahlgren (2013), la importancia de la teoría y reconociendo las aportaciones desde la perspectiva crítica al debate de la participación en medios de comunicación para posteriormente avanzar hacia una propuesta que identifica también las teorías recientes que tratan de aportar puntos de vista complementarios para progresar en el complejo debate de nuestro objeto de estudio (Lunt, 2013).

Aportaciones desde la teoría democrática

El análisis de los procesos participativos en los medios de comunicación debe atender al contexto en el que ocurren y a las condiciones que hacen posible esa participación. No es adecuado aislar las prácticas participativas de las esferas político-ideológicas, comunicativas, culturales o estructurales que las influyen. Como defiende Carpentier (2009),

these practices will be interpreted (and gain signification) through already circulating discourses on the societal roles of media organizations, their media professionals and their audiences; similarly, the expectations of what is to be considered personal, private, public and political, and of who has the right to express what under which conditions, affect these interpretations and evaluations. (p. 412).

Para Delwiche (2013) “the notion of participation is intrinsically political” (p. 19). Es decir, cualquier aproximación al concepto debe tener en cuenta las implicaciones políticas que suelen estar relacionadas con los fenómenos que se consideren participativos. Las ciencias políticas en general y la teoría democrática en particular ya se han planteado en profundidad la cuestión participativa. El modelo de democracia participativa se basa en la idea de que los asuntos públicos deben estar regulados por un conjunto de ciudadanos que comparten el mismo poder en la toma de decisiones. Se diferencia del modelo de democracia representativa en el hecho de que los ciudadanos están involucrados directamente en las decisiones políticas

(Held, 1996). En los últimos años se ha detectado un creciente desapego por las instituciones públicas y el sistema político tradicional y un aumento en la implicación política a través de plataformas no convencionales²¹. Fuchs (2013) lo resume mejor:

The citizen's participation in political decisions is an essential feature of democracy. According to empirical studies (Cain et al., 2003), this normative demand has grown stronger towards a real demand due to social processes of change such as an increase in the average educational level, the amount of information a citizen can access, as well as a fundamental change of values. The result is a growing scepticism toward politicians, parties and institutions of representative democracy. Thereupon follows secondly an increase in participation in unconventional forms of political actions. (p. 168).

Que los principales agentes sociales (grupos de interés, asociaciones, ONG, organizaciones cívicas o los ciudadanos individualmente) se involucren en la toma de decisiones públicas ha vinculado al concepto de participación con una interpretación optimista que valida que cualquier proceso participativo será, en esencia, democrático. Los medios de comunicación han abrazado esta hipótesis en las numerosas propuestas que ya hemos enumerado: medios comunitarios, programas tipo *talk*, comunidades online, etc. Existe en esa argumentación el peligro de asumir como democrática, horizontal e integradora cualquier circunstancia en la que los usuarios puedan intervenir o involucrarse, aunque sea superficialmente, en alguno de estos proyectos (Carpentier y Dahlgren, 2011). Livingstone y Lunt (1994) argumentan que

under a more participatory democracy, control over and access to media production processes by the public becomes a vital dimension of political participation. However, there is no necessary connection between the development of mediated systems of communication and the development of a participatory democracy. (p.12).

De ahí que casi todas las definiciones de participación contemplen el concepto de poder o de fuerza como elemento decisivo para distinguir entre los diferentes procesos de participación. El poder, o mejor dicho, las relaciones de poder y sus (des)equilibrios, son un factor vital a la hora de definir un proceso de participación ciudadana, tal y como pone de manifiesto Arnstein (1969): “There is a critical difference between going through the empty ritual of participation and having the real power needed to affect the outcome of the process” (p. 362). También Lhoest (1975, citada en Montoro, 2007) apunta que

hay aquellos para los que la participación es una idea y una pura técnica de animación de la emisión (...) o un modo de adaptación mejor al auditorio. Mientras hay otros que controlan esta participación como elemento de acción ideológica (...). Dentro de éstas (...) se inscriben quienes favorecen el acceso de quienes luchan contra la posición dominante de ciertos grupos de fuerza mediática dentro del sistema clasista. Pero en

²¹ Sirvan como ejemplo plataformas como Change.org o Facebook Causes o el éxito de proyectos como KONY 2012.

general se va posicionando la idea de quienes ven en la participación y el acceso de este tipo una potenciación de la diversidad cultural y política, aunque finalmente, para otros, el juego político y cultural está basado en informes de fuerza. La apertura relativa de los medios introduce un factor de cambio social, sea ésta una idea que represente una utopía estimulante, sea una realidad que permita la expresión de una idea de debate. (p.45).

Este posicionamiento dual frente a la participación ha generado mucha reflexión a propósito de conceptos como el derecho de acceso y su vinculación con modelos privados o públicos de televisión.

Siguiendo con la definición de participación, para Pateman (1970) el concepto de poder es decisivo para distinguir entre participación parcial (el proceso en el que dos o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones pero cuyo poder final de decisión permanece con una de las partes solamente) y la participación plena (el proceso donde cada individuo miembro de un cuerpo de toma de decisiones tiene poder igual para determinar el resultado de las decisiones). Aunque incluso para Pateman las situaciones de participación plena se antojen como lugares utópicos, conviene no perderlos de vista como punto de referencia en el horizonte de nuestros análisis (Carpentier, 2007, 2014). Una categorización más intercalada de los distintos niveles de participación fue propuesta en 1969 por Sherry Arnstein, quien en su teoría de la escalera de la participación comprendía hasta ocho rangos que distinguían entre la no-participación (manipulación y terapia), el *tokenism* -o política de fachada- (información, consulta y apaciguamiento) y el poder del ciudadano (asociación, poder delegado y control ciudadano).

La teoría democrática nutre también el modelo de participación en medios de comunicación propuesto por Carpentier. A partir de las dimensiones arquetípicas de Thomas (1994, citado en Carpentier, 2011b, p. 17) y con los conceptos de *poder* y control en el centro de su reflexión, Carpentier (2011b) elabora un marco que distingue procesos *minimalistas* y *maximalistas* (tabla 1).

En las formas minimalistas de participación, los profesionales de los medios mantienen un fuerte control sobre el proceso y el resultado de la producción. La participación queda restringida e instrumentalizada siguiendo los intereses de las corporaciones mediáticas. Por otro lado, los procesos maximalistas reconocen la diversidad y heterogeneidad de la audiencia, la naturaleza política de la participación y fomentan una relación equilibrada entre el control profesional y la participación popular. Este modelo trata de establecer diferencias en el nivel más avanzado de participación en medios. Para aplicar esta perspectiva teórica, el modelo adopta una estrategia relacional-negativa que a través de la oposición de la participación con otros conceptos como el acceso o la interacción marca las diferencias en la implicación de la audiencia en las prácticas sociales que ocurren en relación a los medios. Dice Carpentier (2011b) que “participation is defined through these negative logics –

distinguishing it from access and interaction – which demarcates the discursive field of action, where the struggle for different participatory intensities is being waged” (p. 354). Para el investigador belga esta diferenciación es clave para comprender los tres componentes de la participación en los medios y a través de los medios: participación en la producción de medios, participación en la sociedad a través de los medios e interacción con el contenido mediático.

Tabla 1. Las dimensiones minimalistas y maximalistas de la participación en la esfera mediática según Carpentier (2011b)

Participación minimalista	Participación maximalista
Se centra en el control de los profesionales de los medios	Equilibra control y participación
Participación limitada a acceso e interacción	Intenta maximizar la participación
Se centra en la macro-participación a través de (micro-participaciones en) canales de los medios	Combina micro- y macro-participación
Medios como no-políticos	Amplia definición de lo político como dimensión de lo social
Participación unidireccional	Participación multidireccional
Centrado en audiencia homogénea	Centrado en heterogeneidad

Fuente: Carpentier, 2011b:69. Adaptado y traducido por el autor

Por su parte, Castells (2009, 2011) interpreta que en la sociedad el abanico de relaciones de poder es mucho más amplio y comprende redes multidimensionales que están relacionadas entre sí y que operan en diferentes ámbitos de la actividad humana. Entre ellas, la comunicación y el estado son las redes más importantes en establecer relaciones de poder entre los agentes implicados. Una, porque posibilita la construcción de significados en los que recae el poder y otra, porque es la red por definición sobre la que funcionan las demás redes de poder. Castells (2011) aclara que

I am not dissolving power relationships in an endless deployment of networks. Rather, I am calling for specificity in the analysis of power relationships and proposing a methodological approach: We must find the specific network configuration of actors, interests, and values who engage in their power-making strategies by connecting their networks of power to the mass communication networks—the source of the construction of meaning in the public mind. (p. 786).

En términos de Bourdieu (1993), se distinguen diferentes espacios sociales estructurados, que él denomina campos, en el que hay dominantes y dominados, así como relaciones de desigualdad en las que cada cual compromete la fuerza relativa que posee y que define su posición dentro del campo. Las luchas de poder que articulan los procesos participativos han empujado al concepto a un estado de permanente indefinición. Como dice Carpentier (2011b): “at some point participation simply stops being participation. Participation is a floating signifier that can take on many different forms. Potentially and theoretically it can shift in any possible direction” (p. 353 – 354).

Identificar áreas concretas de análisis facilitará la comprensión específica de las relaciones de poder que permiten y moldean los diversos procesos de participación. A propósito de la participación de la audiencia en medios de comunicación se han detectado diferentes escenarios en los que esos procesos se materializan de manera diferenciada y heterogénea (Clayman, 2004). Horowitz y Napoli (2014) proponen enmarcar el análisis a tres niveles: macro, meso y micro:

- An activity of the micro-level circuit of power where it is manifested as interaction by people as individuals or collectives, to create meaning, membership and belonging;
- A meso-level modality of conventional media institutions and different, more or less institutionalized, hubs of new digital media, where systems of participation are created for, or not for, profit; and
- A macro-level, structural concern of media policy-making where decision-making power most concretely manifests itself. (Horowitz y Napoli, 2014, p. 313 – 314).

Este matiz nos sirve para situar nuestro análisis en el nivel *meso*, a la vez que atendemos los otros. La *fantasía de la participación* (Carpentier, 2014) debe ser contextualizada a partir del análisis empírico y realista de las condiciones de acceso y las normas de conducta que regulan los procesos e imponen límites a la participación. En ese sentido, las aportaciones de la *participatory communication* y las reflexiones en torno a conceptos como el acceso o el servicio público pueden indicar importantes matices para afrontar ese análisis.

Participatory communication: la participación por el bien social

Una de las principales perspectivas que tradicionalmente se han preocupado por categorizar o ejemplificar la participación de la ciudadanía o comunidades locales en medios es la de la comunicación participativa o *participatory communication*. La comunicación participativa

destaca como la rama que, basada en el diálogo entre productores y ciudadanos, permite compartir información, promover valores culturales y estimular el desarrollo de comunidades marginadas o vulnerables a través de estrategias basadas en el equilibrio de poder, la sostenibilidad o la alfabetización a través de los medios. Su objetivo es otorgar poder a comunidades para determinar sus objetivos y alcanzarlos y aspira a facilitar la solución de las necesidades sociales gracias a procesos efectivos (Rodríguez, 2001; Tufte y Mefalopulos, 2009; Winocur, 2003). Como indican Tufte y Mefalopulos (2009), “la comunicación participativa no es simplemente el intercambio de información y experiencias: también se trata de la exploración y generación de nuevo conocimiento enfocado en situaciones que necesitan ser mejoradas” (p.17). Como muestra de la relevancia de esta línea de investigación se podría destacar la creación de la sección *Participatory Communication Research* de la IAMCR²², que aunque evita seguir un concepto cerrado de participación, sí contempla ésta en el ámbito de los procesos del cambio social, la democratización y el desarrollo sostenible. Otros estudios que comparten la interpretación del concepto de participación son los relativos a los medios comunitarios; en todas sus perspectivas: como alternativa a los medios *mainstream*, como servicio a la comunidad o como enlace con la sociedad civil (Carpentier, Lie y Servaes, 2001). La comunicación participativa ha estado tradicionalmente ligada a la actividad de los medios comunitarios, que se definen como “non-profit organisations accountable to the community that they seek to serve” (Parlamento Europeo, 2008).

Desde los años cincuenta, los investigadores en comunicación recibieron con optimismo la creciente preocupación por estudiar la influencia positiva que la comunicación podría tener para el desarrollo de las sociedad. A través la introducción de medios e información educativa en zonas en desarrollo y sociedades tradicionales, se apoyaría la modernización de sus comunidades. Aunque las estrategias para alcanzar ese fin han sido muy variadas, se han identificado dos modelos dominantes: la teoría de la difusión (Rogers, 1983), que defiende el proceso planificado y sistemático de difusión y adopción de innovaciones, y el modelo participativo, que destaca la importancia de la identidad cultural de las comunidades y la democratización y participación a todos los niveles (Servaes y Malikhao, 2005). Carpentier et al. (2013) encuentran en los medios comunitarios de los años 60 y 70 las primeras aplicaciones:

All around the world, a heterogeneous galaxy of ‘independent’, ‘underground’, ‘alternative’, ‘community’, ‘citizens’, ‘participatory’ and ‘radical’ media flourished, comprising radio stations, newspapers, fanzines, independent theatres, filmmakers, music labels and publishers, revolutionary libraries and bookshops and so on. What

²² International Association for Media and Communication Research, ya presentada en la introducción de esta tesis.

these communicational practices shared was access by the community and participation of the community (and its constituent subgroups). (p. 291).

Todos estos conceptos tienen en común, además de la participación y la interactividad (Paulussen et al., 2007), al *participante-democrático* que cataliza, como indica McQuail (2005), “the alternative, grass-roots media that expressed and looked after the needs of citizens” (p.160).

Por otro lado, el *acceso* se revela como el principal elemento en esta teoría normativa de la comunicación participativa. Autores como Briel (2012) defienden que los medios de acceso público, equivalentes a los que venimos describiendo, son los precursores de muchos modelos participativos y han ayudado a establecer prácticas participativas en los medios de hoy. Servaes y Malikhao (2005) destacan dos aproximaciones que comparten esa perspectiva, pero que difieren en su aplicación. Por un lado, el aprendizaje dialógico de Paulo Freire, basado en la comunicación como estrategia para la *pedagogía del oprimido* (1970). Desde esta interpretación Freire argumenta a favor de un diálogo que sostenga la colaboración entre conquistadores y conquistados, entre opresores y oprimidos, en una relación de respeto por la autonomía del otro. La propuesta de Freire se basa en diálogo en grupo y presta menor atención a los medios como radio, prensa o televisión. Para Freire, el desarrollo de la conciencia crítica es necesario para la producción participativa no sólo de bienes, sino también de ideas.

En paralelo, el discurso sobre la comunicación participativa está representado por la postura surgida a partir del informe de la reunión de la UNESCO en Belgrado en 1977 sobre autogestión, acceso y participación en comunicación. En el documento se analizan las implicaciones de la participación en comunicación en países en desarrollo, así como los problemas de adaptar medios comunitarios en países desarrollados o problemas de acceso y participación en la formulación de políticas y planes de comunicación. Al contrario que en el modelo de Freire, el discurso desde la UNESCO se refiere al *público* o *lo público* en términos neutrales y centra su atención en las instituciones. Tres años más tarde, la publicación del informe *Un solo mundo, voces múltiples*²³, coordinado por Sean MacBride y elaborado por la Comisión Internacional de Estudio de los Problemas de Comunicación (CIC) a petición de la UNESCO, puso sobre la mesa el debate por un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC), que reivindicó un mayor equilibrio de información, de comunicación y de cultura entre el primer mundo poderoso y elitista y el mundo pobre e irrelevante cuyas comunidades y culturas tenían derecho a alzar su voz en el sistema mundial

²³ El documento, también conocido como “Informe MacBride”, se publicó en un contexto internacional complejo y poco favorable. Causó importantes polémicas en el seno de la UNESCO y, aunque nunca llegó a tener una aplicación concreta ni una influencia real en la política internacional, sí ha servido para enriquecer debates académicos en el ámbito de la comunicación. Para conocer más sobre su relevancia, véase el monográfico publicado por el CAC en 2005.

de la comunicación. En el informe, el individuo se interpreta como un colaborador activo y no como un mero objeto del sistema de comunicación. De los análisis generados en torno a la UNESCO se desprende la idea de que los medios comunitarios son aquellos autogestionados por los propios participantes y que representan la forma más avanzada de participación en comunicación. No por la simple participación, sino por el deseo del órgano gobernante de incluir a los individuos, cuyos conocimientos son relevantes para el proceso, en la toma de decisiones (Bjerke, 2006). En este sentido, los medios comunitarios, ciudadanos o alternativos han sido más exitosos a la hora de desarrollar la comunicación participativa (Chaparro, 2002, 2008; Downing, Ford, Gil y Stein, 2001; Girard, 1992; Rodríguez, 2001). Las características propias de estos medios hacen posible esa capacidad (Servaes y Malikhao, 2005):

1. Participatory media are internally organized on democratic lines (as worker co-operatives or collectives);
2. participatory media are recognized by their opposition to cultural industries dominated by multinacional corporations;
3. participatory media may be traced to the liberation of linguistic and ethnic groups following a major social transformation;
4. the strong existence of participatory media may be explained in terms of class struggle within the society;
5. participatory media may be identified as “molecular” rather than “molar” (a collectivity of individual autonomous units rather than one that is homogenized and one-dimensional);
6. participatory media (like the montage of Eisenstein and the theatre of Brecht) by design requires a creative and varied reception from its audience. (p.99).

Estas características no suelen garantizar estabilidad organizacional ni financiera, por lo que los medios participativos suelen carecer de recursos profesionales y tienen menor capacidad para alcanzar públicos amplios. A pesar de que su configuración es horizontal e intrínsecamente participativa, adolecen en ocasiones de ineficacia y fugacidad, lo que resulta en una capacidad muy limitada de influencia o acción relacionada con políticas públicas (Carpentier, 2011b, p. 101).

De los modelos examinados podemos destacar, sin embargo, el acuerdo sobre la relevancia del acceso y la representación de los ciudadanos en los medios y sus contenidos. Como apunta Deuze, no se trata de defender que estos medios sean

by definition collaboratively produced media, that these are non-commercial by default, or that when considering such minority media the distinction between producers and consumers is necessarily lost. However, it does seem that the most inspiring and (...) socially hopeful way to understand the success of all kinds of media is to look at the ways in which such media act to include people’s voices as participants, next to and, perhaps, more so than trying to represent their voices as audiences. (Deuze, 2006b, p. 268).

La principal aportación de la comunicación participativa que rescataremos para nuestra reflexión teórica sobre la participación de la audiencia en la televisión *mainstream* es precisamente esa: se celebra la incorporación de la audiencia como participante en los medios porque existe una idea optimista, heredada de la experiencia en los medios comunitarios y alternativos, que defiende que esa participación es real, eficaz, horizontal y beneficiosa para todos. Para comprobar si esa idea tiene una plasmación en las estrategias de los medios comerciales o si se trata de una celebración exagerada, es útil y conveniente la reflexión sobre conceptos como el derecho de acceso o el servicio público para enmarcar el análisis de los procesos participativos.

Acceso, interacción, participación y servicio público en la era digital

La representación de la audiencia en los medios, la presencia de sus voces en los debates y la inclusión de algunos de sus miembros en la toma de decisiones de producción son ejemplos de ese turno de la participación al que ya hemos hecho referencia, pero existe a nivel teórico un debate abierto sobre los conceptos que deben aplicarse para diferenciar cada una de esas fórmulas participativas.

El control sobre el acceso al espacio mediático y al debate público que allí se construye es uno de los principales elementos de crítica a la participación de audiencia en medios generalistas. Aunque se detecta un mayor esfuerzo por integrar a los ciudadanos en el espacio mediático a través de programas y herramientas de participación, también se entiende que

mass media public discussions construct a role for the ordinary person who participates in them, a role which affects our understanding of the public -as citizen, consumer, client, social problem, individual or mass. They affect our expectations of social debate, our understandings of its rules and goals, and our skills in taking part. (Livingstone y Lunt, 1994, p. 5).

Dice Bourdieu (1996) que

el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo (p.19)

y que

para evitar la alternativa del elitismo y la demagogia hay que defender a la vez el mantenimiento e incluso la elevación del derecho de entrada en los campos de

producción (...) y el fortalecimiento del deber de salida, junto con una mejora de las condiciones y los medios para salir. (p. 94).

Un escenario en el que el acceso de la audiencia a los medios queda bloqueado no es un contexto propicio para la participación. Los filtros que evitan o limitan la participación de ciudadanos en los medios de comunicación se han analizado desde diferentes perspectivas, como la tecnológica (desde el acceso desigual a dispositivos como ordenadores o teléfonos a las diferencias en la penetración de banda ancha en diferentes comunidades), la perspectiva de la alfabetización mediática (capacidad limitada de algunos públicos para buscar, entender, compartir o crear información y contenidos) y, como Carpentier (2011b), desde el análisis sobre la toma de decisiones en la organización de los medios. Él rechaza que el concepto de participación se aplique a cualquier posible interacción que ocurre en torno a los medios o su contenido. Su argumento es sólido: existen otras posibilidades para definir esos procesos menos relevantes. Acceso e interacción se ocupan de describir y analizar las condiciones bajo las que la audiencia puede involucrarse en los contenidos mediáticos. Su modelo AIP (acceso, interacción y participación) (tabla 2) aporta coherencia a su exposición y defiende una tipología de análisis que articula los conceptos en relación a cuatro áreas (tecnología, contenido, personas y organizaciones) y dos dimensiones (producción y recepción). De esta manera, según Carpentier, se podrá avanzar en la discusión teórica sobre el significado de estos conceptos relacionados a la participación y se podrán definir distinciones entre ellos: “...this difference between participation on the one hand, and access and interaction on the other is located within the key role that is attributed to power, and to equal(ized) power relations in decision-making processes” (Carpentier, 2011b, p. 131).

Tabla 2. Modelo AIP – Acceso, interacción y participación de Carpentier (2011b)

Acceso (presencia)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción	Presencia de (proto)máquinas para producir y distribuir contenido	Presencia de contenido producido previamente	Presencia de personas para co-crear	Presencia de estructuras organizacionales y facilidades para producir y distribuir contenido
Recepción	Presencia de (proto)máquinas para recibir contenido relevante	Presencia de contenido (relevante)	Presencia (de sitios) para el consumo mediático conjunto	Presencia de estructuras organizacionales a quien proveer de retroalimentación
Interacción (relaciones socio-comunicativas)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción	Uso de (proto)máquinas para producir contenido	Producir contenido	Co-producir contenido como grupo o comunidad	Co-producir contenido en un contexto organizacional
Recepción	Uso de (proto)máquinas para recibir contenido	Seleccionar e interpretar contenido	Consumir medios conjuntamente como grupo o comunidad	Discutir contenido en un contexto organizacional (retroalimentación)
Participación (co-decidir)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción (y recepción)	Co-decidir sobre/con tecnología	Co-decidir sobre contenido	Co-decidir sobre/con personas	Co-decidir sobre/con policías organizacionales

Fuente: Adaptado y traducido de Carpentier, 2011b, p. 130

Con el fin de garantizar la presencia de voces de grupos sociales significativos en los medios en Europa, tradicionalmente se ha garantizado el derecho de acceso a través los servicios públicos de radiodifusión. Es una decisión que defiende la existencia de una

regulación que ofrezca a los ciudadanos los mecanismos legales para estar representados en el debate público a través de los medios que tan relevantes son en la construcción de la esfera pública. Así lo han expuesto teóricos de la comunicación como Ramón Zallo (2013a), sociólogos como Javier Callejo (2008a, 2008b) o profesores de Derecho como Antonio Alegría (2006), entre otros. Zallo (2013a) mantiene que

si hubiera que hacer una agenda que garantice el derecho de acceso a la cultura y la comunicación, la calidad y el pluralismo informativos y la comunicación participativa e interactiva, creo que habría tres condiciones generales: una democracia participativa; unos cambios legales y políticos; y un organismo de vigilancia que institucionalice el pluralismo y los derechos comunicativos. (p.14).

Junto al derecho de acceso aparecen otros conceptos relevantes para propiciar una participación significativa de los ciudadanos en los medios de comunicación y, en consecuencia, una democracia mejor: servicio universal, mantenimiento del espectro radioeléctrico como bien público o el refuerzo del servicio público de radiodifusión en el entorno digital. Además del derecho de acceso, tradicionalmente el servicio público de radiodifusión se ha concebido para la distribución universal de información, como facilitador de debate público, como mecanismo de construcción de estado y de identidad común, como elemento de cohesión social y garantía de pluralismo (Consejo de Europa, 1994; Moe, 2008; Moragas y Prado, 2000; Riera, 2003). Es en el ámbito de la radiotelevisión pública donde se podrían consolidar espacios para el desarrollo de la participación en términos de representación, responsabilidad y rendición de cuentas. Así lo reconocen Carpentier et al. (2013), que también matizan que

despite its growing problems, public service as a manifestation of democratic input into media decision-making has had enormous significance as an effort to politically establish democratic control and accountability in the media. Yet today, public service is on the defensive and not always very different from commercial broadcasters in (not) organizing participation. (p.291).

En los últimos años, los procesos de convergencia comentados anteriormente plantean nuevos retos a los medios públicos en un entorno que cada vez facilita más la interacción de los usuarios a través de las nuevas plataformas digitales. Tanto a nivel formal como estructural, las posibilidades y servicios de participación online invitan a los medios públicos a desarrollar estrategias para adaptar sus valores al nuevo contexto (Debrett, 2009; Prado, 2012a). En palabras de Lunt (2009), el servicio público "has changed, and the change is in the direction of more popular, niche, interactive delivery and diversity of audience participation and engagement" (p.132). El análisis comparativo de esas estrategias demuestra que no existe un patrón común y que la evolución de los medios como promotores de espacios y procesos

participativos está en pleno desarrollo (Franquet, Villa Montoya, Bergillos García, 2011, 2013). Juegan ahí un rol importante las nuevas plataformas de distribución de contenidos, especialmente las páginas web, que cumplen una doble función; lugares para la exposición de información y también espacios para el debate y opinión, desde que la tecnología y la interactividad han fomentado un crecimiento de la participación (Bardoel, 2007; Kjus, 2009; McMillan, 2002). Posiblemente los medios ofrecerán cada vez más formas de interacción y nuevas vías para que los ciudadanos se involucren, pero también aparecerán nuevos actores que suplirán algunos de los espacios que teóricamente están reservados al servicio público (Moe, 2014). En esa línea, la aparición de plataformas como Facebook, MySpace, YouTube o Twitter se ha interpretado como un reto y también una oportunidad para que las televisiones puedan sacar partido de su capacidad para conectar con los ciudadanos en un momento en el que la audiencia se fragmenta y se comporta de una manera esquiva (van Dijck y Poell, 2015). También han sido estudiadas las posibilidades que estas aplicaciones ofrecen para facilitar y fomentar el contenido generado por el usuario o *user generated content* (van Dijck, 2009) que nutre cada vez más programas de televisión. Por otro lado, parece que la capacidad de la televisión de construir una comunidad es un asunto que también está en plena transición de la televisión al entorno digital (Turner, 2011, p. 34). Lotz (2007) dice que en la época de la televisión *network*, las comunidades se creaban a través de un consumo común en un mismo tiempo determinado, mientras que en la actualidad, en el contexto *post-network*, las comunidades se definen por intereses que van más allá de limitaciones geográficas o temporales. La mensajería instantánea, las redes sociales y otras herramientas conversacionales propias de la web 2.0 ayudan a la gente a organizarse y conectar entre sí a propósito de diversos temas. Algunos como Shirky (2008) defienden que nunca antes habíamos podido acceder realmente a herramientas que nos permitieran tomar parte activa en la construcción de comunidades y en iniciativas de acción pública. La posibilidad de alcanzar nichos alejados del *mainstream* o audiencias periféricas con proyectos pequeños pero con valor público es una de las oportunidades que deben aprovechar las televisiones públicas en el entorno digital. Siguiendo a Moe (2008),

one vital function is the opportunities to connect more or less isolated groups on- and offline through the combined use of innovative internet services and traditional radio and television broadcasts. As public service media develop further, it will be important to continue the scrutiny of both actual services delivered by public broadcasters, and their policy frameworks. (p. 273).

Para alcanzar a la audiencia fragmentada, los medios públicos distribuyen sus contenidos a través de una estrategia cruzada de *broadcast* y *narrowcast* y la complementan con aplicaciones que permiten acceso bajo demanda a contenidos informativos y de

entretenimiento. Esta adaptación a los nuevos modelos de programación y distribución demuestran un reconocimiento a la individualización y a la cambiante naturaleza del servicio público en el entorno digital (Arriaza, 2008; Debrett, 2009; Harisson y Wessels, 2005; Lunt, 2009). Por ejemplo, cada vez con mayor frecuencia las páginas web de los medios públicos se complementan con mecanismos que permiten la intervención e interacción de los usuarios con los contenidos y entre sí. Esos procesos se han interpretado como síntomas de una redefinición de los valores de los servicios públicos (Kjus, 2009), que viene a complementar su misión tradicional con el potencial -supuestamente democrático- de internet. Como advierte Moe (2008), es importante que el diseño de los espacios participativos sea equilibrado y accesible para la ciudadanía. La clave en este debate está en la pregunta de si los medios públicos están realmente desarrollando una estrategia multiplataforma y cross-media que dé respuesta a esta situación (Bennett, 2008; Debrett, 2009; Herrera, 2003b). Autores como Bardoel (2007) critican el hecho de que la presencia de los medios públicos en internet “often is a product of ‘shovelwaring’ existing content to the new medium or of putting additional information, a by-product of the research done for the programme, instead of the result of a deliberate strategy to serve distinctive target groups by a cross-media approach” (p.45).

Desde el punto de vista académico, es muy importante entender la transformación de los medios en los últimos años para comprender los retos a los que se enfrentan (Nightingale y Dwyer, 2007; Franquet et al., 2013). En el caso de los radiodifusores públicos, debemos tener en cuenta tres cuestiones. En primer lugar, los medios públicos tienen ante sí el reto de seguir siendo agentes de referencia de la industria en un escenario tecnológico diferente del que les vio nacer. En segundo lugar, como ya hemos visto, los hábitos de consumo mediático han cambiado y la audiencia accede a los contenidos a través de diferentes vías. Los medios públicos deben conocer estas tendencias para adaptar su oferta a las necesidades de los ciudadanos (Bardoel, 2007; Lowe y Bardoel, 2007). En tercer lugar, las políticas públicas deben ser transparentes a la hora de establecer las vías y herramientas de participación online (McNair, Hibberd y Schlesinger, 2001).

El principal ámbito en el que se evidencia el cambio de contexto es el tecnológico, cuyo avance ha supuesto importantes transformaciones en la industria y los modelos de negocio (Küng-Shankleman, 2008; Villa Montoya, 2011). Los medios públicos “have a prime chance to improve their service if they manage to take advantage of the potential of the available tools and are capable of establishing a true venue of communication with citizens” (Franquet et al., 2013, p. 380). Sin embargo, el mayor reto asociado a la transformación del servicio público es la representación de los miembros de la audiencia que participan en los contenidos (McNair, Hibberd y Schlesinger, 2001). Coincidimos cuando se defiende que

new forms of audience engagement exist, which should not be viewed as audience fragmentation but audience discernment constituted through an environment which is pluralistic, engaging, associative and critical: an environment that itself helps to stimulate the expression of a pluralism defined by the activities of diverse individuals and groups within their different social, cultural and political experiences and settings. These expressions, we argue, mark the continuation of public service values in a new form of public service communication. (Harrison and Wessels, 2005, p. 837).

Sin embargo, debemos tener en cuenta –una vez más– a Carpentier (2013) cuando advierte que

we must (...) avoid myopia when analysing the democratic practices in online environments. The history of the democratization of the media sphere does not start at the end of the 20th Century, but the struggle to have ordinary voices heard has been waged from more than a few decades. Moreover, the sometimes wonderful outcomes of the earlier stages of democratization are still very present in the media landscapes, and their experiences, discourses and practices should remain part of how the democratization of the media sphere in the contemporary era is addressed, organized and evaluated. (p. 78 – 79).

En el nuevo entorno multiplataforma se espera de los medios públicos una oferta participativa acorde a las nuevas oportunidades de *feedback* (EBU, 2014). Dice Enli (2008) que “the participatory formats are primarily designed to attract audiences on several platforms, and multiplatform formats are thus increasingly being embraced as one solution to the current challenges facing PSB associated with deregulation, digitalization and convergence” (p. 117). Moe (2014) propone que, aunque sea infrecuente, los medios públicos deberían considerar la posibilidad de establecer conexiones con otras instituciones culturales públicas para extender sus servicios a un lugar común digital y así aprovechar el potencial de la cultura participativa.

LA CULTURA PARTICIPATIVA

El crecimiento de plataformas sociales como Facebook, Twitter o YouTube ha tenido una fuerte influencia a diferentes niveles, desde la cultura a la política, pasando por la educación, el periodismo o la economía. Los nuevos espacios digitales son lugares por definir, de manera que los espacios públicos y privados son más difíciles de identificar. Este fenómeno hace que sea muy complejo analizar el papel de las instituciones públicas, los ciudadanos o las empresas comerciales en el espacio público. Proyectos como el de la Universidad de Amsterdam *Social Media and the Transformation of Public Space*, coordinado por José van Dijck y Thomas Poell investigan esta reconfiguración a partir del análisis del ecosistema digital en el que conviven medios tradicionales y nuevas plataformas sociales²⁴. El nuevo

²⁴ Más información sobre el grupo en <http://asca.uva.nl/research/research-constellations/content/social-media/social-media.html> [Último acceso, 18 de junio de 2014].

contexto obliga a una reconsideración de la relación entre los diferentes agentes sociales y su posición en el espacio público. La televisión, como hemos visto, no es ajena a esta redefinición y también está afectada por los mecanismos tecnológicos y comerciales que están tan presentes en la vida diaria de los ciudadanos. Debemos, como indican los coordinadores del grupo de investigación holandés,

examine the social web as a contentious dialogical space: a blend of old and new media tactics in the procurement of public debate; a mixture of offline and online interventions in the social order; a clash of civic, corporate, and state forces over the question what constitutes publicness. (van Dijck y Poell, 2014, p.1).

Las lógicas de las redes sociales no sustituyen a las de los medios tradicionales, sino que ambas se mezclan en un nuevo contexto donde cada vez es más complejo interpretar las diferencias entre lo comercial y lo político o lo privado de lo público. Al analizar las dinámicas de interacción y participación que se desarrollan en este complejo contexto, debemos ser conscientes de esa hibridación (Chamberlain, 2011). Para ello, es útil rescatar el concepto de la cultura participativa.

Uno de los significados más extendidos en relación al término de participación en medios digitales es el de Jenkins (2006), quien interpreta la cultura participativa como un nuevo contexto en el que “rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands” (p. 3). Aunque la abundancia de información suele perfilar a la audiencia como *monitorial citizens* (Schudson, 1998), Jenkins cree que pueden renegociar su relación con las compañías gracias a las nuevas posibilidades tecnológicas. La capacidad que los ciudadanos tienen hoy en día de producir y editar mensajes y difundirlos libremente por distintos soportes ha planteado la hipótesis que defiende la democratización de la producción de contenidos audiovisuales, como ya hemos comentado. La teoría de la cultura participativa que Jenkins (2006) desarrolló a partir de ideas previas sobre las culturas *fan* (Jenkins, 1992), ha sido muy influyente en este sentido. Para Jenkins (2006), las audiencias, cada vez más activas y con mayor poder gracias a las nuevas tecnologías, ocupan un espacio en la intersección entre los medios tradicionales y los nuevos medios y están demandando el derecho a participar en la cultura. Sobre el poder de las audiencias, Cremades (2007) habla de la *revolución del micropoder*, cuya principal aportación no es ningún avance tecnológico concreto, sino el “hacer posible un verdadero diálogo social entre los ciudadanos, y entre los ciudadanos y los poderes públicos” (p.27). En la base de esta perspectiva está la colaboración de los individuos que nutre una *inteligencia colectiva* característica de la cibercultura (Levy, 1997, Ribes Guàrdia, 2007) y que se aplica a diferentes ámbitos de la cultura. Por ejemplo, la producción audiovisual ha encontrado en

prácticas colaborativas como el *crowdfunding* o el *crowdsourcing* una posibilidad para crear proyectos que bajo el modelo tradicional de producción no habrían sido posibles (Roig Telo, Sánchez-Navarro, Leibovitz, 2012). Por otro lado, los casos de Wikipedia, Youtube o el periodismo ciudadano (Gillmor, 2004), con *Oh My News*²⁵ como caso paradigmático, y la influencia que las nuevas plataformas participativas web tienen en la industria de la televisión han sido estudiados con interés por algunos académicos en los últimos años (Cabrera, 2008; Lara, 2005; Mabillot, 2007; Pereira et al., 2004; Ross, 2008).

Aunque la cultura participativa no nace ligada a una tecnología específica ni en un momento histórico concreto, sí se pueden encontrar sus inicios en la segunda mitad de los años 80, cuando autores como Fiske, Ang o Jenkins se escribían sobre la colaboración, el conocimiento colectivo o la contribución de audiencias activas en textos televisivos. Más adelante, el desarrollo de la informática a nivel doméstico, la aparición de Internet y el crecimiento de la banda ancha fueron fases posteriores que aceleraron el interés de la academia por el fenómeno (Delwiche y Jacobs Henderson, 2013). En la última fase del desarrollo de la cultura participativa, caracterizada por las conexiones ubicuas, los investigadores han celebrado la web 2.0 y las redes sociales por su potencial participativo. Como destacan López et al. (2005),

la arquitectura de la participación y la inteligencia colectiva marcan el camino de la web social. Las tecnologías colaborativas arrojan la iniciativa de los navegantes, convirtiendo la cooperación y el intercambio de datos en valores añadidos que alimentan los espacios de creación y retroalimentación. La web 2.0 también significa otra forma de concebir internet, y no faltan las voces que pregonan un cambio de paradigma: de la interacción a la colaboración. (p. 538).

El potencial de ese paradigma colaborativo (Gulbrandsen y Just, 2011) no ha pasado despercebido para las cadenas de televisión, que no ignoran el éxito de estos modelos y por ello desarrollan estrategias de promoción sobre diferentes plataformas: elaboran páginas de contacto social en Internet, consiguen nuevas fuentes de información a través del contenido generado por el usuario y desarrollan todo tipo de *merchandising*, videojuegos, libros y aplicaciones para conseguir más beneficio económico a través del universo expandido de los programas. El valor de *marketing* ligado a la participación de la audiencia ha hecho que el concepto sea ya central en las estrategias comerciales de muchas empresas de comunicación (Enli, 2008) cuyo objetivo podría ser el crear “programación totalmente financiada por los espectadores” (Cowley, 2006 citado en Baltruschat, 2008). Así, por un lado se celebra el

²⁵ *Oh My News* es la primera *web* de noticias basada en una lógica de cultura participativa con un éxito relevante. Creada en febrero de 2000 en Corea, se considera pionera en el desarrollo del llamado periodismo ciudadano o *citizen journalism* a partir de su eslogan “cada ciudadano es un reportero” y sus dinámicas de trabajo basadas en la colaboración de ciudadanos y periodistas profesionales.

contenido generado por el usuario, pues facilita la contribución de personas anónimas a la producción de contenidos y al debate público, pero por otro, se advierte una *comercialización* o *mercantilización* del trabajo realizado por individuos que no obtienen ni contraprestación económica ni reconocimiento por su aportación. Nyirö, Csordás y Horváth (2011) advierten que

from a marketing perspective, it is not the question of involving potential audiences, consumers at the point of planning, production, communication, as the major source of marketing success lies in fact in finding a form of participation that is in accordance with product and brand concept, that is in line with previous communication messages and is beneficial enough for the audience to contribute to. (...) We believe that the notion of participation is an inevitable marketing tool for any corporate player in any market place. (p. 133)

Como hemos visto, las teorías que se aproximan al fenómeno de la cultura participativa y sus lógicas, prácticas y efectos tienden a posicionarse en dos lugares enfrentados. Unos celebran su potencial socializador y cohesionador, su capacidad de poner en circulación contenidos generados por usuarios y la formidable oportunidad para aplicar las lógicas participativas a otras esferas de la cultura y la educación. Otros advierten los riesgos de exclusión que sufren algunos grupos sociales o alertan del impacto negativo que tienen las aportaciones amateur en la calidad de los contenidos y en cuestiones laborales o relativas al trabajo y a la retribución. Además, el debate se complica cuando las etiquetas sobre la audiencia se mueven en una dualidad entre el receptor pasivo y el participante activo o entre el ciudadano implicado en la política y el usuario interesado en el entretenimiento. Frente a esta situación es sensato realizar estudios que no prejuzguen los procesos participativos a partir de estas etiquetas y que tengan en cuenta las diferentes perspectivas (optimistas y pesimistas) sin miedo a encontrar en algún punto intermedio las respuestas que explican los complejos fenómenos participativos que cada vez con mayor frecuencia ocurren en nuestra sociedad, ya sean amparados en el ecosistema digital por instituciones públicas o por iniciativas privadas e impulsadas por intereses individuales o comunitarios. Para atravesar esa línea y mantener la coherencia en el corpus teórico, esta tesis se apoya en otros trabajos que también defienden una visión renovada al objeto de estudio (Fish y Srinivasan, 2012; Delwiche y Jacobs Henderson, 2013) y que se preocupan por analizar los principios y tendencias de la participación desde diferentes disciplinas. Como dice Mark Deuze (2012) “whether utopian or dystopian, benevolent or malevolent, consumptive or productive, alien or zombie-based, people’s lives are inseparably and inevitably lived in media” (p.151 – 152). Su énfasis sobre la vida mediática o *media life* provee una base teórica muy útil para analizar la participación de la audiencia en los medios en un momento en el que la tecnología digital está tan integrada en nuestras vidas.

Media Life y cultura participativa

La principal premisa del inspirador -y a la vez provocador- trabajo de Mark Deuze es que no (con)vivimos *con* los medios, sino *en* los medios. Para el investigador holandés, una vida sin medios y ajena a ellos sólo se puede imaginar. La portada del libro ilustra una de las ideas iniciales de la obra: igual que los peces ignoran que viven rodeados de agua, nosotros no somos conscientes de nuestra vida mediática. No es que los medios determinen nuestra vida, sino que todo lo que hacemos en nuestra vida ocurre en los medios. Lejos de elaborar un discurso apocalíptico o integrado, Deuze esquivo en todo momento las dualidades tradicionales que han marcado el análisis de la relación entre sociedad, tecnología y medios en las últimas décadas. Para lograrlo, defiende su teoría a partir de numerosas referencias a investigadores diferentes lugares del mundo y con experiencia en diversos ámbitos del conocimiento; desde la arquitectura a la neurociencia pasando, evidentemente, por la comunicación y la sociología.

De su análisis podemos rescatar tres puntos de referencia para nuestra aproximación a la participación de la audiencia en los medios. El primero, y quizá más obvio, es la constatación de que nuestra relación con los medios (que él define a partir de Sonia Livingstone (2009) como infraestructuras compuestas por dispositivos utilizados para comunicar, actividades y prácticas de las personas para comunicar y comunicarse, y los acuerdos sociales que se desarrollan alrededor de esos dispositivos y prácticas) es tan intensa y tan cercana, que al definir la transformación de los medios, estamos definiendo nuestra propia vida. Hace dos décadas Livingstone y Lunt (1994) apuntaban esa tendencia hacia una vinculación más estrecha con los medios: “As we become increasingly familiar with the ever-broadening range of media technology and open access forms, the media become more deeply integrated into everyday life” (p. 5). Sin embargo,

we keep convincing ourselves and others that elements of our life in media are either good or bad for us, failing to witness what is already taking place. In other words: people experience the ongoing mediation and mediatization of their lives, but seem to remain blind to its profound potential. (Deuze, 2012, p. 257).

Para el investigador holandés, debemos superar el debate sobre la influencia de los medios o la tecnología en nuestras vidas. Si aceptamos que vivimos en una *vida mediática* podremos ser conscientes

of how the relationships between media as artifacts, activities and social arrangements work in various ways to amplify and accelerate our everyday way of life, and empower us to take responsibility for our media, and for what we want and expect of ourselves and each other. (Deuze, 2012, p. 66).

La realidad en la que vivimos no se puede experimentar como separada de los medios. Dicho de otra manera, “the delusion of a life as lived in, rather than with media seems to be more inspiring in terms of its potential to redirect what Castells calls ‘communication power’ to the individual” (Blank et al., 2013, p. 260). Aunque lo pueda parecer, la obra de Deuze no se centra en cuestiones tecnológicas (o si debemos abrazarlas o evitarlas), ni en el debate sobre las competencias mediáticas de la sociedad, sino que trata la necesidad de ser conscientes del mundo que nos rodea y la responsabilidad que supone aceptar nuestro rol en él:

Living a media life is not just having access to all kinds of devices we use to mediate our lives. Nor is it just about knowing how and when to use such equipment. A media life is just as much about our orientation to media as it is about media and what we do with them. (Deuze, 2012, p. 222).

La aproximación desde la vida mediática que describe Deuze a la cultura participativa interpreta que ésta es una forma de poder que está alineada con valores y normas existentes y que los miembros de la cultura participativa no son tan libres de participar, sino que se pueden verse obligados a contribuir de tal manera que su participación se alinee también con las normas dominantes y las estructuras de poder establecidas (Blank et al., 2013). En esencia, no es una interpretación que se aleje del análisis crítico que hemos visto hasta ahora: la sensación de participación no necesariamente significa que esa participación sea completamente libre.

Frente a esa situación, Deuze propone analizar la *delusion*²⁶ de la participación, tomando como referencia la película *El Show de Truman*, en la que el protagonista descubre que vive en un mundo prefabricado, rodeado de cámaras que emiten su vida sin descanso. Al final de la película, el personaje –interpretado por Jim Carrey– descubre que la realidad en la que vive es una copia de la verdadera. En ese momento, decide abandonar el mundo mediático en el que ha vivido. Pero, ¿y si no pudiera abandonar esa vida? La cuestión que interesa a Deuze, encontrando una semejanza entre la situación del personaje de Carrey y la nuestra en la cultura participativa, es si Truman no viviría con más poder y capacidad de decisión si se quedara en el plató construido, consciente de la situación. Ese es el segundo elemento a tener en cuenta: la actitud de la sociedad frente a los medios en el complejo panorama de desequilibrios de poder, intereses industriales y activismo digital que, como hemos visto, muchos autores advierten. Dice Deuze (2012) que

there is something to be said for a view on life in our immersively mediated society as resembling, at least in part, the lived experience of a contestant in a massive reality

²⁶ Mantenemos el concepto inglés que usa Deuze, pues contiene una serie de matices y una riqueza que en castellano puede quedar malinterpretada si atendemos a sus traducciones literales. Puede ser una ilusión, pero también un espejismo o un engaño.

show, where you seem to have little or no control over the decision to vote you off – as in when or how you will lose your job, your partner, and even your home. All seem to be contingent upon the whimsical and intangible movements of global capital, markets, information and ideas, and your best bet is to be on public display (and on best behavior) at all times. (p. 109).

Debemos abrazar nuestra *delusion* para verdaderamente ver y experimentar nuestra realidad (Blank et al., 2013). En una llamativa metáfora, Deuze defiende que comportándonos como zombies en una vida mediática, podremos articular sentido y valor a nuestra experiencia. Eso no significa que debamos dejarnos llevar por los intereses de las instituciones o las corporaciones que dominan los espacios públicos, sino que podemos tener cierto control de nuestra experiencia mediática si aceptamos que la realidad está perfilada por esas corporaciones, pero también por nuestras acciones en el mar de medios en el que vivimos (Gillmor, 2010).

Por último, el último argumento que rescatamos de la obra de Deuze es su apunte de la invisibilidad como característica fundamental de los medios actualmente. Curiosamente, su ubicuidad y su disponibilidad constante, además del fácil acceso, han conseguido que los medios estén tan integrados en la vida de las personas que ya son invisibles. “Beyond media’s particularities, media in general can be considered to be both ubiquitous and pervasive: they are impossible to (completely) escape from, and cannot be (completely) switched off” (Deuze, 2012, p. 79). Para productores, cadenas y empresas de televisión este es un momento muy relevante, pues afrontan una oportunidad extraordinaria para (volver a) erigirse como agentes activos y de referencia en la experiencia vital de unos ciudadanos cada vez más conscientes de la cultura participativa en la que viven. En el nuevo entorno no es obligada ni necesaria la aproximación a los fenómenos participativos desde etiquetas como ciudadanos, consumidores, productores, usuarios, audiencias activas o pasivas, pues en una vida mediática que describe Deuze trabajamos, compartimos, creamos y vivimos en los medios. Establecer categorías estancas para definir esas actividades no ayuda a comprender su complejidad. Lo interesante es analizar cómo vivir una vida mediática una vez que esa *delusion* es aceptada.

Aunque el análisis de Deuze está a un nivel más amplio, estas tres ideas que destacamos de su trabajo se pueden contextualizar dentro de nuestro análisis sobre la participación en televisión. El argumento de la transformación de los medios, su invisibilidad y su integración en nuestro día a día está de alguna manera vinculado a una idea expresada anteriormente: cada vez es más difícil reconocer los dispositivos, plataformas y tecnologías que configuran la televisión. Aún hoy es muy complicado comprender hasta qué punto es popular un contenido televisivo. La invisibilidad de la televisión, a pesar de que nunca se habían consumido tantos contenidos, es uno de los principales retos de las cadenas en un escenario amplio, *over the top* y multiplataforma como el digital.

Por otro lado, cada vez una mayor parte de la audiencia de televisión es consciente de las particularidades del medio, de sus desequilibrios de poder y de los intereses políticos o económicos que los controlan. A pesar de ello, como en una *Media Life*, los ciudadanos querrán implicarse activamente en su experiencia de consumo y en la construcción de esa realidad mediada:

power is not something that is essentially embodied by a select few, but rather must be considered as something always felt and acted upon, but never seen. Like media, power is everywhere yet nowhere –as it generally seems invisible or hardly noticeable to us. And much like media, power is omnipresent, always watching (and recording) us in everything we do. (Deuze, 2012, p. 107).

Tras establecer estos puntos de referencia en el debate conceptual, a continuación haremos una lectura desde esta perspectiva de la televisión como un medio digital que se está adaptando a un nuevo ecosistema muy diferente del que la vio nacer, para posteriormente analizar en conjunto el fenómeno de la participación en el medio.

LA PARTICIPACIÓN COMO CONCEPTO NUCLEAR EN EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

En primer lugar, es conveniente hacer una contextualización de la televisión en España y situar el análisis en su contexto histórico para estudiar sus textos, sus usos y sus formas teniendo en cuenta las necesidades y valores de la cultura en la que opera (Williams, 1974; Kackman, Binfield, Payne, Perlman y Sebok, 2011). En relación a la participación es adecuado, como indican Brodie et al. (2009), que para entender “the practice and policies of participation today it is important to explore the historical and social origins of the current interest in participation and the way in which it has developed over time” (p.7). Este breve epígrafe ofrece esa aproximación y realiza un somero repaso a la historia de la participación de la audiencia en programas de televisión en nuestro país y a la normativa que regula esa actividad en los diferentes operadores de televisión.

Breve historia de la participación de la audiencia en televisión en España

En España, desde el nacimiento de Televisión Española, los programas han incluido algún tipo de participación de la audiencia. El público en directo era un elemento muy habitual en los primeros programas (Carreras Lario, 2011), aunque también se produjeron espacios con una participación activa de los espectadores. En *A las diez en mi barrio*, de 1957, los redactores del programa visitaban las casas de los propietarios de los todavía pocos receptores de televisión para entrevistarles y conocer sus gustos. En aquella época algunos programas permitían a la audiencia hacer peticiones musicales y espacios como *Entre nosotras*, con

Laura Valenzuela, contaban con mucha participación femenina en forma de consulta u opiniones. *El enigma* se emitió también a finales de los años cincuenta y podría ser el primer concurso de televisión en España. En esos primeros años, los concursos se integraban como secciones de programas (patrocinados) de variedades como *La Hora Philips*, *Festival Marconi* o *Aeropuerto Telefunken* (Palacio, 2001). En aquellos programas, jóvenes promesas de la canción ligera y de la música popular interpretaban sus canciones ante el público presente. Destacaban secciones como *Hacia la fama* o *Club de Sábado* (Carreras Lario, 2011). Después llegarían otros como *Cesta y Punto* o *Telemímica*, en el que solían participar estudiantes y gente joven por un premio final de 10.000 pesetas (Baget, 1993; Palacio, 2006b). Los grandes premios eran un reclamo para la audiencia y así lo demostraron en años siguientes los éxitos *Un millón para el mejor*, *El precio justo* y, décadas después, *Un, dos, tres... responde otra vez* o *¿Quién quiere ser millonario?* En Estados Unidos, donde los concursos también gozaban de gran éxito durante la década de los cincuenta, se destaparon varios escándalos cuando algunos concursantes admitieron haber recibido soplos con las respuestas correctas. Aquellas polémicas se unieron a otras críticas que surgieron contra programas de cámara oculta -cuyo primer ejemplo nació en Estados Unidos en los cuarenta bajo el nombre *Candid Camera* y que no llegarían a España hasta 1965 con *Objetivo Indiscreto*- por basar su entretenimiento en las bromas a terceros y manipular la representación de los ciudadanos en televisión.

En el verano de 1958 apareció el primer programa de talentos desconocidos, *à la Operación Triunfo*, denominado *Caras Nuevas* y cuyo ganador pasaba a formar parte de la plantilla de TVE como locutor o presentador. Siete años después llegaría *Reina por un día*, que se promocionaba como el programa que hacía realidad los sueños de una espectadora, y en 1967 *Gran Premio*, programa espectáculo de canciones en el que el espectador decidía el ganador y participaba en una quiniela para adivinar la clasificación final (Baget, 1993). También en 1958 se estrenó *Érase una vez*, donde se escenificaban viejos cuentos y un grupo de niños del plató juzgaba al principal protagonista de la historia del día (Melgar, 2003). Los programas infantiles tradicionalmente han promovido la participación y la interactividad. En 1953, la americana CBS animaba en *Winky Dink and You* a los niños para que ayudaran al héroe de la serie en sus aventuras, dibujando en unas plantillas las herramientas que necesitaba (Prado et al., 2006a). En España, *Barrio Sésamo*, *Club Disney* o *Super 3* también desarrollaron propuestas de interacción para el público infantil en muchas de sus emisiones.

Permitir al público que decida el ganador de un concurso a través de sus votos tampoco es un proceso nuevo. En 1959 se celebró el primer Festival de la Canción Mediterránea y la audiencia presente en el Palacio de Deportes de Barcelona pudo decidir los premios. Año tras año se mantuvo este sistema de decisión hasta que en 1962 una polémica obligó a cancelar los premios y otorgar la victoria a los diez finalistas por igual (Baget, 1993).

En los años sesenta continuaron apareciendo nuevos programas con participación de la audiencia. Álvaro de Laiglesia, director de *La Codorniz*, respondía con ironía a los espectadores de TVE en su consultorio, mientras tres azafatas escogían entre la numerosa correspondencia las cartas de la audiencia (Baget, 1993). La sofisticación de las herramientas a través de las que se produce la participación ha cambiado su valor estético (Vered, 2002). Pensemos en cómo han ido desapareciendo de las pantallas imágenes tan inverosímiles como las montañas de cartas y postales de espectadores que se amontonaban en los platós de algunos programas -muchos de ellos infantiles- como *Por la mañana* (TVE), *Filiprim* (TV3) o *Club Disney* (Telecinco). La irrupción de Internet ha dado paso al correo electrónico y aquel plano, que tan bien visualizaba la desbordante participación de la audiencia y que representaba un llamativo recurso al servicio de la realización televisiva, hoy en día está en desuso.

Durante la temporada 63/64 llegó a TVE *Tele-domingo*; escrito y dirigido por Fernando García de la Vega, que describió el programa como “una serie de cortos espacios, unidos para formar un todo armónico, que completará un programa de entretenimiento y diversión para la tarde del domingo. Será un verdadero show dialogado entre espectadores y actores”. García de la Vega creía “que hacía falta intentar el programa en que, en el mismo momento en el que se produce, el telespectador pueda tener una parte activa en el mismo” (Baget, 1993, p. 133). El escaso éxito que obtuvo el espacio no debería empañar la innovación que supuso el intentar otorgar al espectador un papel tan activo en un programa producido hace más de cincuenta años, cuando las posibilidades tecnológicas eran muy limitadas y el control sobre los contenidos, muy duro. Décadas después llegaría a Antena 3 *Libre y Directo*, presentado por Andrés Aberasturi, con el mismo ánimo de dar al espectador especial relevancia en el desarrollo del programa, pero con el mismo -escaso- éxito de audiencia que *Tele-domingo*.

En los años setenta surgieron críticas a nivel internacional por la exclusión del público como elemento de opinión independiente en los programas. En el Reino Unido, las instituciones radiodifusoras comenzaron lentamente a responder a esa situación desarrollando programas de televisión de acceso. Fue entonces cuando la BBC creó su Unidad de Programación Comunitaria (CPU), que era responsable de algunos de los programas como *Open Door* y *Open Space*. La programación de acceso ha seguido siendo una salida para las cadenas hasta hoy, con *Video Diaries* y *Video Nation* como ejemplos recientes de la CPU (Hibbert et al., 2000). En España, la historia de los medios comunitarios y, en general, el denominado tercer sector de la comunicación ha crecido en paralelo a la propia historia de la democracia, aunque no han tenido una adecuación legislativa (García, Reguero y Sáez, 2012). Para nuestro análisis, centrado en el primer sector, conviene observar cómo esa reivindicación de algunos grupos sociales y asociaciones sin ánimo de lucro de dar voz a diferentes sectores

y minorías pudo tener influencia en la aparición de algunos programas en los que el público tuvo una implicación más directa, como *La gente quiere saber*, *Estudio abierto*, *Si yo fuera presidente* (Baget, 1993; Melgar, 2003; Palacio, 2006b) o *Su turno*, un programa “de diálogo en el que usted tiene la palabra”, que, según Ibañez en Palacio (2006b), “por primera vez en España (...) se aleja de las tradicionales mesas redondas y las tertulias, del planteamiento elitista en el que sólo cuenta la opinión del político, el intelectual o el experto” (p. 84). Como indica Palacio (2001, 2002), las bases jurídicas que regulaban el sistema televisivo español, establecidas en el período de transición, configuraron “un sistema de organización que está en las antípodas de una televisión independiente del gobierno; más bien lo que establece es un sistema televisivo sin posibilidades reales de acceso o participación ciudadana (...)” (p.117). Sin embargo, en la programación habían aparecido algunos programas preocupados por mostrar la opinión del país o educar a la audiencia sobre cuestiones políticas y culturales de actualidad, como *Opinión Pública*, *España hoy*, *España, paso a paso*, *La Clave* o *La prensa en el debate* (Palacio, 2001, p. 107; Palacio y Ciller, 2014).

Esta tendencia siguió en los ochenta a nivel tanto nacional como internacional y la gente común (*ordinary people*) aparecía cada vez más en programas de debate, en entrevistas o aportaba su opinión. Tras años en los que la participación de la audiencia se representaba como un elemento más del espectáculo del entretenimiento, la opinión del ciudadano empieza a estar incluida en programas informativos, de consulta y de debate. Esa sensación de representación de voces diversas debe analizarse con cuidado, teniendo en cuenta las jerárquicas estructuras de los medios, como hemos visto durante el marco teórico. Hibberd et al. (2000) nos recuerdan que

the rise in the number of programmes in which ordinary members of the public are seen as actively involved has led some broadcasters to claim that this is indicative of a general democratisation of the airwaves. For other observers, however, the proliferation of talk-shows has more to do with the media industry’s economically driven need to gain viewer attention. (p.14).

Más recientemente, las tecnologías digitales, Internet y el éxito de la telefonía móvil han permitido a los programas configurar todo un abanico de posibilidades de participación, que van más allá de la presencia en plató, el correo postal o las llamadas telefónicas. Destacaron en su día dos programas que contaban con participación del público a través de nuevas plataformas. Por una lado *La llamada del sur*, de Canal Sur, en el que Paco Lobatón presentaba intervenciones de la audiencia a través de chats y videoconferencias que tenían como objetivo la creación de foros dirigidos a los emigrantes andaluces. También *Bon dia Catalunya*, de TV3, que fue de los primeros en España en desarrollar nuevos servicios multimedia como correo electrónico, página web actualizada o versión para televisión móvil

por GSM. La gran revolución a nivel internacional, sin embargo, fue la aparición en televisión de *Gran Hermano* (Jones, 2004), que además de girar en torno a la vida de los concursantes participantes, convirtió el género de *reality* televisión en lo que Kilborn (1994) ya había definido años antes como una mezcla híbrida de conversación con el presentador, audiovisual *verité*, reconstrucción dramática y formas varias de participación de la audiencia. De hecho, se pueden encontrar más estudios que apuntan a la participación como elemento característico de algún género televisivo. Cortés (1999), identifica en los concursos elementos de cierta interacción a través del teléfono y las líneas 900. Por su parte, en las primeras fases del *info-show* Moragas y Prado (2000) enumeran la participación del público, ya sea presencial o mediada, como una de sus características.

De este breve repaso a la historia de la participación de la audiencia en la televisión española se puede deducir que, desde una perspectiva general, la presencia del público en los programas y su incidencia en ellos es una actividad que se remonta a los primeros días del medio. La esencia y finalidad de muchos procesos que se detectan hoy en día en la televisión española no difieren apenas de los que ocurrían hace décadas; es la tecnología la que ha permitido que ahora esos procesos sean más rápidos, inmediatos y sofisticados que en el pasado. En una línea parecida, Harley (1996) dice, hablando de interacción y participación, que se tratan de “old wine in new bottles” (p.103), haciendo referencia a las renovadas oportunidades que ofrece la tecnología para vehicular los procesos interactivos. Conviene recordar también que “the participatory potential of media technologies remains dependant on the way that they are used” (Carpentier, 2007, p. 112) y que la observación de ese potencial no debe obviar el contexto que rodea a los procesos. A continuación, se realizará una aproximación a los ámbitos tecnológicos, organizacionales, legales y productivos que merece la pena destacar para entender la centralidad de la participación en la televisión contemporánea.

RAÍCES DE LA PARTICIPACIÓN EN LA TELEVISIÓN DIGITAL Y CONVERGENTE

La televisión está atravesando un período de transformación hacia un nuevo entorno multiplataforma. Los procesos de digitalización y convergencia están liderando un cambio profundo que se puede observar a diferentes niveles (Salaverría y García Avilés, 2008); desde los perfiles profesionales hasta las lógicas de producción, de los soportes de transmisión a las ventanas de distribución y tanto los hábitos de consumo como las estrategias de producción de contenidos están recorriendo un proceso de redefinición. Hay que ampliar el objeto de análisis, pues “television is no longer a stand-alone medium” (Turner y Tay, 2009, p. 7). Según Prado (2012b),

para calibrar el alcance de las transformaciones provocadas por la convergencia en el audiovisual, hay que tener presente que por encima de la misma, y como consecuencia de ella, se están desarrollando dos revoluciones simultáneas, la de la digitalización de la televisión y la de la implantación de Internet. La revolución digital connota la televisión con los atributos de abundancia, bajo demanda y personal. La revolución de Internet connota con los atributos de globalidad, bajo demanda e individual. El resultado de la convergencia de las dos revoluciones caracteriza la televisión con el sumatorio de los atributos de ambas, más otros nuevos que surgen de la sinergia: ubicual, a todas horas, social, segmentada. (p. 72).

Como apunta Turner (2011), existen importantes contrastes en la bibliografía internacional sobre el futuro de la televisión *postbroadcast*, aunque sí hay consenso a la hora de reconocer la existencia de diferentes modelos en un contexto convergente. Dice Hartley (2009) que “modern media are supplemented, not supplanted, by their successors” (p. 20). Los modelos previos de producción (industrial tradicional), distribución (*broadcast*, *narrowcast*) y consumo (*lean back*, a través del televisor siguiendo programación de flujo) conviven con nuevas posibilidades personalizadas, en *stock*, interactivas y provenientes de diferentes lugares, producidos por profesionales o amateurs y disponibles en diversas pantallas (móviles, tabletas, ordenadores personales, smart-TV, etc.) para ser consumidas en una actitud *lean forward* (Prado, 2012).

Este *media matrix* es un entorno complejo que varía de manera importante dependiendo de las condiciones locales y nacionales de la televisión. En el ecosistema digital de muchos países como España, la televisión *broadcast* debe competir con nuevos formatos que no sólo provienen de canales de suscripción, sino también de Internet, donde gracias a la banda ancha proliferan nuevas ventanas de creación y distribución de contenido. “For media industries, the matrix era suggests emerging new structures and practices” (Curtin, 2009, p. 13) que influyen profundamente en los modelos de negocio de la televisión. La audiencia puede elegir de una variada oferta de contenidos generalistas, especializados y super-especializados, provenientes de grandes conglomerados, productores independientes o creadores amateurs.

El elemento común que comparten estos fenómenos es el proceso de digitalización que ha provocado los cambios. Como defiende Bennet (2011), podemos considerar que la televisión es digital a diferentes niveles. Como tecnología, como industria y en términos de hábitos de consumo ya podemos hablar de la televisión como un medio digital, entendiendo lo digital no sólo en lo tecnológico, sino como un fenómeno más profundo que influye en aspectos formales y materiales, así como en las relaciones socioculturales que los nuevos entornos promueven (Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt, Vilres y Laak, 2013, p. 7).

En este contexto televisivo, tres cuestiones son destacables para entender la centralidad de la participación de la audiencia: el desarrollo tecnológico, los diferentes

procesos de hibridación que han transformado los contenidos, las prácticas de producción y de consumo y la influencia del concepto de interactividad en relación a la televisión.

Consideraciones tecnológicas: adaptación del medio a un nuevo entorno

La aparición de la televisión es resultado de un cúmulo de desarrollos tecnológicos relacionados con iniciativas industriales. Aunque las funciones y las formas de la televisión están más determinadas por cuestiones comerciales, políticas y sociales, el papel de la tecnología en el desarrollo de la televisión desde su nacimiento es importante (Williams, 1974). Si bien en este punto podríamos profundizar en muchas innovaciones tecnológicas, nos interesa centrarnos en aquellas que inciden en nuestro objeto de estudio; aquellas que posibilitan una aproximación entre producción y audiencia a través de prácticas de interacción.

El estudio de la tecnología como elemento fundamental de la producción televisiva se ha desarrollado en profundidad en diversos textos, muchos de ellos condensados en la reflexión de Villa Montoya (2011) que defiende, como hacemos aquí, una postura analítica que evite el determinismo tecnológico y centre su atención en “la manera en que cada canal de televisión diseña y rediseña sus herramientas técnicas para adaptarse y responder a los cambios del entorno, sus similitudes, sus diferencias, sus ventajas y desventajas frente a otros” (p. 371). En las últimas décadas, cualquier empresa dedicada a la información o la comunicación ha realizado alguna inversión para adaptar su contenido o sus servicios a las nuevas posibilidades tecnológicas. Como indica Suárez Candel (2012, p.27), en el caso de la televisión las principales innovaciones tecnológicas han girado entorno a tres conceptos:

1. Digitalización y paso de la radiodifusión analógica a la digital.
2. Mejora de la imagen: alta definición (HDTV) y televisión 3D.
3. Evolución de estrategias online: paso hacia un contexto digital y multiplataforma.

En primer lugar, el paso de la radiodifusión analógica a la digital ha sido un camino largo en el que las razones que lo explican siguen siendo punto de conflicto. Para algunos autores, los beneficios del proceso de digitalización se han enfatizado para transmitir una visión positiva del mismo, mientras que causas políticas o económicas han quedado en segundo plano o silenciadas (Galperin, 2004; Suárez Candel, 2012). En España, el 3 de abril culminó el proceso de digitalización del principal sistema de distribución de televisión (la red de radiodifusión hertziana) para dar paso a la llamada Televisión Digital Terrestre (TDT), basada en un estándar DVB-T. La digitalización de la red terrestre fue difícil, debido principalmente al complejo y caro despliegue técnico necesario, la incertidumbre sobre su modelo de negocio, la reacción conservadora del mercado, la sobrevaloración (y fracaso) de la

interactividad, la dependencia de la administración pública y el camino a transitar por la audiencia: poco transparente y con poca información (Suárez Candel, 2012, p.30-35).

En segundo lugar, la televisión en alta definición (HD), un avance en el que se trabaja desde hace décadas (Prado y Franquet, 1998), se asienta de manera creciente en el mercado (European Audiovisual Observatory, 2012). Esta circunstancia se debe a las actuales herramientas de compresión digital, que permiten la difusión de la señal televisiva en HD utilizando una porción reducida del espectro radioeléctrico y a la disponibilidad de un amplio parque de televisores con capacidad de reproducción de imágenes de alta calidad. Además, el coste de producción de contenidos adaptados a este formato es cada vez menor, gracias a las mejoras en equipos de captación y edición de imagen y sonido.

Por último, en el actual panorama de recepción de televisión, se debe considerar no sólo el televisor como único dispositivo de acceso a los contenidos. Como indica Hartley (2009): “Technologically, TV includes non-broadcast technologies (DVD, TiVO, BitTorrent files), and it can be viewed on computers (YouTube) and mobile devices (phones, iPods) as well as in traditional TV sets, which have evolved to flat-screen technologies” (p.20). El proceso de convergencia ha propiciado que los contenidos de televisión sean distribuidos en diferentes plataformas y consumidos a través de diversos dispositivos (Comisión Europea, 2013). La recepción no está restringida a un aparato único (televisor), sino que es posible en cualquier pantalla habilitada para la recepción de la señal de televisión o con conexión de red: televisores, monitores, proyectores, ordenadores, portátiles, tablets, dispositivos portátiles, teléfonos móviles, etc.

En ese sentido, los programas se comportan en la era digital no sólo como contenidos dependientes del flujo televisivo, sino que también están disponibles continuamente en un ecosistema digital donde interfaces, links y bases de datos ganan protagonismo. Como se ha apuntado, la televisión tiende al “broadband rather than broadcast” (Bennet, 2011). El desarrollo de banda ancha para la navegación en Internet permite el acceso e intercambio de todo tipo de datos (información, llamadas telefónicas, mensajería, video, etc.) con cada vez menos limitaciones. Para algunos teóricos Internet se había convertido en un potencial recambio de cualquier industria mediática contemporánea. Y es cierto que los cambios tecnológicos han obligado a los medios a realizar profundas modificaciones en sus organizaciones para adaptarse al nuevo contexto convergente. Sin embargo, se ha demostrado que al igual que pasara en otros momentos de la historia, las nuevas tecnologías de la comunicación pocas veces sustituyen a las antiguas, sino que coexisten con ellas en un contexto de interrelación (Wu, 2010). En esa línea, Prado propone el concepto de Gran Almacén Universal Virtual (1997), que

no desplaza a los medios precedentes sino que los incluye a todos y abre nuevas puertas a la aparición de nuevos medios y servicios de comunicación. En él conviven los medios de flujo sincrónico, con los interactivos y con el consumo personalizado nutrido por el stock acumulado. Servicios unidireccionales como la televisión de flujo sincrónico y servicios interactivos que demandan diferentes modalidades de participación, entre sujetos, entre servicios, entre sujetos y servicios y conviven formas de distribución broadcast con sistemas de interacción, de uno a muchos, de muchos a uno y todas las formas de agregación de interacciones escalables que van del diálogo mediado a las relaciones multipolares entre grupos más o menos amplios, como las redes sociales. (Prado, 2010, p. 51).

En la industria televisiva, la posibilidad de separar el contenido televisivo de su soporte tradicional y de sus redes de distribución, gracias a la interconexión de las TIC, las redes informáticas y los medios audiovisuales, ha supuesto un cambio radical en la manera de consumir, almacenar y transmitir contenidos. Como apuntan Kackman et al. (2011): “Media convergence is part of a cultural landscape that (...) poses both challenges and opportunities for our relationships with the physical spaces around us, the media texts in front of us and the people (literally or figuratively) sitting beside us” (p.12). Las implicaciones sociales y culturales de esta situación exceden el propósito de este capítulo, en el que nos interesa observar principalmente cómo las empresas de televisión han desarrollado en los últimos años estrategias online para adaptar sus contenidos a un contexto digital, convergente y multiplataforma en el que la participación de la audiencia resulta esencial. Como apunta Marshall (2009), independientemente de la titularidad del radiodifusor, las cadenas de televisión han abrazado las posibilidades tecnológicas que amplían la capacidad de los espectadores y usuarios para interactuar y participar en sus contenidos.

Las estrategias online han evolucionado con el paso de los años, a la vez que la tecnología disponible para productores y consumidores ha permitido una creciente conectividad a contenidos y servicios. Suárez Candel (2012, p.41) identifica seis estaciones en la evolución de las estrategias online de los radiodifusores:

1. Web 1.0:

páginas basadas en textos que ofrecían información básica de las empresas. Herramienta de comunicación pública.

2. Web 1.0 Extendida:

inclusión de contenido audiovisual, principalmente imágenes y servicios de *streaming* y descarga. Nueva ventana de explotación de contenidos.

3. Librerías de medios y web 2.0:

la *web social* con acceso a contenido *on demand* y servicios interactivos. Personalización de la experiencia de consumo y eventos adicionales relacionados con la programación de flujo. Introducción de herramientas diseñadas por redes sociales para compartir, etiquetar, comentar y/o votar contenidos. Popularización

del contenido generado por el usuario. La audiencia activa como elemento central. Adopción de estrategias 360° y cross-media por parte de los radiodifusores tradicionales.

4. El paso a la movilidad:

servicios disponibles también en dispositivos móviles como teléfonos o tabletas. Personalización y mayor segmentación. Nuevas vías de negocio y cambio en los hábitos de consumo. Geolocalización y ampliación del modelo “*anything, anytime, anywhere*”. Introducción de aplicaciones (APPs) específicas. Medios de comunicación y operadores de radiodifusión tienden a un escenario convergente.

5. TV conectada:

de manera paralela al crecimiento del mercado móvil, la convergencia entre televisión e Internet se evidencia en nuevos dispositivos que integran la posibilidad de acceder a la red desde la pantalla del televisor. Servicios híbridos de televisión y posibilidades interactivas basados en nuevos estándares (HbbTV, YouView). Relevancia de plataformas online de distribución de contenido como Hulu, Zattoo, Netflix o Joost, también disponibles en el televisor. Consolidación del consumo *on demand* y competencia para el modelo tradicional de negocio basado en publicidad.

6. Conectividad entre dispositivos:

nuevos hábitos de consumo basados en el uso simultáneo y complementario de diferentes dispositivos. Experiencia de consumo televisivo enriquecida a partir de servicios disponibles en segundas pantallas. Interacción entre la pantalla principal de televisión y los dispositivos de acompañamiento. Estrategias multiplataforma 360° cada vez más necesarias.

Con el objetivo de describir, etiquetar y explicar las características del nuevo panorama han surgido numerosos conceptos. Aunque se utilizan como sinónimos, existen matices que los diferencian. Boumans (2004), por ejemplo, establece la siguiente tipología:

- *Multimedia*: Digital information with integrated media types (text, image, sound) to be transferred by one carrier (CD-ROM/DVD, telephone, cable), to be used interactively.
- *Interactive media*: Digital media asking for action from the user.
- *Multiple media*: The use of more than one medium.
- *Multi-platform*: The use more technical platforms (transcoding, sending, accessibility, programming issues) to levy a message across more devices.
- *Integrated media*: Media that are integrated in one system for distribution to various platforms.
- *Converged media*: Media which are based on the same technical protocol, e.g. TCP/IP.

- *Hybrid media*: The distribution of the same content using a combination of analogue and digital media. (p.5).

Autores como Manovich han teorizado también sobre las diferencias entre estos conceptos:

In multimedia documents and interactive applications, content types in multiple media appear *next to each other*. (...) In contrast, in media hybrids, interfaces, techniques and ultimately the most fundamental assumptions of different media forms and traditions, are brought together resulting in new *media gestalts*. That is, they merge together to offer a coherent new experiences different from experiencing all the elements separately. (Manovich, 2013, p. 167).

La evolución que detalla Suárez Candel y los matices de Manovich y Boumans, se refieren a lo indicado por otros autores (Deuze, 2008a; Deuze, 2008b; Mateu y Clavell, 2005; Villa Montoya, 2011) en relación a las nuevas prácticas productivas, cada vez más sinérgicas, interactivas y cross-media. En esencia, vemos cómo los investigadores contemplan un nuevo escenario convergente, que convive con el tradicional, pero en el que las lógicas de producción, distribución y consumo ofrecen nuevos modelos de comunicación.

Como ya se ha apuntado, una de las consecuencias de esta transformación es que la televisión es cada vez menos reconocible (Deuze, 2008a; Deuze, 2012). Los televisores son dispositivos convergentes y multimedia que cada vez se parecen menos a lo que una vez fueron. Al encender cualquier televisor de última generación, la pantalla nos mostrará una interfaz de aplicaciones y listas de software en la que hay que navegar para encontrar el acceso al flujo televisivo tradicional. ¿Podemos seguir denominando ese aparato *televisor*? El análisis de la televisión debe buscar una distancia con su componente tecnológico para observar las prácticas productivas y de recepción, que cada vez son más difíciles de definir, debido a la hibridación en contenidos, plataformas y medios.

Modelos híbridos de producción, distribución y consumo

Además de la tecnología, otra de las claves que están modificando el panorama televisivo contemporáneo es el de la hibridación. La rigidez propia de épocas previas ha evolucionado hacia un modelo más flexible en el que la televisión, en fondo y forma, se mezclan entre sí (Chamberlain, 2011; Wood, 2004). El análisis de la hibridación en televisión se ha centrado principalmente en la investigación de contenidos y la aparición de nuevos géneros, pero el concepto también se ha aplicado al estudio de esferas más amplias de los medios (Manovich, 2013, p. 160) y la cultura (García Canclini, 2006; Lindgren, 2014; Reifová, 2010). En el contexto digital y convergente, las formas de comunicación que ocurren a través de medios tradicionales, nuevos medios, redes sociales u otros sistemas de colaboración se hibridan para conformar procesos de comunicación complejos. Howard (2008) defiende que

this hybridity is more than a syncretic text or pastiche. New technologies hybridize multiple agencies in the texts that they produce. Rejecting reified notions of a pure or authentic vernacular, participation in this web can be seen to open up new venues for transformative public discourse. (p.491).

Se abren nuevas posibilidades de producción y recepción de contenidos y paralelamente

la industria explora cada vez con más frecuencia modelos híbridos, que combinan las ventajas de la banda ancha para satisfacer las preferencias personales de contenidos a petición con la eficiencia de la radiodifusión para hacer llegar simultáneamente los contenidos (por ejemplo, deporte o espectáculos en directo) a una amplia audiencia. (Comisión Europea, 2013, p. 11).

En el caso de la televisión, ésta es cada vez más intertextual, más autoconsciente y más autorreferencial: a nivel formal avanza hacia propuestas más complejas y a nivel industrial existe una relación más cercana entre el medio, sus dimensiones *online* y *offline* (o virtual y física) y su contexto social (Barranquero, 2012; Santín Durán, 2013).

Hibridación en la narración y en la producción televisiva

La consolidación de la convergencia y la digitalización que hemos descrito ha propiciado la aparición de obras cuya narrativa se apoya en la combinación e hibridación de lenguajes, medios y plataformas. En los últimos años ha recibido mucha atención la narrativa *transmedia* o *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Scolari, 2013), que es aquella en la que

each medium does what it does best —so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. (Jenkins, 2006, p. 96).

De manera resumida, transmedia

is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS [Transmedia Storytelling] is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture. (Scolari, 2009, p. 587).

Las narraciones transmedia se apoyan en una audiencia activa y participativa que esté dispuesta y sea capaz de explorar el universo narrativo diseñado previamente a través de

múltiples plataformas. A pesar de que este fenómeno ha recibido atención académica principalmente desde la narrativa y también desde la recepción y los estudios de audiencia (Atkinson, 2014; Davis, 2013; Jenkins, 1992; Simons, 2014), el objeto de estudio también se ha abordado en los últimos años desde otras aproximaciones como el análisis de las innovaciones culturales (Ibrus y Ojamaa, 2014), las revisiones históricas (Freeman, 2014) o la investigación de las dinámicas productivas (Evans, 2014; Franquet y Villa Montoya, 2014). Es este último punto de vista el que nos interesa, pues tiende puentes entre dos conceptos similares pero con matizadas diferencias: transmedia y cross-media. El transmedia, como estructura narrativa, organiza y concibe el narración a través de todas las plataformas que construyen un universo que la audiencia puede explorar. Cada parte de la narración es única y ofrece diferentes puntos de entrada a la historia. El cross-media es un concepto menos vinculado a la narración y más centrado en el modelo de comunicación, pues se refiere al cruce sinérgico de diferentes plataformas para generar nuevas experiencias aprovechando las fortalezas de cada medio. El cruce de medios aporta una nueva dimensión al consumo de contenidos, independientemente de que esos contenidos tengan una narración transmedia.

Si nos centramos en la televisión, desde el punto de vista industrial, se describe como cross-media la integración de más de un medio en una producción que aprovecha las fortalezas de cada plataforma para distribuir contenido a un abanico de dispositivos con el objetivo común de ofrecer una ampliada experiencia de recepción gracias a la interacción entre plataformas (Boumans, 2004). Para Villa Montoya (2011), una producción cross-media es, además, “un sistema de trabajo creado para facilitar la interacción funcional de una organización a través de recursos técnicos y cognitivos que permiten la creación de redes en función de relaciones entre individuos y herramientas” (p.15). De acuerdo con ella,

relacionar el concepto de televisión con el de cross-media significa desde el punto de vista teórico y metodológico una manera de aproximarse y entender la televisión como un medio capaz de superar las barreras que le imponen las características técnicas de una sola plataforma de difusión. Pero (...) lo que está en discusión no es un mero cambio tecnológico, sino la manera en que los actores que participan de la televisión la redefinen a través de su actividad. (Villa Montoya, 2011, p. 307).

Su investigación ha demostrado, además, que “there is no unified and all-encompassing cross-media production system, but rather there are several and ever-changing ones, depending on the circumstances encountered in each case” (Villa Montoya, 2013, p. 139). Es en los formatos televisivos donde también se pueden observar estos modelos.

Hibridación de formatos televisivos

Podemos identificar un primer ámbito de hibridación en la producción y aparición de nuevos géneros televisivos, con los programas de telerrealidad como ejemplo destacado.

Contextualizada dentro de las tendencias de programación televisiva, la telerrealidad es la punta de un iceberg que esconde muchas propuestas audiovisuales que se mueven en la indefinida frontera entre la ficción y la realidad. Kilborn (1994) define la telerrealidad como “a hybrid mix of presenter talk, verité material, dramatic reconstruction and various forms of audience participation” (p.423). *Reality TV*, como se ha conceptualizado el fenómeno en la bibliografía anglosajona, elimina las fronteras entre los formatos y las convenciones que los distinguían (Murray y Ouellette, 2009). Esta corriente se ha establecido en las parrillas de las cadenas desde hace algunos años y varios autores la sitúan como un nuevo género televisivo (Prado, 2010), como un síntoma de la convergencia industrial (Kavka, 2011), o como “the first killer application of media convergence” (Jenkins, 2006, p. 59).

El proceso de mezcla de contenidos se ha detectado también en otros géneros tradicionales como la ficción (Tous, 2009) o el concurso (Andrejevic, 2004, p.72), además de la información (García Avilés, 2007; Monclús y Vicente, 2009a). Muchos autores han interpretado en los géneros híbridos algunos síntomas preocupantes que descubren un modelo de televisión que, en la persecución de los índices más altos de audiencia, olvida muchos de sus objetivos tradicionales. Los programas de telerrealidad y/o infoshow que, al centrarse en la espectacularización de la información y en la exposición de emociones y sentimientos de personas anónimas (Prado, 1999), han recibido críticas por su limitada capacidad de apelar a la reflexión crítica o fomentar valores educativos. La preocupación de que tales espacios provoquen la dilución de “la frontera entre la ficción y la realidad, entre lo informativo y lo lúdico, entre lo serio y lo entretenido, de forma que se cree un mundo híbrido que juegue con las proyecciones imaginarias” (Lamuedra, 2005, p. 352) ha contribuido a que sean etiquetados como *telebasura* los programas que “bajo la apariencia hipócrita de preocupación y denuncia (...) se regodean con varios temas: con el sufrimiento, con muestras sórdidas de la condición humana y con exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos” (Elías, 2004, p. 18). Si bien el término *telebasura* en España no tiene una definición concreta y no se puede equiparar a otros como *trash tv* (Palacio, 2007), sí existe una cierta preocupación por la posible manipulación de los procesos participación de la audiencia. Denuncia Zallo (2013b) que la televisión

ha protocolizado los formatos de espectáculo con programas de infoshow que se justifican como de participación social, en general, pero que retratan de forma caricaturesca una sociedad ignorante y manipulada. (...) Se produce así una despolitización de la función mediática, unida a una repolitización doctrinaria y analfabeta en los márgenes por los que se pasean élites políticas u opinadoras omnipresentes, mientras se excluye a los actores sociales. (p.151).

Aunque la percepción de una parte importante de la academia es que este proceso no beneficia a la calidad de la programación televisiva (Huang y Chitty, 2009), algunos autores

defienden que las nuevas lógicas de comunicación permiten encontrar (incluso en programas de infoentretenimiento) ejemplos relevantes sobre información política u otros temas de interés. A pesar de que el informativo ha sido considerado durante mucho tiempo el principal género para

dar cuenta de la realidad y posicionar agendas frente a los acontecimientos objeto o fuente de las noticias televisivas (...) cada vez hay más consenso en que son otros géneros programáticos como la ficción o el *reality* mucho más efectivos para influir en la opinión de los televidentes, ya que se llega a ellos también y antes que nada vía las emociones y no solo a través de la razón. (Orozco, 2010, p. 20).

En esa línea se posicionan también Baym y Gottert (2013) en su análisis de *30 Days* (FX, 2005 – 2008): “While many critics consider reality TV a degradation of documentary form and intent, *30 Days* sought to harness the entertaining appeal of melodrama as a means of offering factual information and critical commentary about public affairs” (p. 159 – 160). Por otro lado, para Baym (2013), *The Daily Show* (Comedy Central, 1996 –) es un programa que, a pesar de (o debido a) su naturaleza híbrida, es capaz de producir una aproximación única a los debates de actualidad.

Blending formerly disparate televisual discourses, the programme represents an emerging ‘neomodern’ journalistic paradigm – a hybrid mixture of a postmodern style that effaces boundaries among forms of talk, and a modernist ethos committed to fact, rational-critical discourse and public accountability. (Baym, 2013, p. 65).

Aunque esté enmarcado en las lógicas propias de la televisión y limitado por sus características (horarios, ritmo, pausas publicitarias, convenciones del medio y del género...), el programa ha encontrado en su página web un lugar donde poder ampliar sus secciones y ofrecer contenidos complementarios. Por ejemplo, las entrevistas que en la emisión televisiva quedan acortadas a cinco o seis minutos por obligaciones de guion, en la web se pueden ver en su duración completa (algunas de más de media hora). De esa forma el programa adquiere un carácter diferente, con más profundidad y más reflexión, lo que permite que –a pesar de seguir siendo un formato *infoshow*– la audiencia reconozca su discurso como diferenciado del que suelen encontrar en la emisión televisiva. Ejemplos como este, como *Operación Palace* o *Salvados* (laSexta) han demostrado la importancia de géneros no puramente informativos en el debate público. En ese sentido, algunos apuntan que

viewed as a cultural artifact caught up in the logic of an emerging social formation, reality programming highlights the increasing importance not just of surveillance but of interactive technologies that rearrange the conventional distinctions between work and play and between consumption and production. (Andrejevic, 2004: 17).

Lunt (2009) también aborda esta cuestión:

It is possible, perhaps tempting, to interpret talk shows, reality TV, and make-over, and lifestyle television as examples of the way that contemporary television has lost its public purpose and instead appeals to voyeurism, narcissism, populism, and the fetishism of identity(...) I argue the contrary: that in important respects, new genres of factual broadcasting provide examples of a form of television in the public service oriented to public education and social order. (p.130).

La multiplicación de plataformas también ha tenido una importante influencia en las lógicas de mercado. Por ejemplo, el consumo digital permite un seguimiento detallado de los hábitos de los usuarios y, aunque es difícil que se consiga determinar un sistema de medición de audiencia que comprenda todas las posibilidades de recepción de televisión, sí es posible que se produzcan acuerdos entre empresas para el intercambio estratégico de información (Andrejevic, 2009).

Hibridación en la distribución de contenidos

Por otro lado, muchos programas han ampliado sus vías de distribución y han optimizado el uso de diferentes plataformas para elaborar narrativas más complejas y adaptadas al interés del público. Un ejemplo es la serie de ficción sueca *The Truth About Marika* (SVT, 2007 – 2009), creada con el objetivo de enriquecer la producción a través de la involucración de la audiencia. Aunque su propuesta no era novedosa, la capacidad tecnológica de móviles, televisión y plataformas interactivas pretendió ofrecer, a través de esa hibridación, una experiencia más profunda al espectador²⁷. La audiencia se involucró a través de estos dispositivos en el desarrollo de la trama de la serie y “the mobile phones become an important tool in the twilight zone between fiction and reality, and bring the story to the streets into a fiction without limits” (Bolin, 2009, p. 5).

La consolidación de estas nuevas propuestas coincide con el desarrollo tecnológico comentado anteriormente. Así, se ha generado un panorama en el que la distribución de los contenidos televisivos se amplía, como en *The Daily Show*, *The Truth About Marika* y en tantos otros, a nuevas plataformas y ventanas. Como consecuencia, la audiencia cada vez identifica con mayor dificultad como *televisivo* el contenido que, aunque producido para televisión, consume en otras pantallas. El caso de las series de ficción es revelador en ese sentido. A nivel narrativo, productivo o presupuestario, estas producciones han alcanzado a

²⁷ La serie, ganadora de un Emmy en 2008, emitió cinco episodios que en sí mismos no eran interactivos, pero que gracias a su complemento web abría la posibilidad de involucrarse en la historia y resolver el misterio de la desaparición de su protagonista. Los participantes podían resolver el caso en *la vida real* a través de llamadas, información en la web, videos, etc. El material recogido en la web se discutía en un programa televisivo e influía en la resolución de la trama. Así, la participación de la audiencia tenía implicaciones narrativas y no sólo de juego.

las películas cinematográficas. Además, cada vez más empresas ajenas a la industria televisiva producen estos contenidos de ficción que circulan en el ecosistema digital sin tener lugar o manera predilecta para ser consumidos²⁸. Esta estrategia ofrece ventajas y amenazas. Como afirma Enli (2008), “the new dynamic between mass communication and social media networks has imposed a situation in which the broadcaster has control over the production process, but not over the distribution process” (p. 489). En esa línea, Jenkins, Ford y Green (2013) examinan “an emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier) ways” (p.1). El matiz que remarcan entre las lógicas de distribución y las lógicas de circulación permite identificar el paso a un nuevo modelo híbrido en el que los contenidos se comparten, reenvían, redefinen y recontextualizan a través de las vías tradicionales, pero también gracias a las prácticas colaborativas de personas conectadas más allá de su proximidad geográfica. La manera en la que los contenidos televisivos circulan, se distribuyen y comparten a través de diferentes plataformas es consecuencia de una serie de estrategias de productoras y decisiones tomadas por usuarios y espectadores interesados en los contenidos (Green y Jenkins, 2009). Profundizaremos en los modelos teóricos que se preocupan por esta nueva *gift economy* o *sharing economy* en el próximo capítulo, cuando observemos cómo las audiencias comparten contenido.

Hibridación en los hábitos de consumo

Por último, en el mundo multipantalla, se han detectado nuevos hábitos de consumo cruzado. En un estudio reciente desarrollado en Estados Unidos, Google (2012) estimó que el 77% del tiempo que los consumidores veían la televisión, utilizaban a la vez otro dispositivo, el denominado *second screen*, como el teléfono móvil o un ordenador. Otras encuestas han calculado que entre el 15% y el 17% de los espectadores de televisión socializan en directo a través de Internet sobre los programas que están viendo (eMarketer, 2013). En Europa, IAB ha estimado en su estudio Mediascope de 2013 que el 48% de los espectadores se conecta a Internet mientras mira la televisión. En el público joven el porcentaje asciende al 62% y al 71% de los espectadores jóvenes durante *prime time*. Ese mismo estudio, en 2012, calculó que en España el 39% de la población se conectaba mientras veía la televisión (un crecimiento del 77% con respecto a 2010) y un 17% de ellos realizaba actividades online

²⁸ Es paradigmático el ejemplo de *House of Cards*. La producción de la compañía de *video on demand* Netflix cuenta con profesionales de primer nivel cinematográfico y sin embargo se distribuye a través de Internet para una audiencia que puede acceder a todos los capítulos de las temporadas sin necesidad de esperar a un capítulo por semana, como es habitual en televisión. El éxito de la serie permitió que tuviera un recorrido comercial en territorios más allá de los EEUU. En España, por ejemplo, se emitió a través de Canal + siguiendo las mecánicas programáticas de cualquier serie televisiva tradicional. La capacidad de adaptación de esa producción a diferentes plataformas y diferentes contextos es un rasgo característico de los contenidos televisivos contemporáneos.

relacionadas con el programa que miraban. Datos más recientes del barómetro del consumidor de Google (2014) indican que el 61% de usuarios de Internet se conectaron a la red mientras veían la televisión en el mes anterior a la encuesta. TNS, en su estudio *Connected Life* de 2014²⁹, calculó ese porcentaje en torno al 41% de internautas.

Lo cierto es que cada vez es más difícil clasificar, medir y etiquetar estos hábitos de consumo multipantalla (Martín Pérez et al., 2011; Marinelli y Andò, 2014; Maruyama, Robertson, Douglas, Semaan y Faucett, 2014). A nivel académico supone un reto (Arranz Esteban, 2011; Papaioannou, 2014) pero también a nivel industrial es una de las principales asignaturas pendientes y empresas como Nielsen ya han establecido colaboraciones con Twitter o Facebook para hacer un seguimiento de estas nuevas actividades de la audiencia, enmarcadas en lo que se ha denominado en los últimos meses la *televisión social* o *Social TV* (Bernstein, Bakshy, Burke y Karrer, 2013; Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013; Gallego, 2013; Marinelli y Andò, 2014).

Interactividad y audiencia

La vinculación entre la interactividad y la televisión no es un fenómeno nuevo, ni surge como resultado de la digitalización del medio. Tampoco es necesariamente un proceso comunicativo vinculado a la aparición Internet, aunque sí ha vivido una nueva etapa de esplendor gracias al crecimiento de la red. Las iniciativas que fomentan la interacción del público se remontan a la era analógica (Prado, Franquet, Ribes, Soto y Fernández Quijada, 2006a) e incluso antes de su invención se encuentran propuestas para que la televisión posibilitara la comunicación bidireccional³⁰.

Las aproximaciones a la interacción y a la interactividad difieren considerablemente dependiendo de la tradición de la que provengan los estudios. Desde la sociología, por ejemplo, los investigadores se han interesado en la interacción como la relación entre dos o más personas que, en una situación dada, adaptan mutuamente su comportamiento y sus acciones. Los estudios culturales han usado el mismo concepto con la intención de aproximarse a procesos de comunicación y acciones de la audiencia en relación al contenido mediático, incluso en las ocasiones en las que no interviene tecnología. Por último, en estudios informáticos, se ha utilizado el mismo concepto para analizar la relación entre personas y sistemas o máquinas, dando lugar a modelos como el de la interacción humano-ordenador o *human-computer interaction* (HCI) (Jensen, 1998; Jensen, 2008; Mansell, 2009).

²⁹ Más información en <http://connectedlife.tnsglobal.com/>

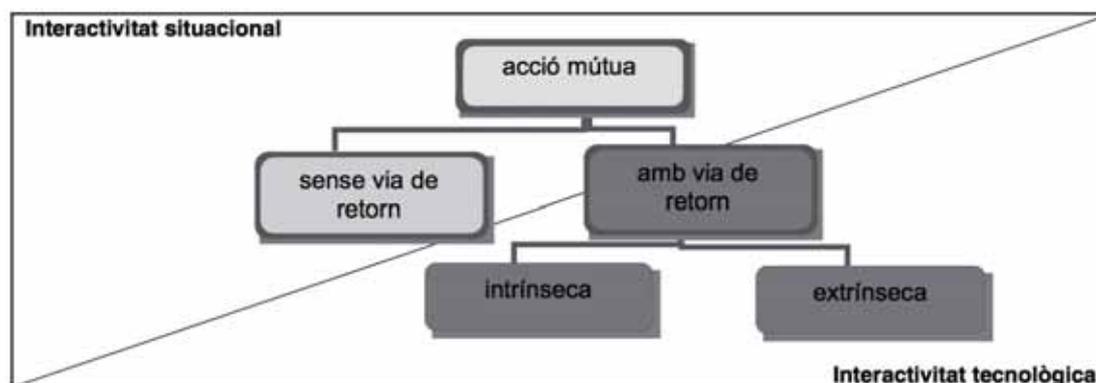
³⁰ En 1909 Hugo Gernsback, editor de la primera revista de ciencia-ficción, propuso en un artículo para *Modern Electrics* que si se consolidaba la tecnología que permitiera la existencia de una verdadera *televisión*, ésta debía ser un dispositivo bidireccional (Miller, 2010).

Estas corrientes han influido en estudios aplicados a la comunicación, interesados en la interactividad con los medios y a través de los medios (Aymerich, 2010).

En relación a la televisión, los primeros textos que estudian la interacción proponen tipologías con alguna consideración sobre la mediación tecnológica y el control sobre el proceso, aunque se centran en la comunicación interpersonal de los participantes en los programas (Horton y Strauss, 1957). El desarrollo tecnológico puso el foco sobre la capacidad de diferentes estándares de propiciar sistemas interactivos adaptados a la televisión. Esta línea de investigación ha sido la que más se ha desarrollado en los últimos años, principalmente gracias a las posibilidades de la televisión interactiva, la web 2.0 y los dispositivos híbridos. Otras propuestas han analizado la interactividad como proceso (Rafaeli, 1988) o se han preocupado por el papel del usuario o la percepción de la audiencia (Leiner y Quiring, 2008). Casi todos los estudios coinciden en la complejidad del concepto, que varios autores coinciden en advertir como polisémico (Carey, 1997; Godzic, 2010; Jensen, 1998; Jensen, 2008; Kim y Sawhney, 2002; McMillan, 2002; McMillan y Hwang, 2002; Rafaeli, 1998; Rogers, 1983). Como apuntan Prado et al. (2006a), el “concepte de televisió interactiva no és unívoc ni consensuat i a la pràctica es fa servir per designar realitats molt diverses” (p.105). Para acotar el campo de estudio, autores como Jensen (1998) proponen una distinción entre interacción (en sentido sociológico, acciones interdependientes entre dos o más individuos) e interactividad (referido a uso de medios y comunicación mediada). Siguiendo su línea de pensamiento, la interactividad se define como “a measure of a media’s potencial ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication” (Jensen, 1998, p. 201). También Stromer-Galley (2004) encuentra diferencias en el estudio de la interactividad como proceso, más centrado en las interacciones humanas, frente a la interactividad como producto, relacionada con la interacción tecnológica. Otros enfatizan que “las nuevas interactividades (...) se van manifestando al lado de las viejas interacciones, que siguen vivas entre las audiencias” (Orozco, 2010, p. 15).

La dificultad de teorizar un sistema integrado y acordado de la televisión interactiva se demuestra en las numerosas propuestas de la academia para diferenciar la interactividad en niveles, esferas o tipologías. Por ejemplo, Prado et al. (2006a) distinguen en el campo de la comunicación la interactividad tecnológica, dependiente de características técnicas de los sistemas y de su capacidad de ofrecer un canal de retorno intrínseco o extrínseco, y la interactividad situacional, que no depende de vías de retorno y ocurre a través de una acción mutua entre individuos, interlocutores humanos y máquinas, entre usuarios y cabeceras, entre personas y servicios, aplicaciones o programas (figura 2).

Figura 2. Tipos de interactividad



Fuente: Prado et al., 2006a:10

Por su parte, Kim y Sawhney (2002) identifican dos aproximaciones al fenómeno de la interactividad. Por un lado, la perspectiva a nivel macro preocupada por la televisión interactiva como un modelo de organizar las tecnologías de la información y la comunicación en su contexto histórico y como una manifestación física de la visión de construir un sistema completo de comunicación para el hogar de alta tecnología del futuro. Por otro, desde la perspectiva a nivel micro se enmarca la televisión interactiva en términos de tecnología, proyectos, mercados y regulaciones y la interpreta a partir de su oferta de canales, servicios *video on demand*, comercio y banca electrónica, comunicación entre usuarios, etc.

Esta diferenciación es similar a la tipología de servicios de televisión interactiva desarrollada por Prado et al. (2006a, 2008), que reconoce tres grandes categorías:

- Servicios Interactivos Autónomos (SIA): con entidad propia y disponibilidad continua, independiente del flujo televisivo. Por ejemplo: juegos, EPG, telebanca, etc.
- Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP): en sincronía al flujo televisivo y como complemento a los programas. Por ejemplo: información complementaria, herramientas de participación o publicidad.
- Programas audiovisuales interactivos (PAI): programas diseñados para posibilitar la interacción del espectador. Las acciones del telespectador tienen consecuencias en el desarrollo o configuración del programa. Por ejemplo: selección de cámaras o *streams* de vídeo.

A partir del desarrollo de estos servicios interactivos para televisión, que coincidieron con la digitalización del medio, la interactividad se ha vuelto a etiquetar como la posible *killer option* que ayude a la televisión a diferenciarse en el contexto convergente (Bennet, 2008;

Fernández-Quijada, 2007; García Crespo, Ruiz Mezcuca, González Carrasco y López Cuadrado, 2012; Ursu et al., 2008). Algunos intentos por configurar la oferta interactiva han resultado fallidos por cuestiones técnicas o de mercado (Franquet, Ribes, Fernández Quijada y Soto, 2009; Franquet, Ribes, Soto y Fernández Quijada, 2008a, 2008b; Franquet y Ribes, 2010) y han complicado el éxito del modelo de televisión interactiva, que no ha cumplido las expectativas ni de los productores ni de otros agentes involucrados (León y García Avilés, 2008; Theodoropoulou, 2014). Sin embargo, la interactividad como concepto pervive, quizá menos vinculado a una tecnología concreta y más relacionado a la experiencia de ver televisión (Fernández, 2013; Holmes, 2008b; León y García Avilés, 2000). En la era de la producción cross-media se articulan ofertas interactivas a través de plataformas complementarias (teléfono, móviles, internet, televisión híbrida, etc.) que, como ya se ha expuesto en el apartado dedicado a la innovación tecnológica, ubican a la audiencia en el centro de los programas, cada vez con mayor visibilidad y protagonismo (Baltruschat, 2013).

Dice Andrejevic (2004) que estamos ante una revolución interactiva en la industria de televisión. Para el autor, de manera resumida, la razón que explica este fenómeno es que la inclusión de la participación de la audiencia lucha contra la idea de que los medios de masas y los modos de producción tradicionales de la televisión son poco auténticos, porque están hechos *para* una audiencia y no *por* la audiencia. El ingrediente interactivo de los programas permitiría a la industria reclamar en sus productos cierta autenticidad y cercanía a los espectadores. En el centro del debate, sin embargo, se mantiene la duda sobre si esa promesa interactiva, vehiculada hoy a través de Internet, responde a intereses comerciales o si son propuestas participativas sinceras por parte de los productores. Para Andrejevic (2004), “the genius of the ‘selling of the Internet’ is that (...) the participation of consumers in the rationalization of their own consumption is sold as empowerment” (p. 15).

En Internet, la televisión ha encontrado un aliado no sólo para ampliar su oferta interactiva, sino también para mantener su estatus como generador de vínculos sociales entre sus audiencias y su capacidad de construir comunidades. Aunque la televisión siempre a reivindicado esta capacidad,

if the lack of interactivity inherent in the one-way transmission of television made it difficult for viewers to recreate viewing communities during much of the multi-channel transition, the web has since created locations for the development of rich fan cultures and communities. (Lotz, 2007, p.255).

A medida que la convergencia entre la televisión e Internet se consolida, nuevas prácticas de interacción y participación moldean la experiencia de ver televisión. En el período digital de la televisión,

the advent of interactivity has clearly been invoked as part of this new context, prompting calls for a reassessment of the relations between viewer (or 'user') and text, as well as production and consumption, agency and authorship. (Holmes, 2008, p. 13- 14).

Esas relaciones cada vez más complejas son las que deben ser necesariamente examinadas para comprender el nuevo territorio mediático de la cultura de la convergencia en el que la participación es la palabra clave que sostiene, por un lado, la estrategia de unos productores preocupados por generar un vínculo más cercano entre el texto y el espectador y, por otro, la aspiración de un público dispuesto a implicarse en debates, proyectos e iniciativas que les permitan dar sentido a su papel como agentes de la cultura (Jenkins, 2006).

EL NUEVO TURNO DE LA PARTICIPACIÓN

Las innovaciones tecnológicas han facilitado a la producción televisiva posibilidades que propician nuevas experiencias interactivas vinculadas a formatos híbridos. Estas posibilidades se suman a las propuestas de participación clásicas que siguen vigentes en la televisión contemporánea. Hasta hace pocos años, los programas de conversación o formatos tipo *talk* se consideraban los más innovadores en términos de participación de la audiencia, pues podían ofrecer espacios para la implicación política y el debate público de los ciudadanos. Como apuntan Livingstone y Lunt (1994),

the evolution of a new genre, such as that of the audience discussion programme, results in unstable and diverse expectations from viewers: as we show, viewers understand this genre in different ways, resulting in different relationships between text and viewer. (p.2).

Veinte años después, la telerealidad

seems to have accelerated this rhetoric, as we are now increasingly confronted with programmes that self-consciously play out the relations between text and viewer as central to their narrative form. Furthermore, this remains central to its modes of textual address, whether we participate in any of the interactive, cross-media, opportunities or not. (Jermyn y Holmes, 2006, p. 52 – 53).

La industria ha comprendido que tiene a su alcance la oportunidad de vincular su oferta programática multiplataforma a las nuevas oportunidades interactivas. Cómo los radiodifusores gestionen esas oportunidades determinará si se culmina un largo proceso que reivindica la capacidad democratizadora de la televisión o si por el contrario se trata de mantener el *statu quo* establecido en las relaciones basadas en un evidente desequilibrio de poder entre productores y espectadores.

Hemos comprobado que los medios han promovido la participación del público desde sus primeros días. Las cartas al director en los periódicos, los artículos de lectores en revistas, las llamadas telefónicas en directo a programas de radio o las votaciones telefónicas son los clásicos ejemplos de una práctica que se ha desarrollado durante más de un siglo, pero que al fin y al cabo persiguen un mismo fin; romper con la noción de la audiencia pasiva y conseguir la fidelidad de los lectores, oyentes o telespectadores a partir de la generación de la sensación de que forman parte de la producción de contenido o que aportar un punto de vista propio (Griffen-Foley, 2004).

En el caso de la televisión, aunque se ha comportado como un medio muy jerarquizado desde sus inicios, ya en los años cincuenta se desarrollaron las primeras invitaciones a la participación en Europa y Estados Unidos (Prado et al., 2006a). El interés por permitir una participación inmediata del público se detectó incluso con anterioridad. A finales de los años 30, la RCA³¹ invirtió millones de dólares en investigación y desarrollo para que la televisión se convirtiera en realidad y, en palabras de su entonces presidente David Sarnoff, se pudiera “bring to the home a complete means of instantaneous participation in the sights and sounds of the outer world” (Miller, 2010, p. 4). Sin embargo, aquellas primeras experiencias participativas eran rígidas y limitadas (Hibberd et al., 2000) y, siguiendo a Prado et al., (2006a) se podrían considerar como una “serie de experiencias de estímulo a la actividad del espectador con un grado de interactividad simbólica” (p.6). Fue a partir de los años setenta cuando la participación de la audiencia se convirtió en un elemento más o menos relevante en la industria de la televisión, gracias al éxito de concursos tipo *quiz* o la presentación de sistemas interactivos más avanzados (Carey, 1997; Prado et al., 2006a). Muchos de aquellos sistemas, empero, tuvieron escaso éxito debido a diferentes razones (fracaso económico, poca aceptación del público, etc.).

En el ecosistema digital y en red, los medios de comunicación en general y las televisiones en particular están virando hacia un modelo aún por definir en el que los elementos de interacción y participación ya juegan un papel relevante. Como defiende Enli (2008),

there are, of course, plenty of good reasons for this, seen from the perspective of the industry, for example building audience loyalty as well as reaching new audiences, but also as a source of revenue and rhetoric of participation – all of which can be seen as key responses to the challenges of convergence, fragmentation and falling market shares. (p.108).

Syvertsen (2001) defiende que el análisis de la participación en televisión es “crucial in a situation where the media increasingly is becoming ‘something to do’ rather than just

³¹ Siglas de la Radio Corporation of America.

something to watch” (p. 319). Para Johnson (2007) esta circunstancia podría representar un cambio relevante en el panorama de medios de comunicación si tenemos en cuenta que la audiencia “are not just cultivated as fans, but also invited in, asked to participate in both the world of the television text and the processes of its production” (p.63). Por su parte, Karlsen, Sundet, Syvertsen y Ytreberg (2009) recuerdan que

digital return channels allow ordinary people more space and, in addition, expand the possibilities for being active in a television setting for people living in less central and rural areas. The development of new formats and technologies seems at least in part to allow new social groups to be active. (p.34).

Estos argumentos demuestran una evolución de lo que supone hoy la participación para la producción de televisión. En la era digital los productores de televisión tienen la oportunidad de ampliar su repertorio de *fórmulas participativas* (Herrera, 2003b) o invitaciones para participar -*invitational strategies*, como las entiende Ross (2008)-, creando páginas web dedicadas a los fans, dándoles la oportunidad de comentar los programas por SMS en directo o decidiendo el vencedor de un concurso a través de llamadas telefónicas, pero también tomando decisiones sobre los mejores deportistas en una competición, el desenlace de una serie o los representantes de un país en competiciones internacionales, entre otras posibilidades permitidas por las actuales tecnologías de la información y la comunicación.

La participación de la audiencia ya no es anecdótica en la producción de contenidos televisivos, sino que cada vez se tiene más en cuenta. Por ejemplo, en la tercera sesión de los BBC Online Briefings celebrada el 4 de mayo de 2012 en el Radio Theatre de Londres, Holly Goodier, jefa del departamento de audiencias de la BBC, concluyó –a partir de una investigación a gran escala realizada en el Reino Unido- que “participation is now the rule rather than the exception”. En su estudio para el operador británico se define la participación digital como “creating and contributing online so others can see” y se señala la participación como una actividad que ha dado el paso hacia el *mainstream*, con un 77% de la población británica en Internet, sin diferenciación de género o edad, que admite participar de alguna manera en los medios o a través de los medios digitales. Los navegantes que se consideran pasivos ya no lo son por falta de acceso, por incapacidad o por falta de conocimiento del entorno tecnológico, sino por decisión propia (Goodier, 2012). ¿Hasta qué punto la participación se ha convertido en un elemento esencial de la experiencia de usuarios y consumidores de contenido audiovisual? ¿Cómo afecta a las estrategias de producción de los medios? Es necesaria una observación exhaustiva de las prácticas y procesos propuestos en cada canal para entender el mapa global de la gestión que hacen las diferentes empresas de la participación en el marco de su reconfiguración hacia medios digitales y convergentes. Deuze advierte que (2008a)

much of this participatory culture is heavily regulated, constrained or embedded within company processes and practices that strive to ‘harness’ rather than ‘unleash’ participation... Thus, the role participation plays in the media industries’ move online can be seen as an expression of the convergence of production and consumption cultures... as well as in the corporate appropriation of the technology. (p.31).

En esa dualidad, entre el potencial valor simbólico de la participación y su utilidad o eficacia genera tensiones que no debemos desatender. El valor estético de la participación puede ser un obstáculo para cumplir su verdadera función de ser el vehículo a través del que se establece una relación más dialogada y fluida entre industria, audiencia y texto televisivo. Así se podría reivindicar también la rentabilidad social (Contreras y Palacio, 2003) de los procesos participativos en las rejillas programáticas. En ese sentido, quizá sea ilustrativo hacer una aproximación al concepto de participación como el talismán o el amuleto de la televisión contemporánea. Ante la incertidumbre de la industria mediática actual y los retos que los procesos de convergencia y digitalización han supuesto a los operadores (Prado, 2009), muchas cadenas han abrazado la participación de la audiencia como ese elemento fetiche a través del que aspiran a tener éxito en su adaptación al contexto digital y cross-media.

La participación como talismán de la televisión contemporánea

El concepto de talismán, con orígenes en el griego y en el árabe, hace referencia a un objeto del que se piensa que posee la capacidad de evitar el mal y atraer buena suerte. Los amuletos o talismanes son objetos, convertidos en símbolos tangibles, a los que la credulidad humana atribuye poderes y virtudes mágicas y extraordinarias (Hildburg, 1951 en Martín Ansón, 2005). El uso de talismanes se remonta a las culturas de la antigüedad y su herencia a través de intercambios culturales ha determinado la creación de esos amuletos cuyo uso todavía se puede observar en personas de toda condición económica y cultural, a pesar de que como práctica cultural se haya abandonado la creencia en estos objetos (Martín Ansón, 2005; Velázquez Brieva, 2004). La posesión de amuletos de distintas formas y materiales se ha entendido como una práctica fundamental para combatir los diferentes males y su efecto se puede ser de todo tipo (curativo, preventivo, de efecto inmediato, etc.), pero su consideración de amuleto-talismán ha estado estrechamente relacionado también a la de adorno, de modo que además de proteger, servían como señal de identificación o de ostentación (Martín Ansón, 2005) y tenían un valor estético.

Esa dualidad del talismán o el amuleto como objeto con una potencial eficacia y como adorno que indica estatus es compartida por la participación en televisión. La metáfora del talismán nos ayuda también a entender la relación entre simulacro de participación y

eficacia de la participación, con el fin de comprender que el debate crítico sobre el fenómeno puede ser un motor que impulse una mejor relación entre productores y audiencia. En un momento en el que es casi una obligación incluir algún elemento participativo en cualquier contenidos audiovisual, debemos plantearnos si ese objeto fetiche cumple realmente un propósito, si se trata de una decisión preventiva, por seguir la corriente generalizada, o si otorga un estatus o un valor simbólico.

El talismán requiere de un ritual, de un proceso, para invocar su potencial y su eficacia. De la misma manera, para la puesta en práctica de la participación no basta con el concepto, sino con el proceso. En ese proceso, la participación es el lugar donde su potencial, su valor estético y su autenticidad se cruzan para dar respuesta a las aspiraciones de una audiencia activa y a los temores de unos operadores en proceso de transformación. Analicemos cada uno de estos apartados para comprender mejor el paralelismo.

Potencial y eficacia de la participación-talismán

La eficacia de los amuletos está basada en la creencia, similar a la idea del maná, de que un poder sobrenatural puede ser poseído por alguna persona, animal, objeto o material (Martín Ansón, 2005; Velázquez Brieva, 2004). Dice Velázquez Brieva que “en Egipto la eficacia de los amuletos se atribuía a la existencia del espíritu del dios, animal u objeto en el interior de su imagen, y por consecuencia en el hombre que la portaba” (2004, p. 40). De la misma manera, la participación de la audiencia en televisión se sostiene sobre la creencia de que la audiencia puede tener influencia en el programa si hace uso de las invitaciones que las cadenas hacen. También se puede caer en la idea precipitada de que los programas que incluyen participación necesariamente verán enriquecida su conexión con la audiencia.

Algunos amuletos o talismanes tienen propiedades cuya eficacia se demuestra en el Más Allá y otros afectan al bienestar de sus portadores en vida, dependiendo también de los resultados esperados o de los sectores de la población a los que se extendía su eficacia. También la participación, en sus diferentes configuraciones, puede tener influencia durante la emisión de los programas, pero también en otras plataformas y en otros momentos y depende de las expectativas creadas y la capacidad de impactar en audiencias concretas. La función de la participación, como la del amuleto, puede ser individual y específica o puede estar conectada a una idea general, menos concreta, de manera que el solapamiento de distintas formas de participación, igual que diferentes amuletos, son suficientes para generar una sensación de relevancia (Velázquez Brieva, 2004). También se puede considerar que el peso participativo de un programa depende de la suma de todos los elementos participativos propuestos o se puede entender que sólo unos pocos procesos participativos serían suficientes para cumplir con las expectativas de la audiencia. En cualquier caso, lo importante aquí es que el portador del talismán debe creer en él, pues si no estaría simplemente dándole un uso

estético, invalidando su potencial y engañando a quienes sí lo reconocen.

El valor estético de la participación-talismán

El análisis de los talismanes se ha centrado también en cómo son símbolos de reconocimiento social, cómo se cuida la posición de los amuletos llevados o su ubicación en las tumbas, el material del que están hechos o en la necesidad de su presencia para garantizar la eficacia de su poder. Es un análisis similar al que proponemos en esta tesis, en el que tratamos de analizar la participación a partir de sus procesos y también desde sus características. Dice Garcés que la televisión propone un universo de elementos y relaciones susceptibles de ser deseados por el gran público o por sectores de la audiencia.

El deseo de algún objeto que sea símbolo de poder y en cuya posesión se obtiene paralelamente el estatus (signo del afecto de los demás), reconocimiento social (signo de cualidades y virtudes) y por si fuera poco, las “mujeres hermosas” (signo de amor); es con mucho anterior no sólo a la televisión, sino a la modernidad misma. La asociación de todos estos elementos de deseo en un mismo objeto la encontramos en las leyendas más antiguas, bajo la forma de talismán o amuleto y más recientemente en el oro, la plata y las piedras preciosas. Ahora bien, aspirar a la posesión de tales objetos era deseo reservado a personajes legendarios, aventureros audaces (...) y/o algunos estratos privilegiados de la sociedad. (...) Hay, pues, una diferencia sustancial: actualmente los nuevos “objetos-talismán” se producen en series millonarias y su forma, localización y manera de obtenerlos, lejos de ser un secreto, se grita a imágenes por la televisión. (Garcés, 1988, p. 64).

Podemos entender la participación como uno de esos objetos de deseo, como un objeto talismán. Sin embargo, la cita de Garcés nos invita a analizar autenticidad de ese talismán de la televisión que es la participación. Para que los talismanes se consideren auténticos y eficaces es importante que se garanticen algunas condiciones en su confección y en su puesta en práctica, como la época en la que se puede aplicar, la persona que fabrica el objeto u oficia el ritual de uso. Aclara Helck (1984, citado en Velázquez Brieva, 2004) que la práctica de la magia estaba en un principio en manos de chamanes y sacerdotes que conocían los rituales y poseían las cualidades especiales. Posteriormente, a través de escritos y aprendizajes, se amplió su ejercicio a más capas de la sociedad, de manera que no era necesario poseer esas características especiales para poner en práctica los rituales de uso o la fabricación de amuletos, pues existían una serie de prescripciones escritas que indicaban los textos a recitar o las herramientas necesarias.

Podemos encontrar un cierto paralelismo entre estas cuestiones y las tratadas en la

tesis. Los debates sobre quién puede participar, la relación entre las personas comunes y expertos o profesionales, la importancia de contextualizar la participación como un ritual o un proceso que acompaña a la herramienta participativa en sí, etc.

En definitiva, la interpretación de la participación como el objeto fetiche de la televisión contemporánea pone sobre la mesa una serie de cuestiones que profundizan en sus prácticas de uso, su aplicación, la cultura que lo rodea, las ilusiones proyectadas sobre el objeto por encima de sus características, el valor simbólico de su utilización o las tensiones que se generan cuando no se hace un uso adecuado o no se cree en su potencial, sino que se usa de manera puramente estética. Defendemos que entender las complejidades de esos debates es el reto de los estudios centrados en la participación en medios en los próximos años.

Existen dos esferas que ejemplifican el impacto de las tendencias examinadas en las lógicas de producción en la era digital: el periodismo participativo y la relación entre productores de ficción y el *fandom*. La experiencia acumulada en estos campos debería servir a las cadenas de televisión para diseñar una gestión de la participación acorde con el escenario actual, responsable con el significado de la participación y bienintencionado en términos de relación con la audiencia.

TENSIONES EN LAS NUEVAS LÓGICAS EN LA RELACIÓN ENTRE LOS PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

El periodismo participativo

En marzo de 2014, *The New York Times* elaboró un informe sobre innovación digital y periodística que pocas semanas después se filtró a Internet y fue objeto de debate en foros académicos, profesionales y universitarios. El informe realizaba una valoración del estado de la cuestión del modelo digital del periódico y una serie de propuestas estratégicas para el futuro de la publicación. En la página 26 del documento se presentan brevemente las propuestas entre las que destaca la importancia del *engagement* con la audiencia, el fortalecimiento de la relación entre público y periodista y la búsqueda de una mayor implicación de los lectores:

Deepening our connection with [our readers] both online and offline is critical in a world where content so often reaches its broadest audience on the backs of other readers. And many readers have come to expect a two-way relationship with us, so they can engage with our journalism and our journalists. (The New York Times, 2014, p. 26).

Esta cuestión ya aparecía en informes anteriores como el *New Editorial Concepts* de la World Association of Newspapers³², que detectaba entre las tendencias que influían a redacciones de todo el mundo la explosión del periodismo participativo y el contenido generado por la comunidad, la reorganización de redacciones optimizadas para enfocarse a la audiencia o el crecimiento de decisiones editoriales centradas en la audiencia, entre otras.

Tanto el modelo como las lógicas de producción periodísticas están en un proceso de transformación hacia un contexto híbrido sostenido por nuevas narrativas y flujos de trabajo contruidos colaborativamente (Newman, 2009; Papacharissi, 2014). El sistema resultante, como dice Deuze (2008b),

will be based, at least in part, on an interactive and connective mode of production where media makers and users will co-exist, collaborate, and thus effectively compete to play a part in the mutual (yet never consensual, as Niklas Luhmann has noted) construction of reality. (p.859).

La participación, de nuevo, ha sido el concepto central a partir del que se han estudiado estos fenómenos. Ya hemos visto cómo los primeros estudios sobre la comunicación participativa se centraron en proyectos alternativos a los medios de masas. De manera similar, los estudios dedicados a periodismo participativo inicialmente se preocuparon por el fenómeno de los blogs (Lasica, 2003) o páginas web colaborativas como Indymedia o Wikinews (Bruns, 2005; Platon y Deuze, 2003) que representaban una alternativa para las cabeceras. Poco tiempo después, los medios tradicionales, en especial los periódicos, comenzaron a experimentar con nuevas lógicas colaborativas para la producción de noticias y con herramientas interactivas que permitieran una conexión más efectiva con el público (Paulussen et al., 2007).

El estudio de la introducción de herramientas participativas en las webs informativas de periódicos se remonta a finales de los años 90. Por ejemplo, Schultz concluyó tras un análisis de cien periódicos online en EEUU que las empresas informativas no sacaban partido del potencial interactivo de estas herramientas de manera efectiva (Schultz, 1999). A medida que la tecnología ha evolucionado, las posibilidades participativas son más frecuentes, aunque no se ha detectado un patrón común en su utilización ni un aprovechamiento del potencial de las herramientas online para fomentar la participación, mejorar la experiencia interactiva, ampliar la información o propiciar vías de comunicación entre la audiencia y la redacción (Domingo, 2007; Domingo et al., 2008; Franquet et al., 2011; Hermida y Thurman, 2008; López, 2007; Nafría, 2007; Paulussen et al., 2007; Quandt, 2008; Thurman y Hermida, 2010). Como en otras áreas, en periodismo la investigación sobre la participación ha sido escasamente lineal o acumulativa (Herrera, 2003b) y no hay un acuerdo generalizado sobre su definición, aplicación o tipología de periodismo participativo. Sin embargo, sí se ha

³² Informe disponible en <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/SFN5.4EditorialConcepts.pdf>

establecido como una línea de investigación que ha alcanzado la madurez gracias a trabajos como los de Borger, Van Hoof, Costera Meijer y Sanders (2013), Domingo et al., (2008), Heise, Loosen, Reimer y Schmidt (2013a, 2013b), Hermida (2010a), Paulussen et al. (2007), Singer et al. (2011), Thurman (2008) o Vujnovic et al. (2010), entre muchos otros. Aunque algunos autores han detectado diferencias y matices entre los conceptos (Nip, 2006), en general se ha entendido como *periodismo participativo*, *información participativa*, *periodismo ciudadano* o *periodismo open source* la contribución de usuarios a la producción de medios informativos sin el marco regulador de profesionales, pero con la cooperación de periodistas. En ese entorno, los ciudadanos están invitados a colaborar en el proceso de recogida, elección, publicación y promoción de noticias, además de discutir y comentar públicamente sus puntos de vista. Bowman y Willis (2003) lo formulan de una manera similar: “citizens playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information” (p. 9).

La participación se entiende como la capacidad para tomar parte en la producción de contenido a través de una serie de oportunidades que permiten al público poner en común sus ideas, reacciones o peticiones. Muchas de las investigaciones analizan las maneras en las que los usuarios se pueden implicar en la conversación con los productores o tomar parte en el proceso de producción de contenidos, teniendo en cuenta la importancia de la dimensión tecnológica de la *news experience* (Bardoel y Deuze, 2001; Deuze, 2007).

Una de las principales polémicas que surgen a propósito del debate sobre el periodismo ciudadano frente al tradicional o sobre los medios comunitarios frente a los medios *mainstream* es la interpretación de las intenciones de los servicios participativos que ofrecen (García Avilés, 2010, Meso Ayerdi, 2013). La razón de ser *activista* o *comercial* o la búsqueda de una oposición al discurso hegemónico suele dividir las consideraciones de los académicos al hablar de participación en medios. Paulussen et al. (2007: 134) citan a Mark Deuze (2006a) para recordar que la participación en Internet es hasta cierto punto

voluntarist, incoherent, and perhaps solely fueled by private interests”, but it nevertheless defines what people expect from the media and how they use them to inform each other. If we accept that today’s digital media culture is participatory in principle, (...) mainstream media will have to adapt to this change. (p.134).

Autores como Gillmor (2004), Bruns (2005) o Outing (2005) defienden que los periodistas deben facilitar la conversación con la comunidad y los ciudadanos a la hora de crear sus historias, en vez de seguir funcionando como narradores que imponen su punto de vista a una audiencia cada vez menos interesada y más proclive a compartir opiniones e informaciones. Ciertamente, como ya hemos visto, Internet ha ampliado las posibilidades a los ciudadanos que deseen expresar sus opiniones en redes de comunicación (Castells, 2009) y existe en el

discurso de una buena parte de los investigadores la esperanza de que el desarrollo de la red pueda fomentar una mejor democracia en la que existan espacios de debate y opinión pública accesibles y participativos. Juegan ahí un papel importante los medios de comunicación que desean seguir un espacio de referencia para la información y un agente que revitalice la esfera pública. Sin embargo, los estudios empíricos de los últimos años han demostrado que ese ideal es todavía lejano y que por lo general las propuestas participativas en las *webs* informativas han generado antipatía, descrédito o decepción (Gil de Zúñiga y Hinsley, 2013; Heise et al., 2013a; Hille y Bakker, 2013; Masip y Suau, 2014; Örnebring, 2013), debido principalmente a la dificultad del control sobre los mensajes, la actitud pasiva de usuarios o activa de periodistas y, en definitiva, la falta de consenso a la hora de establecer un marco común para el diálogo.

La cuestión de fondo no es que las herramientas sociales y/o participativas sustituyan a los medios tradicionales o las funciones de los periodistas, sino que se integren en su rutina y les ayuden desarrollar su trabajo en un entorno más conectado (González y Ortells, 2012). A pesar de que diversos estudios han confirmado que no suelen tener impacto en la toma de decisiones editoriales y que es un hecho asumido que en la mayoría de ocasiones la motivación para desarrollar estas ofertas interactivas no es editorial, sí se han detectado algunas modificaciones en los roles profesionales de las redacciones. Por ejemplo, estudios como el de Vu (2013) sugieren un cambio en el modelo jerárquico de influencias en la toma de decisiones sobre *gatekeeping* en editores. La investigación demuestra, a partir de entrevistas a 318 profesionales, que *gatekeepers* que vinculan la importancia de altos índices de lectores a beneficios económicos, suelen ser los que toman decisiones diferentes sobre las noticias en base a métricas web. Es decir, la triangulación entre el valor económico, el valor periodístico y la decisión editorial está propiciando alguna variación en las rutinas profesionales como la de los editores. De ahí que algunos autores alerten que la gestión de la participación supone también una serie de dilemas éticos para los profesionales de los medios (Essany, 2008; Martínez Rodríguez, 2007). Otras investigaciones han descrito cómo a través de la participación se puede acceder a lugares o informaciones a los que los medios o periodistas no pueden llegar. Es una estrategia observada en medios como la BBC (Franquet et al., 2011) o Al Jazeera (Negredo Bruna, 2013).

Como ya se ha expuesto, los medios públicos juegan un papel importante en el desarrollo de sistemas y modelos que faciliten una participación relevante de la audiencia. También los medios informativos y la experiencia de tantos investigadores durante los últimos años será una base importante para abordar los aspectos metodológicos de nuestro análisis, como veremos en el próximo capítulo.

Fandom

Los *fan studies* o investigaciones sobre las comunidades de fans han atendido a la actividad de colectivos que buscan una relación más cercana con las obras que consumen, así como una mayor participación en la construcción de la cultura. Aunque los primeros fans se identificaron en ámbitos como el deporte o la música, recientemente el estudio académico del *fandom* se ha centrado con mayor profundidad en la literatura, el cine o las series de ficción, en torno a las cuales la audiencia ha desarrollado interesantes prácticas de recepción, apropiación, remezcla o distribución que han modificado los contenidos de manera innovadora y creativa.

En un principio se interpretó el *fandom* desde una perspectiva pesimista que etiquetó a los fans como seguidores entusiastas y especialmente implicados, aunque también obsesionados y fanáticos. Cuando los estudios culturales y la investigación en comunicación enfocaron su interés en la audiencia, se comenzó a reconocer su papel activo en la construcción de significado y en la interpretación de los textos, de manera que la observación de los aficionados al cine o la televisión adquirió nuevos matices gracias a los trabajos de Fiske (1987), Bennett (1983), Hall (2007) o Morley (1992), entre otros.

Poco después, la irrupción de Henry Jenkins en el ámbito académico supuso un punto de inflexión a los estudios sobre los fans y la cultura participativa. Junto con la publicación de Bacon-Smith (1992), el texto de Jenkins *Textual Poachers* (1992), traducido en español como *Piratas de textos* (2010), propuso un giro en la interpretación de las prácticas de los fans, que comenzaron a ser observados como grupos activos, creativos y con sentido crítico. Esa segunda generación de académicos reconoció el valor de los procesos de apropiación, relectura y producción cultural que surgen en los márgenes de los textos televisivos. Jenkins también abrió entre investigadores de la comunicación el debate sobre su condición de aca-fan; a la vez académico y fan de una obra. Las implicaciones teóricas y metodológicas que tuvo su aproximación al objeto de estudio desde esta doble perspectiva ha sido recogida por otros autores, como Harrington, Gray y Sandvoss (2007), Hills (2002) o Tulloch (2000), entre otros.

En *Textual Poachers*, Jenkins se apoya en de Certeau (1984) para describir las actividades de caza furtiva (*poaching*), que los consumidores realizan con contenidos provenientes de los *mass media* para participar en la cultura. Los textos resultantes de las prácticas de esas comunidades ofrecen una reinterpretación de los significados originales y se integran en el universo de las obras a través del intercambio de los fans, que los comparten y distribuyen a través de su propia infraestructura social (Jenkins, 1992). En definitiva, se describe cómo los fans se apropian de contenido de los grandes medios de masas como materia prima para transformarlo en sus propias producciones culturales (Green y Jenkins, 2009). El investigador estadounidense identificó además algunas características propias de los

fans. En primer lugar, los fans tienen un modo de recepción particular, basado en una gran implicación emocional y una importante transferencia del universo ficcional al contexto personal. Además, la conexión del fan con otros seguidores afines fomenta la creación de una comunidad interpretativa conectada y con una sólida infraestructura social. Los seguidores obtienen a través de su consumo una distinción cultural que les permite definirse como fans y marcar su status. Otros investigadores han resaltado también cómo desde la investigación se ha considerado “any given fan culture not simply as a community but also as a social hierarchy where fans share a common interest while also competing over fan knowledge, access to the object of fandom, and status” (Hills, 2002, p. 20).

Los fans, a través de las comunidades, adoptan una postura crítica frente a los productores, a quienes trasladan sus opiniones. Por su relación con el ámbito profesional los fans se convierten en una suerte de grupo de presión. Esta relación entre fans y productores está gobernada por la economía afectiva y a través de la cual se establece un marco de respeto y lealtad por parte de unos seguidores que quieren participar significativamente en el perfil de un contenido al que aportan valor a través de su *engagement*. Mientras tanto, las corporaciones tratan de controlar esas iniciativas bajo la sospecha de que entre ellas existen también algunas prácticas de los fans que son ilegales o que manchan sus obras, sus marcas o sus franquicias. Entre las prácticas de los fans destaca el de la producción cultural, con influencias estéticas y narrativas propias. La producción fan se materializa en diferentes textos creativos que van desde la música a la literatura, las webseries o el teatro. La manera en la que los dueños de los derechos de propiedad intelectual de las obras interpelan, gestionan, promueven o prohíben la existencia o distribución de estas producciones de los fans es una preocupación central de la investigación sobre el fandom.

Desde de entonces, la investigación sobre la cultura fan ha crecido, en gran parte por el interés sobre el impacto de las tecnologías digitales y el crecimiento de la cultura de la convergencia en estas comunidades y en los fenómenos ligados a su actividad. La base teórica propuesta por los diversos investigadores del fandom se ha aplicado en los últimos años a estudios sobre las tensiones entre productores y audiencias, activismo de las comunidades fan, colaboración, alfabetización o jerarquías subculturales (Grandío, 2009). También se ha establecido una distinción entre las líneas que se centran en la investigación del fan como individuo y las que tienen como objeto de estudio el fandom como comunidad:

Deploying these terms, we might usefully distinguish –as others have– between ‘fans’, understood as individuals who have a passionate relationship to a particular media franchise, and ‘fandoms’, whose members consciously identify as part of a larger community to which they feel some degree of commitment and loyalty. Individual fans can be thought of as parts of audiences, while fandoms start to demonstrate some traits of publics, bound together through their ‘shared sociality’ and ‘shared identity’. Fandoms seek to direct the attention of the media industries

and, in the process, shape their decisions –a goal they pursue with varying degrees of success. (Jenkins et al, 2013, p. 166).

En *Convergence Culture* (2006), Jenkins amplía su teoría sobre la cultura fan y reflexiona sobre el desarrollo de la cultura participativa tras más de una década de existencia de medios digitales. Como ya se ha explicado antes, el autor describe un contexto en el que ya no conviene hablar de fans como cazadores furtivos o lectores pícaros, sino como participantes activos en una cultura digital y convergente en la que los términos de participación están todavía por definir. Ambas partes, fans y corporaciones, defienden su posición sobre las obras y sospechan de la otra por generar inestabilidad en relación entre contenido, industria y consumo. Al final, siguiendo a Green y Jenkins (2009), queda reflejada la descomposición de la confianza en ambas partes. Los autores americanos han observado que las industrias culturales han comprobado el valor de una aproximación colaboracionista al fandom, pues – como hemos comentado ya– van en línea con las nuevas posibilidades 2.0 de la economía digital. Destacan que

fans have been redefined as the drivers of wealth production within the new digital economy: their engagement and participation is actively being pursued, if still imperfectly understood, by media companies interested in adopting Web 2.0 strategies of user-generated content, social networks, and “harness[ing] collective intelligence. (Green y Jenkins, 2009, p. 213).

Esa línea de trabajo dentro de la investigación del fandom es la que nos ofrece elementos interesantes para la reflexión, pues a la hora de estudiar la participación en televisión en parte estamos accediendo a ese campo de análisis. Dice Kozinets (2014) que “being a fan means responding to the invitation to improvisation, participating in the opportunities offered by a particular popular product” (p. 169). Las implicaciones de esas respuestas deben estar planteadas sobre la idea de que el fandom funciona mejor como comunidad que opera libremente que como individuos aislados que interactúan con productos o servicios. Jenkins, como nosotros aquí, argumenta que los puentes entre corporaciones y audiencia deben reconstruirse sobre una renovada relación de confianza que no huya de los cambios económicos, sociales o tecnológicos que están ocurriendo.

HACIA UNA DEFINICIÓN OPERATIVA DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL

Antes de avanzar a las consideraciones metodológicas debemos establecer una referencia conceptual que pueda aplicarse en el trabajo de campo. Para la identificación de fórmulas, procesos o espacios participativos es necesaria una definición operativa que sirva de brújula durante el trabajo empírico. Así podremos centrar la atención en cómo se materializan en la práctica los procesos de participación y quién toma parte en ellos bajo qué circunstancias.

En su revisión al concepto de cultura participativa, Dueñas Salmán y García López (2012) concluyen que

participación se puede asumir como una técnica, un proceso, un medio, un instrumento, una herramienta, una habilidad, una actitud, un estado de ánimo o de conocimiento, una estrategia, pero también como una manera de comprender la condición humana, las relaciones sociales, una forma de afrontar la realidad, una forma de pensar y de sentir, de percibir, plantear y solucionar problema. (p.6).

Semejante variedad de significados evidencia lo que hemos visto durante todo el marco teórico. La interdisciplinariedad del concepto permite que sus múltiples interpretaciones se traduzcan en tantos términos que es prácticamente imposible reunirlos en una única definición.

En el caso que nos atañe, estamos tratando la participación de la audiencia en la televisión generalista en España y sus derivados en las demás plataformas, con todas las consecuencias que ello implica -estructuras verticales, gran escala, ambiciones económicas, desequilibrios de poder, etc., por lo que es conveniente recordar las palabras de Carpentier (2008), pues “al centrarnos más explícitamente en el papel de los medios como facilitadores de participación, el análisis se vuelve más complicado” (p.243). De ahí que este texto siga el razonamiento de Andrejevic (2004) de que “la invitación a los espectadores no es para tomar el control, sino más bien para participar en la racionalización de su propia experiencia como espectador” (p.152). La relación entre contenido, productores y audiencia se complica con el paso del tiempo, especialmente debido a la emergencia de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que permiten que la participación se multiplique y se materialice en nuevas plataformas y entornos, lejos muchas veces de donde en un principio comenzó el verdadero mensaje audiovisual. El hecho de que las cadenas de televisión den la oportunidad a sus audiencias de tomar parte activa en los programas e interactuar con ellos, no oculta la circunstancia de que el poder real de decisión permanece aún del lado de los productores (Hibberd, 2000). Es por eso que para atajar el objeto de estudio desde una perspectiva más interesada en los difusores y en sus estrategias de gestión de los procesos de

participación, otros autores prefieren dar un sentido más holgado al término, de forma que al hablar de participación en televisión se pueda incluir toda actividad que los espectadores realizan en televisión, desde envío de SMS a votaciones online para el ganador de Operación Triunfo, pasando por la intervención en un debate político (García Avilés, 2012). Desde la Universidad de Oslo, Ytreberg (2009), Ytreberg, Syvertsen, Karlsen y Sundet (2008) y Enli (2008) también defienden la utilización del concepto de participación de la audiencia en un sentido amplio, que no esté ceñido solamente a una implicación cívica, política o social. En la misma línea, este trabajo considera que, aún respetando la complejidad del concepto –y entendiendo que el término más adecuado debería ser pseudoparticipación–, debemos adoptar una actitud abierta hacia los procesos que desde las propias cadenas se nos está presentando como participación. Sobre su veracidad, legitimidad o relevancia se podrá discutir dependiendo de cada caso, pero si el objetivo es disponer de un concepto operativo con el que poder describir el proceso o actividad en el que la audiencia toma parte en un programa de televisión, ya sea por invitación de la cadena o *motu proprio* del espectador -amparado por el derecho de acceso-, es inevitable que se acabe utilizando -una vez más- el término participación. Algunos como Fish (2013) delimitan el concepto a través de la relación entre profesionales y amateurs:

Participation, as I am discussing it, refers to amateurs having the competencies or access to engage with otherwise closed socio-technical systems, either in direct consort or as non-networked individuals in a public. Thus, by participation I refer to amateurs acting together individually, collectively, or with organizations in fields otherwise dominated by gatekeepers or professionals. (p. 4).

Otros vinculan la participación de la audiencia a las posibilidades tecnológicas: “I define it as new feedback opportunities provided by digital technology. These opportunities are incorporated in various combinations of traditional broadcasting and new media” (Enli, 2008, p. 106). También García Avilés (2012) la interpreta “as the feedback which the broadcasters provide through a combination of traditional systems and new technologies” (p.430). Sharon Ross (2008) sigue una línea similar en su definición de *tele-participation*, “invitations to interact with TV shows beyond the moment of viewing and ‘outside’ of the show itself” (p.4). La cuestión tecnológica, como ya hemos comentado, es delicada. Carpentier y De Cleen (2008) advierten, no sin razón, que

each technology can be used in a wide variety of ways, and its participatory nature is dependant on the power (im)balance between a professional media elite and the nonprofessionals who become involved, not by the technology as such. (p.8).

Como hemos visto durante todo este capítulo, el *poder* y sus desequilibrios en los medios

comerciales ha sido muy discutido en los debates teóricos sobre la participación de la audiencia. Sin embargo, coincidimos con Deuze (2006b) cuando advierte que algunos de estos académicos no han considerado “the fact that much of this community-oriented and sometimes participatory media-making takes place within the walls of mainstream and distinctly commercial media organizations” (p. 272). El trabajo de Jenkins (2006) es clarificador al demostrar que a pesar de que los procesos de participación ocurren en un contexto comercializado (estructuras empresariales *top-down* con procesos de consumo y producción *bottom-up*), las corporaciones deben ser consideradas en parte como cómplices de la emergencia de una cultura mediática participativa (Deuze, 2006b).

El concepto *online participation in content* de Macek (2013) resulta muy útil. Reconoce, como nosotros, el trabajo de Carpentier y la complejidad de las prácticas participativas en los medios, pero también destaca el hecho de que

some crucial aspects of the audiences’ textual practices (potentially) have a participatory dimension since they are linked to power relations and decision-making processes and can hardly be described merely as interactions. But at the same time (...) I make the link between online participation in content and the normative model of democratic participation more complex as I argue that the cultural sources of online participation in content are led by something other than a motivation for democratization. (p. 296).

Siguiendo esta línea, aunque podemos concluir que “when organizations mix market and social intentions, what results are asymmetries in labor equality combined with expanded opportunities for participation” (Fish y Srinivasan, 2012, p. 139), consideramos la participación de la audiencia en los medios de comunicación desde una perspectiva multidimensional que “is meant to emphasize (..) a conception of media participation as varied, hybrid and, in many cases, not identifiable at all from within an evaluative framework that allows only producers and consumers” (Hamilton, 2003, p. 297). Precisamente con el objetivo de hacer identificables esos procesos participativos, Herrera (2005) propone una aproximación formal a las *fórmulas participativas*. Según ella, éstas son

formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación a través de la intervención de los destinatarios en el contenido de los medios. Con ellas se pretende contribuir a mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y los públicos. (p. 324).

En su investigación, centrada en la radio, la participación de los oyentes quedaría definida como

aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un

contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (Herrera, 2003c, p. 26).

Aunque, como hemos visto, las etiquetas de emisor y receptor tienden a ser menos aplicables en el actual entorno cross-media, nos interesa de la propuesta de Herrera el matiz sobre el papel del profesional como mediador y posibilitador de la participación. Creemos, como Carpentier (2011c) que “participation is invitational. These kinds of reflections allow participation to be seen as invitational, which implies that the enforcement of participation is defined as contradictory to the logics of participation” (p.27). Existe desde su punto de vista una cierta contradicción entre la invitación a la participación y las lógicas propias de la participación (principalmente en cuestiones de poder), pero el componente de invitación es el que nos interesa para nuestra definición operativa para el análisis de la participación en la televisión *mainstream*. Otros autores también han encontrado en la invitación un elemento importante para identificar procesos de participación o colaboración (Gulbrandsen y Just, 2011). Dicen Hille y Bakker (2013) que “the audience needs to be stimulated and invited by the media before they will provide (meaningful) contributions. This suggests that participation is not the mere result of offering opportunities but is also dependent on active ‘participation’ from the medium itself” (p. 4). Gaventa (2007) establece tres posibles categorías espaciales de participación y una de ellas es la de los espacios invitados. A diferencia de los espacios cerrados o de los espacios creados, los invitados son aquellos en los que existe una invitación explícita a diferentes agentes para la toma de decisiones. En relación a la televisión, Ross (2008) categoriza tres tipos de invitación: abierta, orgánica y oscurecida.

La invitación abierta es aquella en la que explícitamente se apela a la audiencia para animar la participación (“tu decides”, “vota ahora”, “envía tus fotografías”). La invitación orgánica está vinculada a los formatos en los que se asume que la *tele-participación* ya se está desarrollando en su audiencia. Suele aparecer sobre todo en programas dirigidos a generaciones jóvenes, acostumbradas al consumo multiplataforma. Por último, las invitaciones oscurecidas u *obscured invitations* son más ambiguas. Son propias de programas y ficciones cuya estructura narrativa es compleja y da lugar a la posibilidad de incluir lo que los anglosajones llamarían *easter eggs*³³ para dinamizar la conversación posterior, juegos vinculados a la trama, contenidos adicionales, etc. Es una estrategia muy común en contenidos con una base fan y espectadores activos que buscan ampliar su experiencia más allá del tiempo de emisión.

En definitiva, para la identificación y análisis empírico de los elementos de participación presentes en la televisión digital española hemos buscado un consenso entre

³³ Se conoce como *Easter egg* o huevo de pascua aquel elemento escondido en la trama o desarrollo de un videojuego, serie, película o programa que da pie a anécdotas, chistes internos o mensajes escondidos.

todas las perspectivas vistas hasta ahora. Por eso, consideramos como participativos aquellos elementos presentes en la emisión, en las plataformas digitales o en la combinación de ambas que, posibilitados por los profesionales de los medios, invitan a la audiencia a desarrollar prácticas que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre la distribución o consumo de los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas. El objetivo de esos elementos participativos dependerá del formato en el que estén enmarcados, pero entendemos que pretende contribuir a la creación de relaciones más cercanas entre los espacios narrativos, los espacios de producción y los espacios de consumo. Es decir, entre texto, industria y audiencia.

Como podemos suponer a raíz de lo expuesto en este capítulo, la televisión contemporánea ofrece y seguirá ofreciendo invitaciones a la participación en sus diferentes programas. Cabe todavía conocer qué diferencian unos de otros y, en definitiva, aclarar qué casuísticas pueden ocurrir en esos espacios participativos. En el próximo capítulo se exponen las principales características que configuran los elementos de participación en la televisión española actual y se desarrollará la metodología de análisis empírico aplicada en la muestra anunciada.

03 MARCO METODOLÓGICO:

**PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE
PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN**

Varios autores han señalado que estamos en un momento en el que la investigación centrada en la relación entre audiencia y los medios requiere un examen más aproximado a los procesos participativos (Carpentier, 2011; Carpentier y Jenkins, 2013; Deuze, 2007; Fish, 2013). Sin embargo, dada la multidisciplinariedad de las aproximaciones, existe poca literatura que proponga una metodología de referencia para su análisis aplicado. Este trabajo trata de arrojar luz al debate a partir de datos concretos del caso español en un estudio empírico y comparativo, basado en un análisis de contenido. El análisis de contenido se ha usado en la investigación en comunicación, como en otros ámbitos, para describir mensajes, textos mediáticos, producciones o informaciones para testar hipótesis derivadas de la teoría. Es una herramienta adecuada para analizar cómo se reflejan ciertos contextos y procesos de producción (Hartley, 2002). Siguiendo a Riffe et al. (2008), nuestra definición del análisis de contenido “is informed by a view of the centrality of content to the theoretically significant processes and effects of communication, and of the utility, power, and precision of quantitative measurement” (p. 25). Entendemos como ellos que junto con un marco teórico robusto y a través de una aplicación rigurosa del método de análisis, se pueden establecer conclusiones desde la evidencia recogida en el contenido sin necesidad de acceder a los comunicadores o emisores de los mensajes, que quizá no están disponibles o capacitados para ser examinados directamente. Dada la versatilidad de esta herramienta y con el objetivo de incluir matices en nuestro estudio, el análisis de contenido se ha complementado con estudios de caso que ayudan a profundizar en aquellos aspectos o tendencias destacables de los procesos de participación en televisión.

A fin de obtener datos con los que sustentar la investigación, se han establecido unos parámetros que han definido la muestra recogida. Como ya se ha descrito, el ámbito de análisis se centra en el mercado televisivo español y más concretamente en las cadenas de cobertura estatal y contenido generalista: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Como marco temporal se han escogido dos años 2010 y 2014, en cuyos meses de mayo se recogieron sendas muestras. En 2010 se capturaron, midieron y analizaron todos los programas emitidos por esas cadenas y sus procesos de participación detectados durante la emisión y en sus páginas web. En 2014 se ciñó el análisis al horario de mayor audiencia, entre las ocho de la tarde y la una de la madrugada, y se añadieron al registro las aplicaciones para dispositivos móviles, inexistentes aún en 2010. Esta precisión en la segunda muestra se justifica por dos razones principalmente.

En primer lugar, porque el *prime-time* y las franjas que lo preceden y suceden son las horas estratégicas de las políticas de programación de los radiodifusores (Contreras y Palacio, 2003). A nivel de presupuestos y de apuesta creativa, es en ese momento del día cuando la televisión vuelca sus esfuerzos. Eso se traduce en unas franjas con una gran variedad de géneros y productos representativos de ese momento de la televisión. Dicen Miguel de

Bustos y Casado (2012) que “la regla es que en horas de máxima audiencia se va a prestar mucha atención a quienes participan de manera más activa en las horas de máxima audiencia y menos en el resto” (p. 221). Además, es el horario en el que el contenido nutre y genera actividades multiplataforma y cross-media. Como han confirmado Franquet y Villa Montoya,

according to the professionals who are involved in television production in RTVE, prime-time television content is at the core of the other activities meant for the Internet, tablets, and mobile devices, and, following this logic, the department of interaction is looking for more collaboration with those in charge of the interactive fiction to develop additional services and interactive content—even though television still dominates the multiplatform environment. (2014, p. 2313)

En segundo lugar, el análisis exhaustivo durante la primera parte de la tesis de todos los procesos participativos presentes en la semana completa de 2010 permitió conocer en profundidad las características y estrategias de la participación en televisión en España. Tras constatar que el objeto no varió sustancialmente en 2014 y que la caracterización sigue siendo válida, resultó decisivo delimitar la segunda muestra a un máximo de cinco horas, de modo que fuera abarcable la recogida de datos, su análisis y su comparación posterior en un margen de tiempo razonable para que el objeto de estudio no estuviera alterado a la hora de hacer públicos los resultados. De la misma manera, ese período de tiempo era suficiente para capturar la variedad de géneros y propuestas participativas presentes en la televisión. Así pues, las cinco horas más relevantes de la programación debían ser las que se incluyeran en la muestra de 2014.

Una vez delimitada la muestra, se definió el criterio para identificar la unidad de análisis. En este caso se trata de una unidad de contexto (Berelson, 1952; Riffe et al., 2008), pues la participación de la audiencia y de los usuarios no es un ítem simple, sino un proceso complejo que requiere una identificación a partir de unas características precisas. La unidad básica de análisis en esta investigación es cada elemento de participación que se ha observado en los programas de televisión del mercado español, ya sea a través de las páginas web propias de los programas, las aplicaciones para teléfono o móvil desarrolladas por las cadenas y los servicios interactivos a través de set-top box disponibles. Como ya se ha defendido, este trabajo coincide con estudios como el de Enli (2007a, 2007b, 2008), García Avilés (2011a) o Ytreberg (2004, 2009) y entiende la participación de la audiencia en su sentido más abierto. Se consideran como tales las invitaciones a la participación con un potencial interactivo que representan la intención de establecer cierto diálogo entre cadena y audiencia. La identificación de la unidad de análisis se ha apoyado en la definición operativa que se ha presentado en el anterior capítulo: elementos presentes en la emisión, en las plataformas

digitales o en la combinación de ambas que, posibilitados por los profesionales de los medios, invitan a la audiencia a desarrollar prácticas que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas.

En este capítulo se desarrolla una explicación detallada de las variables que han configurado la herramienta de análisis construida y probada en un trabajo previo de investigación (Bergillos García, 2009a) y aplicada a las muestras de la presente tesis doctoral. Los parámetros tratan de especificar los atributos concretos que describen la participación de la audiencia en televisión a partir de propuestas de diferentes autores que se presentarán a lo largo del texto. Como veremos a continuación, se trata de una ficha de estudio cuyo objetivo es describir cualquier proceso de participación de la audiencia que se pueda observar en un programa de televisión con el mayor rigor y detalle posibles, apoyándose siempre en la teoría para definir cada variable. La aplicación de esta herramienta a una muestra permite obtener resultados que ayudan a entender cómo las cadenas gestionan la participación de la audiencia en términos de programación, géneros, franjas, protagonismo, relevancia, sincronía o beneficio económico.

La ficha de análisis se ha resumido en una tabla de códigos (ver anexos) que tiene como objetivo facilitar a los investigadores el trabajo de codificación de los elementos participativos. Para el análisis de las páginas web se ha seguido el protocolo de Franquet et al. (2013) que establece que “all the links to services, contents and applications through which communication can be established between the medium and the audience have been considered participative elements” (p. 383). Como en aquel estudio, “we analyse the participative elements as the audience’s chances to take part or intervene in news websites. By doing so, we take for granted that these participative elements have the potential to be interactive in that they make it possible for two parties to engage in dialogue within a responsive dialogue model, according to Rafaeli’s (1988) classification” (Franquet et al., 2013, p. 383).

Los datos recogidos de las muestras de las páginas web y las aplicaciones se reunieron en una base central junto con los datos de las emisiones. Así, se pudo acceder de primera mano al material y realizar una primera exploración descriptiva que tuviera en cuenta las diferentes plataformas de comunicación de las cadenas. Los elementos participativos se contabilizaron de manera unitaria, de manera que si un mismo elemento aparecía duplicado (por ejemplo, un enlace a red social al comienzo y al final de la web), se contabilizó como uno para evitar solapamientos y duplicados. No se trata de un análisis puramente cuantitativo, sino que en la recogida de datos se anota también la posición del elemento en la página, su inclusión en el discurso del programa o pieza informativa, las estrategias de inserción en las noticias o la estructura que determina la participación en la web de las cadenas (Franquet et al., 2011). Esta aproximación, como ha quedado descrito en el marco teórico, está

fundamentada en la perspectiva crítica tanto de la participación como de la adopción de la tecnología por parte de la sociedad. Así, consideramos que la innovación tecnológica y su adopción están condicionadas y vinculada a un contexto social dado que perfila su desarrollo (Mahler y Rogers, 1999; Latour y Woolgar, 1995, Bijker, 1995, Villa-Montoya, 2011).

ANTECEDENTES

La investigación de la participación de la audiencia en o a través de medios de comunicación se ha afrontado desde diferentes metodologías. Existe una importante producción en torno a la reflexión teórica, su conceptualización y sobre la puesta en común de tradiciones de pensamiento, pero el debate metodológico ha quedado muchas veces en segundo plano. Hemos visto que los estudios de medios comunitarios han utilizado principalmente métodos cualitativos y estudios de caso (Jankowski, 1991) y que la aparición de *talk shows* inspiró a algunos investigadores a incluir nuevas herramientas como las entrevistas o la observación participante y cruzarlas con análisis discursivos o textuales. En el ámbito de la información y el periodismo, la última década ha sido testigo de un importante desarrollo de propuestas de análisis aplicadas a los nuevos entornos tecnológicos y las rutinas productivas de los profesionales. La aproximación etnográfica y el estudio de caso han sido herramientas muy utilizadas para entender las profundas transformaciones en la rutina y los entornos profesionales a partir de la aparición de elementos interactivos de comunicación y de participación (Boczkowski, 2005; Domingo, 2008; Gans, 1999; Huang y Heider, 2007; Paterson y Domingo, 2008; Robinson, 2011). También a través de métodos cuantitativos y cualitativos cruzados, como encuestas y entrevistas en profundidad, se ha investigado la actitud de periodistas frente a la participación y los contenidos generados por los usuarios (Gil de Zúñiga y Hinsley, 2013; Hermida y Thurman, 2008; Örnebring, 2013) y las expectativas y motivaciones de los usuarios a la hora de participar (Heise et al., 2013b, Heise et al., 2014). En definitiva, se observa una amplia variedad de metodologías que, trianguladas o usadas independientemente, se aplican a los cambiantes fenómenos que se producen en los medios. En paralelo a esta investigación, también se han realizado esfuerzos por desarrollar metodologías aplicadas a las prácticas participativas en los nuevos medios (Suau Martínez, 2015).

En el estudio concreto de la oferta participativa propuesta por productores o medios y de la naturaleza de esos procesos destaca el análisis de contenido (Deuze et al., 2007; Domingo et al., 2008; Franquet et al., 2013; García de Torres et al., 2008; López, Toural, Limia, De la Hera, 2009, entre muchos otros), que ha vehiculado numerosas metodologías de investigación. Algunas preocupadas por la descripción de los protagonistas de la participación, otras centradas en el momento o la fase de la producción o de la distribución

del contenido en el que ocurre esa participación y muchas más que tratan de ofrecer una visión más global sobre la naturaleza de los procesos participativos (Kelty et al., 2014). Aquí recogeremos las que han sido más enriquecedoras para nuestra investigación, a la que no hemos encontrado precedente en los estudios de televisión, aunque sí en otros medios.

Susana Herrera (2003a), en su trabajo sobre participación de la audiencia en radio, propone una tipología basada en lo que llama modalidades de participación que se divide en dos grandes ámbitos: el contenido y la técnica de producción (tabla 3). Esta doble vía de análisis de la participación se adopta -y se amplía- en la tipología de participación en televisión que se desarrolla en este texto y nos sirve de punto de partida porque ofrece la posibilidad de catalogar cada proceso participativo de una forma completa; tanto en forma, como en contenido. Por una lado se analiza el qué y el porqué de la participación (contenido) y el cómo de la misma (técnica de producción).

Tabla 3. Criterios de clasificación en la tipología de Herrera

Ámbito	Criterios de clasificación
Según contenido	Finalidad
	Temática
Según técnica de producción	Utilización de códigos lingüísticos
	Realización técnica
	Planificación temática

Fuente: Adaptado de Herrera (2003a)

En su análisis sobre la participación en entornos *online*, Dahlgren (2011) destaca cinco parámetros centrales: la trayectoria de los participantes, la modalidad comunicativa del proceso, la motivación o intencionalidad, la socialidad de la participación y la visibilidad de sus protagonistas. Para elaborar una tipología de los elementos de participación han sido útiles estas propuestas, así como los trabajos en el ámbito periodístico de Domingo et al. (2008), Netzer, Tenenboim-Weinblatt y Shifman (2014), Sánchez-González y Alonso (2012) Suau Martínez (2011) o Suau Martínez y Masip (2011), la clasificación de contenido generado por usuarios elaborado por Wardle y Williams (2008) o las categorías de interactividad de Chung y Robinette (2008). De la producción científica española se ha atendido a las dimensiones de participación propuestas por García Avilés (2011a) y a la categorización ya mencionada de Herrera (2003a) en su tesis doctoral sobre la participación de audiencia en radio, entre muchas otras que se irán identificando a continuación en la descripción de la ficha de análisis. Ésta se ha aplicado a ambas muestras y ha contemplado diecisiete variables que describen cualquier proceso de participación de la audiencia que se pueda observar en un programa de televisión con el mayor detalle posible.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

La herramienta que aquí se propone respeta el análisis a dos niveles de Herrera, pero añade y modifica algunos criterios de clasificación, resultando el esquema resumido de la tipología en la tabla 4.

Tabla 4. Propuesta de análisis de las características de los procesos de participación en televisión

Criterios de clasificación	
Acción participativa	Voluntaria o involuntaria
	Finalidad del proceso participativo
Elementos de participación	Presencial o mediada
	Sincronía o asincronía
	Directo o diferido
	Protagonismo del proceso participativo
	Relevancia en la emisión
	Duración de la participación
	Ingreso económico

Fuente: Elaboración propia

También coincidimos con Miguel de Bustos y Casado (2012) cuando consideran cuatro factores que influyen la participación en los programas: *gatekeeping* o prácticas utilizadas para organizar la participación (en esta tesis se contemplan como *elementos de participación*), el factor de la programación (atendido en esta tesis al registrar franjas), el factor de género, que también en esta tesis recibe atención y el factor de la titularidad de las cadenas. A continuación se desarrollarán los criterios de clasificación y se describirán las variables que actúan en cada uno. Todos los ítems se tomaron en cuenta a la hora de elaborar la base de datos que sustenta esta investigación.

Criterios generales de clasificación

A la hora de construir una base de datos que examine las invitaciones a la participación promovidas por los programas de televisión es necesario atender a algunas características generales que ayuden a clasificar los datos y permitan cruzar ítems para un análisis más profundo. Además de las variables que se expondrán a lo largo de este capítulo, en la base de datos también se introdujeron los datos identificativos del programa a analizar: el nombre de la cadena, el nombre del programa, la titularidad (pública o privada), el macro-género al que

pertenece (información, ficción, show, info-show, concurso, deportes, infantil, juvenil, otros), además del día y la franja horaria en la que se emite. De esta manera, se pueden cruzar las variables de análisis propias de los procesos participativos con otros ejes de estudio más generales y también relevantes. Tanto para la categorización por macrogéneros, como por franjas horarias, se ha utilizado como referencia la propuesta de Euromonitor³⁴.

Criterios de clasificación según la acción participativa: participación involuntaria y voluntaria

En esta parte de la propuesta de análisis se analiza el proceso de participación en función de unos primeros parámetros de estudio de su contenido (voluntariedad o involuntariedad) y su finalidad, para después profundizar en los demás criterios que describen y definen a cada proceso individualmente. Previo al análisis de la finalidad de una acción participativa hemos de considerar si ésta se produce por la acción voluntaria de un ciudadano a tomar parte en el proceso comunicativo o no. Es necesaria una reflexión sobre aquellos procesos que, sin ser propiamente participaciones del público, sí se presentan como tal y aquellos procesos opacos en los que no quedan establecidos correctamente los criterios de participación. La transparencia en la finalidad y el tratamiento de la participación (Martínez Rodríguez, 2007), así como su planificación (Herrera, 2003a, p. 164) y las restricciones que se producen son conceptos que en muchos estudios quedan desatendidos por la dificultad que existe a la hora de establecer análisis concretos sobre esos asuntos. Sirva pues esta reflexión para explicitar la complejidad del análisis que proponemos.

Participación involuntaria

Si analizamos la participación en términos de voluntariedad, a nivel teórico algunos autores se han preocupado por establecer criterios que diferencien los modelos implícitos o explícitos de participación (Schäfer, 2011) o la participación voluntaria e involuntaria (Fish, Kelty, Murillo, Nguyen y Panofsky, 2011). Ambos hacen referencia a una cuestión que nos interesa también aquí y que Schäfer destaca en su texto:

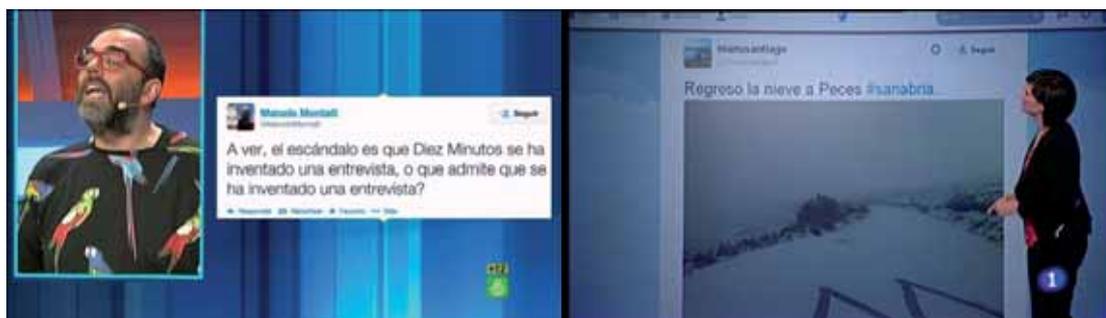
³⁴ “Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa, operativo desde 1989, fundado con apoyo del servicio de investigación de la radiotelevisión pública italiana (RAI) por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado y Claus-Dieter Rath. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección de Emili Prado. El equipo de la sede central incluye además como investigadoras coordinadoras de informes nacionales a las profesoras Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola y como investigadora asociada a la profesora Belén Monclús. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos y productoras de Europa y América, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras” (Monclús, 2011, p. 27).

Participatory culture is co-constituted by the material aspects of computer technology, software, and the Internet. Often these aspects have been treated as mere 'black boxes' and were reduced to 'enabling technologies' without further examination. Participation we therefore only understood as explicit participation. It has been described as a conscious practice of competent consumers. In information management systems, however, participation rather unfolds implicitly, and many users are actually not aware that they contribute to an application simply through using it. (Schäfer, 2011, p. 51).

Estos autores se apoyan en cuestiones como la agencia de los usuarios, las particularidades de la tecnología o la automatización de los sistemas como elementos clave para comprender estas acciones de la cultura participativa. La consideración de esa participación involuntaria es una respuesta a los planteamientos teóricos de los autores que han reclamado más atención no sólo a la participación consciente de las audiencias y los usuarios, sino también a los mecanismos utilizados por las corporaciones para sacar un rendimiento al nuevo contexto convergente. Dado que el análisis en esta tesis doctoral se centra en operadores televisivos, organizaciones cuya estructura condiciona los procesos participativos –como ya se ha explicado en el apartado teórico–, el foco de atención no estará sobre las acciones del participante, sino en las decisiones del que invita o propicia la participación. Es decir, la atención recae sobre el uso dado al proceso participativo y la voluntad y la consciencia del participante al involucrarse en ese proceso. Los programas que emiten vídeos extraídos de YouTube u otras fuentes de internet son un buen ejemplo para ilustrar la representación de la participación en televisión, independientemente de la voluntariedad inicial del participante (imagen 1).

Los usuarios que comparten en Internet sus videos, fotos o comentarios, muchas veces ignoran que éstos pueden estar siendo utilizados por cadenas que, sin previo aviso al usuario, incorporan sus contenidos a la emisión. En los programas se indica la procedencia del contenido con una infografía del logotipo de YouTube u otras redes sociales, pero en pocas ocasiones se identifica o se contextualiza la procedencia de ese material. Sin entrar aún en el debate legal que surge a raíz de estas prácticas, hemos de considerar aquí que es difícil concluir que la voluntariedad del usuario al compartir su video en YouTube fuera que éste apareciera en televisión. Sin embargo, sí se comprueba una creciente inclusión de este tipo de contenidos que provienen de redes sociales y/o *social media* en la emisión de programas de televisión de todos los géneros.

Imagen 1. Ejemplos de participación involuntaria en televisión



En *Buenafuente*, sección con mensajes recogidos de Twitter, con identificación del participante (izquierda) y en *El tiempo* de La 1, imagen recogida de la cuenta de un usuario de Twitter, identificado (derecha).



En *Informativos Telecinco*, recortes de Twitter con mensajes de usuarios (identificados) sobre imágenes de una manifestación (izquierda) y en *Noticias Cuatro*, mensaje de Twitter destacado sobre la imagen con identidad del usuario visible (derecha).

Fuente: Captura de la muestra

La presencia en la emisión de estos procesos participativos involuntarios permite identificar qué programas aprovechan la creciente cultura participativa para ocupar parte de sus escaletas. Esta práctica aviva el debate sobre la calidad de los contenidos emitidos o la originalidad en los procesos creativos de producción televisiva, así como las consideraciones éticas que pueden delimitar esta práctica.

Existen otros ámbitos de la participación que escapan del análisis de la voluntariedad de una comunidad o un usuario. Como apunta van Dijck (2009),

a more profound problem with ascribing participatory involvement and community engagement to users per se, is its neglect of the substantial role a site's interface plays in manoeuvring individual users and communities. YouTube users are steered towards a particular video by means of coded mechanisms which heavily rely on promotion and ranking tactics, such as the measuring of downloads and the promotion of popular favourites. (p.45).

Como Fish et al. (2011) y Schäfer (2011), van Dijck advierte que los rankings y las listas de contenidos más vistos o comentados se elaboran en base a una serie de algoritmos y mecánicas técnicas que suelen estar ocultas a los participantes. Estas listas y rankings, además, influyen en la experiencia de navegación web y en los resúmenes emitidos en programas (algunos informativos) que dedican una sección a lo más popular en la web. De nuevo, los operadores explotan la actividad de los usuarios y lo representan como un proceso participativo al valorar los contenidos más populares o favoritos, independientemente de que los usuarios hayan querido expresar esa preferencia.

Participación voluntaria

Por otro lado, se contemplan en esta tesis los procesos que responden a una invitación de la televisión a la participación. En una primera fase se analizará su finalidad, pues es la esencia de la acción participativa y el motivo por el que los espectadores se involucran en el producto audiovisual. Existen algunos estudios sobre las motivaciones de los participantes en programas de televisión que han detectado diferencias dependiendo del género (Fonseca Ribeiro, 2012; Syvertsen, 2001), pero en este caso nuestro análisis permanece en una esfera anterior y sólo se preocupa por detectar si el proceso participativo se produce a partir de una invitación a la participación por parte de la cadena y con qué objetivo final la presenta el programa. Cada invitación a la participación tiene una finalidad. La naturaleza activa o pasiva de esta finalidad, su relevancia o el protagonismo del participante vendrán definidos por las variables de los elementos de participación que se describirán más adelante. Durante la observación del objeto de estudio se detectó que muchos procesos de participación compartían algunas características, como la finalidad, pero que se representaban o se materializaban de diversas maneras (véase a modo de ejemplo la imagen 2). De ahí que se haya optado por un análisis que clasifique de un lado la finalidad de la acción y por otro sus elementos característicos. Por ejemplo, puede ocurrir que diferentes programas ofrezcan la posibilidad de hacer una declaración, pero, aunque la finalidad sea la misma, sus características difieren. También sucede que algunos programas invitan a los espectadores presentes en plató a votar por un ganador en directo. En ese caso la finalidad de la participación es doble: la audiencia asiste a la grabación y además vota por el ganador.

Imagen 2. Declaraciones a micrófono con diferentes configuraciones



Ejemplos de *Telediario*. Declaración presencial sin identificación del participante (izquierda) y declaración mediada por teléfono con identificación del participante (derecha).



Ejemplos de *La Sexta Noticias*. Declaración presencial, con identificación del participante (izquierda) y declaración mediada por web con identificación del participante (derecha)

Fuente: Captura de la muestra.

A continuación se enumerarán las finalidades de participación más comunes detectadas en la observación de las principales cadenas generalistas estatales, aunque la lista de variables no es cerrada y podría ampliarse en un futuro. La tabla 5 lista la finalidad de los procesos participativos detectados en la muestra y la compara con la propuesta de García Avilés (2011a). Muchas de las dimensiones coinciden o se asemejan en su descripción, aunque la variedad detectada es más amplia, quizá debido a que la propuesta de García-Avilés se centró en televisiones públicas y nuestra muestra contempla también cadenas privadas. También pueden explicarse las diferencias por la perspectiva de análisis. Aquí sólo se han observado las invitaciones a la participación propuestas o promovidas por los radiodifusores, mientras que la mirada de García-Avilés sobre el objeto de estudio es más amplia y describe cualquier posible actividad.

Tabla 5. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García-Avilés y la finalidad de los procesos observados en la muestra analizada

Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (García-Avilés, 2011)	Finalidad de los procesos participativos detectados en la muestra (Elaboración propia)
	Anunciar(se) Asociarse
Boicoteo	
Búsqueda de personas	
	Cámara oculta
	Cameo
	Casting
	Chat en directo
Colaboración	Colaboración
Comentario	Comentar
Compra	
Comunidad	
Concurso	Concursar
	Conseguir regalo o premio
	Consultar
	Contacto
Co-producción	
Debate en plató	
Declaraciones a cámara	Declaración a micro
	Descargar tono
	Donar
Encuentro audiencia	
Encuesta	Encuesta
Envío de historias	Enviar contenido
Envío de imágenes/vídeos	
Envío de mensajes	
Envío de sugerencias	
Envío de preguntas	
Facilitación	
Financiación	
	Imagen web (YouTube)
Interacción narrativa	Interactividad situacional
Juego	Jugar
	Llamada telefónica

	Lo más visto
Movilización	Ofrecer trabajo Presentar
Pregunta en plató	Preguntar al invitado
Presencia en plato	Público
Promoción	Hacer Promoción Proponer Protagonizar sección
Solidaridad	
Sorteo	Sorteo Subasta
Televisión a la carta	Testimonio Video doméstico
Visita a instalaciones	
Votación	Votar

Fuente: García – Avilés, 2011 y observación propia durante la investigación.

Asistir a la grabación o emisión de un programa

La presencia de público en programas de televisión ha sido estudiada en profundidad desde hace más de dos décadas. Aunque se vincula estrechamente con algunos géneros como el *talk show* o el debate (Jiménez Iglesias, 2010; Livingstone y Lunt, 1992; Livingstone y Lunt 1994) hoy en día adopta muy diversas configuraciones y juega un papel importante en programas de todo tipo. El público en plató no sólo es un elemento más de la puesta en escena del programa, sino que cumple una función que va más allá de lo ornamental, aportando sensación de directo y de representación de la audiencia (Cingolani, 2005; Lacalle, 2001). Dicen Livingstone y Lunt (1994) que “studio audience, experts and host all have the home audience in mind. The studio audience, apparently the hearer, is invited also to create the message as speaker, personifying the tacit invitation offered to the home audience” (p.55).

La asistencia del público siempre es presencial y generalmente tiene una duración total a lo largo del programa, pero es la finalidad detectada en la que se han observado más diferencias a la hora de gestionarla. Por ejemplo, para algunos programas como *Levántate* de Telecinco, la razón de ser del concurso pasa por la respuesta que generan las actuaciones en el ánimo de los asistentes. Otros programas como *Buena Fuente* o *El Hormiguero* refuerzan su sensación de directo a través de la conversación que se establece entre presentador y público.

Por otro lado, el éxito de los programas suele ser un indicador para establecer si se puede cobrar por asistir o si se tiene que pagar para reclutar un grupo de personas que sirvan

como aplaudidores³⁵. Cada vez con más frecuencia, las cadenas, sobre todo en programas populares, gestionan la asistencia de público a través de números de teléfono de pago, lo que les reporta un beneficio económico directo. Otros programas encargan esta tarea a una agencia externa u organizan visitas de grupos sociales, colegios o asociaciones, dependiendo de la temática del programa.

Se pueden diferenciar dos vertientes del papel de la asistencia a plató; el público como elemento activo o como elemento pasivo del programa. La diferencia radica en dos de las variables de la herramienta análisis propuesta en esta investigación: la relevancia del proceso de participación en el programa y el protagonismo de la participación. La participación pasiva como público es aquella en la que los asistentes sólo intervienen con aplausos o risas durante el programa, comportándose en términos de Miguel de Bustos y Casado (2012) como *público cortina*. En este caso, la relevancia en el espacio televisivo es marginal, existe una clara planificación de la participación por parte de los productores a través de la figura del regidor o el animador (cuándo aplaudir, durante cuánto tiempo, etc.) y no hay protagonismo individual, sino que el público se presenta como un grupo indeterminado de personas.

Imagen 3. Público como elemento activo o como elemento pasivo



En *Buena Fuente*, de la Sexta, el público vota por el mejor chiste (izquierda). En *Atrapa un millón*, de Antena 3, el público cumple una función pasiva (derecha).

Fuente: Captura de la muestra.

Una participación más activa del público es aquella en la que los asistentes tienen protagonismo y relevancia en el desarrollo del programa, a través de votaciones, opiniones, consultas o encuestas en plató, entre otros. En *El precio justo*, los concursantes salían elegidos de entre los asistentes, en *Quién quiere ser millonario?*, el público ayudaba al concursante a resolver una de las preguntas, en *Los mejores años de nuestra vida*, los presentes votaban por las mejores actuaciones y decidían el ganador y *De buena ley, Mujeres*

³⁵ En un reportaje titulado “Diario de un aplaudidor”, publicado en *El País*, el periodista Daniel Verdú (2015) describe la dura jornada de una persona que asiste como público a la grabación de programas de televisión a cambio de un pago de entre ocho y diez euros.

y *Hombres y Viceversa*, *Tengo una pregunta para usted* o *Saber Vivir* daban la oportunidad a los asistentes como público de expresar opiniones y hacer consultas a los invitados. En los *talk shows*, donde la presencia del público es un elemento esencial, es cada vez más habitual que el presentador busque un contacto informal y presuntamente espontáneo con miembros del público y les anime a opinar o comentar. En estos casos, “se amplían las dimensiones del escenario inicial, y quienes en principio eran espectadores pasan a formar parte del espectáculo” (Jiménez Iglesias, 2010, p. 241). Existen también situaciones que se producen de manera independiente a la planificación de los productores y que pueden afectar la relación entre el presentador y la audiencia o los invitados. Eriksson (2009) estudió 200 situaciones durante entrevistas políticas en las que la reacción del público tuvo alguna influencia en la emisión para analizar cómo gestionan los productores esos momentos y detectar cómo afectan al transcurso del programa. El análisis concluye que reacciones del público como el aplauso o la risa tienen diferentes significados y consecuencias sobre la relación entre entrevistador y entrevistado en los programas de debate político.

Además de la presencia de público en directo, en la observación realizada también se ha detectado una cantidad relevante de programas que invitan a los ciudadanos a asistir a sus grabaciones o que cuentan con sus seguidores para los rodajes de ficciones, etc. Algunos espacios con especial popularidad han sorteado entre sus fans entradas para asistir y tomar parte activa en el rodaje de secuencias del programa. Es el caso de *Muchachada Nui*, *Amar en tiempos revueltos* o *Cuéntame*, entre otros. Estas iniciativas tienen como objetivo reforzar el sentimiento de comunidad y premiar a los fans que colaboran regularmente con los programas.

Colaborar

La invitación que algunos programas hacen a la colaboración permite a la audiencia entrar en la creación de parte o de la totalidad del proyecto. Aunque otros tipos de participación como el envío de material o el testimonio también cumplen esa función, en el caso de la colaboración, la relación que establece la cadena con los espectadores se acerca más a la complicidad (García-Avilés, 2011). Así, se abre la puerta a experiencias compartidas en la producción de contenidos. García Avilés (2011a) y Carpentier (2003) destacan el proyecto de *Video Nation* de la BBC como un buen ejemplo de colaboración y otros (Essany, 2008) encuentran en *America's Most Wanted*, de FOX el inicio de la colaboración de la audiencia en el desarrollo de programas. Es un caso similar al de *¿Quién sabe dónde?*, de Televisión Española, donde los ciudadanos ayudaban a los productores del programa y a la policía a encontrar fugitivos o personas desaparecidas (Essany, 2008). Este tipo de participación no se materializa de una única manera, sino que adopta diferentes configuraciones dependiendo del caso. En general, trata de fomentar (y explotar) prácticas como el *crowdsourcing* que han

demostrado ser muy exitosas en otros ámbitos y que potencialmente se pueden traducir en beneficios industriales y culturales (Isakovic y Sulcic, 2008; Limia Fernández, 2013; Nyirö et al., 2011; Roig Telo, 2008; Roig Telo et al., 2012).

Comentar u opinar

Una de las finalidades más comunes de la participación de la audiencia tras la consolidación de la tecnología digital es el comentario, que se presenta a través de numerosas vías. Lo particular del comentario o de la opinión, que lo diferencia de otros procesos como la declaración, es que ocurre en paralelo al tema central que trata el programa en ese momento. Es decir, no es el centro del texto televisivo, sino que trata sobre él. Los comentarios responden a la invitación de los productores a analizar u opinar los temas y cuestiones propuestas durante los programas, pero no son parte planeada del programa. Puede ocurrir que espontáneamente un comentario de un espectador llame la atención de algún presentador o invitado que reaccione a esa opinión y provoque cierto debate, pero incluso en ese caso se trataría de una reacción a una reacción. El comentario no es el origen ni el centro del texto televisivo. La declaración a micrófono sí forma parte de piezas que conforman el discurso del texto. En noticias informativas, vídeos con preguntas a pie de calle o testimonios en plató, la participación sí es parte planificada de la escaleta o de la edición del programa y cumple por tanto una función diferente.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que hoy en día el espectador de un programa pueda hacer comentarios a través de la web, en el blog del programa, en un foro habilitado por el mismo o incluso en aplicaciones externas desarrolladas por Facebook, Twitter o Second Life (Moe, 2008). A través del teléfono, el SMS (Beyer, Enli, Maasø y Ytreberg, 2007) o el email también se ha abierto una ventana al comentario y la opinión de la audiencia en muchos programas.

Imagen 4. Ejemplos de invitación a comentar programas de televisión



En el informativo matinal de Cuatro se recogían comentarios del blog para la emisión (izquierda) y en 3D se invitaba a la participación por SMS. Los mensajes aparecían como rótulos durante el programa (derecha).



Tanto en *Velvet*, de Antena 3 (izquierda) como en *Mi madre cocina mejor que la tuya*, Cuatro (derecha) se invita al comentario a través de redes sociales utilizando un hashtag en la esquina superior izquierda de la pantalla.

Fuente: Captura de la muestra.

Si el comentario se produce en un lugar virtual determinado, la actividad se suele denominar chat, que proviene del inglés y hace referencia a esa conversación en torno a un tema de interés. El *chat room* o lugar de conversación se diferencia del foro en la posibilidad que los participantes tienen de conversar en directo. El foro está concebido para una conversación más extendida en la que los participantes no necesariamente intercambian opiniones en directo.

Por otro lado, las tecnologías complementarias a la emisión permiten que el comentario alrededor del programa televisivo se produzca en sincronía con la emisión, dando lugar a una multiplicación de espacios donde se pueden producir comentarios y conversaciones. Pensemos en Twitter, Facebook, Whatsapp y todas las demás aplicaciones que en público o en privado, promovidas por fans o por productores, a través de la web o las aplicaciones, generan lugares para el comentario. En esta tesis contemplamos solamente aquellas posibilidades promovidas por los productores, pero somos conscientes de la amplia constelación de oportunidades que la cultura participativa está propiciando. Las tensiones empresariales o culturales que se generan en el nuevo ecosistema digital a propósito de quién gestiona la infraestructura de comentarios, qué reglas de moderación aplica, cómo se explota

la contribución de los participantes, etc. suponen una de las principales líneas de investigación en el futuro en este campo (van Dijck, 2012).

Compartir contenido

La aparición y el éxito de plataformas como Facebook o Twitter, basadas en la socialización de contenidos propios y ajenos ha traído una ola de herramientas que facilitan esa actividad tan propia de la web 2.0. Hille y Bakker (2013) identifican tres fases de la participación de la audiencia, dependiendo de la plataforma desde la cual se participa, y concluyen que las redes sociales juegan un papel muy importante en la tercera fase actual. Aunque su análisis se centra en medios informativos, el fenómeno es aplicable también a la televisión. La primera fase de la participación de la audiencia se desarrolla gracias a la existencia de plataformas que facilitan la creación y publicación de contenidos propios, como los blogs. La reacción de los medios tradicionales, que comenzaron a permitir e incorporar la participación de usuarios en sus plataformas, marca el inicio de la segunda fase, en la que la audiencia de la participación se produce en entornos profesionalizados, bajo el paraguas de los medios de comunicación. Por último, la tercera fase, en la que las redes sociales juegan un papel importante, la participación de la audiencia vira hacia una menor producción, pero un mayor protagonismo en la circulación de los contenidos. Así, las redes sociales como Facebook adquieren una especial relevancia:

User participation has moved from independent and personal media platforms through media controlled platforms, to the social network platform of a third party. Facebook enables audiences and media to interact in new ways, while it is also capable of distributing news so media can reach a wider audience. It potentially offers more participation at lower costs. (Hille y Bakker, 2013, p. 4).

Se podría decir que las redes sociales se han convertido en un agente importante porque ofrecen ventajas tanto a medios como a audiencias: acceso e identificación del usuario más fácil entre plataformas, circulación más efectiva de contenidos, acceso a nuevas audiencias, reducción de costes de desarrollo de software y *plugins*, optimización de los procesos de moderación, etc.

Por otro lado, desde la academia también se ha estudiado con interés la adecuación de algunos contenidos para ser compartidos, resaltando que esa aptitud es vital para crear valor en la cultura en red. Las metáforas más utilizadas para explicar este fenómeno están vinculadas a conceptos de la biología como viralidad o mimética, que explican cómo algunos productos, informaciones, ideas o mensajes –llamados también *memes*– circulan y se comparten velozmente en las plataformas digitales a través de *influencers* que hacen el papel de catalizador. La industria también viene mostrando cada vez mayor preocupación por

conocer qué contenidos se comparten y cómo se comparten. The New York Times (2011) elaboró el informe *The Psychology of Sharing* para resolver cuestiones como ¿qué motiva a los consumidores a compartir contenido? ¿Existen diferentes personalidades con diferentes motivaciones? ¿Cómo puede ser útil para anunciantes conocer por qué la gente comparte? Desde una perspectiva todavía profesional, pero más crítica, la periodista Delia Rodríguez analiza en *Memecracia* (2013) qué caracteriza a los contenidos que más se comparten y por qué se produce ese contagio. Sin embargo, es desde la academia desde donde se han encontrado claves más fundamentadas para teorizar sobre la importancia de la distribución y la circulación de contenidos en la cultura digital (Deuze, 2006c; Noguera, 2014). Por ejemplo, Jenkins et al. (2013), a los que ya hemos hecho referencia en el marco teórico, diferencian entre la pegajosidad (*stickiness*) y la extensibilidad (*spreadability*) de los contenidos para advertir de la transformación en la manera en la que fluyen en los medios digitales y en las redes sociales. En este contexto en el que la viralidad del contenido se estudia a partir de métricas concretas y que se valora en términos económicos (Gerlitz y Helmond, 2013; Grosser, 2014), la acción de compartir contenidos o enviarlos a nuevos contactos convive con el poder cada vez mayor que los usuarios tienen al participar a través de ese gesto en la cultura digital (Hermida, 2014).

En el caso de la televisión, Jenkins et al. indican que la industria está evolucionando de un modelo basado en la cita (*appointment based model*) en el que las audiencias adaptaban su vida al horario en el que se emitían los contenidos que querían ver a un modelo basado en la implicación (*engagement based model*), que contempla a la audiencia como un colectivo de agentes activos cuya labor puede generar valor y en el que su implicación puede generar nuevas vías de distribución y/o recomendación. Estas prácticas de participación ofrecen nuevas posibilidades para la promoción de contenidos, pero también son lugares de contacto entre audiencias y operadores, que deben tener cuidado “not to define too narrowly who can participate (leaving out potentially crucial surplus audiences) or how to participate (valuing some types of audience engagement while ignoring, disrespecting, or even attempting to litigate the valuable contributions of others)” (Jenkins, et al., 2013: 152). Esta cuestión ilustra claramente el dilema de los medios a la hora de relacionarse con sus audiencias. Gracias a estas posibilidades de compartir contenidos pueden alcanzar a mayores audiencias, pero al mismo tiempo se pierde cierto control sobre su diseminación.

A fin de hacer más operativa su identificación, se consideran bajo esta finalidad todas las oportunidades y herramientas que facilitan esa circulación de los contenidos televisivos a través de diferentes plataformas, *plug-ins* de redes sociales como Facebook o Twitter y el etiquetado social o *bookmarking*.

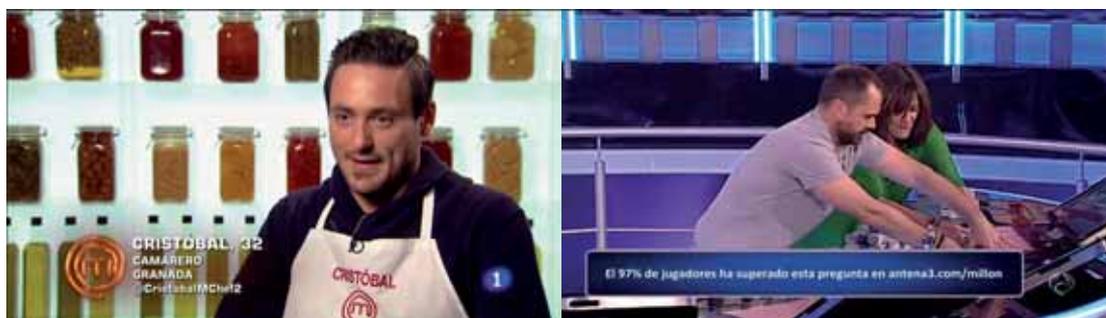
Entrar en una comunidad

En estrecha relación al punto anterior y al de *colaboración*, la posibilidad de generar comunidades de seguidores o fans que se comuniquen e intercambien contenido bajo una plataforma propuesta por la cadena es una estrategia que varios operadores han puesto en práctica. Unos han fomentado comunidades generales bajo la marca de la cadena, como *Conecta 5* o *Práctica Cuatro* y otros han construido espacios más delimitados que están ligados a contenido especializado, como *La Villa* de RTVE.es en relación al deporte olímpico. Como dice García Avilés (2011a), el intento de las cadenas de generar un sentido de pertenencia entre la audiencia de sus programas se realiza a través de diferentes herramientas de participación como los foros, los blogs y los chats. Aquí interpretamos que esas herramientas pueden dar lugar a otros procesos participativos y hemos identificado como creación de comunidad la posibilidad de crear un perfil o asociarse a un club, plataforma o página gestionada por el operador con el fin de entrar en contacto con los productores de los programas o con otros seguidores de esos espacios.

Concursar

Concursar es de todas las finalidades que analizaremos la que está más estrechamente vinculada a un género televisivo. Como apunta Mittell (2003), el concurso es uno de los únicos géneros que se pueden considerar nativos del *broadcast*, tanto en radio como en televisión. “Few genres used radio’s strengths of live broadcasting, spontaneity, and listener involvement more effectively than audience participation programs and their most successful incarnation, the quiz show” (Mittell, 2003, p. 1146). El concurso saltó de la radio a la televisión para seguir añadiendo ingredientes educativos, informativos o de entretenimiento y propiciar así la evolución de un género que siempre ha tenido la participación de la audiencia en el centro de su razón de ser (Holmes, 2008a).

Imagen 5. Ejemplos de concursantes en televisión



En *Masterchef*, de La 1, los concursantes se mantienen durante toda la temporada, lo que genera cierto vínculo con la audiencia fiel. Para reforzar esa relación, se ofrece la posibilidad de contactar con ellos a través de Twitter (izquierda). En *Atrapa un millón* se concursa en plató, pero también en sincronía desde casa, a través de un juego en la web (derecha).

Fuente: Captura de la muestra.

Los procesos participativos para concursar se materializan hoy de diversas maneras gracias a las posibilidades tecnológicas. No solo se concursa en el plató como protagonista del programa, sino que es posible concursar desde casa a través de diferentes plataformas. En ocasiones, el concurso ocurre en paralelo a la emisión y los participantes no siempre son protagonistas. De hecho muchas cadenas disfrazan como concursos simples sorteos y tómbolas de premios que sirven más como fuente directa de ingresos para la cadena que como lugares de participación.

Consultar o entrevistar

Algunos espacios también cuentan con secciones en las que el público tiene la oportunidad de pedir consejo o hacer consultas y preguntas a expertos invitados. Éstas se realizan a través del teléfono (*Para todos La 2*), del email (*Los desayunos de TVE*) o presencialmente en plató (*La mañana*), aunque también la web se ha convertido en una plataforma idónea para la organización de entrevistas -los llamados encuentros digitales- en las que la audiencia puede realizar preguntas a personas relevantes y cercanas a los programas, desde actores protagonistas de las series a presentadores de programas de entretenimiento o editores de los principales informativos. Los encuentros o entrevistas digitales están sujetos a un horario delimitado por los medios y las preguntas suelen estar filtradas por un redactor que acompaña al invitado y escoge con él las más interesantes.

Contactar

Generalmente a través del correo electrónico, pero también por redes sociales, por teléfono o por la web del programa, los espectadores pueden ponerse en contacto con el equipo para hacer cualquier tipo de consulta, sugerencia, oferta, denuncia, corrección, etc. La relevancia que pueda tener sobre el desarrollo del programa es difícil de adivinar, pues cada cadena gestiona esta participación de la audiencia de una manera distinta, aunque hay estudios que han demostrado que a pesar de ser *invisible*, esta participación puede resultar más productiva en algunos ámbitos como el periodístico (Suau Martínez, 2011). Las cadenas públicas han articulado la figura del Defensor de la Audiencia, al que los espectadores pueden hacer llegar sus comentarios, quejas o propuestas sobre la programación del canal. En Europa, las cadenas BBC, RTE, France 2, TVE, TV3 y Canal Sur, entre otras, cuentan con esta figura. El Consejo de la audiencia de la irlandesa RTE, creado en 2003, es una herramienta para conectar con la audiencia y aumentar su participación. Sus miembros pretenden renovar los cauces de comunicación con los espectadores y que las decisiones de programación se tomen pensando en la audiencia.

La figura del Defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de RTVE fue creada en 2006, para ofrecer una comunicación directa que permita presentar quejas, reclamaciones y sugerencias. En la actualidad ocupa el cargo el periodista Ángel Nodal, quien atiende las observaciones de los usuarios, recaba las explicaciones y emite una valoración a través del sitio web y de su programa *RTVE responde*. Este tipo de procesos participativos suelen permanecer en una esfera privada entre cadena y espectador. Los mensajes intercambiados no trascienden a un debate abierto con el resto de la audiencia, sino que simplemente el contacto es directo entre la audiencia y los productores. De hecho, como advierten Ang y Pothen “‘contact’ does not necessarily equate to ‘dialogue,’ it may just as well involve conflict, passing association, or sheer indifference” (2009, párr. 55).

Otra consecuencia de la consolidación de las redes sociales, es la posibilidad de contactar directamente con profesionales, famosos o expertos de los programas a través de sus cuentas y perfiles en Twitter o Facebook. Algunos programas incluso identifican a sus presentadores o periodistas con su usuario de Twitter en vez de con su nombre completo (imagen 6).

Imagen 6. Invitación a seguir o contactar con profesionales a través de Twitter



Ejemplos de *La 2 Noticias* (izquierda) y *laSexta Deportes* (derecha), donde los periodistas son presentados con sus usuarios en los perfiles de Twitter en vez de con sus nombres completos.

Fuente: Captura de la muestra.

Donar

Aunque no es habitual, algunos canales impulsan campañas solidarias en las que la audiencia se involucra con un apoyo económico. Por ejemplo, RTVE y la Fundación Crecer Jugando llevan a cabo la campaña solidaria *Un Juguete, Una Ilusión* para fomentar la igualdad entre los niños a través del juego. El 15 de diciembre de 2010, RTVE celebró la jornada solidaria *Juntos por Haití*. La campaña pretendía concienciar a la audiencia de la situación en el país y recaudar fondos para ONGs solidarias. TV3 emite cada año *La Marató* solidaria y otros programas han dedicado de manera regular algunas de sus secciones a hacer públicas las historias de gente común que necesitaba ayuda. En *El programa de Ana Rosa*, de Telecinco, bajo el paraguas del proyecto solidario 12 meses, 12 causas, emitió una sección

llamada “El poder de AD”, que proponía una cadena de favores entre sus espectadores. De manera similar, el programa de La 1 *Entre todos* (2013 – 2014) generó mucha polémica, pues hacía públicas situaciones muy difíciles de personas con necesidad para animar a otros a donar o ayudar a las familias. Tras diferentes controversias, el ente público decidió retirar el programa.

Por otro lado, en los últimos años se ha popularizado la participación en proyectos audiovisuales a través de lo que se ha llamado *microdonación*, un concepto que se ha vinculado con la idea del *crowdfunding*, un término que se mueve entre la inversión y el mecenazgo. La traducción literal del concepto nos indica que tiene más que ver con una financiación que con una donación. El matiz es importante, pues las donaciones se basan en un sentimiento altruista que no tiene expectativas de retorno y en el *crowdfunding* sí existen recompensas, materiales, económicas o simbólicas. Por lo tanto, en esta tesis no contemplaríamos los eventuales procesos de *crowdfunding* como donaciones.

Encuesta

La encuesta es una herramienta que recoge la opinión de la audiencia en relación a algún tema. Las posibilidades de respuesta quedan restringidas a opciones que el productor ofrece y por lo general los resultados de la encuesta presentan a los participantes como un porcentaje sobre el total. Es una de las posibilidades de participación mediada más comunes y pioneras (Gillmor, 2004).

Imagen 7. Participación de la audiencia a través de encuestas



Los informativos de Antena 3 (izquierda) y Telecinco (derecha) han emitido resultados de las encuestas que publican en sus webs.

Fuente: Captura de la muestra.

Desde el punto de vista académico se ha estudiado especialmente en relación a contenidos informativos y la representación de la opinión pública. Se trata de una herramienta que puede

generar polémica por varias cuestiones³⁶. En primer lugar, la audiencia puede tener la sensación de que los resultados pueden ser representativos de la opinión general de la ciudadanía sobre algún tema concreto. Sin embargo, su valor estadístico o científico es muy limitado y no representa a la audiencia, sino sólo a aquella que ha decidido participar y que ha tenido acceso a la herramienta. Por otro lado, existen temas controvertidos que pueden animar a la participación, sobre todo de grupos de presión interesados en influir en el resultado, pero que pueden afectar al proceso y convertirse en fuente de tensión entre la audiencia del programa.

En cualquier caso, se consideran encuestas todas aquellas invitaciones a responder una pregunta entre opciones dadas o a expresar una opinión entre un abanico de posibilidades.

Enviar contenido

Desde el envío de fotografías para el parte meteorológico hasta los vídeos domésticos que se emiten en informativos o programas tipo *candid camera* (*Videos de Primera* es el ejemplo más conocido en nuestro país), muchos son los ejemplos de contenido generado por los ciudadanos que son incluidos en los programas. Aunque no existe consenso en la definición del concepto de UGC (*user-generated content*), la investigación sobre su impacto social, cultural y económico es extensa, como se ha ido comentando en el marco teórico. Para identificar este tipo de participación, se consideró bajo esta etiqueta todas aquellas invitaciones que fomentaban el envío mediado de contenidos generados por miembros de la audiencia que cedían sus producciones para que se incluyeran en el universo multimedia del programa, ya fuera en la emisión, en la web o en otras plataformas (Scott, 2009). Cabe destacar algunos casos como el del espacio de *La 2 Tras la 2*, que animó a sus espectadores a enviar ráfagas y gráficos para el programa. De esta manera, no sólo el fondo (contenido temático), sino también la forma (presentación estética) del programa se beneficia de la participación de la audiencia. Otros ejemplos se encontraron en *Salvados* o *Buenafuente*, ambos de La Sexta, a cuyos espectadores se les invitó a crear la sintonía del programa y la careta de una sección, respectivamente. El espacio juvenil *En construcción* de La 2 dedicó prácticamente la totalidad de su tiempo a emitir contenido enviado por ciudadanos. En este tipo de participación es especialmente problemática la gestión de los derechos de explotación del contenido compartido y de la reivindicación de la autoría o de la propiedad intelectual de ese material.

³⁶ Por ejemplo, las *Editorial Guidelines* de la BBC establecen en relación a las encuestas que los programas informativos deberían evitar emitir los resultados de este tipo de encuestas y en cualquier caso siempre se debe contextualizar su uso a programas o temas muy específicos. Sección 10 de las *Editorial Guidelines* de la BBC. Disponibles en: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-politics-practices-opinion/>. Último acceso, 15 de marzo de 2015.

Intervenir en un Foro

En el entorno web, otra herramienta clásica de participación, como las encuestas y los chats, es el foro o los tableros de mensajes. Es un espacio online en el que se presentan de manera ordenada diferentes temas de conversación que los usuarios pueden comentar. En vez de unirse en un mismo flujo de mensajes todos los temas a la misma vez, como en los chats, en el foro las conversaciones se ordenan por temas o tópicos y suelen entablarse en paralelo y con un *tempo* diferente, pues no es necesario que los participantes intercambien opiniones en sincronía. Además, a diferencia del chat, que puede ser más privado y con comunicación uno a uno, el foro suele ser un espacio de acceso público que fomenta el sentimiento de pertenencia y comunidad, así como el debate y la discusión bajo moderación (o no) de un profesional del medio. En relación a la televisión existen investigaciones que se han aproximado a los foros como lugares de intercambio de opiniones y de reconocimiento mutuo (McClean, 2011) o como espacios que potencialmente podrían enriquecer la labor de los medios públicos (Moe, 2008) o del periodismo en la era digital (Singer et al., 2011; Thurman, 2008). Sin embargo, el crecimiento en los últimos años de las redes sociales ha afectado al foro como herramienta participativa, pues muchos usuarios han abandonado su uso a favor de las nuevas plataformas sociales.

Hacer declaración o testimonio

Una de las principales vías de representación de la opinión pública ha sido la recogida de declaraciones o testimonios a pie de calle (Brookes, Lewis y Wahl-Jorgensen, 2004). Las declaraciones a micrófono son procesos participativos muy comunes en noticias y reportajes, pues suelen ser un ingrediente de piezas informativas en las que los testigos o los afectados por el hecho noticioso tienen algo que aportar. Normalmente en la recogida de estas declaraciones el reportero o periodista no aparece en plano y es el ciudadano el protagonista. Esta grabación y selección de estas declaraciones suelen llamarse *vox pops* o la voz del pueblo (García-Avilés, 2011, p. 186). Dice Mehl que “the witness, who comes from civil society, recruited because he belongs to the world of ordinary people, is sometimes chosen for his representativeness” (2005, p. 21).

Dado que parecen procesos muy transparentes y directos que transmiten al espectador el sentir de otros ciudadanos comunes, este tipo de participación es muy sensible y depende mucho de la gestión que los profesionales hagan de esas intervenciones. Especialmente en cuestiones controvertidas de ámbito político o económico, las declaraciones deben estar contextualizadas y deben respetar la variedad de opiniones sobre el asunto. Por ejemplo, Brookes et al. (2004) observaron cómo en las elecciones británicas de 2001 las televisiones limitaron las declaraciones a micrófono a predicciones sobre el resultado o a comentarios

sobre los posibles resultados de las elecciones, en vez de dar voz a grupos sociales sobre asuntos políticos de relevancia: “Although citizens are allowed a voice, the majority of the topics on which they are consulted relate to the horse race, rather than to their positions on specific issues” (Brookes et al., 2004, p. 75). Por lo tanto, la manera en la que se gestionan las intervenciones, la presentación que se hace del participante y su protagonismo en la pieza son elementos que permiten diferenciar las estrategias de las cadenas al incluir este proceso participativo en sus programas (ver ejemplos en la imagen 2). Observar este tipo de participación en relación al género del programa que la emite o al protagonismo del contribuyente ha sido útil en otras investigaciones (Karlsen et al., 2009).

Jugar

Otra de las invitaciones detectadas tiene como finalidad la participación en algún juego relacionado con el programa televisivo. Los juegos tienen como objetivo el entretenimiento de la audiencia en relación al contenido emitido, la búsqueda de ampliar el proceso de recepción más allá de la emisión o ampliar la narrativa del programa. Suele ser una herramienta utilizada en ficciones transmedia y ayuda a establecer estrategias de gamificación vinculadas a los contenidos audiovisuales.

Ofrecidos en sincronía con la emisión, los juegos ayudan a construir la sensación de *liveness* y a desarrollar experiencias de segunda pantalla. En ocasiones, el juego ofrece un premio como recompensa para los participantes. En ese caso se puede diferenciar entre sorteo o concurso, que son otros dos procesos participativos. Como se ha explicado antes, el sorteo busca generar beneficios económicos directos para la cadena y el concurso ofrece la posibilidad de competir por un premio en base a unas reglas o mecánicas de juego, presencial o mediado. En la opción de jugar se han identificado todas las demás propuestas de participación que proponen experiencias vinculadas a contenidos, pero sin buscar beneficio económico ni el protagonismo del participante, sino generar fidelidad y *engagement* a través del entretenimiento.

Promocionar

En el nuevo contexto televisivo, la competencia por atraer inversiones publicitarias ha fomentado una serie de innovaciones en la integración publicitaria en programas y contenidos (Prado, Monclús y Plana Espinet, 2014). En relación a la participación, se han encontrado algunas invitaciones para protagonizar espacios promocionales de programas y/o de productos anunciados durante la emisión. Normalmente son promociones que se realizan con público asistente en el plató, aunque también se han observado otros casos en los que la audiencia puede participar desde casa mediante aplicaciones o redes sociales. En este último caso, el proceso participativo es similar al de *compartir*, explicado anteriormente. Sin

embargo, es más específico, porque la finalidad es la de hacer promoción a un producto, servicio o contenido, mientras que las motivaciones para compartir contenidos pueden ser más variadas.

Imagen 8. Participación del público en promociones



En *Buenafuente* (izquierda) y *Sálvame* (derecha) se utilizaba la participación del público para la promoción de productos.

Fuente: Captura de la muestra.

Además, compartir contenido es un proceso más bien anónimo y privado y no tiene un protagonista identificable. Promocionar contenido, por otro lado, pertenece a una esfera más pública y compartida y el participante es protagonista del proceso publicitario o promocional.

Valorar

En el entorno web, una de las herramientas que más se han implantado, junto a los comentarios y el *bookmarking*, es la de la valoración de contenidos. Existen diferentes versiones de esta posibilidad, que se ofrece en relación a vídeos, textos, noticias, secciones, perfiles, imágenes, episodios, comentarios y cualquier tipo de contenido vinculado a los programas. La valoración suele representarse con estrellas y la escala varía entre cadenas; algunas son sobre cinco y otras sobre diez. También se han desarrollado herramientas para indicar que un contenido gusta (*Like* de Facebook) o recibe apoyo del usuario (+1 de Google Plus). El diseño de esta herramienta es interesante desde el punto de vista de las limitaciones que diferentes estructuras establecen en la expresión de opiniones de sus usuarios y el efecto que puede tener sobre los procesos participativos.

Este tipo de participación sirve por un lado para conocer qué contenidos son los preferidos para los usuarios que visitan las webs de las cadenas o que consumen sus contenidos. Por otro, personalizan la experiencia de navegación en la web a partir de las preferencias de la audiencia.

Ya se han comentado en el marco teórico las implicaciones que este tipo de procesos tienen en la explotación de la participación de la audiencia o de la mercantilización de la

navegación de usuarios en las páginas web. A efectos operativos, para diferenciar estas invitaciones de otras similares, se han considerado como valoraciones solo aquellos procesos que puntúan o marcan un ranking de contenidos, no a las posibilidades de etiquetar o compartir.

Votar

Las votaciones son un recurso al que recurren diversos programas para construir una experiencia de participación en la que la audiencia tiene la sensación de tener poder de decisión. En algunos formatos – sobre todo los *reality games*– el resultado de las votaciones suele presentarse como decisivo para el transcurso del programa. El éxito de algunos de estos espacios se debe en parte a esa invitación al público a convertirse en responsable de la decisión final. En otros géneros, como el informativo, las encuestas pueden servir para obtener una idea de la opinión generalizada de la ciudadanía sobre un tema en concreto, pero se considera un proceso diferente, como ya se ha descrito más arriba.

Imagen 9. Ejemplos de votaciones en la televisión española



En *El tiempo* se puede votar a la mejor fotografía enviada por la audiencia a través de Facebook (izquierda) y en *Supervivientes* las votaciones de los espectadores deciden las expulsiones semanales (derecha)

Fuente: Captura de la muestra.

La votación no sólo ha sido una herramienta efectiva de participación para consolidar la implicación de la audiencia y fidelizar a los espectadores, sino que también ha resultado ser una fuente rentable de ingresos para algunas cadenas, pues en la mayoría de ocasiones se ha vinculado a servicios de pago por llamada, mensajería *premium* o similares.

Otras

Existen otras finalidades que no se han detectado en los programas de la muestra o cuya presencia es excepcional, pero sí han sido registrados en la amplia observación realizada durante el trabajo de campo:

- *Castings*: algunos programas hacen públicas las convocatorias a pruebas de casting y reparto, invitando a cualquier persona de la audiencia, sin necesidad de que sean profesionales. El resultado de los castings puede ser protagonizar una sección de un programa o formar parte del elenco de una producción de ficción.
- *Interacción situacional*: Siguiendo la tipología de Prado et al. (2006a), interpretamos la interacción situacional como una invitación que algunos programas hacen al espectador para que desde casa repita, imite o responda a ejercicios propuestos por la emisión, que está diseñada para simular una respuesta a esa participación tanto si se produce como si no. Hoy en día, programas educativos para aprender idiomas y muchos espacios infantiles utilizan este recurso (“repite conmigo”, “¿dónde está el objeto?”. “¿de qué color es?”).
- *Tablón de anuncios*: Programas especializados en actualidad laboral como *Aquí hay trabajo*, de La 2, dedican alguna parte de su emisión a ofrecer empleo a los espectadores o abren una puerta a que posibles empleadores publiquen sus ofertas. Otros programas, desde el género *reality*, han mezclado humor y el tablón de anuncios para dar una vuelta a este proceso participativo. En Cuatro, *Inteligencia artificial* giraba en torno a esta participación de personas muy particulares que vendían, cambiaban y/o ofrecían todo tipo de productos, servicios u objetos.
- *Reclamar regalo*: Una oferta intermedia entre el sorteo, el *merchandising*, la participación en una comunidad y la asociación a un club es la de contactar con los productores a cambio de un obsequio seguro. Existen programas que animan a sus espectadores a contactar con la cadena prometiendo a cambio un regalo seguro. Este tipo de participación es una suerte de suscripción a una comunidad o un club a través de la cual los productores, que obtienen así información para una potencial base de datos de su audiencia, pueden promocionar contenidos y generar sentimiento de pertenencia. Se ha observado en algunos programas religiosos que regalan biblias o espacios infantiles patrocinados.
- *Subasta*: La mecánica de la subasta se aplica en algunos programas con ánimo de recaudar fondos para fines solidarios.

Características y elementos de la participación

El segundo paso de análisis consiste en identificar los elementos característicos que definen cada proceso participativo. Esta fase del análisis se hace de manera independiente a la finalidad de la participación, porque la observación ha demostrado que los procesos participativos no tienen una única configuración, sino que las variables que los describen

pueden ser diferentes. La tipología de participación de García Avilés (2011a) también contempla esta cuestión.

Los elementos o dimensiones de la participación se han escogido en base a la observación y a las propuestas de otros autores que han analizado los procesos de participación en medios de comunicación. En la presentación de cada elemento se explicará la adaptación de esas propuestas al modelo de análisis que se ha utilizado en esta tesis doctoral. Las variables con las que se ha trabajado son la mediación de la participación, su relevancia, su protagonismo dentro del producto audiovisual, su duración con respecto al total del programa, su sincronía en relación a la emisión y el beneficio económico directo que comporta para el operador.

La participación presencial o mediada

La participación presencial

Cuando un ciudadano forma parte activa de la grabación o emisión de un programa en el mismo lugar de producción del mismo, podemos identificar el proceso como participación presencial. Como ya se ha apuntado, es común la participación de ciudadanos como público en espacios de diferente género y aunque algunos autores como Cabrera y López Sierras (2008) rechazan considerar esta presencia como participación, debemos tener en cuenta que el recurso del público en directo es relevante en la producción televisiva, en tanto en cuanto en ocasiones incide en el desarrollo de un programa. En el anterior apartado, en la explicación sobre la asistencia a la grabación o emisión de un programa, se ha analizado esta cuestión, que aquí defendemos como una modalidad más de participación.

La participación presencial también se puede desarrollar fuera del plató de televisión. Habitualmente los espacios televisivos acuden a pie de calle a recoger -periodista mediante- las opiniones, testimonios o valoraciones de los ciudadanos. En estos casos, existe una invitación por parte del medio a conocer la opinión del público, aunque en primer término no sea el ciudadano el que busque esa participación.

Otras variantes de participación presencial son más evidentes. Los concursos, como ya hemos analizado, son una puerta que las cadenas abren a su audiencia para que participen en una producción de televisión. Más recientemente, el “modelo *Gran Hermano*” (Cebrián Herreros, 2004) y los *reality shows* han dado un paso más al poner al participante en el centro de la producción; convirtiéndolo en el auténtico protagonista del programa. Otros estudios han identificado el perfil de los denominados “participantes semi- profesionales” (Hibberd et al., 2000, p. 8) que son aquellos que participan o han participado en distintos espacios, incluso a la vez. Esta circunstancia ha reabierto el debate sobre la autenticidad de la participación de ciudadanos en espacios de televisión, en duda desde que en los años cincuenta se descubriera

que algunos concursos de la televisión americana preparaban las respuestas de los concursantes.

La participación mediada

El resto de experiencias de participación se producen a través de un canal intermedio entre participante y programa. La naturaleza de ese canal, como veremos a continuación, varía en función de la plataforma o del sistema sobre la que esté basado. La constante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación obliga a una continua vigilancia de los cambios en los procesos comunicativos. Esta mediación tiene una influencia en la participación, pues “presenta marcadas diferencias según el tipo de pantalla utilizada (televisor, ordenador, dispositivo móvil), no sólo por el formato del visionado sino también por la mayor facilidad con que el usuario se acostumbra a interactuar con los dispositivos móviles y con las pantallas de ordenador” (García Avilés, 2011a, p. 176). A medida que la tecnología digital se consolide en la rutina de consumo mediático de los ciudadanos, las estrategias de participación serán más importantes y los operadores (especialmente los de titularidad pública) no podrán esquivar su responsabilidad frente a la audiencia (Enli, 2008).

A continuación se presentarán con más detenimiento las tecnologías más comunes que permiten la participación mediada de los espectadores.

A través de Internet

Existen tres principales vías de comunicación: herramientas basadas en la web (como formularios, chats, perfiles en redes sociales, encuestas o blogs), el correo electrónico y las aplicaciones desarrolladas específicamente para cadenas y programas.

Páginas web de la cadena

La consolidación de la cultura de la convergencia ha otorgado especial importancia a las páginas *web* en la estrategia de las cadenas de televisión para ampliar el contacto con su audiencia (Ross, 2008). Ya en el año 2000 Moragas y Prado (2000) apuntaban el gran paso que las páginas *online* representaban para permitir la interactividad y avisaban que “la popularización del uso de Internet ha introducido a los operadores televisivos en la experimentación interactiva de la mano de sus páginas *web*. Las más desarrolladas son auténticos embriones de nuevas experiencias audiovisuales interactivas” (p.168). Hoy en día esos embriones ya se han desarrollado hasta el punto de ofrecer un repertorio amplísimo de posibilidades al visitante, que puede volver a ver programas completos, comentar en blogs de periodistas, conversar a través de chat con sus actores preferidos, votar sus series favoritas, acceder a contenidos inéditos, generar, editar y compartir material relacionado con los programas, etc. Si bien es cierto que no todas estas posibilidades se pueden considerar

participativas, es manifiesta la relevancia que las páginas web han obtenido dentro de la estrategia de comunicación de los medios en general y la televisión en particular.

Las nuevas posibilidades web al alcance de la ciudadanía suponen también un campo fértil para la promoción y desarrollo de sus productos. El cine es una de las industrias que más ha apostado por este tipo de estrategias de promoción, hasta tal punto que hoy en día nos podemos encontrar con experiencias avanzadas de marketing que no se habían visto hasta ahora. En televisión, series como *24*, *Último aviso* o *Lost* también han volcado en Internet sus esfuerzos para su promoción. De estas tres, destaca *The Lost Experience*, ideada por los productores de la serie de ABC, que fue proyecto multimedia que más que una invitación a la participación era una provocación para despertar el interés de los seguidores de la serie. Puesto en marcha en 2006, constituye uno de los planes más enrevesados y ambiciosos de marketing, desarrollado conjuntamente con tres compañías de televisión (ABC de USA, Channel Seven de Australia y Channel Four de UK). Se trataba de un juego de realidad alternativa que entraba en la trama de la serie, pero que contaba con un argumento paralelo que no formaba parte de la propia serie. A través de una búsqueda multimedia que incluía el uso de email, teléfono, podcasts, anuncios, posters y sitios web falsos que daban la impresión de ser reales, los jugadores tenían que ir despejando secretos que de alguna manera tenían que ver con la Isla en la que se desarrolla la serie. Además, *The Lost Experience* estaba planeada de tal manera que obligaba a los participantes a ponerse de acuerdo (a través de Internet) para compartir pistas y conjuntamente encontrar el resultado de la trama.

A la hora de definir y catalogar las diferentes modalidades de participación en páginas *web*, es útil atender a estudios basados en los portales de otros medios tradicionales, como los periódicos, pues en algunos casos se asemejan al modelo de las páginas de las televisiones. En este campo, son numerosos los estudios que han centrado su atención en los cibermedios y la adaptación de medios tradicionales al entorno de Internet. El grupo de investigación en comunicación Novosmedios, de la Universidad de Santiago de Compostela y dirigido por el catedrático Xosé López, ha realizado diversos estudios sobre la participación ciudadana en los cibermedios (López García, 2005, 2007; López et al., 2005; López, Otero y Calvo, 2009; López, Toural, et al., 2009, Pereira et al., 2004). En lo referente a la participación de la audiencia en los cibermedios, reconocen las siguientes posibilidades: blogs, periodismo participativo, envío de fotos, envío de vídeos, comentario en las noticias, votación de noticias, otras vías -que incluyen encuestas, foros o charlas- y sección multimedia. Otros textos, como el de Domingo et al. (2008), en una investigación sobre dieciseis periódicos online, identifican hasta diecisiete variables de participación ofrecidas en las webs. Estas variables se dividen en tres espacios: relacionados con la producción de noticias, espacios de comentario o debate y contactos sociales (ver tabla 6).

Tabla 6. Variables de participación analizadas en los periódicos *online*

Espacios relacionados con la producción de noticias	Invitación a enviar fotos, video, audio Invitación a enviar ideas para historia Entrevistas abiertas colectivas con famosos (entrevistas digitales) Espacio para publicar blogs de los ciudadanos Espacio para publicar historias de los ciudadanos Selección de contenidos/jerarquía de los ciudadanos enfocada a la audiencia Jerarquías de contenidos periodísticos enfocados a la audiencia
Espacios de comentario y debate	Comentarios en historias/blogs de periodistas Comentarios en historias/blogs de ciudadanos <i>Trackback</i> de comentarios por <i>weblogs</i> externos Foros para la audiencia, abiertos a cualquier tema Foros para los periodistas, referidos en las historias Encuestas
Características de contactos sociales (<i>social networking</i>)	Página de perfil público del usuario Sistema de <i>karma</i> (puntos del usuario basado en su actividad) Etiquetado de contenido (<i>tagging</i>) Enlaces para promocionar contenido en <i>sites</i> sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 2 de Domingo et. al (2008, p. 335)

Para un análisis más profundo sobre las herramientas web de las cadenas de televisión en España pueden ser útiles los datos que aportan Meso y Palomo (2009), que en su trabajo hacen una descripción más detallada de los foros, blogs y servicios de chat en las webs de las principales cadenas.

Durante la observación realizada en nuestro proyecto de investigación se han registrado muchas de las variables listadas por estos investigadores: comentarios en foros, blogs, noticias o vídeos, encuestas, encuentros digitales, votaciones, etiquetado y valoración

de contenidos, envío de contenido, propuesta de ideas, formularios de contacto y consulta o chat son las más comunes. Es importante el análisis detallado y matizado de estas herramientas herramientas *web*. La web 2.0 (O'Reilly, 2007) impulsó una serie de servicios con potencial participativo y socializador que fueron utilizados por muchos medios de comunicación y que no tardaron en generar expectativas entre académicos, profesionales o usuarios que esperaban un nuevo espacio democrático y nuevas vías de comunicación entre ciudadanos y periodistas o productores. Sin embargo, como ya se ha apuntado, la tecnología en sí no aporta esa característica, sino la configuración y la gestión que los operadores hacen de esas herramientas son las que propician procesos verdaderamente participativos (Matheson, 2004; Carpentier, 2008). Es por eso que esta variable debe complementarse con otras para facilitar su interpretación.

Correo electrónico

El correo electrónico (o *email*) se ha convertido en los últimos años en el sucesor del correo ordinario. No sólo a nivel doméstico, sino también en la relación entre programas y su audiencia. La mayoría de invitaciones a participar a través del *email* son la vía de contacto general entre programa y público. Muchos espacios de televisión indican a su finalización la dirección de correo electrónico para atender las consultas o sugerencias de su audiencia. En otros casos, sin embargo, el correo electrónico juega un papel central en el desarrollo del programa. Es el caso de programas como *Los desayunos de TVE* o *La aventura del saber*, que incluyen una sección dedicada a las preguntas y consultas de los ciudadanos. Es relevante reseñar cómo las cadenas privadas han disminuido el uso del correo electrónico como canal de comunicación con la audiencia en favor de otras vías, que siendo aparentemente iguales, les reportan algunos beneficios indirectos. Nos referimos a los formularios de contacto que se encuentran en la web de los programas. Estos formularios están conectados a una base de datos central que almacena la información de cada participante y en muchas ocasiones, previo al envío de la consulta, el usuario acepta facilitar esos datos personales para que la cadena los utilice. De esta forma, la finalidad de la participación es igual que la del correo electrónico (consultas, sugerencias, denuncias, contacto general), pero permite a la cadena obtener información personal de su audiencia para poder explotarla en promociones, marketing o estudios de mercado.

Aplicaciones

La consolidación de los dispositivos móviles en el día a día de la mayoría de personas ha propiciado la aparición de software específico relacionado con las cadenas o los contenidos audiovisuales. Las aplicaciones para móviles y tabletas complementan y/o amplían los contenidos emitidos y ofrecen una nueva vía de distribución de la señal televisiva. Existen

aplicaciones que funcionan *offline*, pero la mayoría de herramientas de participación de estos programas requieren de una conexión a Internet para acceder a los servicios que ofrecen. Las aplicaciones (o apps) están adaptadas a diferentes plataformas y dispositivos (Android, Apple, Microsoft, etc.).

A través del teléfono

Línea fija o móvil

Baget (1993) confirma que en la época de la *canzonetta* italiana a mediados de los años cincuenta, algunos programas mantenían contacto telefónico constante con los espectadores, que hacían sus peticiones musicales a artistas al estilo de los programas de radio de discos solicitados. El teléfono, por lo tanto, se empieza a utilizar en televisión siguiendo los patrones de la radio. No es extraño que por su inmediatez y cercanía, el contacto telefónico se haya convertido en un recurso constante en diferentes géneros de televisión. Los concursos, las entrevistas, las encuestas o las consultas -todos a través de teléfono- han aparecido en espacios de diversa naturaleza: *shows*, informativos, programación infantil, programas contenedor, programas tipo *quiz*, etc. Desde hace algunos lustros, además, se ha explotado como una importante fuente de ingresos en programas *reality* con el televoto, las teletiendas o los concursos telefónicos.

Básicamente existen tres modalidades de contacto a través de la línea fija de teléfono: por red fija, por números premium de pago o por números premium gratuitos. Las llamadas pueden tener una influencia importante en la emisión, especialmente en programas en directo. Por eso, la mediación del presentador en las intervenciones telefónicas ha demostrado ser importante para gestionar la participación. Ekström y Moberg (2014), en un estudio de llamadas telefónicas a debates políticos en Suecia, observaron que en los últimos años el poder del participante decrece por culpa de la intervención, cada vez mayor, del presentador. Aunque los programas se esforzaban en catalizar la participación del ciudadano, la presencia del periodista dificulta el establecimiento de un diálogo directo entre audiencia y los invitados. En otra línea, autores como Jiménez Morales (2005) han teorizado sobre el discurso de fondo de los espectadores que votan en concursos de telerrealidad y el valor narrativo de esas decisiones.

Mensajes SMS

Más recientemente, la aparición de los teléfonos móviles y el éxito del sistema de mensajería han convertido al código SMS en una plataforma de participación muy extendida entre los programas. La mayoría de participaciones que se efectúan a través de este sistema tienen que ver con el comentario, la opinión o la votación, aunque también se han estudiado casos en los que los participantes han interactuado entre sí a través de este sistema en televisión al estilo

de chat o foro (Zelenkauskaite y Herring, 2008). Además, la naturaleza del sistema, que frecuentemente se gestiona a través de servicios premium, ha contribuido a que el SMS se haya convertido en una importante fuente de ingresos para las cadenas de televisión. Algunos autores no han dudado en sentenciar que en estos casos se trata de “una modalidad planteada como negocio y no como incorporación de una mayor participación” (Cebrián Herreros, 2004, p. 288). Quizá no sea una experiencia de participación generalizada entre la audiencia, pero sí se han detectado ciertos grupos entre el público -especialmente jóvenes- que en algún momento lo adoptaron como práctica común (Livingstone, 2001; Lealand, 1999, citados en Roscoe, 2004). En la actualidad, servicios gratuitos de mensajería como *whatsapp* o la participación en segunda pantalla a través de Twitter están sustituyendo la función del SMS.

A través del set-top box o terminal

Aunque en la observación realizada en el mercado español no se hayan encontrado ejemplos de participación a través del terminal de acceso a la televisión (o *set-top box*), no significa que no sea técnicamente posible. Prado, Franquet, Ribes, Soto y Fernández Quijada (2008) incluyen en su tipología de la televisión interactiva un apartado dedicado a las posibilidades participativas de los *set-top box* a través de servicios interactivos autónomos (SIA) o asociados a programas (SIAP). Tanto si se trata de un terminal de televisión digital (TDT), satélite, IPTV o cable, la participación a través de *set-top box* es posible, a través de un canal de retorno que puede ser intrínseco, como en el caso del cable, o extrínseco (TDT, satélite) (Prado et al., 2006a, p.12). La primera plataforma de TDT en España, QuieroTV, ofrecía a través de la terminal diversas aplicaciones de participación: votaciones, concursos en tiempo real, intervención en chats durante los programas u opiniones en foros (Cebrián Herreros, 2004, p. 175). Después de aquel proyecto, diversos factores han perfilado la presencia de los sistemas interactivos a través del *set-top box* en la TDT en España. El sistema MHP (Multimedia Home Platform), adoptado por varios países Europeos como estándar y plataforma común para las aplicaciones interactivas de la televisión digital se ha desarrollado de forma desemejante en los distintos países, siendo Italia y el Reino Unido los que más han apostado por las posibilidades interactivas (Franquet et al., 2008a). En nuestro país, la escasa información desde la administración pública, el fracaso de las campañas de popularización de la televisión digital y el alto precio de los aparatos (en comparación con terminales que no soportaban la tecnología MHP) son algunas razones por las que hoy en día la interactividad sea una asignatura pendiente en España (Franquet et al., 2008b). En el caso del cable y el satélite, a pesar de que se han desarrollado algunas aplicaciones interactivas como juegos, compras, publicidad o banca, en la actualidad no se detecta ningún ejemplo de participación en programas de la televisión española en estas plataformas.

Los televisores de última generación incorporan tecnología que permite acceder tanto a servicios *broadcast* como *broadband*. Los llamados televisores inteligentes, *smart-tvs* o conectados son la respuesta de los fabricantes tecnológicos ante el nuevo escenario digital y convergente, que les ha otorgado un rol más importante y ha desplazado a los radiodifusores en la cadena de valor, ofreciendo a los proveedores de contenidos una ventana directa para llegar al telespectador sin necesidad de ningún intermediario. Ante este panorama, han aparecido diferentes iniciativas y plataformas que tratan de servir como portal de acceso a los contenidos televisivos y/o audiovisuales. Por ejemplo, el estándar Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), del consorcio europeo HbbTV, ha tratado de convertirse en una referencia para el mercado de la televisión digital. Sin embargo, a pesar de contar con el apoyo de radiodifusores el estándar convive con otras iniciativas desarrolladas por fabricantes y otros agentes tecnológicos. Estas plataformas³⁷ conviven con el estándar europeo y obligan a los desarrolladores a tomar decisiones sobre qué plataformas priorizar para adaptar sus contenidos. Así, el HbbTV ha perdido presencia a favor de los portales de los fabricantes (Bover, 2013).

Otros

Sucede que algunos programas todavía utilizan otros medios más tradicionales como el correo postal para permitir la participación de la audiencia. También el fax se utilizó en algunos programas durante los años 90, como en el efímero *Libre y Directo* (Antena 3) presentado por Andrés Aberasturi. La serie animada *Captain Power*, emitida en 1988 en Estados Unidos, invitaba a los espectadores a participar a través desde casa con sus videoconsolas Sega o Nintendo (Prado et al., 2006a).

A principios de los noventa, en España, se desarrollaron otras experiencias que permitían la participación de la audiencia, como el *Teletrébol!* o *Hugo TV* (Rivero, 1993) y que obtuvieron un éxito dispar. El *Teletrébol!* era un mando a distancia que los ciudadanos podían adquirir en grandes almacenes, supermercados y tiendas de electrodomésticos. A través de sus cuatro botones el usuario podría ganar premios si acertaba las preguntas que se formulaban en televisión y llamando a un número de pago. *Hugo* era un concurso que permitía a un participante jugar desde casa a través del teléfono, cuyas teclas hacían que el protagonista de un juego de aventuras esquivara obstáculos para poder conseguir premios. A principios de 2006, Swisscom Fixnet lanzó al mercado suizo *Betty-TV*, un mando a distancia que a través de un integrado modem permitía realizar votaciones, concursar en juegos y recibir información adicional de la programación. Un año después llegó a Alemania al precio

³⁷ Algunos ejemplos de las marcas más vendidas son: Samsung (Smart-TV), Panasonic (Vieta), LG (webOS, SMART TV), Phillips (Net TV), Google (Android TV, Chromecast).

de casi 40 euros, pero a finales de 2007, cuando sólo se habían cumplido una quinta parte de las ventas previstas, la empresa abandonó el proyecto.

Sincronía o asincronía y directo o diferido

Dos variables complementarias, la sincronía o asincronía del proceso participativo y el directo o diferido de la emisión televisiva configuran un aspecto central de la estrategia de gestión de la participación en la televisión contemporánea: el *liveness*. Diversos autores han examinado cómo este concepto continúa siendo un elemento diferenciador entre programas de distintos canales y también entre la televisión y otros medios (Levine, 2008, Ytreberg, 2009). Para Gripsrud (1998): “the importance of liveness as an aesthetic value for both producers and audiences can be gathered from all the efforts that go into the production of liveness precisely as an *effect*, not necessarily as a *fact*” (p.19). Ciertamente, hay algo efectista en el *liveness* (y en la participación), que da valor a lo que *parece*, por encima de lo que *es*. Como elemento estético, el *liveness* se consolida como estilema propio de la televisión y apoya la idea de que es un medio más real, más vivo. En ese sentido, Cortés (1999) destaca el papel del directo en la neotelevisión: “La fuerza de esa simultaneidad, la frescura de la imagen en directo, su sentido de veracidad, le dan carta específica a la televisión” (p.209). Por otro lado, la sincronía en televisión, aunque se puede referir al consumo escalonado de contenidos (Ruggiero, 2000, p. 16), en este caso, aplicado a los procesos de participación, se refiere a su vinculación temporal con la emisión. Puede ocurrir que una participación sea sincrónica pero se emita en un programa diferido o que en un espacio en directo se incluyan participaciones asincrónicas. La tabla 7 ofrece algunos ejemplos concretos de cada variable.

Tabla 7. Ejemplos de procesos participativos sincrónicos y asincrónicos en directo y diferido

	Sincrónico	Asincrónico
Directo	Consultas telefónicas de salud en <i>Saber Vivir</i>	Comentarios en la web de <i>El Intermedio</i>
Diferido	Comentarios a través del <i>hashtag</i> oficial de Twitter de <i>Velvet</i>	Envío de vídeos a <i>En construcción</i>

Fuente: Elaboración propia

Si la participación ocurre en sincronía, en directo y recibe atención central del programa, la oportunidad del participante para expresarse libremente es mayor que en cualquier otro caso, pues escapa del control de la cadena, aunque sea sólo por unos segundos. Incluso bajo el régimen más autoritario que ha vivido la televisión en España, durante la época franquista, ocurrieron ejemplos en los que ciudadanos pudieron *robar* unos segundos de emisión para expresar críticas hacia el régimen (Baget, 1993). Sin embargo, estos ejemplos

son aislados y suelen ser cortados a los pocos segundos de comenzar si las opiniones vertidas son contrarias a la cadena. Recientemente, el estreno del programa de Antena 3 *Rico al instante* vivió uno de estos momentos, cuando la madre de un menor criticó en directo al programa -que sorteaba un millón de euros entre el público que enviara SMS de pago- por explotar la participación de la audiencia para conseguir beneficio económico, sin controlar siquiera a los menores que, engañados por la publicidad, participaban en masa en este tipo de pseudo concursos. También el programa de Televisión Española *Entre Todos* ha recibido críticas en directo, a través de las llamadas telefónicas que permitían durante la emisión.

En Estados Unidos, se abrió un gran debate público en 2004 a propósito del incidente ocurrido en el descanso de la Super Bowl, cuando en mitad de una actuación musical, Justin Timberlake arrancó un trozo de vestido a Janet Jackson dejando uno de sus pechos a la vista de los millones de espectadores que en directo seguían el evento. Lo ocurrido generó encendidos debates sobre los valores morales y la decencia que los medios deben representar y, entre otras consecuencias, hizo que muchas cadenas cambiaran sus políticas de emisión de eventos en directo, retrasando la señal unos segundos para garantizar que no se repitieran escenas parecidas. Autores como Livingstone y Lunt (1992, 1994) o Lorenzo-Dus (2008) sostienen que la televisión contemporánea otorga cada vez más protagonismo a la gente común y señalan el interés en analizar las relaciones de poder que se establecen entre profesionales, invitados expertos y los ciudadanos de a pie en diferentes programas. Cuestiones como la responsabilidad del participante, la confianza mutua entre las partes y la intención y contexto en las que se enmarcan estas prácticas son centrales en ese análisis. Karlsen et al. (2009, p. 56), en ese sentido, determinan que géneros de alto prestigio tienden a ofrecer maneras más individualizadas de contribución en las que los participantes son el centro de atención, mientras que géneros de menor estatus se apoyan en procesos menos individualizados. Por eso, otra de las variables consideradas en nuestro estudio es el del protagonismo.

El protagonismo en el proceso participativo

El último de los parámetros centrales de la participación *online* que destaca Dahlgren (2011) es el de la visibilidad que persiguen los grupos o individuos que protagonizan los procesos. Las dos próximas variables que configuran el análisis, protagonismo y relevancia, tratan de establecer un criterio que permita establecer esa visibilidad de los procesos participativos en la televisión española.

El protagonismo en la participación en televisión puede ser individual o de masa dependiendo de cómo la cadena presente ante el público a los participantes. También existe la posibilidad de que no haya ningún protagonista visible en el proceso.

Individual

Si el ciudadano responsable de un proceso participativo que influye en el desarrollo de un programa se presenta o es presentado como autor de un contenido, concursante, colaborador, ganador de un premio, etc. con su nombre, apellidos o lugar de procedencia, podremos identificar esa participación como individual.

Masa

Sucede en numerosas ocasiones, que los espectadores participantes son presentados como un grupo indeterminado, como un dato generalizado resultante de votaciones conjuntas o como una opinión generalizada y sin matices. “La audiencia prefiere...”, “la audiencia critica...” o “los espectadores han decidido que debe ganar este concurso...” son algunas de las frases habituales más identificables con este punto. En estos casos, muy vinculados a encuestas, votaciones o presencia como público, se puede considerar como protagonista de la participación a una masa indefinida de personas.

Ninguno

Por último, aquellos procesos que no dedican esfuerzo en dar visibilidad o identificar a los participantes, se considerarán como sin protagonismo. Aunque un proceso de participación tenga relevancia dentro del desarrollo de un programa televisivo, su protagonista puede ser anónimo si no se le presenta o no quiere ser presentado como autor de esa participación. Espacios informativos que por la urgencia de un acontecimiento noticiable requieren de la participación ciudadana para conseguir imágenes o testimonios del suceso no suelen clarificar el origen o autoría del contenido que se está emitiendo.

La relevancia de la participación en el programa

Otra variable que describe las invitaciones a la participación que propician la visibilidad de los procesos es aquella de la relevancia de éstos en el programa de televisión. Sánchez-González y Alonso (2012) contemplan también este criterio en su propuesta, que aquí matizaremos a partir de los conceptos que introducen Selva y Ramos (2005) sobre la marginalidad o centralidad de los mensajes de opinión por SMS. Así, podemos establecer tres posibles situaciones dependiendo de la relevancia: central, marginal o ninguna.

Central

La participación de la audiencia es de relevancia central cuando el desarrollo del espacio televisivo -o de alguna de sus partes- gira en torno a ella. Existen algunos géneros cuyo eje es precisamente la participación de la audiencia, como los concursos. Aunque parezca una

obviedad, en este tipo de programas la participación de gente común (concurstantes) es vital. Además, echa mano de otros elementos como el público en directo o el enlace telefónico para conseguir, como afirma Cortés (1999), audiencia en casa “que quiera a su vez concursar y participar de su aventura” (p. 196). Otros programas dedican una sección a contenido o propuestas enviadas por la audiencia. Es el caso de “La fotografía de noticias Cuatro” en el informativo de Iñaki Gabilondo, de “La voz de la audiencia” en *Sé lo que hicisteis* de La Sexta, de la sección de gazapos en *Palabra por Palabra* de La 2 o de “¡Proteste ya!” en *CQC*, entre otros, que son espacios en los que la participación de la audiencia es de relevancia central, pues son indispensables para esas secciones.

Marginal

Una fórmula participativa es de relevancia marginal cuando juega un papel secundario en el desarrollo del programa y es incluida en el mismo a pesar de ser prescindible o sustituible. A modo de ejemplo, como indican Selva y Ramos (2005) los SMS de opinión que la audiencia envía “pueden ser marginales, cuando son simplemente comentarios sobreimpresos en pantalla de manera simultánea a la emisión del programa” y “el usuario se limita a opinar y sus opiniones no tienen repercusión en la marcha del programa” (p.103). Algunos procesos participativos pueden ser en un principio marginales, pero terminar siendo centrales si adquieren una repercusión mayor a la esperada en el desarrollo del programa. Siguiendo con el ejemplo de los SMS, que son en mayoría marginales, pueden adquirir relevancia central cuando reciben comentarios y alusiones de presentadores, colaboradores y/o concursantes. Karlsen et al. (2009) advierten en su estudio sobre la televisión noruega que en ocasiones esas alusiones suelen ridiculizar la participación, que encuentra un espacio demasiado limitado para la expresión. “But it remains pertinent to the issue of a right to political expression that those talking by means of SMS belong to other, lower strata of Norwegian society than the elites that dominate the television studio” (Karlsen et al., 2009, p. 34).

Ninguna

En muchas ocasiones -sobre todo en fórmulas de participación mediadas por ordenador- la participación no tiene relevancia ninguna, pues no influye en el desarrollo ni en la emisión del programa. La participación basada en plataforma web suele permanecer en ese espacio, sin influir en los contenidos del programa. Indudablemente, valorar la mejor serie de Cuatro en su web o comentar en un blog de Antena 3 son invitaciones abiertas a la participación, pero su relevancia en los programas es en la actualidad, a tenor de lo observado en la muestra, nulo.

Duración de la participación en relación al programa

La variable que define la duración de la participación de la audiencia en relación a la duración total de la emisión es muy revelador, pues indica hasta qué punto el programa otorga importancia a la participación o si ésta queda relegada a momentos puntuales de la emisión. Se han detectado tres variables que describen la duración de los procesos.

Total

Si el programa gira en torno a la participación de la audiencia o del público, ésta puede ser de duración total o pasajera. Es total cuando el proceso permite al participante tomar parte durante toda la duración del programa o cuando el proceso de participación protagoniza, de principio a fin, el desarrollo del mismo. La participación presencial –como el público asistente o los concursantes de un *quiz-show*– suelen ser de este tipo. Las modalidades de participación que aparecen durante la emisión del programa, pero sólo durante un espacio limitado de tiempo se estiman de duración pasajera.

Pasajera

En estos casos la participación de la audiencia se desarrolla en una sección especial del programa como “Lo que la audiencia dice, va a misa” de *El intermedio* o los previamente citados gazapos de *Palabra por Palabra*, aunque también son pasajeras las participaciones que ocurren durante unos segundos como las opiniones recogidas a pie de calle o los mensajes SMS que aparecen en rótulo durante pocos segundos.

Ninguna

Ya se ha comentado que muchas invitaciones a la participación ocurren al margen de la emisión. Al no aparecer en pantalla, debemos considerar que este tipo de participación no tiene duración o es de duración “ninguna”, ya que nos estamos refiriendo a un proceso que sucede fuera de la ventana principal del programa y, por lo tanto, no es ponderable en términos de duración en relación a la emisión.

Ingresos económicos directos para la cadena

Esta variable es de vital importancia a la hora de clasificar los procesos de participación, pues aclara en cierta medida la estrategia que persigue la cadena a la hora de invitar a la audiencia a sus programas. Desde la perspectiva económica se han abierto dos líneas de análisis. Por un lado, como dice Andrejevic (2004), “the fact that they have to pay [...] for the privilege is reminiscent of the way in which purchasers of ‘mass- customized’ products are charged extra for the luxury of incorporating their input into the production process” (p.153). El lujo en este

caso para la audiencia está en la posibilidad de realizar una participación *premium* que permita dar un protagonismo especial al espectador que paga, como ocurre en los mensajes de opinión por SMS o las votaciones telefónicas para decidir el ganador de un reality show.

Por otro, la participación de la audiencia como proveedora de contenido o como proveedora de datos (van Dijck, 2009). Nyirö et al. (2011) apuntan hacia la cuestión central en estos debates:

New media offer much broader opportunities for media and non-media firms to (financially) profit from participating audiences. The emerging possibility for audience participation has brought great challenges for media companies. First, data collected by observing registered online users' activities can allow content providers to customize their services even more, in order to better suit and serve users' obvious needs and thus create a market advantage by better serving their clients. As seen in the definitions of the different concepts related to the types of user-generated content, viewer-created content appeared as a source of competitive advantage: 'If you can't beat them, join them'. As a considerable part of user-generated content uses elements of legacy material, their creators are often on the verge of copyright infringement. Instead of prosecuting creative users for utilizing unauthorized sources, the content industry ought to include participating audiences in their business model. (p. 131).

No se habla aquí del gasto que supone al participante -presente, de alguna manera, en cualquier modalidad de participación-, ni de las posibilidades de mercantilización de los datos recogidos en la actividad de los usuarios de la web, sino del beneficio directo para la cadena que surge de los procesos participativos. Es en este punto en el que queda reflejada la finalidad que persigue un programa al invitar a su audiencia a participar (fuente de ingresos o ventana gratuita abierta a la participación). Tampoco nos referimos a las estrategias de comercializar la participación en términos de labor, como han advertido, sobre todo a propósito del crecimiento de la cultura digital, algunos autores (Fuchs, 2009). Desde esta perspectiva, ciertos operadores televisivos, traficantes de emociones (Prado, 1999), obtienen un beneficio indirecto a través de las *affective economics* o del capital emocional de las audiencias (Andrejevic, 2011; Jenkins, 2006), de su *affective labor* (Andrejevic et al., 2014, Hardt, 1999), que propicia una nueva divisa íntima, *currency of intimacy* (Kavka, 2011: 88), que afecta profundamente las lógicas del ecosistema participativo. Huang y Chitty (2009) son tajantes en ese sentido: "Selling participation directly to audiences brings media profits, but it is based on the sacrifice of media quality and social responsibility. In order to attract the most participation, entertainment is over-emphasized and ethical standards of media are de-emphasized" (p.141). La decisión de sacar beneficio económico de las actividades participativas de la audiencia puede generar tensiones en términos de confianza, calidad o responsabilidad y, al mismo tiempo, establecer un vínculo de

Según la plataforma en la que se desarrolle el proceso de participación, será más común que la modalidad sea de pago o gratuita. Por ejemplo, Internet, como describe Miguel de Bustos (2000), “desde sus orígenes, (...) se ha caracterizado por la gratuidad en los contenidos (...) Sin embargo, el camino hacia la masificación, junto al hecho de que las empresas comenzaran a utilizarlo y vieran en él posibilidades de nuevas fuentes de ingresos ha supuesto que coexistan la gratuidad y el precio” (p.122). En cambio, los mensajes SMS son habitualmente de pago y fuente de beneficio para la cadena. Las llamadas de teléfono sí pueden seguir diferentes modelos (gratuito o de pago), como se ha explicado anteriormente.

04 RESULTADOS:

PARTICIPACIÓN EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Antes de avanzar a la exposición de los resultados obtenidos de la muestra, conviene subrayar algunas particularidades del contexto televisivo español. Por un lado, el marco normativo que regula la participación de la audiencia y por otro, cambios en el mercado audiovisual que podrían ser importantes de cara a la interpretación de los datos.

MARCO LEGAL DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS EN ESPAÑA

El primer indicador legal que respalda la pluralidad de los medios y que ampara la participación ciudadana es el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En él se dispone que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión (...) y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. El Convenio Europeo de los Derechos Humanos (Consejo de Europa, 1950) también recoge este principio en su artículo 10 y de manera similar, el artículo 11 de la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea (2000) dicta que el derecho a la libertad de expresión comprende también “la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas”, a la vez que respeta la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo. Más centrado en el concepto de participación, el Informe Mundial de la UNESCO defiende en su décimo capítulo que “las sociedades del conocimiento en el siglo XXI sólo podrán conducir a una nueva era de desarrollo humano y sostenible si garantizan el acceso universal al conocimiento, así como la participación de todos en las sociedades del conocimiento” (UNESCO, 2005, p.175).

En materia audiovisual, la política de la Unión Europea, que ha girado en torno a la Directiva “Televisión sin Fronteras”³⁸, también se ha preocupado por el libre acceso a y circulación de contenidos europeos como manifestación de este principio. Las sucesivas revisiones, informes y comunicaciones de esta y otras directivas, demuestran una preocupación por el fomento de la diversidad cultural y el pluralismo de los medios de comunicación, a través de medidas como la obligación de cada Estado de garantizar la independencia de la autoridad de reglamentación nacional encargada de poner en práctica las disposiciones de las directivas. La revisión continua del marco jurídico de los servicios y actividades de los medios es un compromiso que en la Comisión Europea se ha vinculado con iniciativas como *i2010 – Una sociedad de información europea para el crecimiento y el empleo*. En relación a este asunto, en el *Libro Verde sobre la Convergencia* ya se establece

³⁸ La directiva 89/552/CEE, presentada el 3 de octubre de 1989 garantiza la libre circulación de los servicios de radiodifusión en Europea, preservando algunos objetivos importantes de interés público, como la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y de menores, entre otros.

algún principio relativo a la participación de cara a la futura reglamentación para favorecer el proceso de convergencia:

4. Garantía de plena participación en el entorno surgido de la convergencia: Apoyándose en los actuales conceptos de servicio universal de telecomunicaciones y de misión de servicio público de radiodifusión, las autoridades públicas deben procurar que todo el mundo esté en condiciones de participar en la sociedad de la información. Es probable que, en este contexto, la convergencia haga posibles nuevas formas de participación. (Comisión Europea, 1997, p. 38)

Muchos países europeos han desarrollado políticas que tienen en cuenta la *accountability* de los medios, su responsabilidad con los ciudadanos y la defensa de sus intereses³⁹. Como indica Baldi (2007), mejorar los procesos de rendición de cuentas, así como las vías de acceso y participación ha sido en los últimos años una cuestión por la que se han preocupado los países de manera desigual. España, según el investigador italiano, es un caso curioso. A falta de una autoridad audiovisual estatal, su análisis de los consejos regionales concluye que España, en comparación con el resto de Europa, es un país menos avanzado.

En el ámbito español, Callejo (2008b) apunta que,

la participación directa de los ciudadanos a través de los medios de comunicación queda especialmente tutelada en el Estado de derecho a través de dos instituciones: la libertad de expresión y el derecho de acceso. Garantías de distinta naturaleza, incluso desde el punto de vista de la propia participación, ya que mientras la libertad de expresión se ciñe principalmente a la participación individual en los medios de comunicación, arraigando el constitucionalismo liberal; la institución del derecho de acceso tiene una proyección colectiva. (p. 32).

El Artículo 20.3 de la Constitución española establece que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. Sin embargo, la realidad demuestra que en la práctica el derecho de acceso se refiere casi únicamente a los medios de comunicación públicos (Callejo; 2008a, 2008b). En lo que respecta al servicio público, la Ley 17/2006 del 5 de junio de 2006 dispone en su artículo 2 que el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad que tiene como objeto, entre otros, “promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”. Se establece que la Corporación RTVE debe “promover la

³⁹ Un texto que profundiza en el estudio de los derechos de los espectadores, las políticas públicas y los instrumentos de control en los estados europeos es *Broadcasters and Citizens in Europe*, editado por Paolo Baldi y Uwe Hasebrink (2007).

participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso”. El artículo 28 centra su atención en este asunto y determina que

La Corporación RTVE asegurará en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española.

El derecho de acceso a través de la Corporación RTVE se aplicará:

De manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de RTVE.

De manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados por el Consejo de Administración de la Corporación oído el Consejo Asesor y conforme a lo establecido en la legislación general audiovisual.

Las sociedades de la Corporación prestadoras del servicio público de radio y televisión garantizarán la disponibilidad de los medios técnicos y humanos necesarios para la realización de los espacios para el ejercicio del derecho de acceso.

El Consejo de Administración de la Corporación RTVE aprobará las directrices para el ejercicio del derecho de acceso, previo informe favorable de la autoridad audiovisual. (Ley 17/2006, p. 13).

Además, la ley encomendó al Consejo de Administración de la Corporación RTVE la elaboración de unas directrices básicas que normalizaran el derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos⁴⁰. El documento distingue entre las dos modalidades de ejercicio del derecho de acceso establecidas en el artículo 28 de la Ley 17/2006 y considera legitimados para ese ejercicio -a falta de una legislación que defina qué ha de entenderse por grupos sociales y políticos significativos- a grupos políticos, sindicatos de implantación estatal o autonómica, asociaciones empresariales, confesiones religiosas y asociaciones y entidades de interés social sin ánimo de lucro, con especial atención a aquellas que trabajen a favor de los colectivos más desfavorecidos.

Ya hemos avanzado, a partir de Baldi (2007), que España constituye un caso particular en la Europa occidental en lo que se refiere a la regulación y las prácticas de acceso a televisión. En parte, se debe a los años en los que régimen franquista vetó la pluralidad en los medios e impuso leyes que esquivaban los derechos de acceso y participación democrática de los ciudadanos (Corominas y López, 1996). Como ya analizaran Corominas y López, en España la cuestión del acceso y la participación en televisión como derecho democrático permanece en una esfera más legislativa y no está reflejada en la práctica real de los ciudadanos y los medios. A nivel de administración, el poder permanece en la Corporación RTVE, cuya gestión corresponde a un Consejo de Administración integrado por nueve miembros de designación parlamentaria (cuatro por el Senado y cinco por el Congreso, de entre personas de reconocida cualificación y experiencia profesional), mientras que se otorga limitada representación (básicamente a través del Consejo Asesor) a otros colectivos sociales

⁴⁰ El reglamento del derecho de acceso está publicado en la web de la corporación: <http://www.rtve.es/contenidos/acceso/reglamento.pdf>

de relevancia. El Consejo Asesor sólo tiene funciones informativas y de consulta o propuesta bajo el Consejo de Administración.

En lo que respecta a la programación, a pesar de la existencia de leyes que garantizan el derecho de acceso, pocos son los espacios dedicados a organizaciones, asociaciones o actores sociales relevantes. Además de los minutos cedidos a los partidos políticos en tiempos de campaña electoral, sólo los espacios religiosos y los debates políticos encuentran un sitio en la parrilla regular de la televisión pública. En abril de 2009, la televisión pública estatal estrenó *RTVE responde*, el programa del Defensor del espectador, que una vez al mes atiende las quejas y sugerencias de los espectadores.

Sobre la participación de la audiencia en los programas a través de intervenciones directas, concursos o llamadas telefónicas, se advierte que son asuntos que escapan a toda posibilidad de consideración jurídica, pues

no constituye más que una fórmula avanzada de la simple actitud activa participativa del público receptor en el proceso de comunicación gestada en todo momento por el operador audiovisual que en la relación del medio de acceso- accedente se sitúa en posición dominante con la intención de generar un potencial pluralismo desde su particular criterio, siempre paternalista. (Montoro, 2007, p. 44).

Es por ello, entre otras cuestiones, que la necesidad de una autoridad reguladora independiente en el mercado audiovisual español se convierte día tras día en un asunto de especial importancia (Palacio, 2006a). El Consejo de Europa en su recomendación R(2000)23 afirma que la mejor garantía para la protección de los derechos y libertades de información y expresión de los ciudadanos pasa por el establecimiento de autoridades reguladoras independientes del mercado audiovisual. También advierte que dado el peligro de la presión de fuerzas e intereses sobre las autoridades reguladoras, las leyes deberían proteger cualquier interferencia externa y garantizar que su composición sea democrática, transparente y evite la influencia de cualquier grupo político. El proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual aprobado en octubre de 2009, abordó en su quinto capítulo esa cuestión y previó la creación y regulación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Se trata de un organismo público de los previstos en la Ley 6/1997 de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, cuyo fin es la de supervisar y regular la actividad de los medios. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual⁴¹ consolidó su constitución, pero el cambio en el gobierno hizo que ese capítulo de la ley y los

⁴¹ La ley ha sufrido modificaciones puntuales en algunos artículos por disposiciones y decretos de leyes posteriores como la Ley 2/2011, la Ley Orgánica 4/2011, la Ley 14/2011, el Real Decreto-ley 15/2012, la Ley 6/2012,

artículos que los desarrollaban quedara derogado⁴² y el proyecto de Consejo Estatal congelado.

Por el momento, en España sólo existen o han existido autoridades de este tipo a nivel autonómico en Andalucía, Catalunya, Madrid y Navarra y se ha previsto en otras comunidades donde aún no se han puesto en marcha. El Consejo Audiovisual de Andalucía nació tras la aprobación de su Ley de Creación 1/2004. Está integrado por once miembros, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos de sus miembros, y nombrados por el Consejo de Gobierno. El Presidente se propone desde Consejo Audiovisual de Andalucía, de entre los miembros del mismo, y es nombrado por el Consejo de Gobierno.

En Catalunya, el CAC se rige por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, así como por la ley marco del sector, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña. Está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlamento de Cataluña a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios, por una mayoría de dos tercios. El otro miembro, que es su presidente o presidenta, es propuesto y nombrado por el Gobierno de la Generalitat después de oír la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento.

El Consejo Audiovisual de Navarra, por su parte, formado por siete consejeros, elegidos por el Parlamento y el Gobierno de Navarra, se creó a través de la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, pero se suprimió al quedar derogada dicha ley por la entrada en vigor de la Ley Foral 15/2011, de 21 de octubre.

El Consejo Audiovisual de Madrid se creó en 2001 bajo el mandato de Alberto Ruíz Gallardón y estuvo regulado por la Ley 2/2001 del 18 de abril, pero quedó suprimido pocos años después por la Ley 2/2006 del 21 de junio, que interpreta la existencia del Consejo como un impedimento para el ejercicio de la libertad de expresión:

Con el fin de remover cualquier obstáculo a la libertad de expresión y de impedir la existencia de barreras a su ejercicio, la presente Ley tiene por objeto la supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid y de la Comisión Técnica Audiovisual.

En Baleares, Canarias y Castilla y León también se ha previsto la creación de un Consejo Audiovisual, pero los procesos para su puesta en marcha han sido paralizados.

En definitiva, las posibilidades para que ciudadanos o grupos sociales puedan involucrarse y participar *en* los medios, en el sentido que venimos explicando desde el marco teórico a partir de Carpentier, están limitadas a las vías institucionales previstas y amparadas por la ley. Prácticamente quedan acotadas a los medios de titularidad pública y a instituciones

⁴² A través de la disposición derogatoria g) de la Ley 3/2013, de 4 de junio.

públicas de diversa naturaleza, siempre a través de consejos asesores o de la representación de asociaciones.

En los operadores privados, esta participación se contempla desde otra perspectiva. Sus informes anuales contemplan vías para la participación, pero sólo para accionistas o inversores. Los contactos con la sociedad y/o la audiencia se producen a través de las comisiones y asociaciones a las que pertenecen los medios o los foros en los que participan, como UTECA, TV Infancia o Autocontrol, entre otras. El grupo Atresmedia, por ejemplo, realiza reuniones y *focus groups* con grupos de interés para la corporación a través de los cuales identifica aspectos relevantes para su público objetivo. En esas reuniones, la audiencia está representada por asociaciones como el Observatorio de Contenidos Audiovisuales o la Asociación de Usuarios de la Comunicación. No se han detectado otros cauces de participación en la gestión para el público general. Sin embargo, su informe anual sí destaca que la participación es importante para la corporación, pero en otros términos:

La comunicación con el público es fundamental para Atresmedia, por lo que pone a disposición de su audiencia una amplia variedad de medios para interactuar con los contenidos que se emiten. El auge de las redes sociales y de las nuevas tecnologías ha incrementado el uso por parte del público de los perfiles de los diferentes programas en Facebook, Twitter y Tuenti, así como de las webs del Grupo. No obstante, el SMS o el televoto vía números 905 continúan siendo los sistemas más adecuados, por su potencia en un corto espacio de tiempo, para la interacción en programas de tipo *talent show*, cuando se solicitan, por ejemplo, preferencias a la hora de determinar un ganador. Atresmedia cumple firmemente la normativa vigente en torno a estas dos vías de participación que, asimismo, son objeto de una intensa regulación para garantizar la protección de los derechos del usuario y su uso informado. (Atresmedia, 2013, p. 98)

El acceso a la toma de decisiones se reserva para accionistas, pero las oportunidades de interacción con programas y contenidos se presentan como el medio de contacto con la audiencia general. A efectos legales, se observa una preocupación por cumplir la normativa sobre la gestión de datos y la información sobre las condiciones de uso de la participación, pero tal y como indican la advertencia legal y las condiciones de uso de su web, la corporación se reserva todos los derechos de los contenidos y no se hace responsable de comentarios de los usuarios, pues no controla el uso que hacen de los servicios de ofrecidos.

De manera similar lo gestiona el grupo Mediaset. Las reuniones con los grupos de interés se canalizan a través de su web, en blogs, encuentros digitales o foros, según indica su informe anual, que describe así su esfuerzo por ofrecer acceso y participación a la audiencia:

La pluralidad y diversidad de las fuentes de información, así como la participación de diversos sectores de la sociedad, son valores a los que Mediaset España presta gran atención, integrándolos tanto en sus informativos como en las tertulias de sus

programas, en las que se procura equilibrar la participación de las diferentes tendencias y opiniones. (Mediaset, 2013, p. 38)⁴³.

Como en Atresmedia, la participación queda limitada a la gestión editorial de los profesionales de cada programa y a las propuestas participativas que se generan en los espacios web. Es por ello que se justifica un análisis como el de esta tesis, pues ante la ausencia de mecanismos de participación en la estructura de los medios, conviene observar la gestión que se hace en los programas que configuran su programación. En Mediaset (2013, p. 40) existe el compromiso de tener en cuenta las opiniones e inquietudes que los usuarios vehiculan a través de las herramientas propias de la corporación o a través de las redes sociales. Es por ello que existe un equipo que analiza y modera todos los comentarios recibidos a través de las diferentes medios habilitados. En cuanto a la gestión de los contenidos enviados por la audiencia, ambas empresas indican en sus avisos legales que los usuarios ceden todos los derechos de reproducción, comunicación, transformación, distribución y explotación a través de cualquier medio.

TRANSFORMACIONES RELEVANTES EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA ESPAÑOLA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El margen temporal en el que se mueve esta tesis, de 2010 a 2014, ha sido en España un período de reforma del panorama televisivo en términos normativos, industriales y de mercado. Según datos de Barlovento Comunicación (2015), en estos años se produjeron los siguientes fenómenos relevantes:

- 2010: Una acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva-audiovisual y paso a la televisión digital.
- 2011: Continúa la transformación del modelo y comienza un reajuste del mercado.
- 2012: El mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un contexto de crisis publicitaria.
- 2013: Se consolida la concentración en la industria televisiva, un sector de grandes incertidumbres.
- 2014: La inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, y interrogantes sobre la televisión pública.

⁴³ El informe está disponible para descarga en http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf Último acceso, 23 de marzo de 2015.

Para comprender mejor la exposición de los datos que se mostrarán en el próximo capítulo, es oportuno revisar, aunque sea brevemente, dos de esos cambios y preguntarse cómo han afectado a la oferta participativa de las cadenas de televisión en España.

La ausencia de ingresos publicitarios en RTVE

La modificación del sistema de financiación de la radiodifusión pública a través de la Ley 8/2009 de 1 de septiembre, supuso la supresión de ingresos por publicidad y otras actividades comerciales en RTVE y la sustitución de esa fuente de ingresos por gravámenes aplicables a otros operadores televisivos y empresas de telecomunicación. La Ley 8/2009 modificaba la anterior 17/2006 y se enfrentó en un principio a algunas críticas del sector y demandas ante la Comisión Europea⁴⁴. Su efecto sobre el servicio de la Corporación, el mercado publicitario o la percepción de la ciudadanía ha sido estudiado en diversos trabajos (Jiménez Iglesias, Polo Serrano, Jódar Marin, 2012; Jivkova-Semova, 2011; López Gil y Valderrama Santomé, 2011; Ortiz Sobrino, 2010; Pérez Serrano, Alcolea Díaz y García Santamaría, 2013; Vázquez Barrio y Galisteo Gámiz, 2012). Lo que nos interesa aquí es cómo esa redistribución del mercado publicitario y la nueva estrategia programática de RTVE puede haber influido sobre las posibilidades de participación de la ciudadanía a través los medios públicos.

En primer lugar, en defensa de la nueva Ley, RTVE promocionó entre otras ventajas de la nueva situación, el refuerzo de los objetivos de servicio público, con más participación ciudadana, también a través de espacios interactivos (López Gil y Valderrama Santomé, 2011). La ganancia temporal conseguida por la eliminación de spots se planteó como una buena oportunidad para ampliar programas o dar cabida a nuevos espacios en los que atender las sugerencias o necesidades de la audiencia con el objetivo de reforzar el modelo de servicio público.

De manera paralela al nuevo marco normativo, que se completaría en 2010 con la entrada en vigor de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se desarrolló el proceso de apagón analógico, que daría paso a una multiplicación en la oferta de canales y a la llamada burbuja mediática, que en términos de modelo de negocio supondría una tensión para los operadores privados, que se enfrentaban a una posible crisis propiciada por la fragmentación de la audiencia y el descenso en los ingresos publicitarios. Sin embargo, la Ley 7/2010 abrió el camino para la concentración del sector que en poco tiempo fue testigo de dos procesos de convergencia empresarial que han tenido un fuerte impacto en el sistema televisivo español. Por un lado, la fusión de Cuatro y Telecinco y, por otro, la absorción de La

⁴⁴ El procedimiento 2010/C 8/31 de la Comisión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008:0031:0040:ES:PDF> dio comienzo a un proceso de evaluación de la adecuación de la legislación española al marco europeo. Años después la comisión avaló el modelo.

Sexta por Antena 3. Los dos grupos audiovisuales que han protagonizado esas operaciones, Mediaset España y Atresmedia, “han reforzado su posición en el mercado de la publicidad y de las audiencias, configurando así un importante duopolio” (Pérez Serrano et al., 2013, p. 526).

Procesos de concentración empresarial: Mediaset y Atresmedia

Los procesos de concentración son potenciales amenazas al pluralismo en los medios (Almirón et. al., 2012). Aunque existen diferentes aproximaciones a su análisis, el pluralismo externo se suele observar a partir de indicadores como la titularidad de los medios, el número de licencias o frecuencias en el mercado, el alcance de los contenidos, la cuota de audiencia y/o la cuota de mercado. A continuación haremos un breve resumen de lo acontecido en los últimos años y los posibles efectos en el sistema televisivo teniendo en cuenta alguno de estos criterios. Aunque no es el centro de nuestro análisis, las consecuencias de estas operaciones empresariales deben ser consideradas en la explotación de resultados, pues pueden haber alterado las ofertas de participación de los operadores.

En 2010, tras el apagón analógico, el número de canales en la TDT se multiplicó por cinco. Ese aumento de operadores sugería un futuro incierto para muchos de ellos, pues no existía un modelo sostenible para todo el mercado, teniendo en cuenta sus características y, sobre todo, la crisis económica que afectaba de manera global a muchos sectores productivos. En ese sentido, García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz apuntan que

tras la llegada de la recesión de la economía española se pusieron en evidencia cuatro hechos importantes: 1) El mercado publicitario televisivo español era tan estrecho que sólo podía permitir la supervivencia de cinco canales de televisión en abierto en un marco de expansión. 2) No se valoraron los efectos de una competencia mayor tras la creación de Cuatro y La Sexta. 3) No se tuvieron tampoco en cuenta las amenazas que se cernían sobre el mercado televisivo: mayor fragmentación de audiencias; encarecimiento de los contenidos Premium, sobre todo los derechos de retransmisiones deportivas; la competencia, aunque incipiente, de la TV IP y de la televisión de pago, y los nuevos hábitos de consumo televisivo. 4) No existe ningún otro país en la OCDE (...) donde un solo grupo televisivo detente el 30% del mercado publicitario de medios convencionales y más del 40% del televisivo. (García Santamaría et al., 2014: 60).

En España, aunque el nuevo marco legislativo mantiene el principio por el cual una corporación o una persona física que controle el 5% o más del accionariado o de los derechos de votación en un titular de licencia de radiodifusión no puede tener una participación significativa en otras compañías de la misma cobertura, sí se reconoce el derecho a poseer participaciones en varios prestadores de servicios estatales de comunicación si en el momento de la fusión o compra de acciones acumula menos del 27% de la cuota de audiencia. Una particularidad que sólo previene de un acuerdo entre los dos grandes grupos dominantes,

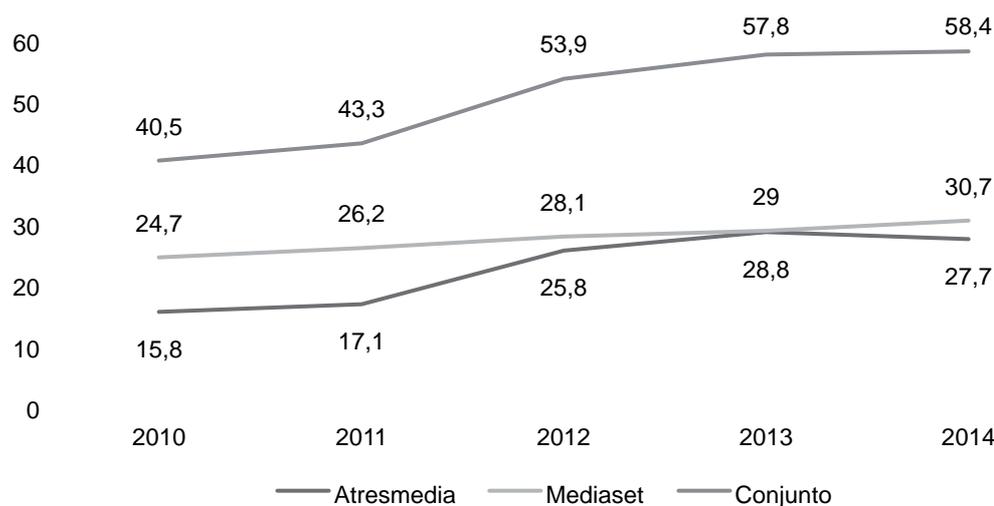
Telecinco y Antena 3 (Llorens et al., 2012). Así se permitió que entre 2010 y 2012 se produjeran en el sector televisivo español de cobertura nacional dos procesos de concentración que han reducido el número de operadores privados. La Comisión Nacional de la Competencia aprobó en octubre de 2010 la venta de Cuatro a Mediaset y, algo más de un año después, tras meses de negociaciones, la de laSexta a Atresmedia.

Ambas operaciones han erigido a Mediaset España y Atresmedia como los grandes grupos televisivos del estado (Díaz-González y Quintas Froufe, 2013; García Santamaría y Fernández-Beaumont Fernández, 2012; Román Protas y García González, 2013). En 2013 controlaban 16 de los 29 canales de TDT (el 55% de la capacidad de emisión) y en 2014, tras la aplicación de la sentencia del Tribunal Supremo que declaró nulo el reparto de canales de la TDT⁴⁵, 11 de los 20 canales restantes pertenecían a estos grupos (por lo que se mantiene la cuota del 55%). En términos de contratación publicitaria, en 2013 ambos operadores alcanzaron el 87% del total, sumando una cifra de 1575 millones de euros (García Santamaría et al., 2014). Los datos de Infoadex recogidos en el informe anual de Barlovento Comunicación (2015) indican que en 2014 la inversión publicitaria creció y el dominio de Mediaset y Atresmedia se mantuvo, pues obtuvieron conjuntamente un 86% de la facturación publicitaria. Si analizamos la situación desde el punto de vista de la cuota de audiencia, observaremos que también existe un dominio importante de estos grupos empresariales; entre ambos sumaron en 2014 el 58,4% de la cuota, manteniendo la tendencia ascendente desde 2010 (gráfico 1)⁴⁶.

⁴⁵ El gobierno ejecutó la sentencia y el 6 mayo de 2014 nueve canales de la TDT cesaron sus emisiones. La sentencia fue consecuencia de haberse realizado la concesión de licencias sin el preceptivo concurso público.

⁴⁶ Datos de Kantar Media recogidos en informes de Barlovento Comunicación (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>, <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS TELEVISIVO 2013.pdf>) y EGEDA (http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf)

Gráfico 1. Evolución de la cuota de audiencia desde 2010 a 2014



Fuente: Barlovento Comunicación (2015) a partir de datos de Kantar Media.

Desde el punto de vista de la oferta participativa, todos estos cambios en el sector y el panorama resultante de las absorciones que acabamos de recordar son potencialmente elementos que han modificado o alterado las estrategias de los operadores.

Por un lado, la Corporación RTVE ha ganado tiempo de programación y aspira a cumplir sus objetivos de servicio público a través de una oferta participativa amplia y multiplataforma. Los cambios legislativos relacionados con su financiación no inciden directamente en la gestión de la participación o en la garantía del derecho de acceso, pero sí creemos que deben ser incluidos en la reflexión sobre la propuesta participativa analizada.

La observación empírica sugiere que el análisis de 2010 debe considerar tres grupos: canales públicos, canales privados con larga trayectoria y nuevos operadores televisivos. En cambio, en 2014, la reconfiguración del mercado permite otra comparación: tres canales matriz con tres *filiales*. Es así como hemos decidido avanzar en la explotación de resultados, pues los cambios regulatorios y empresariales que acabamos de explicar invitan a una redefinición de la perspectiva de análisis.

A continuación se desglosan los principales resultados obtenidos en las muestras analizadas. El análisis de la semana completa servirá como referencia para conocer el estado de la cuestión de nuestro objeto de estudio en los inicios de la televisión digital terrestre en España. Los datos, calculados a partir de una primera muestra de 1008 horas de emisión y la captura completa de las páginas web de todos los programas emitidos, permiten realizar una caracterización general de la naturaleza de los procesos atendiendo a las políticas de programación de las diferentes cadenas y a los macrogéneros televisivos.

Posteriormente se expondrá un análisis comparativo de la muestra de 2010 con otra de 2014 para comprobar la evolución de la gestión de las invitaciones a la participación en la

televisión española. Por lo tanto, este capítulo desglosará datos relativos a dos muestras que a su vez se subdividen en dos ámbitos (emisión televisiva por un lado y entorno multiplataforma en el que están incluidas las webs y aplicaciones interactivas por otro). En total, unas 1218 horas de televisión, 454 páginas web y diez aplicaciones móviles han compuesto el campo de análisis.

En cuanto a los diferentes ámbitos analizados, es importante matizar que los datos pueden referirse a las emisiones (número de contenidos emitidos en la parrilla televisiva) o a los programas (espacios diferentes que pueden repetirse en más de una franja o más de un día). Esta diferenciación es clave para comprender correctamente los resultados que a continuación se presentarán. Dada la complejidad de los procesos y del objeto de estudio, la explotación de datos ha sido muy rigurosa al establecer comparativas entre estas dos muestras y los dos ámbitos de análisis.

LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN GENERALISTA ESPAÑOLA

Desde un punto de vista teórico, las variantes de participación de la audiencia a través de los programas televisivos y sus plataformas han quedado categorizadas en el anterior capítulo. Ahora expondremos la plasmación de esas posibilidades participativas en la parrilla de programación. Es decir, se comprobará cómo se materializan las posibilidades participativas en la televisión digital española.

Situación tras el apagón analógico

El 3 de abril de 2010 se completó una etapa importante en el proceso de digitalización de la televisión en España. Con el cese de la distribución de señales analógicas se produjo el llamado apagón analógico, que mantuvo la Televisión Digital Terrestre (TDT) a través del estándar DVB-T como la única vía de transmisión de la señal televisiva a través de ondas hertzianas. Por otro lado, en aquel año la infraestructura de telecomunicación en España ofrecía acceso a conexiones de Internet con banda ancha⁴⁷, que permitía la distribución a través de Internet de señales televisivas por *streaming* y servicios de vídeo a la carta. En ese momento, un 57,4% de los hogares españoles tenía acceso a banda ancha⁴⁸ y todos los operadores de televisión ofrecían alguno de sus contenidos a través de la página web. Por lo

⁴⁷ Se conoce como banda ancha la conexión de red con capacidad de descarga e intercambio de datos a alta velocidad. Aunque los rangos varían con el tiempo y dependen de cada territorio, se entiende que una conexión es de banda ancha cuando es capaz de gestionar una velocidad de descarga superior a 144 Kbits/s.

⁴⁸ Datos del INE disponibles en el portal del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (www.ontsi.red.es). Consultado el 10 de septiembre de 2014.

tanto, en términos de distribución, la televisión avanzaba hacia un escenario convergente y totalmente digital. Para la participación de la audiencia suponía una oportunidad, pues en teoría se ampliaban las posibilidades interactivas y los espacios para el contacto entre cadenas y público.

La primera muestra de esta tesis se recogió en mayo de 2010, un mes después del apagón analógico. Durante la semana completa analizada se realizaron en los seis canales estatales un total de 816 emisiones de 331 programas diferentes. Los programas emitidos eran principalmente informativos (367 emisiones de 125 programas diferentes), de ficción (151 emisiones de 85 programas) e infoshows (97 emisiones de 47 programas). La tabla 8 desglosa los datos por cadenas. Estos resultados, aunque menos precisos, muestran una tendencia común con los expuestos por Prado (2012), que indican que estos tres macrogéneros han concentrado en los últimos años casi tres cuartas partes de la oferta en la programación española.

Tabla 8. Programas y emisiones observados en la muestra en función de su macrogénero y el radiodifusor

Macrogénero	La 1		La 2		Antena3		Cuatro		Telecinco		laSexta		Total	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Concurso	0	0	2	6	1	5	1	5	2	7	0	0	6	23
Deportes	4	5	7	14	0	0	1	1	1	1	1	1	14	22
Ficción	18	27	11	18	17	24	18	41	6	9	15	32	85	151
Infantil	1	2	2	6	2	4	0	0	1	2	0	0	6	14
Información	23	95	69	122	8	45	7	34	9	28	9	43	125	367
Infoshow	3	1	0	0	6	8	15	30	12	25	11	33	47	97
Show	2	2	0	0	3	9	1	2	3	4	0	0	9	17
Otros	1	6	16	30	4	15	4	18	6	25	8	31	39	125
Total	52	138	107	196	41	110	47	131	40	101	44	140	331	816

Nota: P = Programa y E= Emisión. En *Otros*: Diversos, educativos y religiosos. Elaboración propia.

Las cadenas públicas emitieron principalmente programas informativos y de ficción, mientras que las privadas desarrollaron diferentes políticas de programación. En Antena3 predominaron programas de ficción y en Telecinco dedicaron más espacios al infoshow. En Cuatro y laSexta, el 70% y el 59% respectivamente de los programas emitidos pertenecían al macrogénero de ficción o de infoshow.

La media de emisiones fue de 19 programas por canal y día de lunes a viernes y de 20 programas por canal y día los fines de semana. La 2, con 28 emisiones al día, fue el canal que

más emisiones promedió. Por el contrario, Telecinco emitió en los siete días registrados una media de 14,6 emisiones.

En total, el 64,6% de los programas emitidos fueron de producción propia y el 35,4% de producción ajena. Estos porcentajes varían según la titularidad de la cadena. En La 1 y La 2 la mayoría de programas fueron de producción propia (69% y 73% respectivamente), mientras que en las privadas la producción ajena estuvo más presente. Antena 3 y Telecinco, los radiodifusores privados con una mayor trayectoria y más recursos tuvieron una producción propia del 66% y 77%, pero las cadenas más jóvenes dependieron más de la producción ajena para configurar su parrilla. De los programas emitidos por Cuatro, el 49% fue de producción ajena y en laSexta, el 61%.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS

Del total de 816 transmisiones registradas, 634 incluyeron alguna oferta abierta a la participación. Este dato supone que el 77,7% de las emisiones ofreció algún tipo de elemento de participación a la audiencia en alguna de sus plataformas. Este porcentaje varió dependiendo de la cadena: Antena 3 y laSexta permitieron algún tipo de interacción en el 88% de sus emisiones, Cuatro en el 79%, Telecinco y La 1 en el 76% y La 2 en el 66%. Sin embargo, muchas de las invitaciones a la participación no se emitieron ni tuvieron influencia en los programas y sólo se ofrecieron en la web.

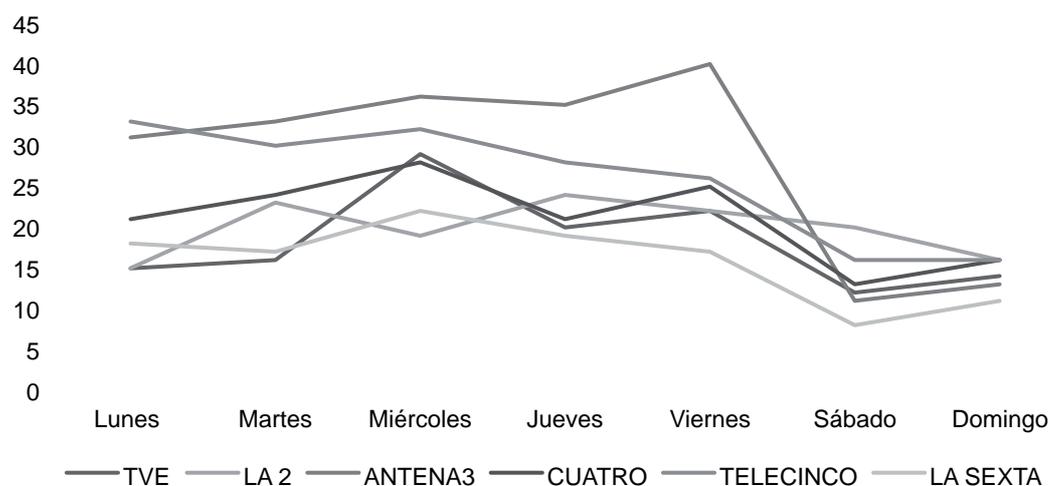
En total se registraron 907 invitaciones a la participación en la emisión de las cadenas y 833 elementos participativos en sus webs. No se encontró ningún servicio de participación a través de MHP. Tampoco se detectó ninguna aplicación específica para dispositivos móviles que invitara a la participación en 2010.

En la emisión, Antena 3 (199) y Telecinco (181) fueron los que más procesos de participación de la audiencia incluyeron, seguidos de Cuatro (148), La 2 (139) y La 1 (128). laSexta (112) es la que menos procesos de participación emitió. Sin embargo, la cantidad de invitaciones por programa varía esta clasificación. Antena 3 (1,81 invitaciones a la participación por programa), Telecinco (1,79) y Cuatro (1,13) fueron los más activos, pero a continuación aparecen La 1 (0,92) y laSexta (0,80). La 2 (0,71) es la que promedió un menor número de invitaciones a la participación por programa.

Participación durante la semana

El gráfico 2 indica cómo la tendencia común de las cadenas fue la emisión de más procesos de participación entre lunes y viernes y una caída sensible durante los fines de semana.

Gráfico 2. Procesos de participación emitidos por las cadenas según el día



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Estos datos están ligados a las políticas de programación de los radiodifusores y a sus decisiones a la hora de configurar la parrilla de emisión. Como veremos, dependiendo del género televisivo las invitaciones a la participación son más o menos habituales en la emisión. Una conclusión que se desprende de este gráfico es que, a tenor de lo visto, durante el fin de semana se programaron espacios cuyos géneros contienen menos invitaciones a la participación, como los deportes o la ficción.

Participación y producción propia o ajena

Las lógicas de producción también son un factor relevante para analizar la presencia de participación en las emisiones. Por ejemplo, a pesar de que Cuatro emitió casi tantos programas de producción propia como ajena (tabla 9), más del 95% de los procesos de participación emitidos estuvieron incluidos en los programas de producción propia.

Tabla 9. Programas de producción propia y producción ajena emitidos por cadena y procesos participativos

Cadena	Programas de producción propia	Programas de producción ajena	Participación en producción propia	Participación en producción ajena
La 1	36 (69,2%)	16 (30,8%)	128 (100%)	0 (0%)
La 2	79 (73,8%)	28 (26,2%)	124 (89,2%)	15 (10,8%)
Antena 3	27 (65,9%)	14 (34,1%)	197 (99%)	2 (1%)
Cuatro	24 (51,1%)	23 (48,9%)	141 (95,3%)	7 (4,7%)
Telecinco	31 (77,5%)	9 (22,5%)	181 (100%)	0 (0%)
laSexta	17 (38,6%)	27 (61,4%)	102 (91,1%)	10 (8,9%)

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Una tendencia similar se observa en la mayoría de cadenas. La 1 incluyó todos sus procesos participativos en programas de producción propia, a pesar de que el 30% de sus programas fueron de producción ajena. Sorprendentemente, laSexta programó mayoritariamente programas de producción ajena, pero éstos sólo incluyeron un 9% de la participación ofertada.

En la web los datos son acordes a lo observado en la emisión. El 85% de las invitaciones a participar se detectaron en programas de producción propia y sólo el 15% de programas de producción ajena. Las herramientas participativas que se encontraron en las webs de estos últimos solían estar poco adaptadas al contenido o argumento del programa (lo más visto, herramientas de *bookmarking* y socialización) y en caso de estarlo, como en los comentarios en blogs de series extranjeras, se trató de elementos participativos gestionados independientemente de la producción. No fueron blogs de los productores de las series, sino blogs gestionados por la cadena, desde una perspectiva *fan*, alejada de la producción del

contenido. En el apartado *Un debate sobre la innecesidad de la participación* volveremos sobre esta cuestión.

Finalidad de la participación

La tabla 10 desglosa la cantidad de invitaciones a la participación emitidas en las diferentes cadenas atendiendo a la finalidad de la participación. Los datos confirman que muchas de las participaciones son las mismas que las detectadas en estudios previos (Bergillos, 2009a, 2009b; García Avilés, 2011a). Las declaraciones, la asistencia como público, el comentario, el contacto o el concurso fueron los principales tipos de participación detectados y suman entre los cinco el 67% del total.

Tabla 10. Procesos de participación emitidos según finalidad de la participación y porcentaje sobre el total de cada cadena

	La 1	La 2	Antena3	Cuatro	Telecinco	laSexta	Total
Declaración a micro	65 (50,8%)	45 (32,4%)	54 (27,8%)	42 (28,4%)	49 (27,1%)	48 (42,8%)	303 (33,4%)
Asistir como público	12 (9,4%)	20 (14,4%)	27 (13,9%)	23 (15,5%)	40 (22,1%)	17 (15,2%)	139 (15,3%)
Comentar contenidos	5 (3,8%)	1 (0,7%)	20 (10,3%)	19 (12,8%)	13 (7,2%)	0 (0,0%)	58 (6,4%)
Contacto	15 (11,7%)	11 (7,9%)	2 (1,0%)	1 (0,7%)	19 (10,5%)	9 (8%)	57 (6,3%)
Concurrar	2 (1,6%)	6 (4,3%)	14 (7,2%)	10 (6,8%)	20 (11,0%)	2 (1,8%)	54 (6%)
Enviar contenido	10 (7,8%)	3 (2,2%)	12 (6,2%)	10 (6,8%)	0 (0,0%)	7 (6,3%)	42 (4,6%)
Imagen de la web	2 (1,6%)	0 (0,0%)	8 (4,1%)	18 (12,2%)	1 (0,6%)	12 (10,7%)	41 (4,5%)
Consultar	7 (5,5%)	11 (7,9%)	6 (3,1%)	8 (5,4%)	1 (0,6%)	5 (4,5%)	38 (4,2%)
Encuesta	5 (3,8%)	9 (6,5%)	14 (7,2%)	6 (4,1%)	2 (1,1%)	1 (0,9%)	37 (4,1%)
Testimonio	1 (0,8%)	6 (4,3%)	8 (4,1%)	1 (0,7%)	6 (3,3%)	0 (0,0%)	22 (2,4%)
Sorteo	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (3,1%)	0 (0,0%)	13 (7,2%)	0 (0,0%)	19 (2,1%)
Interactividad situacional	2 (1,6%)	12 (8,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (1,5%)

Votar	2 (1,6%)	4 (2,9%)	1 (0,5%)	3 (2,0%)	3 (1,7%)	0 (0,0%)	13 (1,4%)
Llamada telefónica	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (3,1%)	0 (0,0%)	5 (2,8%)	1 (0,9%)	12 (1,3%)
Otras	0 (0,0%)	11 (7,9%)	16 (8%)	7 (4,6%)	9 (4,8%)	10 (8,9%)	58 (6,4%)
Total	128 (100%)	139 (100%)	199 (100%)	148 (100%)	181 (100%)	112 (100%)	907 (100%)

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

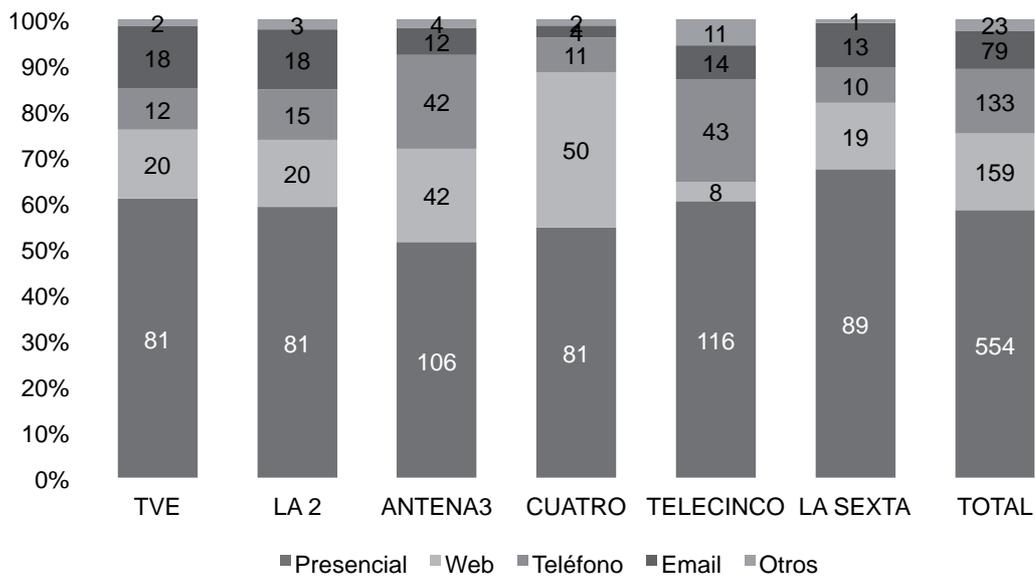
En todos los operadores destacó la declaración a micrófono y la asistencia como público como los procesos participativos más emitidos, pero hubo diferencias en su gestión, como veremos más adelante. También se observa una diferencia en los demás elementos participativos por los que apuestan las cadenas. La 1 incluyó en su programación invitaciones al contacto y al envío de contenido. La 2 ofreció interactividad situacional, principalmente en contenidos educativos e infantiles, además de posibilidad de consultar. Antena 3 se centró en el comentario de contenidos y las encuestas. Cuatro incluyó también comentarios e imágenes que selecciona de YouTube. Telecinco apostó por concursos e invitaciones a contactar y en laSexta destacaron en la semana de muestra las imágenes de YouTube y los datos de contacto.

Al observar la variedad de la participación emitida también se descubren diferencias. De los 29 tipos de participación identificados según su finalidad, La 2 y Antena 3 emitieron 17, Cuatro y Telecinco, 16, laSexta, 13 y La 1 diversificó menos su oferta y sólo utilizó 12 finalidades diferentes de participación.

Participación presencial y mediada

En el gráfico 3 se observa cómo la participación emitida fue en su mayoría presencial. La participación mediada se vehiculó fundamentalmente a través de la web y el teléfono, a pesar de que la tecnología permitía un abanico mayor. Especialmente destacable es la ausencia generalizada de aplicaciones interactivas nativas de la TDT a través del estándar MHP. Aunque diversos estudios (Franquet et al., 2008a; Franquet et al., 2008b; Franquet et al., 2009; Franquet y Ribes, 2010) ya lo avanzaban, la muestra confirma que la premura en consolidar la TDT en España ha impedido un desarrollo estable de sus posibilidades interactivas y participativas. En ese sentido, las cadenas han preferido fortalecer su estrategia multiplataforma y han dado prioridad a sus webs y a las posibilidades de la web 2.0.

Gráfico 3. Procesos de participación emitida según mediación o presencia



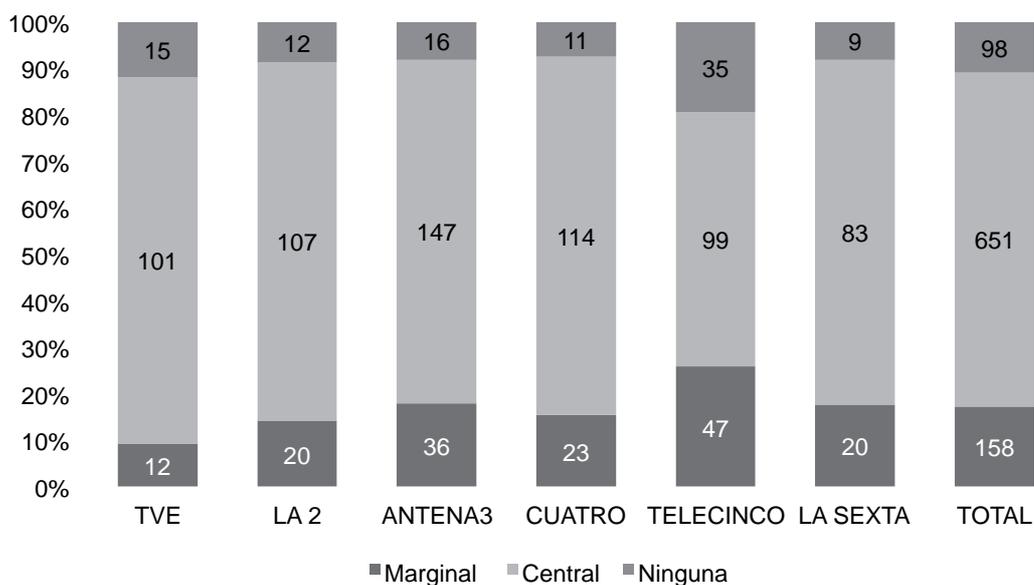
Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Todas las cadenas emitieron mayoritariamente participación presencial. Sin embargo, Antena 3, Cuatro y Telecinco emitieron un porcentaje relevante de procesos mediados. La mayor parte de las invitaciones a la participación mediada en Cuatro fue a través de web. Antena 3 y Telecinco dedicaron más procesos de teleparticipación a la intervención telefónica.

Relevancia, duración y protagonismo de los procesos participativos

En cuanto a la relevancia de los procesos de participación, el gráfico 4 muestra cómo la participación de la audiencia suele tener una importancia central en algún momento de la emisión. Todos los canales, a excepción de Telecinco, dedicaron a la audiencia un lugar central de la emisión en más de un 70% de las veces que se produjo un proceso participativo. Eso quiere decir que en la gran mayoría de las ocasiones en las que la participación se emitió, fue el componente más importante y centró la atención del programa.

Gráfico 4. Relevancia de los procesos de participación (%)

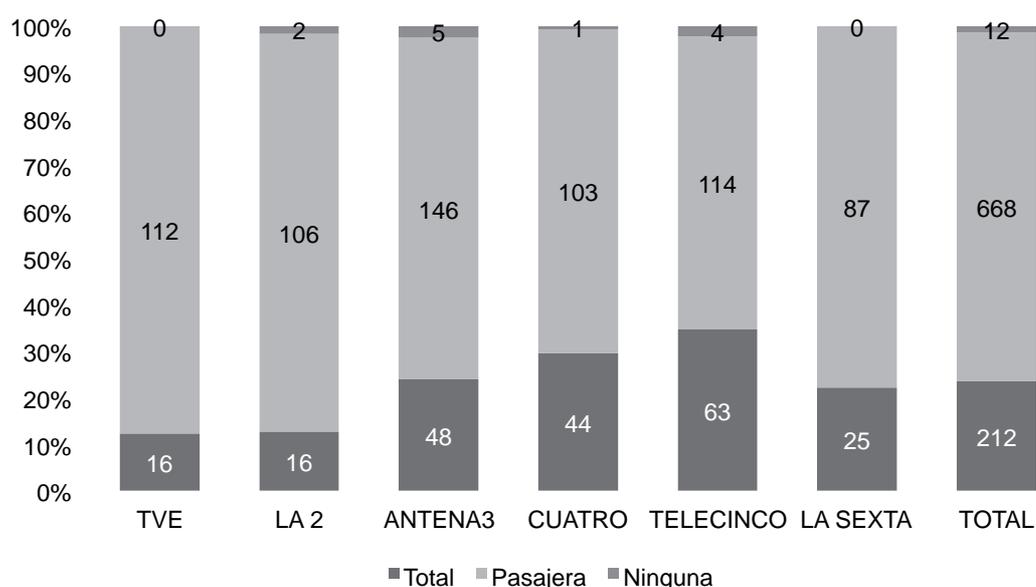


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Las televisiones públicas, sobre todo La 1, destacaron en ese sentido. En las privadas, principalmente en Telecinco, se detectó un porcentaje menor de procesos participativos de relevancia central. En cuanto a la participación marginal, que queda en segundo plano, y la participación que no tiene relevancia en la emisión sí tienen porcentajes más altos en Telecinco.

Otras variables que aportan alguna referencia introductoria a la gestión de los procesos participativos son la duración de la participación en relación al total del programa (gráfico 5) y el protagonismo del participante (gráfico 6).

Gráfico 5. Procesos de participación según su duración (%)



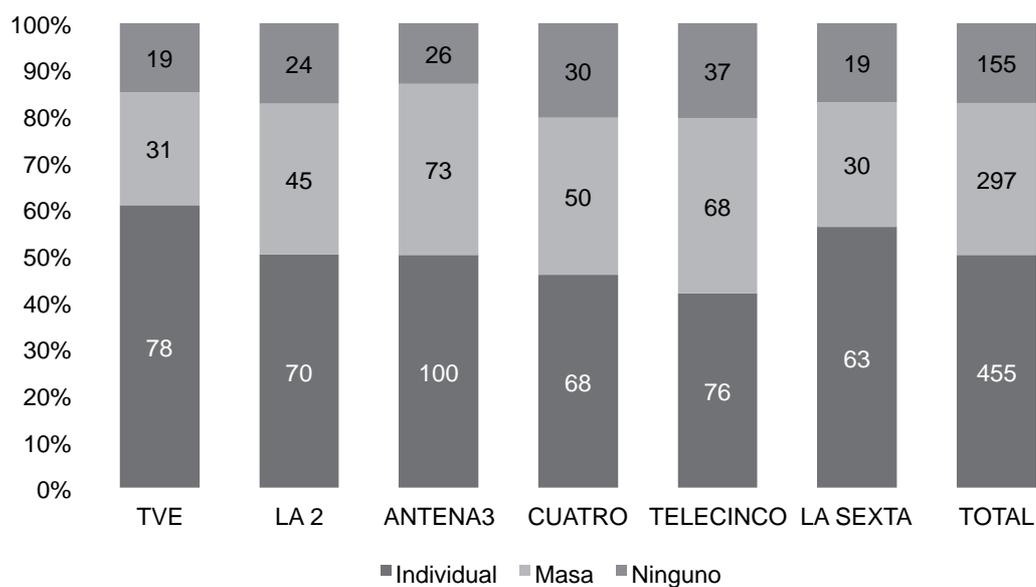
Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

La duración de la participación en la emisión muestra algunas diferencias. Aunque la tónica general fue que la participación sólo ocupara una parte de la emisión del programa, en el caso de Telecinco más de un tercio de sus procesos participativos duraron la totalidad de las emisiones. El comportamiento de cadenas públicas y privadas muestra en este caso una diferencia notable.

Entre el 22% y el 34% de los programas de las cadenas privadas incluyeron procesos de participación durante toda la emisión. Ya fuera como público, como concursante, como protagonista de un reportaje o como invitado para dar testimonio, la gente común tiene un papel central o marginal a lo largo todo el programa.

El protagonismo muestra un mayor equilibrio entre los ítems analizados. Si la centralidad y la participación pasajera destacaron claramente en las configuraciones de la relevancia y la duración, en el protagonismo la participación individual fue la más común, pero con menores diferencias con las demás variables.

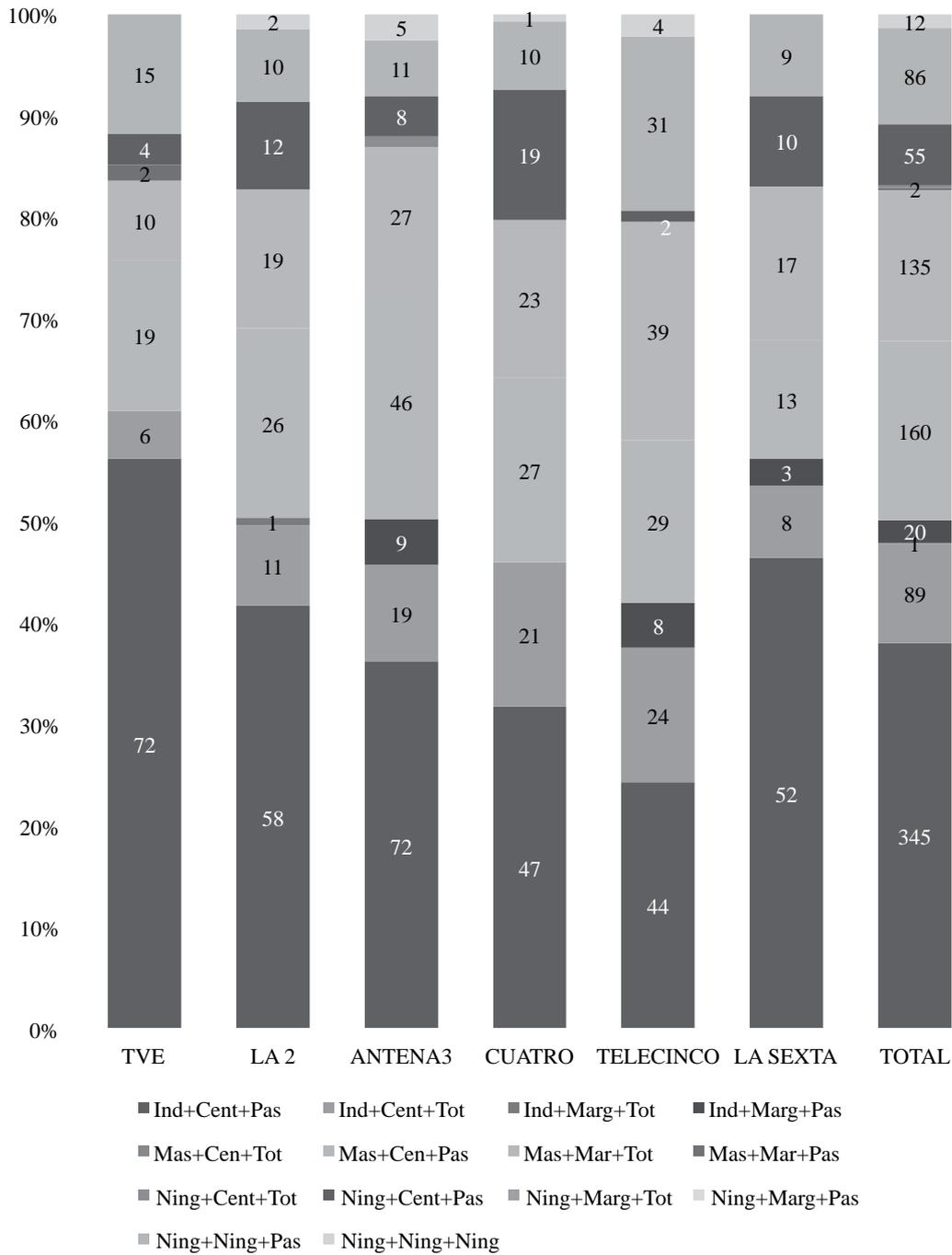
Gráfico 6. Protagonismo en los procesos de participación (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Al cruzar estas tres variables se dibuja un perfil diferente en cada cadena (gráfico 7). Así como en La 1, el principal operador público, la mayoría de la oferta participativa se caracterizó por un protagonismo individual, una relevancia central y una duración pasajera (como por ejemplo son las declaraciones ante la cámara), otros como Telecinco, Cuatro o Antena 3 repartieron sus invitaciones a la participación en diferentes configuraciones y procesos con protagonismo de masa y relevancia central (por ejemplo, en concursos) o marginal (por ejemplo, en encuestas o votaciones). Resulta llamativo el caso de laSexta, cuyo comportamiento se asemeja más a la gestión de las cadenas públicas que a las privadas.

Gráfico 7. Procesos participativos por cadenas según la combinación entre protagonismo, relevancia y duración



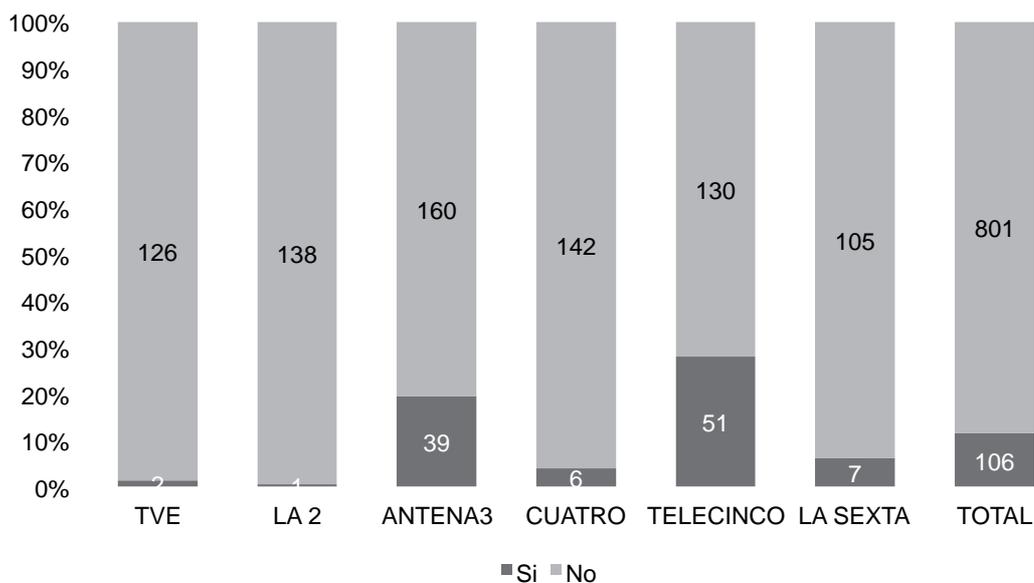
Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Ingreso económico a partir de los procesos participativos

Si dividimos los procesos participativos de las cadenas dependiendo de si suponen un ingreso económico, observamos en general que la participación de la audiencia no supuso una fuente de ingresos para los radiodifusores. Sin embargo, sí se aprecian dos comportamientos diferentes dependiendo de la titularidad del radiodifusor. En las cadenas públicas sólo tres de

los 275 procesos de participación analizados vincularon la participación con un beneficio económico. En las privadas, Telecinco y Antena 3 desarrollaron más invitaciones con un beneficio relacionado. En el caso de la cadena de Mediaset, más de una cuarta parte de sus invitaciones a la participación fueron de este tipo, mientras que en Antena 3 rozaron el 20% (gráfico 8).

Gráfico 8. Ingreso económico relacionado directamente con el proceso de participación (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Los procesos de participación que suponen un ingreso económico para la cadena fueron en un 81% de ocasiones mediados por teléfono (llamada a un teléfono *premium* o envío de un SMS) y estuvieron en la mayoría de ocasiones integrados en programas infoshow (41,5%) o *call TV* (23,5%).

PARTICIPACIÓN MULTIPLATAFORMA EN LA PARRILLA PROGRAMÁTICA

En las páginas web de los programas emitidos se registraron 833 elementos de participación. Cuatro (196) y Antena 3 (194) fueron las cadenas que incluyeron en sus espacios online un mayor número de herramientas participativas relacionadas con sus programas. La 2 (144) y La 1 (122) rondaron la media general (139) y laSexta (97) y Telecinco (80) fueron las cadenas con un menor número de elementos. Para caracterizar estas posibilidades participativas, se atenderá a la finalidad de la participación, a su sincronización con la emisión y a la ubicación de los elementos en relación al tamaño de la web y los contenidos.

Finalidad de la participación web

La tabla 11 desglosa las invitaciones a la participación de cada operador según su finalidad. Se aprecia la tendencia común de utilizar el comentario (tanto en blogs como en noticias de la web) como la principal herramienta para vehicular la participación. Existen algunas diferencias entre los operadores públicos y los privados. En La 1 y La 2 fue más habitual encontrar un enlace de contacto con el equipo del programa que en el resto de radiodifusores. En Antena 3 se mostró repetidamente la información sobre los contenidos más vistos y más comentados, mientras que Cuatro es la que más posibilidades ofreció para valorar sus videos y contenidos. Las de Telecinco y laSexta son las webs que invitaron en menos ocasiones a la participación, aunque en proporción son de las que más se apoyaron en redes sociales a través de enlaces y complementos informáticos. Telecinco mostró frecuentemente enlaces a sus perfiles en Facebook y/o Twitter y laSexta incorporó el botón *Like* de Facebook⁴⁹ en la mayoría de las páginas de sus programas.

Tabla 11. Invitaciones a la participación a través de la web según finalidad

Finalidad	La 1	La 2	Antena3	Cuatro	Telecinco	laSexta	Total
Comentar	21	25	30	34	21	9	140
Compartir	17	20	22	0	13	26	98
<i>Like</i> de Facebook	14	14	22	10	10	25	95
Bookmarking ⁵⁰	12	18	22	27	0	0	79
Enlace a redes sociales	5	11	14	18	12	6	66
Lo más visto	4	1	48	0	3	1	57
Encuesta	6	2	17	20	3	7	55
Valorar	9	10	0	26	5	5	55
Enviar contenido	6	9	6	11	3	4	39
Contacto	8	22	1	3	0	1	35
Foro	6	1	0	15	4	9	35
Encuentro digital	6	3	7	7	2	1	26
Jugar	1	1	3	15	2	3	25
Chat	0	1	0	8	0	0	9
Otras	7	6	2	2	2	0	19
Total	122	144	194	196	80	97	833

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

⁴⁹ El *Like* de Facebook es un complemento o *plug-in* de la red social que algunas cadenas han incluido en sus webs para permitir que sus usuarios expresen su apoyo, recomendación, valoración o disfrute de un contenido específico. Suele representarse junto a un contador que indica cuántas personas han participado.

⁵⁰ *Bookmarking* es el concepto inglés que equivale a marcador. En el ámbito online se conocen como marcadores sociales aquellos servicios que permiten al usuario etiquetar, compartir, almacenar, clasificar o jerarquizar contenidos de la web.

Participación multiplataforma en sincronía o asincronía con la emisión

El 96% de los elementos participativos ofrecidos en la web ni se incluyeron en la emisión de los programas ni tuvieron influencia directa en su desarrollo y sólo permanecieron en la esfera web. Los datos sugieren que los espacios online sirven como punto de encuentro para los seguidores de los programas, donde se puede encontrar información y contenidos ampliados y donde en ocasiones se trata de crear y fomentar una comunidad de fans. Sin embargo, apenas un 1,5% de las herramientas participativas estuvieron diseñadas para ser aprovechadas en sincronía con la emisión, como se puede observar en la tabla 12.

Tabla 12. Procesos de participación totales en la emisión y en la web y porcentaje de los procesos que ocurren en sincronía o asincronía con la emisión

Participación	La 1	La 2	Antena3	Cuatro	Telecinco	laSexta	Total
En la emisión	128	139	199	148	181	112	907
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>en sincronía</i>	46	56	93	57	100	35	387
	35,9%	40,3%	46,7%	38,5%	55,3%	31,3%	42,7%
<i>en asincronía</i>	82	83	106	91	81	77	520
	64,1%	59,7%	53,3%	61,5%	44,7%	68,7%	57,3%
En la web	122	144	194	196	80	97	833
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>en sincronía</i>	0	1	1	9	1	0	12
	0%	0,7%	0,5%	4,6%	1,3%	0%	1,4%
<i>en asincronía</i>	122	143	193	187	79	97	821
	100%	99,3%	99,5%	95,4%	98,8%	100%	98,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

La tabla refleja cómo la participación que se fomentó en sincronía con la emisión se encontró principalmente en la propia emisión. La participación mediada que se ofreció en sincronía con la emisión se produjo en un 89,1% de ocasiones a través de teléfono fijo, mensajería móvil o correo electrónico y sólo en 10,9% de ocasiones desde la web de las cadenas. Este dato se complementa con la constatación de que a través de la web fueron muy pocas las oportunidades de generar experiencias sinérgicas con la emisión. Las más avanzadas, como chats o juegos en sincronía, no se anunciaron en la emisión, sino que sólo se propocionaban en la web (dos ejemplos en la imagen 10).

Imagen 10. Fragmentos de la web de Cuatro con invitaciones a participar en sincronía con la emisión



Cuatro fue el canal que construyó la web con más elementos participativos. Algunos de sus programas ofrecían la posibilidad de comentar en chat (arriba) o jugar (abajo) con otros usuarios en sincronía con la emisión. Sin embargo, estas experiencias cross-media no se promocionaron en la emisión.



Fuente: Captura de la muestra.

Ubicación de los elementos participativos

Para analizar las estrategias online de las cadenas se expondrán en primer lugar las características de las portadas de sus webs y a continuación se matizarán las particularidades que diferencian a los programas.

Portadas web de las cadenas

Aunque el diseño de cada web fue lógicamente diferente, la estructura esencial de las portadas, basada en módulos multimedia, se asemejó en todos los operadores. Una tendencia compartida fue la de encabezar la web con una o varias barras de navegación horizontal que permitieron el acceso directo a apartados específicos. También fue común en varios de los operadores encontrar en esa parte superior el enlace al registro o al acceso a las comunidades

online ('Comunidad' de RTVE, 'Zona 3' de Antena 3, 'Practica Cuatro' de Cuatro, 'Gente 5' de Telecinco o 'Comunidad' de laSexta). El registro en la web permite obtener una identificación virtual para participar en los debates o interactuar tanto con los contenidos como con otros usuarios, a modo de red social, aunque en ningún operador era indispensable para poder participar (imagen 11).

Imagen 11. Cabeceras de las webs de los seis operadores analizados

Web	Cabecera
rtve.es	
antena3.com	
cuatro.com	
telecinco.es	
laSexta.com	

Fuente: Captura de la muestra.

Otra característica común de todos los operadores fue el pie de página o *footer* al final de la web que reunió enlaces a sus principales espacios y a las condiciones de uso de la página. Es el lugar donde se encontró también la información corporativa, enlaces al departamento de recursos humanos, el aviso legal, las normas de participación y los vínculos a otras páginas del grupo empresarial. En cuanto a la participación, algunos operadores ubicaron aquí el acceso a formularios de contacto (RTVE, Cuatro, Telecinco y laSexta), a redes sociales (Antena 3), a blogs (Cuatro, Telecinco), al defensor del espectador (RTVE) o a foros (Telecinco).

La organización y distribución de los demás módulos a lo largo de la página sí es un elemento diferenciador entre las cadenas. El tamaño de las webs varía dependiendo del operador y del programa. Por un lado, las portadas principales de las cadenas suelen incluir diferentes secciones que enlazan con noticias, contenidos relacionados con la programación del día, participación, blogs, etc. Algunos operadores como laSexta apostaron por un mayor tamaño de página y la inclusión de más imágenes y piezas multimedia. Todas las webs destacaron tras la cabecera una serie de contenidos informativos, programas o relacionados con la emisión. Las cadenas privadas utilizaron más imágenes y de mayor tamaño para este fin y la web de RTVE incluyó más texto e iconos más pequeños. En esta sección Cuatro

aplicó una herramienta de pase de diapositivas o *slideshow* y en rtve.es se destacaron videos incrustados. En los anexos se puede consultar un gráfico que muestra las diferencias en la distribución de los módulos que construyen las portadas y destaca la ubicación de los elementos participativos.

Se observa que en la mayoría de las portadas los elementos participativos se ubicaron en los cuadrantes inferiores de las páginas. Para encontrarlos, el usuario debía arrastrar la página (*scroll down*) hacia abajo. Otros trabajos han detectado esta estrategia también en páginas de noticias de diferentes radiodifusores públicos (Franquet et al., 2011; Franquet et al., 2013) y, también en línea con las conclusiones de esas investigaciones, se detectaron dos modos principales de gestión de los espacios online. Por un lado, algunas cadenas optaron por dedicar un espacio específico a la participación. Ese espacio concentró todas las vías posibles de participación y sirvió como referencia para consultar la opinión de otros usuarios, los materiales enviados por miembros de la audiencia o los resultados de las encuestas publicadas en la web. Cuatro y laSexta destacaron en sus cabeceras un enlace a una sección llamada 'Participa', que reunió todas las invitaciones a participar de sus programas. Por otro, los demás operadores apostaron por una oferta participativa diseminada por la página. RTVE concentró las invitaciones en bloques grandes y reconocibles ubicados en las columnas laterales de la página y Antena 3 y Cuatro mezclaron bloques grandes con enlaces, pestañas y pequeñas etiquetas que, repartidos por la portada, invitaban a la participación. laSexta, a pesar de los enlaces y pestañas que destacaron en la zona superior de la web, concentró la mayor parte de su oferta participativa al final de su larga portada.

Fue común que ambos modelos convivieran en las páginas específicas de los programas. Es decir, una vez que se accedía a la web propia de los programas, los elementos participativos se presentaron sin una única lógica compartida por todos los espacios de la cadena, sino que fueron particulares de cada programa. Programas como los infoshows solían tener un *site* dedicado a la participación dentro de su página web, así como elementos participativos diseminados en las demás secciones. De esta forma, los enlaces y accesos a ofertas participativas se duplicaron, pues aparecieron tanto en la barra horizontal del operador, como en la barra propia del programa. En ocasiones, esos enlaces no dirigían a las mismas páginas de participación.

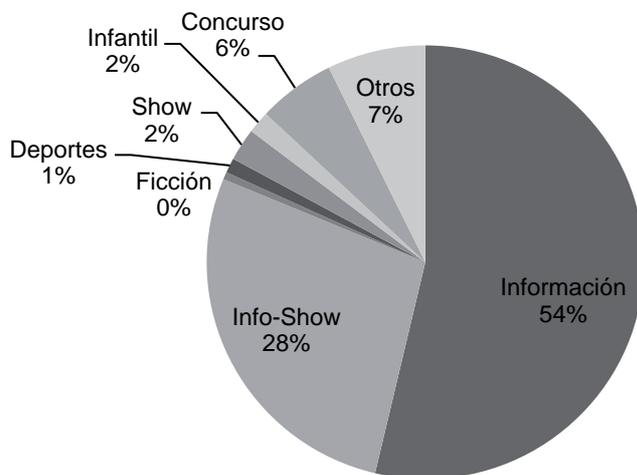
LA PARTICIPACIÓN, DEFINIDA POR EL GÉNERO TELEVISIVO Y LAS POLÍTICAS DE PROGRAMACIÓN

Autores como van Selm y Peeters (2007) o Ytreberg (2004, 2009) han demostrado cómo las características de los procesos participativos dependen en gran medida del género televisivo en el que ocurren. En la muestra recogida se tuvo esa variable en cuenta, así como las estrategias de programación, las franjas horarias o las lógicas de producción de cada programa.

Distribución de la participación por macrogéneros en la emisión

A continuación se presentan los resultados atendiendo a los géneros televisivos para comprobar qué elementos participativos fueron más comunes en qué macrogéneros. Como era previsible, dada la mayor cantidad de programas de ese tipo, la información y el infoshow fueron los géneros televisivos que reunieron una mayor parte de los procesos participativos registrados. Un 82% de las invitaciones a tomar parte en la emisión ocurrieron en programas de tipo informativo o infoshow (gráficos 9 y 10).

Gráfico 9. Procesos participativos en los diferentes macrogéneros (% del total de 907 procesos registrados)

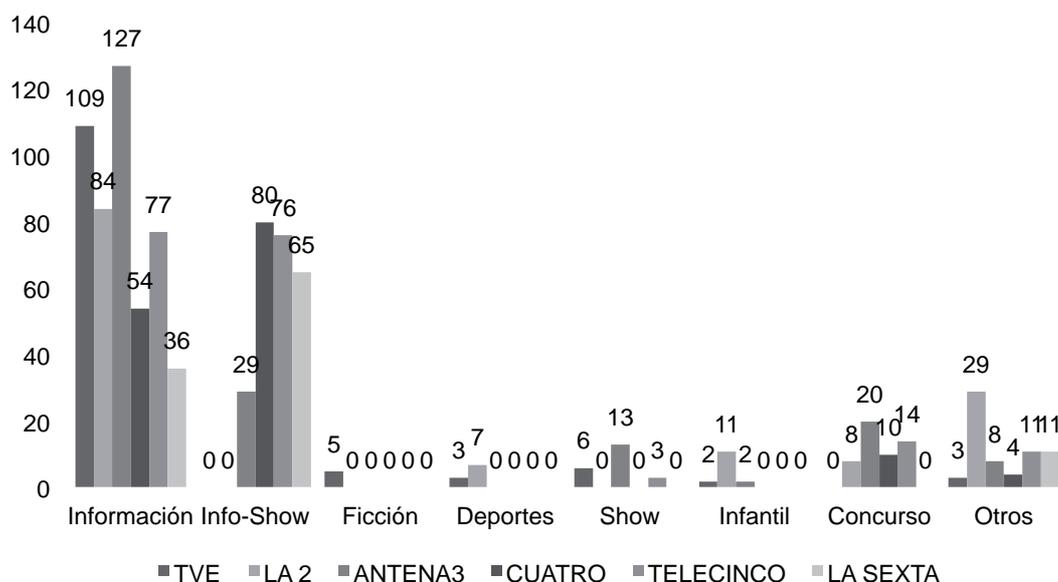


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Esta variable también arroja diferencias entre los operadores. La 1, La 2 y Antena 3 concentraron la participación en programas informativos, mientras que Cuatro y laSexta lo hicieron en programas de tipo infoshow. Las cadenas públicas no emitieron casi ningún programa de infoshow y centraron sus invitaciones a la participación en espacios informativos. La 1 incluyó el 85% de sus procesos participativos en ellos (gráfico 10). En

Telecinco se incluyeron tanto en informativos como en infoshows. En Cuatro y laSexta se detectaron más invitaciones a la participación en infoshows que en informativos. Ambos macrogéneros fueron los más emitidos por todas las cadenas junto a la ficción, en la que no se detectó prácticamente ninguna invitación a la participación.

Gráfico 10. Procesos participativos emitidos según el macrogénero del programa



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Si tenemos en cuenta el ratio de procesos por espacio emitido, observaremos algunas diferencias. La tabla 13 muestra la densidad de procesos participativos por emisión e ilustra con un sombreado más intenso los géneros y cadenas que más invitaciones a la participación promediaron. Se observa cómo existen dos macrogéneros que destacaron sobre los demás. Tanto los infoshows como los concursos promediaron más de dos tipos de participación en cada emisión. En el extremo contrario, en programas de ficción no se integraron elementos participativos y en deportes fueron muy esporádicos. Los programas informativos incluyeron más o menos procesos participativos dependiendo de la cadena que los emitió. Se observa una diferencia clara entre públicas (donde se promedió aproximadamente un proceso por programa) y las privadas (donde destacan Antena 3 y Telecinco con casi tres procesos por emisión). La 2 y laSexta invitaron de media menos de una vez por emisión.

Tabla 13. Ratio de procesos participativos por programa emitido según cadena y género

	IF	IS	FI	SP	Show	Infantil	QZ	Otros	Media
La 1	1,15	0,00	0,19	0,60	3,00	1,00	NE	0,50	0,92
La 2	0,69	NE	0,00	0,50	NE	1,83	1,33	0,97	0,71
Antena3	2,82	3,63	0,00	NE	1,44	0,50	4,00	0,53	1,81
Cuatro	1,59	2,67	0,00	0,00	0,00	NE	2,00	0,22	1,13
Telecinco	2,75	3,04	0,00	0,00	0,75	0,00	2,00	0,44	1,79
laSexta	0,84	1,97	0,00	0,00	NE	NE	NE	0,35	0,80
Media	1,33	2,58	0,03	0,45	1,29	1,07	2,26	0,53	1,11

Nota: IF = información, IS = infoshow, FI = ficción, SP = deportes, QZ= concurso, NE = no emite.

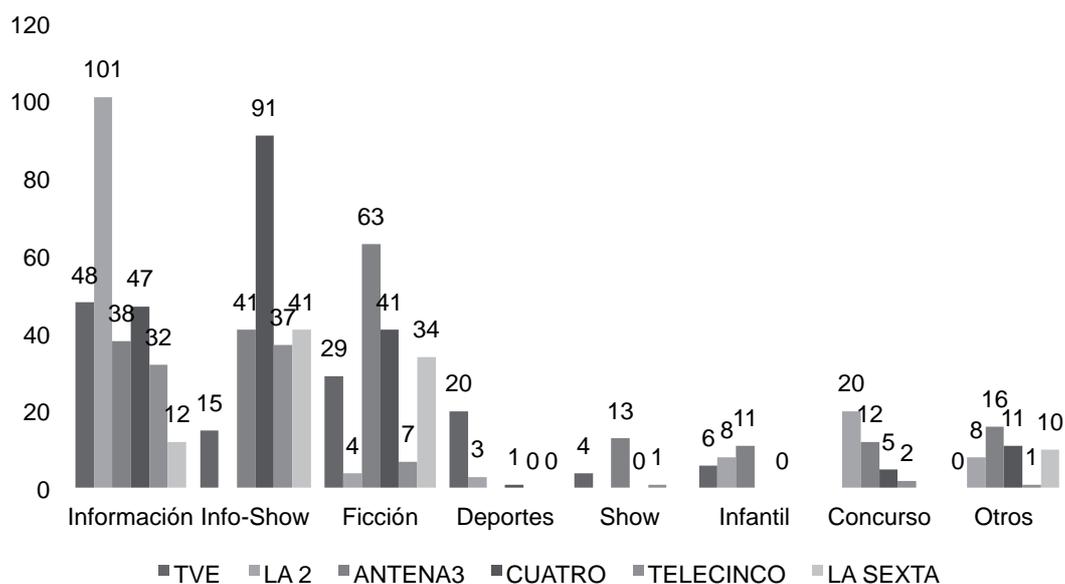
Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Los infoshows fueron los programas que más invitaciones a la participación promediaron en todas las cadenas que los emitieron, menos en La 1, donde los shows destacaron con tres procesos participativos por emisión. En La 2 se encontraron más procesos por emisión en los programas infantiles, aunque en términos de Prado et al. (2006a), se tratan principalmente de procesos de interactividad situacional.

Distribución de la participación por macrogéneros en la web

En la web, la distribución de elementos participativos fue desigual y no se identificó un patrón común como en el caso de la emisión (gráfico 11). En las cadenas públicas destacó la participación en programas de información, mientras que los elementos participativos de las privadas se encontraron principalmente en las webs de infoshows. Es curioso el caso de Antena 3, que ha sumado un mayor número de herramientas participativas en las webs de sus programas de ficción, a pesar de que (como acabamos de ver) es un género con poca participación emitida. Estos datos introducen un interesante debate, que retomaremos más adelante, sobre la necesidad o la adecuación de generar procesos transmedia y/o participativos en todo tipo de ficciones. Autores como Tous y Díaz Noci (2009) han hecho alguna aportación de interés sobre el mercado de ficción en España.

Gráfico 11. Procesos participativos en la web según el macrogénero del programa



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Al elaborar la tabla de ratio de procesos por programa, pero atendiendo a la oferta de participación en la web, se demuestra que los géneros que más participación integraron fueron los mismos que más ofrecieron en la emisión (tabla 14). Los concursos y los infoshows destacaron también en el entorno online. En la web, además, hay programas como los infantiles o los de ficción, que se enriquecieron de las herramientas interactivas para complementar sus emisiones. Así, se situaron por delante de programas que en emisión incluyeron más participación, como los shows.

Tabla 14. Ratio de procesos participativos en la web por programa según cadena y género

	IF	IS	FI	SP	Show	Infantil	QZ	Otros	Media
La 1	2,1	5,0	1,6	5,0	2,0	6,0	NE	0,0	2,35
La 2	1,5	NE	0,4	0,4	NE	4,0	10,0	0,5	1,35
Antena3	4,8	6,8	3,7	NE	4,3	5,5	12,0	4,0	4,73
Cuatro	6,7	6,1	2,3	1,0	0,00	NE	5,0	2,8	4,1
Telecinco	3,6	3,1	1,2	0,00	0,3	0,00	1,0	0,2	2
laSexta	1,3	3,7	2,3	0,00	NE	NE	NE	1,3	2,2
Media	2,2	4,8	2,1	1,7	2,0	4,2	6,5	1,2	2,52

Nota: IF = información, IS = infoshow, FI = ficción, SP = deportes, QZ= concurso, NE = no emite.

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

En el entorno online destacaron los concursos, que llegaron a permitir diez o doce vías de participación diferentes por programa, como en el caso de La 2 y Antena 3. Antena 3 no sólo fue el operador que más elementos participativos promedió por programa, sino que además fue el único que estuvo por encima de la media en todos los macrogéneros que emitió.

Caracterización de la participación en los principales macrogéneros

La tabla 15 compara la variedad de procesos participativos en los dos entornos analizados. En la emisión se localizaron más procesos diferentes que en la web. Sin embargo, al desglosar los datos por macrogéneros, observamos un comportamiento muy desigual en la emisión y otro más regular en la web. En la emisión, la información y el infoshow concentraron una gran variedad de procesos diferentes, pero el resto de categorías incluyeron notablemente menos.

Tabla 15. Procesos participativos diferentes según macrogénero por emisión y a través de web

	Emisión televisiva	Web	Diferencia entre la web y la emisión
Información	18	18	0
Infoshow	21	18	- 3
Ficción	1	14	+13
Deportes	2	10	+ 8
Show	5	11	+ 6
Infantil	8	13	+ 5
Concurso	4	13	+ 9
Otros	9	11	+ 2
Media	7,1	10,8	+ 3,7
Total	29	25	- 4

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

En la web, información e infoshow fueron también los géneros con un abanico más amplio de posibilidades participativas, pero se aprecia una menor diferencia entre los géneros. Se aprecian distintas tendencias que tienen que ver con la preocupación de los operadores de adaptar su oferta a los hábitos de consumo de la audiencia en distintas plataformas. Mientras en la emisión las posibilidades participativas dependieron del género del programa, en la web son las características de las páginas o la estrategia online las que caracterizaron las invitaciones a la participación. Véase el notable incremento generalizado de la variedad de elementos de participación en todos los géneros.

También se evidencia esta diferencia en los tipos de participación. A continuación se comparan los porcentajes de las finalidades de la participación en la emisión y en la web de los tres macrogéneros más emitidos (tabla 16 y tabla 17).

Tabla 16. Procesos de participación en la emisión de programas informativos, infoshows y de ficción

	Información	Infoshow	Ficción	Total
Hacer declaración	256	36	0	292
Asistir como público	21	68	0	89
Comentar	36	21	0	57
Contactar	41	6	5	52
Imagen de la web	18	23	0	41
Encuesta	34	3	0	37
Enviar contenido	17	13	0	30
Consultar	19	9	0	28
Dar testimonio	11	11	0	22
Participar en sorteo	4	15	0	19
Llamar por teléfono	0	12	0	12
Votar	4	5	0	9
Lo más visto	8	0	0	8
Casting	5	2	0	7
Concursar	0	7	0	7
Ofrecer trabajo	5	0	0	5
Hacer promoción	0	5	0	5
Otros	8	14	0	22
Total	487	250	5	742

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Durante la emisión de programas informativos, la principal participación detectada fue la declaración, que concentró la mayoría de invitaciones. La información de contacto, las encuestas y los comentarios fueron otros procesos participativos con presencia destacada en el macrogénero. En infoshows la asistencia como público fue el proceso más utilizado y otros como las imágenes recogidas en redes sociales, los sorteos o las llamadas telefónicas perfilaron al macrogénero, que más formas diferentes de participación propuso. En ficción, sólo unas pocas producciones invitaron a los espectadores a contactar a través de email con el equipo de producción.

Tabla 17. Procesos de participación en la web de programas informativos, infoshows y de ficción

	Información	Infoshow	Ficción	Total
Comentar	60	37	25	122
Compartir contenido	33	22	22	77
Bookmarking	30	17	17	76
Enlace a redes sociales	26	19	11	56
Encuesta	14	19	14	47
Valorar	18	17	11	46
Lo más visto	14	10	17	41
Foro	7	12	14	33
Enviar contenido	12	15	5	32
Contactar	24	4	0	28
Encuentro digital	5	10	7	22
Jugar	3	7	9	19
Chat en directo	2	6	1	9
Otros	4	4	2	10
Total	278	225	178	681

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Venimos observando que, así como las estrategias gestión de la participación en la televisión dependieron del tipo de programa emitido, en la web (al menos desde una perspectiva *macro*) las cifras indican que no hubo excesivas variaciones entre géneros y la estrategia giró más alrededor de la experiencia del usuario al navegar por el entorno *online* que en adaptar las herramientas participativas de la web al género del programa emitido, con el comentario y las herramientas de socialización de contenidos como finalidades más habituales. Existen, eso sí algunos matices que diferencian la oferta de los géneros. Por ejemplo, la implementación de foros en las webs de programas de ficción es más habitual que en el resto. La cultura fan, de la que ya hemos hablado, suele utilizar esta herramienta para conversar (Jenkins, 2006). En informativos, destaca el contacto con los profesionales del medio (como en la emisión), confirmando los resultados de otras investigaciones expuestas en el marco teórico. La relación entre periodistas y público se está fomentando con el objetivo de acceder a fuentes de información, fortalecer la imagen de marca del periodista y abrir nuevas vías de colaboración. Los infoshows tienden a usar más las encuestas, los encuentros digitales y los chats en directo.

CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS

Tras realizar una introducción de los datos básicos de la participación en la emisión y en las páginas web de las cadenas y una vez explotadas de manera descriptiva algunas variables desde un punto de vista cuantitativo, vamos a explicar a continuación cuáles fueron las estrategias desarrolladas por los operadores de televisión en España.

En primer lugar se analizará la estrategia de RTVE a través de sus dos canales. Posteriormente se presentarán los datos de los dos canales privados con mayor recorrido (Antena 3 y Telecinco). Por último, los dos canales estatales y generalistas más recientes de la muestra (Cuatro y laSexta) completarán el análisis.

El objetivo de este apartado es comprobar, a partir de los datos, las particularidades de la gestión multiplataforma de la participación y las experiencias más innovadoras que se registraron en la muestra. Esta radiografía puede servir como referencia para la última sección de este capítulo de resultados; la comparativa entre 2010 y 2014 de la participación de la audiencia en la televisión española.

TELEVISIÓN PÚBLICA: LA 1 Y LA 2

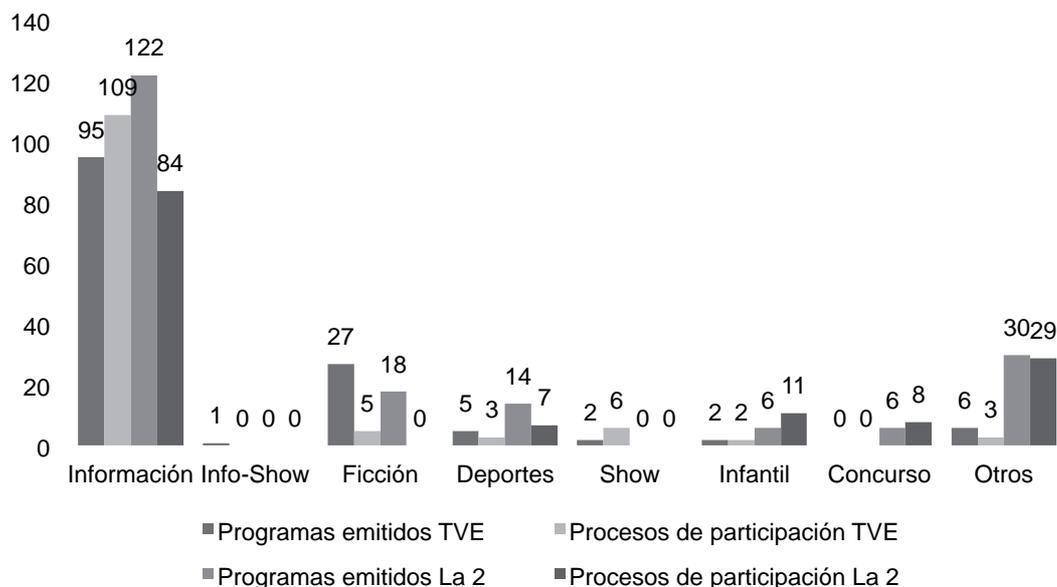
La participación de los ciudadanos vehiculada a través de los medios públicos se ha estudiado desde diferentes perspectivas y muchos proyectos de investigación han aportado reflexión teórica y evidencias empíricas sobre la relevancia y la necesidad de que los medios de titularidad pública desarrollen vías de acceso y participación. En los últimos años se han programado emisiones con una relevante participación ciudadana como *Tengo una pregunta para usted* (Berrocal Gonzalo, 2008; Fonseca Ribeiro, 2010; García Avilés, 2011b) o la *Defensora del espectador*, que lamentablemente no fueron programados en las semanas de muestra. No se obviará la aportación de esos espacios al servicio público que prestan La 1 y La 2, pero para mantener el rigor metodológico, este apartado tratará de aportar una perspectiva cuantitativa y cualitativa que sirva como exploración de las particularidades de la gestión de la participación en los diferentes géneros. Trataremos aquí de establecer esa fotografía de la participación en la televisión pública estatal para poder comparar más adelante cómo ha evolucionado tras la consolidación de la tecnología digital.

Estrategias de programación y gestiones de la participación

Ya se ha indicado que los programas informativos son los más habituales en la parrilla de los operadores públicos y que es a través de ellos por donde se vehiculó la mayoría de invitaciones a la participación emitida. El desglose inicial también ha reflejado que La 1 y La 2 son los dos canales con un menor ratio de invitaciones a la participación por programa, con

0,92 y 0,71 procesos respectivamente. El gráfico 12 muestra una comparativa de los dos canales públicos teniendo en cuenta los programas y los procesos participativos que emitieron.

Gráfico 12. Programas y procesos participativos emitidos por *La 1* y *La 2* y distribución por macrogéneros

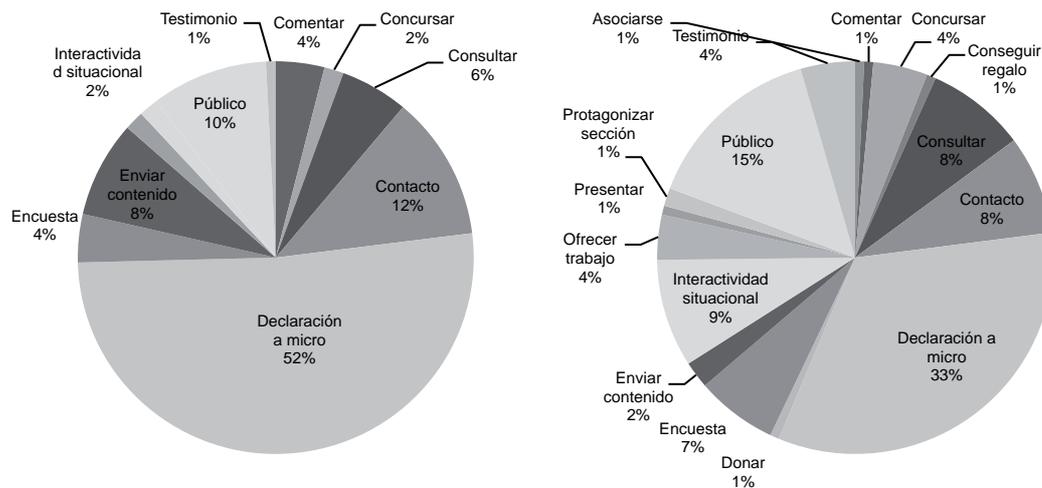


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Los canales públicos compartieron una estrategia común y centraron sus invitaciones a participar en los programas informativos. Los espacios de ficción son los segundos más habituales en ambos canales y no suelen contener procesos participativos. Sí se muestran más intervenciones de la audiencia en los *shows* de *La 1* y en los programas infantiles y en los concursos de *La 2*. El acumulado de otros géneros (religiosos, educativos, musicales y diversos) suma una cifra relevante en *La 2*, pero la participación que incluyen es marginal y recibe poco protagonismo.

En números totales, la tónica general de ambos canales fue la de dar un protagonismo individual y central a los procesos participativos. La finalidad de éstos se compara en los siguientes gráficos, donde se aprecia que las declaraciones a micrófono, la presencia como público y la invitación a contactar fueron los procesos más habituales. En *La 2* se registró una mayor diversidad de procesos. Además, estuvieron más repartidos que en *La 1*, donde más de la mitad de la participación detectada fue de un mismo tipo; declaraciones a micrófono (gráfico 13).

Gráfico 13. Finalidad de los procesos de participación emitidos en La 1 y La 2

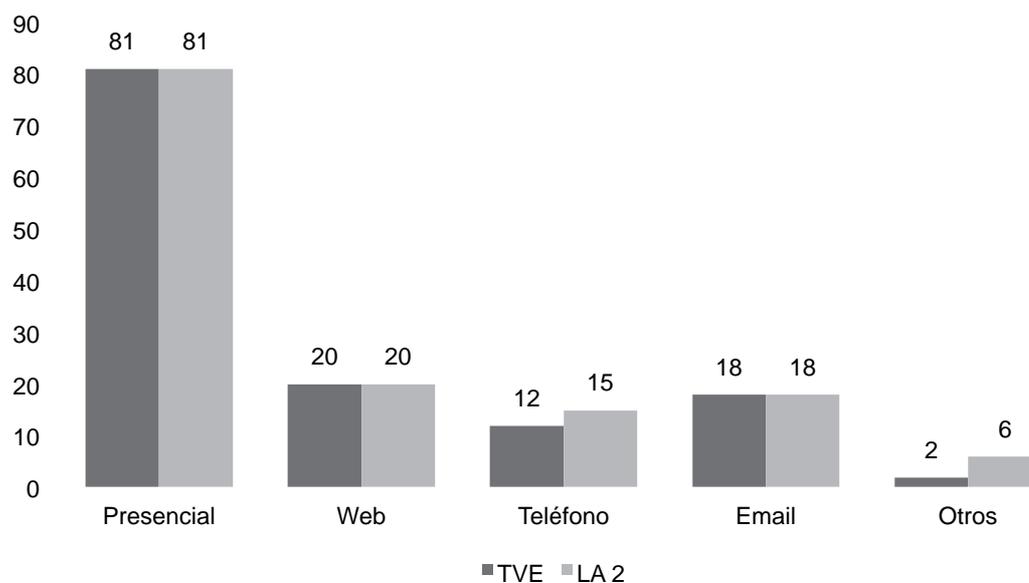


Nota: Total de procesos = 128 en La 1 (izquierda) y 139 en La 2 (derecha).

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

La mediación de los procesos fue en ambos canales minoritaria. La mediación a través de otras plataformas fue prácticamente idéntica, con presencia casi igual del correo electrónico, la web y el teléfono (gráfico 14). Sin embargo, como en otros canales, la fórmula más habitual fue la presencia del participante en el lugar donde se produjo la participación.

Gráfico 14. Mediación o presencia de la audiencia en los procesos participativos emitidos en La 1 y La 2



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Estrategias online y sinergias web

En la web, las invitaciones a la participación fueron similares entre ambos canales, aunque existen matices que los diferencian. Los dos fomentaron el comentario en las páginas web de sus programas y siguieron una misma estrategia en las herramientas de socialización de los contenidos. Los porcentajes de los enlaces a redes sociales, la inclusión del *Like* de Facebook y las herramientas de *bookmarking* o las vías para compartir contenidos fueron muy parecidas. Es lógico, pues los canales comparten estructura y diseño de web, bajo el paraguas de la corporación pública. Sin embargo, en los programas de La 2 se detectó una mayor preocupación por ofrecer invitaciones al contacto con el equipo del programa y en La 1 se incluyeron más invitaciones a foros y más encuentros digitales.

El diseño de las páginas de los programas en ambos canales siguió un mismo patrón, tal y como se ha mostrado anteriormente. Todas estuvieron encabezadas por una barra horizontal de la corporación y concluyeron con el mismo *footer*. Se observó, eso sí, que algunos programas no habían actualizado el diseño de sus entornos online y mantenían la estructura y apariencia de la anterior web de RTVE. Los programas en los que se detectó este fenómeno fueron principalmente de producción ajena y en aquellos que incluyen poca participación en la emisión (cine, ficción extranjera), aunque también en otros como *Cine de barrio*, *Corazón* o *El tiempo*.

Dependiendo del programa, el diseño y colores de los módulos que componen la página variaron. Así, series de producción propia como *Pelotas* o *Amar en tiempos revueltos* y shows como *Cántame* caracterizaron sus páginas con tipografías o imágenes que ambientaron la web siguiendo la narración o temas tratados durante la emisión. La distribución de los contenidos se dividió en una columna central y otra lateral, a la derecha y más estrecha. Las columnas centrales se actualizaron con más regularidad y contuvieron más imágenes y contenido multimedia. Las laterales, más estables, recogieron enlaces a otras secciones y bloques temáticos.

Las páginas de programas informativos tuvieron más enlaces a videos y contenidos *on demand* en su portada que otros géneros, donde se promocionó la información ampliada sobre el equipo de producción o los protagonistas de la emisión. Si comparamos ambos canales, observaremos que La 2 proporcionó más vías de contacto con los responsables de sus programas y La 1 ofreció más encuentros digitales. Son elementos participativos cuyo fin puede ser similar (entablar una comunicación entre audiencia y profesional), pero mientras en La 2 se fomenta una relación más privada, sin cita previa ni restricción temática, los encuentros digitales de La 1 son públicos, planificados y moderados.

No se ha detectado una sección global en RTVE que concentre toda la participación, pero dos ficciones, *Pelotas* y *Amar en tiempos revueltos*, sí incluyen un apartado específico llamado 'Participa', donde se recogen diferentes propuestas, promociones o herramientas

interactivas vinculadas al contenido. Las propuestas participativas fueron casi siempre asincrónicas y sólo algunos informativos como *La 2 Noticias* animaron abiertamente a la participación a través de la web durante la emisión del programa.

Propuestas innovadoras y buenas prácticas

RTVE, en línea con su naturaleza de servicio público de radiodifusión, puso en marcha en 2008 una estrategia multimedia que tenía como objetivo adaptar el ente al nuevo ecosistema digital. La actualización de la web y el acceso a archivos documentales, así como la renovación de la imagen corporativa fueron los aspectos más destacables de una evolución de la corporación que también pretendía establecer una relación más cercana con la ciudadanía, cada vez más conectada y acostumbrada al entorno digital y multiplataforma (Franquet et al. 2013).

En términos de participación, tanto La 1 como La 2 adaptaron sus invitaciones al nuevo contexto mientras mantenían algunas vías de contacto tradicionales, como el correo postal. A través de la web y el email se han abierto nuevas la comunicación entre productores y audiencia. En general, cada programa gestionó sus invitaciones bajo sus propias lógicas. (imagen 12).

Imagen 12. Ejemplos de invitaciones a participar en RTVE



Fuente: Captura de la muestra.

El entorno online fue la referencia para ampliar la información sobre los programas y el ente basó su estrategia 2.0 en dos líneas de actuación; los blogs y la integración de su web con las redes sociales. Por un lado, la experiencia de navegación contuvo habituales invitaciones a la participación en los numerosos blogs creados bajo el paraguas de RTVE. Corresponsales, guionistas, presentadores, actores... muchos de los protagonistas de los programas mantenían un blog convenientemente vinculado a los programas y contenidos emitidos. RTVE también integró herramientas de socialización en sus páginas y se ha adaptado a la web 2.0 habilitando *plug-ins* de terceros y sistemas de identificación no-propios.

La integración de Facebook y de herramientas de otras redes sociales en la web del ente público ha generado varias críticas en los últimos años porque no quedan claras las

condiciones de intercambio de datos entre las compañías y la corporación pública española. Las respuestas dadas por los diferentes responsables de los departamentos del ente en este período han argumentado principalmente que dado el éxito de estas webs y con el objetivo de facilitar el registro y la identificación de los usuarios, se optó por enlazar los programas con las redes sociales e integrar en la web propia algunas de sus utilidades de socialización como el botón Like. El entonces responsable del departamento de medios interactivos de RTVE, Ricardo Villa, indicó a la defensora del espectador, en el programa emitido el cinco de noviembre de 2011 a propósito de este asunto, que abrir el debate público implica ir al lugar donde se encuentra el mayor número de ciudadanos y que en el caso del entorno virtual, esos lugares son las redes sociales. Años antes, María Maicas, también del departamento de interactivos, defendió la misma idea⁵¹. En 2012, Pilar Martín, directora de programas de RNE, afirmó que era pronto para establecer unas normas de uso de las redes sociales en el ente y justificó la elección de Facebook o Twitter por su notoriedad. Recientemente, en octubre 2014, Sergio Martín, director de canal 24 horas, ha destacado que las redes sociales representan el medio más ágil para vehicular los comentarios de los espectadores, aunque recordó que existen otras opciones para participar, como el correo electrónico o el correo postal.

Lo cierto es que aunque en muchos programas se abrió la participación a través de foros o comentarios, la audiencia se mostró más activa en los perfiles de los programas en Facebook que en las iniciativas de la web. Por ejemplo, el capítulo de *Pelotas* emitido en la semana de muestra no recibió ningún comentario en el foro, pero sí hubo 14 comentarios y 18 *likes* en el perfil de Facebook de la serie. Esa tendencia también se ha detectado en otras ficciones como *Gran reserva*, pero no en *Amar en tiempos revueltos*, donde la actividad en el foro es mucho mayor que en otras vías. Las razones que explican esta circunstancia se escapan al análisis de este apartado. La actuación de estas comunidades de fans y seguidores no sólo depende de cuestiones tecnológicas, sino de los comportamientos de sus integrantes, las lógicas de comunicación de la comunidad, la existencia de líderes de opinión o la competencia de otros portales dedicados a los programas. En cualquier caso, una aproximación más cercana y una metodología de perfil etnográfico centrada en las particularidades de estos entornos aportaría datos más concretos.

⁵¹ La hemeroteca de RTVE permite acceder a las declaraciones listadas en este párrafo. Maicas, en 2009: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-buzon-se-usa-facebook-para-participar-rtvees/599114/>, Villa, en 2011: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/hay-registrarse-facebook-para-participar-rtvees/1243832/>, Pilar Martín en 2012 <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/rtve-promociona-redes-sociales-privadas/1458654/> y Sergio Martín en 2014: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-25-10-14/2829736/>.

La muestra recogida detectó también cierto interés de La 1 y La 2 de propiciar experiencias de consumo cruzado y complementario entre la web y la emisión televisiva. La posibilidad de comentar en directo la emisión en la web es una de las apuestas cross-media detectadas. Retransmisiones deportivas, series de ficción y espacios informativos se pudieron ver y comentar a través de la web. En algunos casos, como las *Noticias 24h* de La 1 esta herramienta de comentario en directo se emitió también en directo durante el espacio en el que se recogen las aportaciones de los espectadores (imagen 10). *La 2 Noticias*, como se ha explicado al comienzo de esta tesis, también mantuvo esa posibilidad, aunque no incluyó en la emisión los mensajes de la web.

Imagen 13. Comentarios en directo a través de Facebook en la sección de participación de *Noticias 24h*



Fuente: Muestra recogida en 2010.

La decisión de aproximar las estrategias comunicativas a la estética y las prácticas de la web 2.0 se evidencia en muchos programas de los canales públicos. Algunos tratan de dar una sensación de convergencia con la web a partir de la inclusión de videos recogidos en redes sociales. *Gente*, por ejemplo, incluyó en su escaleta un breve espacio dedicado a “la imagen más impactante”, una pieza locutada y rotulada por los redactores del programa, pero ilustrada con imágenes extraídas de YouTube. La fuente se identifica por un pequeño logotipo, pero no se presenta al usuario que ha compartido el vídeo, ni se aclara si el envío se realizó al programa o si el programa lo recogió de YouTube. El caso de *Cámara abierta 2.0* es sensiblemente diferente. También emite una sección dedicada a piezas audiovisuales de espectadores (“Tú ruedas”). La presentación de las piezas imita la estética de YouTube (logotipo similar, imagen incrustada en una infografía que simula un monitor de ordenador y la barra de tiempo de la web), pero incluye el nombre y apellidos del autor (imagen 12). El vídeo, enviado al programa tras la aceptación de unas condiciones de participación conocidas por ambas partes, se emitió respetando la edición del espectador. Son ejemplos que demuestran cómo la gestión de un mismo proceso participativo, en este caso el envío de material generado por los usuarios, puede materializarse de maneras muy diferentes,

siguiendo los criterios de los productores de cada espacio y no por una directriz única de la cadena.

Imagen 14. Captura de la sección “Tú ruedas” del programa *Cámara abierta 2.0*



Fuente: *Cámara abierta 2.0*. Muestra recogida en 2010.

En algunos casos, a pesar de que existe una mediación del equipo productor, la participación es relevante y protagoniza la totalidad del programa. En concursos y programas de entretenimiento es común, pero no lo es tanto en informativos. *Anecdolari: històries singulars* es un programa de unos veinte minutos en el que ciudadanos comunes cuentan un momento anecdótico de sus vidas. Se hace una presentación completa de los protagonistas y en principio se les da libertad para contar su historia, que suele estar conectada con la de los demás por un hilo temático. La puesta en escena del programa *enseña* cómo el medio da palabra a la persona. Se puede ver al periodista aguantando el micrófono y se rueda en entornos públicos, pero no se oculta la decoración propia del programa ni el equipo de cámara. Las imágenes de archivo se mezclan con las grabaciones de los profesionales del programa. Se trata de una manera respetuosa y transparente de hacer una fotografía a un momento de la historia a partir de recuerdos de personas anónimas.

En el ámbito del entretenimiento RTVE también ofreció vías de participación, lugares de encuentro entre seguidores y fomento del *engagement*. En las series de ficción de producción propia se detectó una apuesta por los encuentros digitales y la organización de concursos cuyos premios pasaban desde regalos y *merchandising* a visitas a rodajes. Series como *Amar en tiempos revueltos* buscaron la fidelización de su audiencia a través de la creación de una web muy enriquecida con contenidos complementarios, entrevistas,

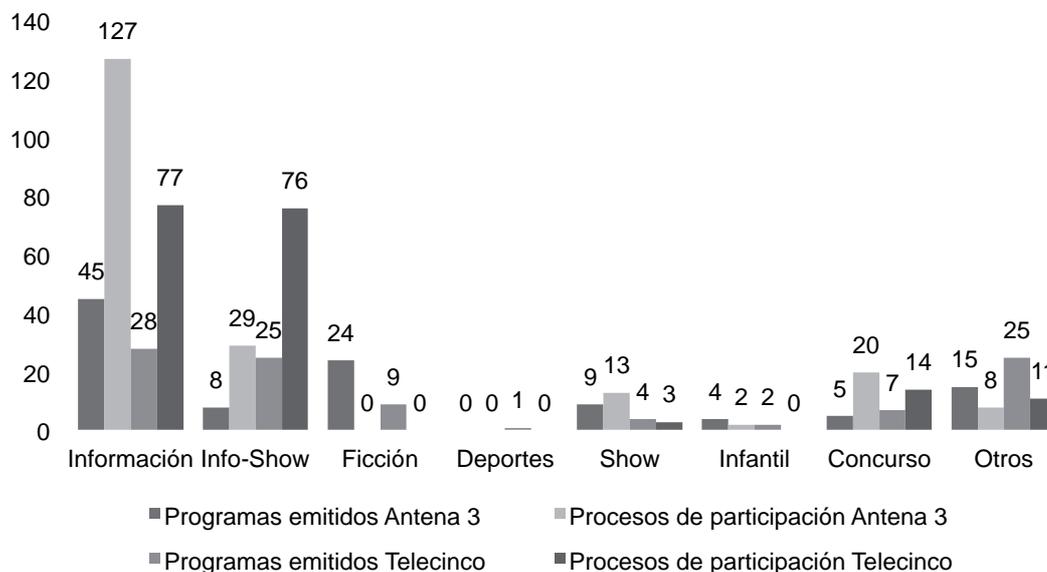
encuentros digitales, foros de discusión, enlaces a perfiles de redes sociales y comentarios en las noticias relacionadas con la serie. Las propuestas más peculiares se encontraron en los concursos que fomentaban el envío de material por parte de fans de la serie. En la web se permitió que los espectadores escribieran el desenlace de la serie o que versionaran la canción de cabecera⁵². De esa manera se ofrece un lugar de referencia y encuentro dentro del paraguas del canal para los seguidores de la serie y se favorece la cultura participativa que a través de prácticas como las *fan fictions* y los *remixes* amplía el universo narrativo y cultiva una relación más cercana entre fans y productores (Jenkins, 1992, 2006).

OPERADORES PRIVADOS FRENTE A LA INCERTIDUMBRE DE LA TDT: TELECINCO Y ANTENA 3

Antena 3 y Telecinco son los dos operadores privados con más recorrido de la muestra. Los datos recogidos indican algunas estrategias comunes. En números totales, en ambos canales se registraron más procesos participativos que programas emitidos. De hecho, son las cadenas con una mayor oferta de participación y con un mayor ratio de procesos; 1,81 por emisión en Antena 3 y 1,79 en Telecinco. En los principales macrogéneros emitidos están por encima de la media y llegan a duplicar los resultados de otros operadores. Antena 3 concentró una parte importante de sus invitaciones a participar en los espacios informativos, mientras que en Telecinco el infoshow agrupó casi tantos procesos como los programas informativos. De hecho, en el infoshow es donde se registró una mayor densidad de participación, con más de tres procesos por emisión en ambas cadenas.

⁵² *Amar en tiempos revueltos* no es la primera serie de RTVE que propone este tipo de actividades, pero sí da continuidad a las estrategias de otras producciones propias como *Guante blanco*. Más información sobre el concurso de *Guante Blanco* en 2008 en <http://www.rtve.es/television/20081113/nosotros-damos-planos-rodados-tu-montas-botin-espera/193736.shtml> [Último acceso, 9 de octubre de 2014].

Gráfico 15. Programas y procesos participativos emitidos por Antena 3 y Telecinco y distribución por macrogéneros

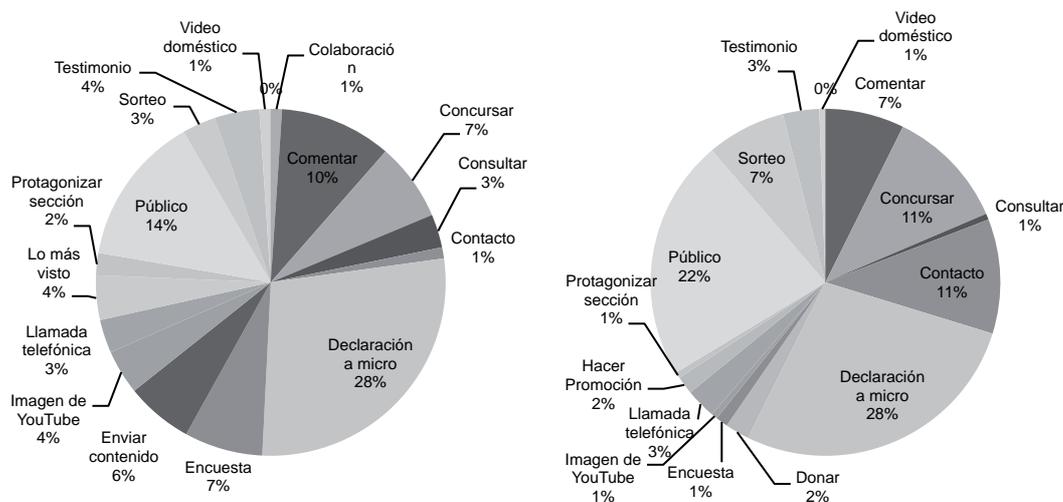


Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Participación al servicio de la televisión

En cuanto a la finalidad de la participación, las declaraciones a micrófono y la presencia como público sumaron la mayor parte de los procesos de estos canales privados. Si observamos las demás invitaciones, observamos ciertas diferencias (gráfico 16). Antena 3 propuso encuestas y abrió la puerta a consultas y contenido de los usuarios, mientras que Telecinco apostó por sorteos y anunció datos de contacto.

Gráfico 16. Finalidad de los procesos de participación en Antena 3 y Telecinco



Nota: Total de procesos = 199 en Antena 3 (izquierda) y 181 en Telecinco (derecha).

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Como en las cadenas públicas, la mayoría de procesos emitidos contaron con la presencia del participante (gráfico 17). En los procesos mediados ambos canales coincidieron en apoyarse en el teléfono como la principal vía de participación. Este tipo de participación telefónica fue en su mayoría de pago, pues un 81% de los procesos en Antena 3 y un 67% en Telecinco supusieron un beneficio económico directo para el radiodifusor.

Imagen 15. Procesos de participación emitidos en Antena 3 y Telecinco



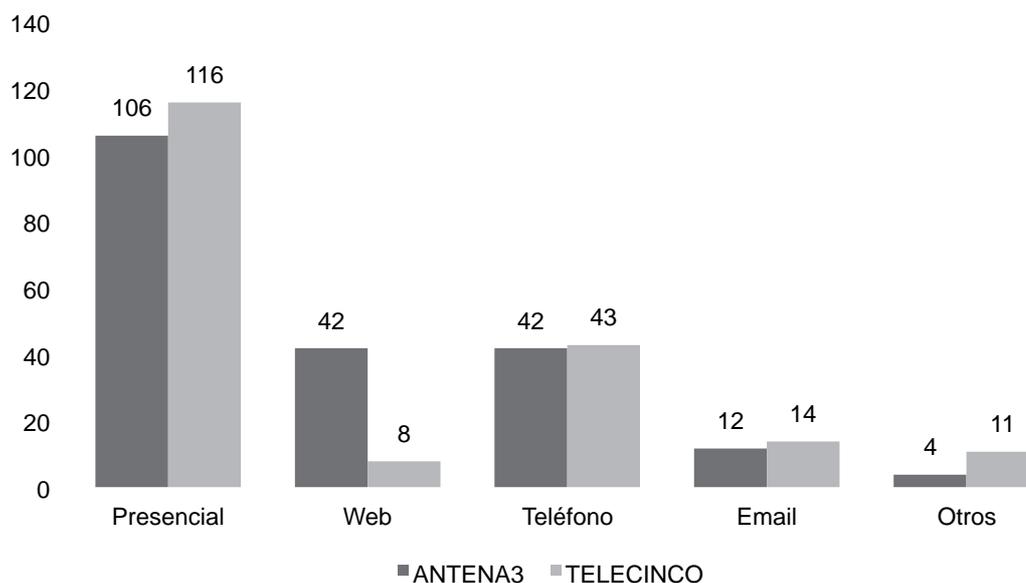
Ambos canales privados emitieron testimonios de personas comunes en sus programas. Arriba a la izquierda, *El diario* invita a futuros protagonistas a llamar a un 902. Telecinco, en *El programa de AR*, dio espacio a historias de familias en dificultades y abrió un teléfono 902 para que espectadores solidarios ofrecieran su ayuda (abajo izquierda). También fueron comunes en Antena 3 la emisión de los videos más vistos en la web (arriba derecha) y en Telecinco, las votaciones a través de teléfono y SMS con sorteos vinculados (abajo a la derecha).



Fuente: Captura de la muestra.

Antena 3 emitió más invitaciones a la participación vehiculada a través de web que a través de correo electrónico o SMS. En Telecinco el 83% de procesos emitidos fueron presenciales o a través de teléfono. La web fue el medio con el que menos se contó, por detrás del email en incluso por detrás del SMS.

Gráfico 17. Mediación o presencia en los procesos participativos emitidos en Antena 3 y Telecinco



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Estos resultados muestran una cierta tendencia de los canales comerciales a mercantilizar la participación o a darle un papel muy secundario. Si recuperamos los datos del anterior apartado, veremos que Telecinco y Antena 3 son los canales que en menos ocasiones otorgan una relevancia central a sus participantes. En Telecinco, el 45% de los procesos no tiene importancia en la emisión o recibe una atención marginal. Además, el 58% de procesos tienen no tienen protagonista o el protagonista no es individual, sino una masa o grupo sin identificación. La participación en estos casos está al servicio de las cadenas, que *utilizan* los procesos para beneficiar su discurso, generar una sensación de directo o directamente obtener un ingreso económico.

Estrategias online y sinergias web

En el entorno online, el perfil de las cadenas se diferencié en varios aspectos. Desde el punto de vista cuantitativo, Antena 3 mantuvo en la web el comportamiento observado en la emisión y fue el segundo canal con más elementos participativos ofertados (194). Por su parte, Telecinco, a pesar de ser de los que más participación emitió, fue el que menos elementos participativos facilitó en la web (80). Esta circunstancia podría explicar que el canal de Mediaset emitiera tan pocos procesos mediados por la web.

Antena 3 incluyó en las páginas de sus programas principalmente herramientas de promoción y socialización de contenidos (lo más visto, compartir contenido, *Like* de Facebook, *bookmarking*) y apenas un 21% de las herramientas invitaron a comentar, enviar

contenido o acceder a encuentros digitales. A pesar de las numerosas posibilidades, se registraron muy pocas vías de contacto directo con los productores.

Por su parte, en Telecinco el comentario fue la herramienta más presente en la oferta participativa. La promoción de contenidos también recibió atención: herramientas para compartir (16%), los enlaces a redes sociales (15%) y el botón *Like* de Facebook (13%) fueron elementos muy presentes en las webs de sus programas.

El diseño de las páginas web de los programas fue muy similar en Antena 3. Siguió el mismo patrón ya descrito: encabezado y pie de página fueron iguales para todas las páginas de la web del canal y una plantilla personalizada para cada programa. Sin embargo, al contrario de lo observado en las públicas, en Antena 3 la estructura de las páginas de los programas de diferentes géneros fue muy parecida. No hubo una gran diferencia en los tamaños de las páginas, como si ocurrió en otros canales y existió cierto esfuerzo por mantener una coherencia en el uso de colores corporativos y tamaños de imágenes.

Un destacado horizontal cubrió todo el ancho de la página y hospedó una barra de navegación horizontal. Más abajo, los contenidos se distribuyeron en tres columnas. Muchos módulos participativos como los enlaces a redes sociales se ubicaron generalmente en la columna derecha y en el cuadrante inferior de la página, como ya se ha observado en la portada del canal.

En Telecinco, a diferencia de lo observado hasta ahora, no hubo una cabecera general de la cadena que apareciera en la parte superior de las páginas de los programas. Cada web tuvo su propia cabecera y estuvo diseñada con una gama de colores y un diseño distinto. Al contrario de lo visto en Antena 3, los programas de Telecinco modificaron los colores en las plantillas y en las tipografías de las webs de sus programas. La estructura de la página sí permaneció igual, con una barra de navegación horizontal en la parte superior y una tira de fotografías destacadas a continuación. Los contenidos se distribuyeron en tres columnas y los elementos participativos no tuvieron una ubicación predeterminada.

Propuestas innovadoras y cuestiones destacables

En la muestra recogida se ha observado una tendencia conjunta de Antena 3 y Telecinco a la hora de representar la participación de la audiencia. Es un signo de la cultura de la convergencia ese interés por desarrollar estrategias corporativas que muestren una cercanía de los operadores con las prácticas propias de la cultura digital (Jenkins, 2006). Así, no sólo existe una presencia muy continuada de personas comunes en los programas, sino que en emisiones de casi todos los géneros se observaron programas que dedicaron un espacio propio a la participación de la audiencia, ya sea resumiendo lo que se comenta en la web o incluyendo en la emisión las propuestas o materiales aportados por los espectadores. Fue el caso de *3D*, *El diario* o *La ruleta de la suerte*, entre otros.

La participación permitida en relación a temas o programas informativos suele estar restringida a asuntos sociales, sucesos, deportes o cultura. En pocas ocasiones se ha fomentado en temas políticos o en *hard news* (Reinemann, Stanyer, Scherr y Legnante, 2011). Uno de los escasos ejemplos se registró en una entrevista en directo a la entonces secretaria general del PSOE, Leyre Pajín, en la que *Espejo Público* habilitó los comentarios sobreimpresionados a través de SMS (imagen 16).

Imagen 16. Captura de la entrevista a Leyre Pajín en *Espejo Público* (Antena 3) y los rótulos con los mensajes enviados por los espectadores



Fuente: Captura de la muestra.

En este caso no se trata tanto de una innovación de carácter tecnológico, sino de decisión editorial. Se permitió y se emitió la opinión de algunos espectadores durante la entrevista a un personaje muy relevante en la estructura política del país. Los criterios para moderar o filtrar el proceso se desconocen, pero algunos de los textos emitidos, siempre previo pago, contenían mensajes que reprochaban abiertamente la gestión o las opiniones de la política del PSOE. Se trata de un ejemplo que rompe con las lógicas comunes de los canales analizados. No sólo por la cuestión ya comentada, sino también por haber ocurrido en un programa en directo. También en Antena 3 Noticias se atendió a la opinión de los espectadores al emitir los resultados de las encuestas de la página web y animar a la participación en sus principales espacios informativos. Es algo que sólo se detectó en Antena 3 y Telecinco (véase la imagen 7, en el anterior capítulo).

La participación emitida por Telecinco aportó poca novedad a los procesos clásicos. En todo caso, cabría destacar cómo se *utiliza* al público presente en el plató. La escenificación constante de la participación y la creación de una sensación de intervención improvisada de la audiencia en el programa encontró en Telecinco numerosos ejemplos. Programas como *Mujeres y hombres y viceversa* o *De buena ley* guionizaron y prepararon las intervenciones del público presente en plató como parte de su puesta en escena. En *Sálvame*, fueron habituales las interrupciones que el presentador hizo en el programa para preguntar al público, conocer la historia de algún asistente o invitar a alguno a levantarse e intervenir. Se

organizaron karaokes, bailes y otras actividades con el público, siempre orquestado por el presentador, Jorge Javier Vázquez. El tono fue distendido y dio sensación de improvisación. Las interpelaciones de Vázquez al público fueron jocosas, irrelevantes y sobre temas triviales: “¿Qué tal? ¿De dónde son ustedes? ¿Porqué no ha aplaudido?”.

Imagen 17. Jorge Javier Vázquez interpela regularmente al público en plató



Fuente: Captura de la muestra.

Las declaraciones del público a micrófono fueron escasas y siempre dominadas por el presentador. En esa línea, destacó también la promoción de productos publicitarios a través de personas del público. Una vez al día, durante el espacio reservado para publicidad, al mostrar el producto, el presentador invitó a uno de los asistentes en plató a acompañarle y ser imagen de la marca.

La escenificación de la participación y el protagonismo de escaparate que promovió Telecinco manifiestan una marcada intención de gestionar la participación como una mercancía y de dar valor a lo que *parece* por encima de lo que *es*. Esa gestión de la participación contrasta con la integración que se observó en otros programas de la cadena que, otorgando también un protagonismo central a la audiencia en alguna sección, no evidenciaban los desequilibrios de poder entre presentador y audiencia ni desplazaban al participante al anonimato. Programas como *Bricomania* o *Karlos Arguiñano en tu cocina* dieron contexto a la participación que incluían en la emisión, presentando al espectador e identificándole completamente.

En lo referido a estrategias en diferentes pantallas, Antena 3 dio continuidad en 2010 a su estrategia *Antena 3.0*, implantada un año antes con el objetivo de posicionar su marca como televisión multiplataforma. El proyecto se presentó junto con la quinta temporada de la serie *El Internado* y consistió en ofrecer contenidos adaptados a las diferentes vías de distribución: televisión digital terrestre, móvil e Internet. En TDT se pudo seguir la emisión a través del canal convencional y a través de canales secundarios con información ampliada, como comentarios del equipo y un cuaderno de rodaje. En Internet se pudo ver y comentar en directo y desde plataformas móviles también se pudo consumir la serie a través de *streaming*.

Esa estrategia se adaptó a otros contenidos y se amplió a nuevos servicios online antes de evolucionar hacia lo que después se denominó *Atresmedia Conecta*.

En relación a la participación, *Antena 3.0* no presentó una apuesta por nuevas experiencias, más allá de la ya mencionada posibilidad de comentar en la web el *stream* de la emisión en directo. Como RTVE, Antena 3 fomentó el comentario en directo a través de la web. El servicio de Antena 3 se llamó *Watch & Chat* y, en comparación con las cadenas públicas, ofreció una gama más limitada de programas que se podían comentar. Espacios de producción ajena, como *Los Simpson*, no se emitieron online y ese hecho provocó decepción en los usuarios de la web, que no entendían por qué sólo algunos programas estaban disponibles. Las lógicas industriales y del mercado televisivo limitan las posibilidades de generar experiencias cross-media y participación multiplataforma. Otra diferencia con respecto a RTVE fue que el canal privado no sólo permitió el comentario a través de la herramienta de Facebook, sino que habilitó también los comentarios para usuarios de la web.

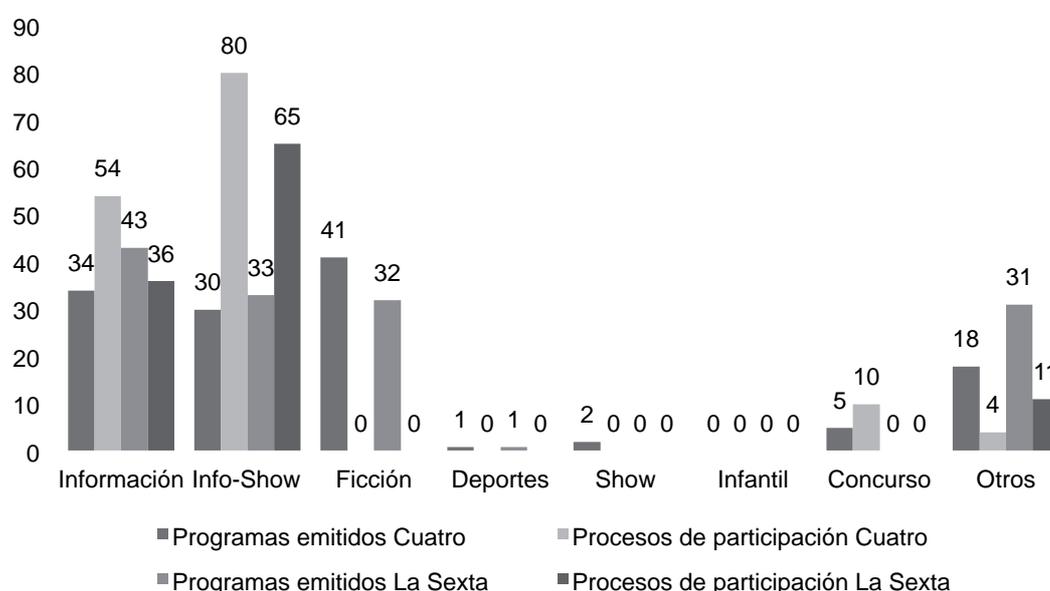
Se han encontrado durante el análisis otros ejemplos de cómo la gestión de un mismo proceso participativo cambia entre operadores públicos y privados. La victoria de Belén Esteban en *Mira Quién Baila* demostró cómo otorgar a los espectadores la capacidad de influir sobre las decisiones de los productores es un elemento de riesgo, pues las votaciones populares pueden ser diferentes de las intenciones institucionales del programa. De manera similar a lo que ocurriera en 2008 en *Strictly Come Dancing* (BBC) con John Sergeant, los espectadores de Telecinco votaron a favor de la victoria de un concursante que a ojos del jurado no era el mejor bailarín. Ni Sergeant ni Esteban eran los participantes ideales según la opinión experta del jurado que evaluaba sus números de baile, pero semana tras semana recibían el mayor número de votos de la audiencia. Sergeant, en una decisión polémica, abandonó el programa de manera voluntaria antes de llegar a la gala final. El público especuló sobre la posibilidad de que la BBC hubiera presionado al periodista y excorresponsal en una demostración de poder institucional frente al deseo de la audiencia (Enli, 2008). El caso de Belén Esteban en Telecinco es similar, pero la gestión por parte de los productores de la continuidad de la *celebrity* fue inversa a la de la BBC. A pesar de que Esteban había sido eliminada por el jurado y no era una candidata firme a ganar el concurso, los productores permitieron que la decisión final fuera del público, consiguiendo así que fuera ella la ganadora. La BBC se escudó en su objetivo de formar a la audiencia, en este caso en bailes de salón, para excusar su actuación durante el conflicto con Sergeant. Por su parte, Telecinco avivó la polémica repitiendo en diferentes programas (Ana Rosa, Sálvame, Más que baile) el debate en torno a si era justo o no que Belén Esteban ganara, a pesar de no ser la mejor bailarina. En todos los programas se abrió la posibilidad a que el público se manifestara, en ocasiones generando un beneficio directo a la cadena. En ambos casos, la polémica sirvió para hacer más promoción de los programas e incluso aumentar sus índices de audiencia, pero

sirven para comprender que a pesar de que los procesos son similares, la gestión de la cadena puede divergir notablemente. La evolución de los formatos televisivos como el infoshow da pie a evoluciones, cambios o adaptaciones en ciertos programas (Monclús y Vicente, 2009b). Entre ellos, como estamos observando, la participación. Otro ejemplo, al que atenderemos más tarde con detalle, es *Supervivientes*. El *reality game* de Telecinco tiene una intensa oferta participativa que, sin embargo, su versión americana no tiene. Sin ir más lejos, en Estados Unidos la audiencia no vota a los concursantes que deben seguir en el concurso, mientras que en España esa finalidad se cubre con diferentes posibilidades. En España, Monclús y Vincete también han apuntado ciertos cambios en *Operación Triunfo* a propósito de cómo se representaban las mecánicas del juego en TVE y en Telecinco.

CUATRO Y LASEXTA: ESTRATEGIAS DE JÓVENES PARA JÓVENES

En las cadenas de más reciente creación de las analizadas se detectó que las herramientas participativas también se emitieron principalmente en programas informativos e infoshows. Los programas de ficción, aunque fueron muy frecuentes, no incluyeron ninguna invitación a participar. En el caso de Cuatro y laSexta llama la atención que, a diferencia de las demás cadenas, el macrogénero que incluyó más procesos participativos fue el infoshow.

Gráfico 18. Programas y procesos participativos emitidos por Cuatro y laSexta y distribución por macrogéneros



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

En línea con los demás operadores, Cuatro y laSexta emitieron principalmente declaraciones a micrófono y asistencia de gente común como público en sus programas. Sin

embargo, resalta la presencia de un tipo de participación que no obtuvo mucho protagonismo en otros canales: las imágenes capturadas en páginas como YouTube. En diversos programas de ambas cadenas, la mayoría informativos e infoshows, se detectó un uso frecuente de vídeos que se recogen de la web (imagen 18).

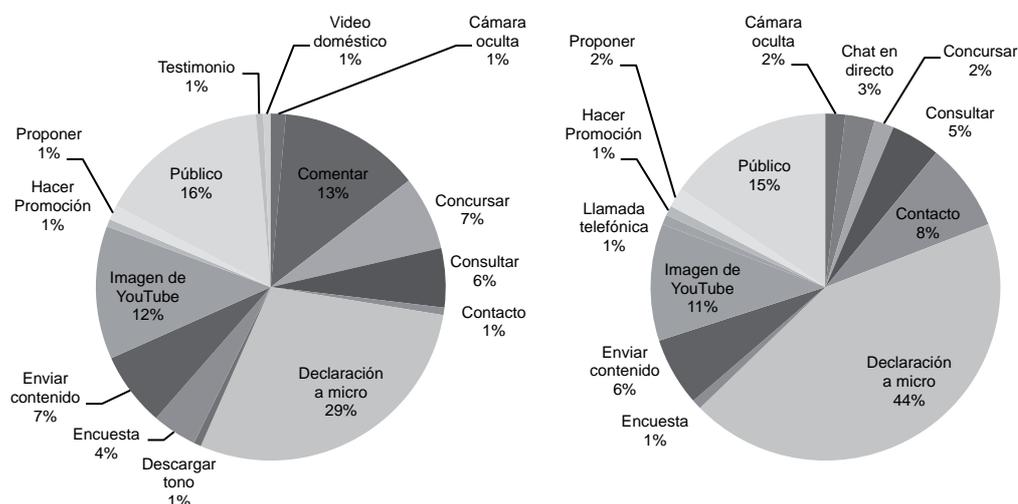
Imagen 18. Imágenes de la web en la programación de Cuatro y laSexta



Fuente: Captura de la muestra.

Ya se han expuesto las complejas particularidades de esta representación de la cultura participativa. Sin entrar de nuevo en el debate, conviene anotar que en el 95% de las veces que se detectó este proceso en Cuatro y laSexta, no se identificó el usuario que compartía el material. El uso de este tipo de vídeos se encontró principalmente en infoshows.

Gráfico 19. Finalidad de los procesos de participación en las emisiones de Cuatro y laSexta



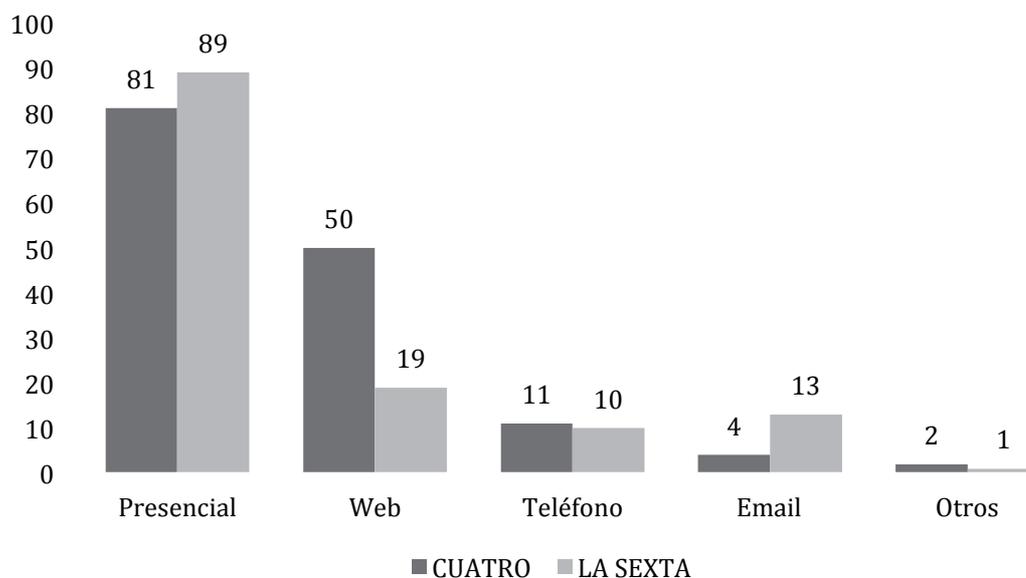
Nota: Total de procesos = 148 en Cuatro (izquierda) y 112 en laSexta (derecha).

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

En cuanto a la presencia o mediación de los protagonistas de la participación, se mantuvo también en Cuatro y laSexta la tendencia observada en otras cadenas. La mayoría de los procesos emitidos fueron presenciales. En los procesos mediados las cadenas tuvieron dos

comportamientos diferentes. Aunque coincidieron en el porcentaje reservado a participación telefónica (entre el 7% y el 8%), la mayor parte de la participación mediada que emitió Cuatro se produjo desde la web, mientras que laSexta ofreció más posibilidades a través del correo electrónico (gráfico 20).

Gráfico 20. Participación presencial y mediada de la participación en Cuatro y laSexta



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida

Apuesta por la web o el enlace con redes sociales

Un tercio de las invitaciones a la participación emitidas por Cuatro fueron mediadas a través de la web. No es extraño si se observa el diseño y estructura de su página web. La experiencia de navegación en sus páginas estaba acentuada por muchas opciones de participación. Destacaron los comentarios, como en otros operadores, pero se detectó una implementación numerosa de otros elementos: encuestas, valoración de contenidos, juegos, foros, envío de material, *bookmarking*... Cuatro apostó por la construcción de una web que a través de la participación enriqueciera el contenido y la experiencia de consumo. Curiosamente no hubo posibilidad de compartir, más allá de etiquetar o elementos esenciales de *bookmarking*. La estrategia del operador se basó en la construcción de una comunidad fuerte *dentro* de la página (“Practica Cuatro”) y la restricción de herramientas socializadoras que trasladaran la participación *fuera* de la web.

Además, Cuatro fue el operador que generó desde la web más posibilidades de participación en sincronía con la emisión. Aunque la creación de experiencias cross-media en sincronía no fue una práctica generalizada en la muestra, como se ha comentado anteriormente y como evidencia la tabla 12, Cuatro sí ofreció durante sus emisiones un chat

en directo y en sincronía en ocho de los programas de su parrilla (imagen 19). Sorprendentemente, a pesar de la existencia de una comunidad en la web de Cuatro, para acceder a esta herramienta, los usuarios debían identificarse con su cuenta de Facebook.

Imagen 19. Captura de la web de Cuarto Milenio (*Cuatro*) en la que se invita a un chat en sincronía con la emisión del programa



Fuente: cuatro.com

Por su parte, laSexta también volcó sus esfuerzos en la conexión con redes sociales y las posibilidades de compartir contenidos. El 59% de los elementos registrados tenían que ver con este fin: *Like* de Facebook, herramientas para compartir y otros enlaces a los perfiles en redes sociales fueron la tónica general en las páginas de los programas de laSexta.

El diseño y la estructura de las webs en Cuatro respetaron una misma plantilla (ver anexos). Predominó el color rojo corporativo y la presencia de accesos a las secciones de participación. La estrategia de Cuatro fue sólida y mantuvo elementos similares y diseños iguales en todo tipo de programas. Hasta los contenidos no tan proclives a incluir participación, como la ficción extranjera fomentaron encuestas, comentarios o foros. En lugar de personalizar la oferta participativa dependiendo del programa, Cuatro fue consecuente con su eslogan ('Practica Cuatro') y propuso una participación igualada en toda su web, categorizando la participación al nivel de la cadena y no al nivel del programa. En ese sentido, destaca el faldón inferior que dedicaron en casi todos los programas a la comunidad Cuatro. Así, se genera la sensación de que la participación está unificada en todo el operador y no depende de los contenidos.

laSexta construyó una web más informativa, con menos variedad de elementos de participación, pero incluyó más herramientas que permitían compartir sus contenidos en otras webs. Al contrario de lo que se observó en Cuatro, no existió una estrategia común para todos los programas, sino que hubo algunos (infoshows, informativos) con más posibilidades de participación que otros (ficción extranjera). Las páginas de las series quedaron centralizadas en un paraguas llamado ‘Series de laSexta’, donde se podía consultar las fichas técnicas de las producciones y acceder a una sección ‘Participa’ conjunta para todas. Ahí se desarrollaron juegos tipo *quiz*, encuestas o concursos, siempre desde una perspectiva promocional y alejada de verdaderas posibilidades de influencia sobre la producción. Continúa así la sensación de que estamos ante un simulacro de interactividad de la era neotelevisiva (Tous y Díaz Noci, 2009).

Canales nacidos en el contexto 2.0: autoconsciencia de la cuestión participativa y otros elementos destacables

Cuatro y laSexta fueron, junto con Telecinco, los operadores que más infoshows emitieron en la semana de muestra y en proporción los dos que vehicularon el mayor porcentaje de procesos participativos a través de ese género (54% en Cuatro, 58% en laSexta). Es natural que fuera en esos programas donde se detectara un mayor interés por desarrollar procesos innovadores de participación. *UAU*, *Buenafuente*, *El Intermedio*, *El Hormiguero*, *Tonterías las justas* o *Sé lo que hicisteis* son algunos ejemplos de producciones que se apoyaron en el humor y la participación como ingredientes principales para construir sus escaletas. A pesar de las diferencias en franjas horarias, temas o tonos, todos estos espacios compartieron una preocupación por ofrecer vías constantes de participación a la audiencia.

El público objetivo de estos programas está en la franja de edad de jóvenes conectados y habituados a la interacción y el uso de redes sociales y diferentes plataformas de acceso a contenidos. *Tonterías las justas* planteó diferentes retos a la audiencia vinculados a la promoción a través de redes sociales. Por ejemplo, prometió grabar piezas o *sketches* dedicados a la audiencia y premiar a los espectadores si su perfil de Facebook alcanzaba un número concreto de seguidores.

La mayoría de ellos también abrió la puerta al envío de material por parte de la audiencia. El 14,9% de programas en Cuatro y uno de cada tres infoshows emitieron videos o imágenes enviadas por sus espectadores. En laSexta los porcentajes son similares: 13,6% del total de programas y 36,6% en infoshows.

Además, se observa una autoconsciencia de la cuestión participativa. *Buenafuente* o *Sé lo que hicisteis* fueron los que evidenciaron este aspecto de manera más visible con numerosos *sketches* que se burlaban o generaban situaciones cómicas a propósito de la cultura

participativa⁵³. *Buenafuente* es uno de los espacios que más parodias y chistes utilizando la participación del público. Durante la muestra se registró un momento en el que el programa de *laSexta* bromea sobre la descripción que un periódico estatal hace de sus contenido (imagen 20). En ella, se indica que “Andreu Buenafuente comparte su mesa con colaboradores, actores, invitados e incluso, espectadores”. Durante la emisión, tras mostrar sorpresa ante la descripción, Berto Romero y Andreu Buenafuente, los presentadores del infoshow, invitan a un miembro del público a sentarse en la mesa con ellos. Sin embargo, la mujer invitada no interviene y se limita a estar sentada con ellos, apareciendo en plano. Al final de la sección, el presentador despide a la participante, pero antes le pregunta si lo ha pasado bien a pesar de no decir nada y se interesa por su nombre. Este proceso participativo, cuya intención era la de generar hilaridad frente a la descripción errónea que los productores consideran que se publicó en el diario, es una muestra de cómo algunos programas *utilizan* la participación de manera metadiscursiva y en colaboración con la audiencia.

Imagen 20. La participación como herramienta de humor en *Buenafuente*



A la izquierda, captura de la descripción que el periódico ABC realiza del programa *Buenafuente*. A al derecha, los presentadores invitan a la mesa a una mujer del público para parodiar su participación

Fuente: emisión de *Buenafuente* en la semana de muestra.

El género informativo también ha mostrado ejemplos de participación, aunque no se ha establecido ningún proceso suficientemente innovador, más allá de la emisión de capturas de los foros de discusión en la web o las llamadas telefónicas en directo durante el debate de

⁵³ Quizá el ejemplo más significativo de la ruptura consciente de las lógicas de la cultura participativa propuesta en televisión sea el éxito de la parodia de *Eurovision* diseñada por *Buenafuente* en 2008. El actor David Fernández, colaborador del programa, interpretó a un personaje paródico llamado Rodolfo Chikilicuatre, que se presentó como candidato a representar a España en el festival musical europeo. Ese año, la elección del representante español se eligió a través de un doble proceso: una primera criba se realizó a través de Internet. La red social *MySpace* alojaba los perfiles de los candidatos y contabilizaba los apoyos de los ciudadanos y seguidores. Los finalistas, entre los que se encontró Chikilicuatre, presentaron sus canciones en una gala emitida por TVE. A través de televoto, los espectadores tuvieron la ocasión de elegir al representante español. En cada una de las etapas, el personaje de *Buenafuente* recibió el mayor número de votos. Así, en la edición de 2008 de *Eurovision*, Chikilicuatre representó a España gracias a la participación de la audiencia.

Más información: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/09/television/1205025160.html>

actualidad. El *Informativo Matinal* de Cuatro ha destacado en ese sentido, pues incluyó estos procesos en cada emisión registrada (imagen 21).

Imagen 21. Opinión de la web en *Informativo Matinal* de Cuatro



Fuente: Captura de la muestra

Como se ha comentado, en la web de Cuatro se observó un importante esfuerzo por generar procesos participativos y crear una comunidad activa de usuarios que compartieran contenidos, contrastaran opiniones y construyeran una comunidad fiel a la cadena. De todas formas, la emisión del canal se mostró muy impermeable a esa esfera de participación online. Tampoco se detectó en la muestra ninguna experiencia de *second screen* en sincronía con la emisión.

EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS EN LA TELEVISIÓN DIGITAL ENTRE 2010 Y 2014

Tras la descripción y el escrutinio de las principales características de la participación de la audiencia en la televisión española y de la gestión de las invitaciones a la participación de las diferentes cadenas, a continuación se presenta una comparación de la evolución de los procesos participativos. Para el análisis comparativo nos centraremos en las franjas temporales más importantes en términos de índices de audiencia, que son además en las que se programan los espacios con mayor presupuesto, con propuestas más innovadoras y las que concentran un mayor número de iniciativas multiplataforma y cross-media. El *prime time* televisivo y las franjas que lo preceden y suceden se han analizado en ambas muestras para comprobar si ha existido una evolución en la gestión de la participación de la audiencia, tanto en la emisión como en las diferentes plataformas complementarias y si la convergencia entre ambas esferas ha enriquecido la oferta para participar.

Apuntes sobre las políticas de programación

Los programas emitidos en la franja observada son principalmente informativos, infoshows y programas de ficción. En los anexos se puede comparar la programación de todos los operadores en ambos años. El número de emisiones se mantiene sin excesivas variaciones en ambas muestras, a excepción de La 2, que en 2014 emitió en esa franja 35 programas, 22 menos que en 2010 (lo que supone una disminución del 38,6%). En los demás operadores se observa un aumento de espacios informativos y un apreciable descenso de programas de ficción. Los infoshows mantienen su posición en laSexta, Cuatro y Antena 3, pero crecen sensiblemente en Telecinco y La 1.

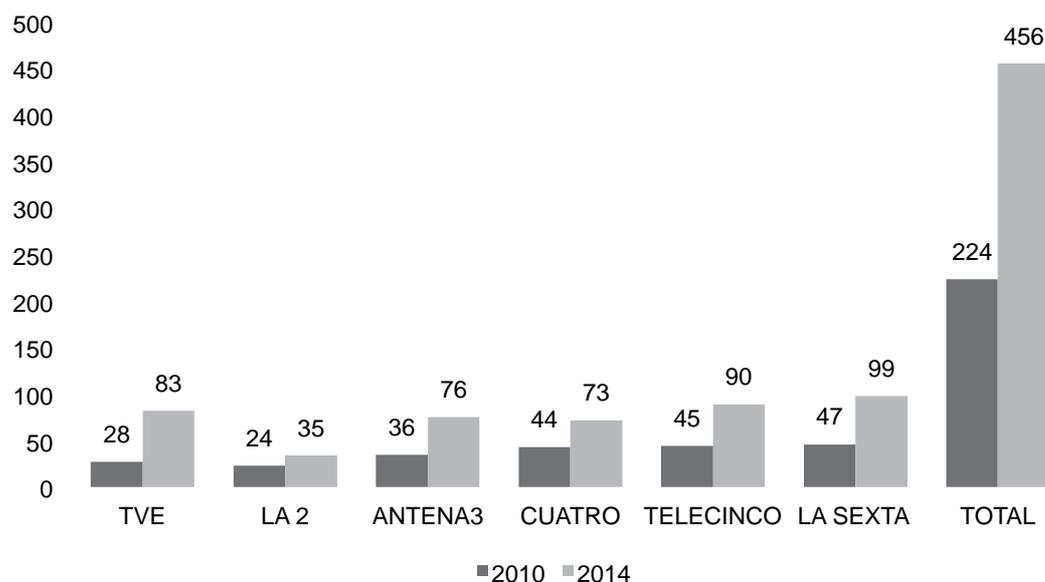
Cantidad y calidad de la participación de la audiencia

Los datos demuestran que en todas las cadenas, tanto en emisión (gráfico 21) como en web (gráfico 23), el número de invitaciones a la participación ha crecido con respecto a 2010. Algunos operadores como laSexta, Telecinco o Antena 3 doblaron las invitaciones emitidas en *prime time*. En La 1 el crecimiento es aún mayor y casi se triplicaron los procesos participativos. En total, se registraron 224 procesos en 2010 y más del doble, 456, en 2014. Se mantiene la tendencia observada en 2010 de que la participación se ofrece principalmente a través de programas de producción propia, que concentran el 97% de la oferta participativa.

En el porcentaje de programas que incluyen participación el crecimiento también es evidente. En 2010, el 59,7% de las emisiones incluyeron algún proceso participativo. Cuatro años después, el porcentaje sube hasta el 76,8%. La 2 emitió más espacios que no contenían participación (19) que programas con participación (16), pero en el resto de cadenas el

porcentaje de espacios con alguna invitación a la participación de la audiencia es muy alto: en Telecinco, el 93,8%; en laSexta, el 92,3%; en Cuatro, el 87,9%, en Antena 3, el 78,4% y en La 1, el 65%.

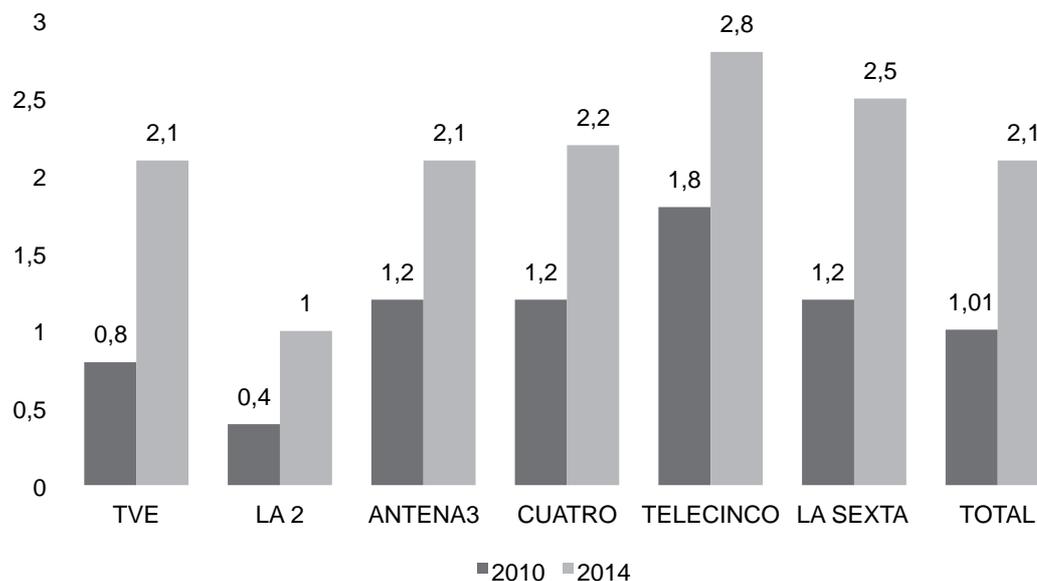
Gráfico 21. Procesos de participación totales emitidos en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

El promedio de procesos participativos por espacio emitido también crece. En el apartado anterior, en la tabla 13 se observa la media procesos por emisión en la muestra de 24 horas de 2010. Al filtrar los datos para los programas emitidos entre las 20:00 y la 01:00, las medias no varían demasiado (gráfico 22), pero queda reflejado en qué cadenas esa franja horaria tiene una media mayor que el resto del día. Es el caso de Cuatro y especialmente laSexta. El caso contrario es el de La 2 y Antena 3, que promedian en *prime time* un ratio sensiblemente menor de participaciones por programa que en el resto del día. La evolución a 2014 es clara. Casi todos los operadores, a excepción de La 2, incluyeron una media de al menos dos procesos participativos por emisión entre las 20:00 y la 01:00. Todas las cadenas emiten más procesos participativos por programa y en La 1 y laSexta se observa el mayor incremento, aunque Telecinco sigue siendo el canal con un promedio más alto por emisión. Los operadores públicos, igual que en 2010, son los únicos que no superan la media total, lo que indica una tendencia que se mantiene, pues son los privados y comerciales los que buscan generar una mayor sensación de participación.

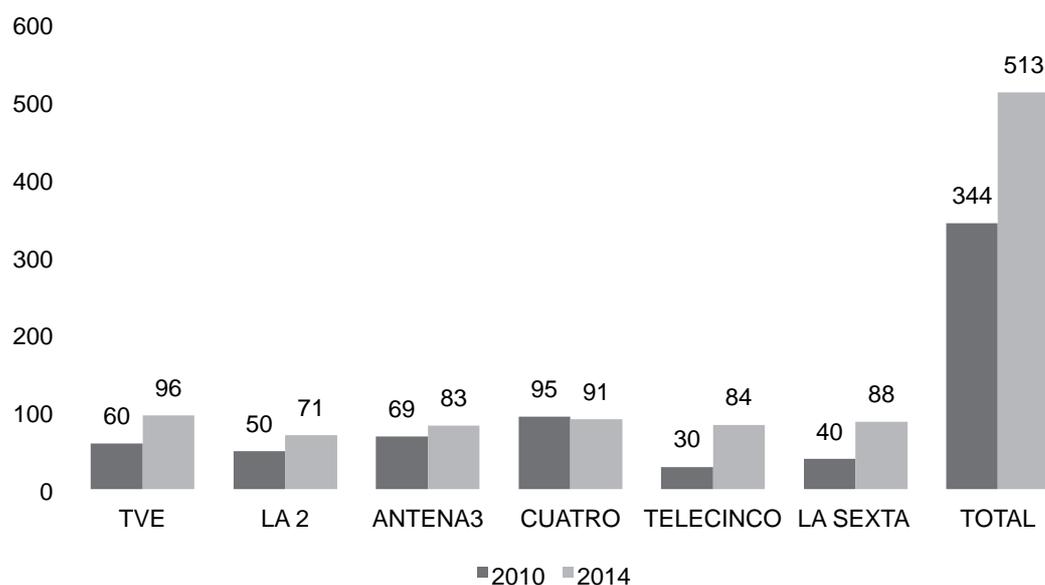
Gráfico 22. Procesos de participación por programa emitido en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

En la web, el crecimiento de elementos participativos es sensible en Telecinco, laSexta y La 1. Más moderado fue el ascenso en Antena 3 (gráfico 23). La única excepción es la web de Cuatro, que oferta cuatro elementos menos de participación que en 2010, aunque en elementos por programa su media ha crecido (gráfico 27). En 2010, menos de la mitad de los programas emitidos en *prime time* (47,6%) incluyeron en su web elementos para la participación. En 2014, la presencia de estas herramientas es mucho mayor en las webs de los programas, el 78,2% de los emitidos las incluyen. El porcentaje de programas que incluyeron participación en sus webs es mayoritario en todas las cadenas: el 94% en laSexta, el 85% en La 1, el 81% en Cuatro, el 80% en Telecinco, el 72% en La 2 y el 61% en Antena 3.

Gráfico 23. Elementos participativos en las páginas web de los programas emitidos en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas

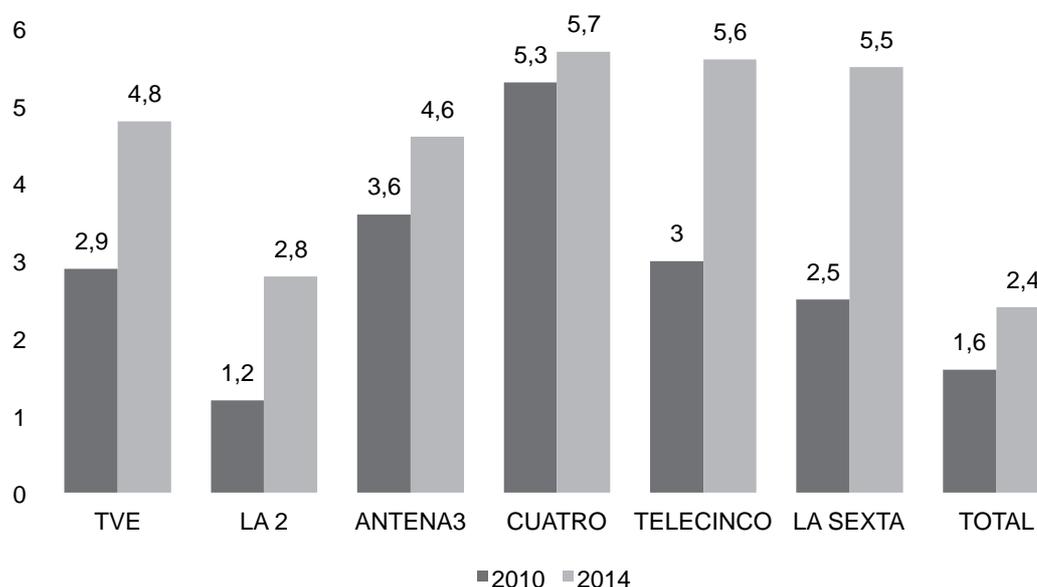


Fuente: Elaboración propia.

El número de elementos participativos detectados en las webs creció notablemente entre 2010 y 2014, aunque no existió una gran variación en el máximo detectado por operador. El incremento se observa principalmente entre las cadenas que en 2010 incluyeron menos elementos participativos. En 2010, los operadores españoles promediaron 57,3 elementos participativos en el total de programas emitidos en *prime time*. Cuatro, con 95, y Telecinco, con 30, representaron una gran diferencia entre el operador que más elementos incluyó en su web y el que menos. En 2014, la media ascendió a 85,5 elementos participativos por cadena y la diferencia entre el que más veces invitaba a la participación (La 1, con 96) y el que menos (La 2, con 71) se redujo.

En términos relativos al promedio de elementos participativos en la web por programa, Cuatro, Telecinco y laSexta muestran los ratios más altos. La 2, Telecinco y laSexta son las que más han crecido, pero Cuatro permanece como canal con más invitaciones a la participación en esa franja horaria, que ya en 2010 fue importante en cuanto a la oferta participativa. Si comparamos los datos de la franja de *prime time* en 2010 con los datos del total de la programación 24 horas (gráfico 24 y tabla 14) observamos que en la mayoría de canales (La 1, Cuatro, Telecinco y laSexta) esa franja está por encima de a media diaria y que en el caso de Telecinco y Cuatro la mayor presencia de elementos participativos en las webs de programas de *prime time* indica que es en esa franja en la que las cadenas centraron sus esfuerzos por desarrollar estrategias de invitación a la participación.

Gráfico 24. Elementos de participación en la web por programa en horario de 20:00 a 01:00 en 2010 y 2014 por cadenas



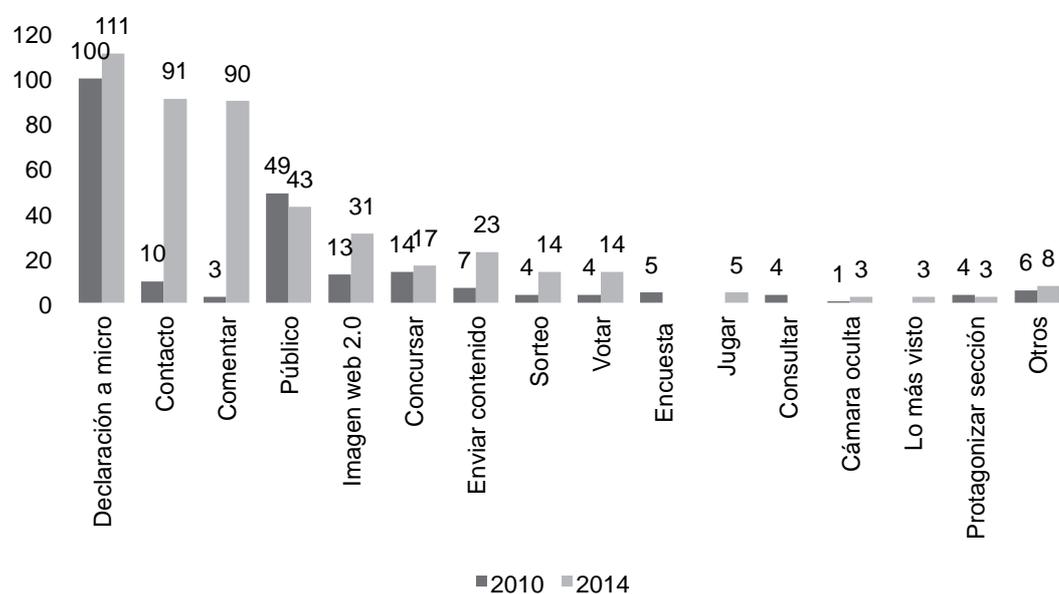
Fuente: Elaboración propia.

Finalidad de la participación

En 2010, los procesos participativos más presentes en los programas emitidos en *prime time* fueron, como en el resto de franjas que ya se han comentado, declaraciones a micrófono y asistencia como público. Ambos sumaron el 67% de los procesos registrados entre las 20:00 y las 01:00 en la muestra de 2010. El resto de dimensiones de participación quedaron en segundo plano y ninguna supuso más del 6% del total. En 2014, se observa un crecimiento de nuevas formas participativas que equilibran el peso de los diferentes procesos (gráfico 25). La declaración a micrófono continúa siendo la principal finalidad de la participación en las cadenas, pero su peso porcentual sobre el total de procesos detectados se ha reducido del 45% al 24%. Algo similar ha ocurrido con la asistencia como público, que a pesar de descender de 49 a 43 procesos en las diferentes muestras, en términos porcentuales ha pasado de ser la segunda finalidad más común y suponer 22% del total de invitaciones, a ser la cuarta opción más presente, un 9% del total en 2014.

El envío de contenido, las imágenes recogidas en Internet y la posibilidad de concursar han crecido en estos cuatro años notablemente, pero el aumento más evidente se ha producido en las invitaciones al contacto (de 10 a 91 procesos, del 4% al 20% del total) y en la posibilidad de comentar la emisión (de 3 a 90 procesos, del 1% al 20% del total).

Gráfico 25. Finalidad de los procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00

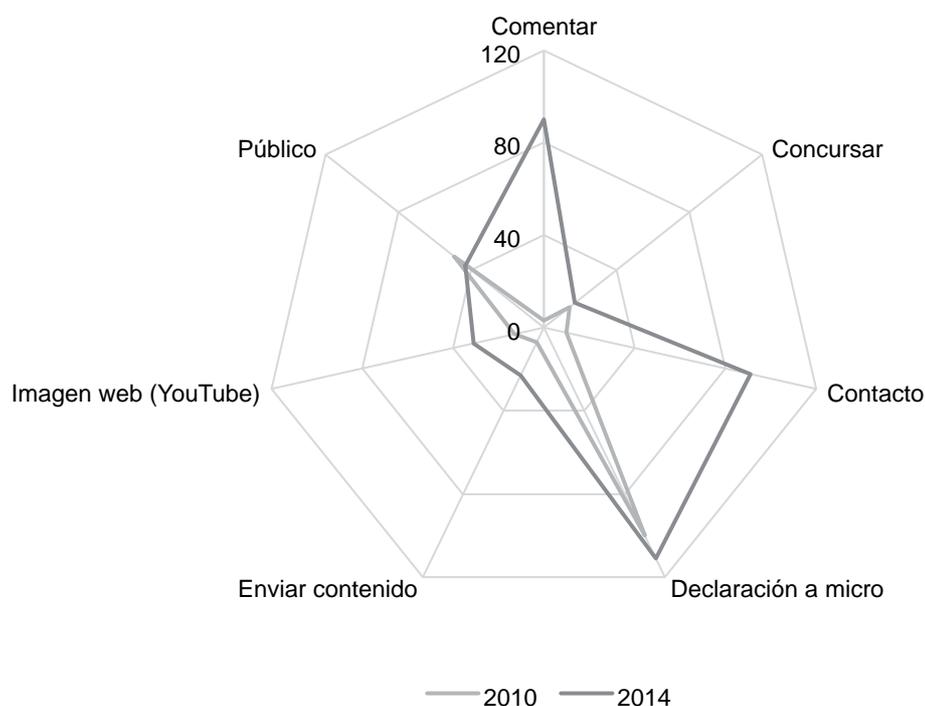


Fuente: Elaboración propia.

El protagonismo de este tipo de participación tiene su explicación en la aparición en muchos programas de *hashtags* de Twitter vinculados a la emisión que aparecen sobreimpresionados en la imagen. También es cada vez más habitual ver publicada la dirección de correo electrónico o los datos de usuario en redes sociales de los programas. Así, se desvía la participación hacia segundas pantallas en las que la comunidad de seguidores puede mantener conversaciones en vivo o compartir los contenidos que están viendo. Este fenómeno también se evidencia en los datos relativos a la mediación y a la sincronía con la emisión, como veremos más adelante.

El gráfico 26 compara los siete procesos más habituales en la emisión en 2010 y 2014. Así como en la primera muestra la oferta estaba muy concentrada en dos procesos, cuatro años después el abanico de posibilidades parece más abierto.

Gráfico 26. Finalidad de los principales procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00

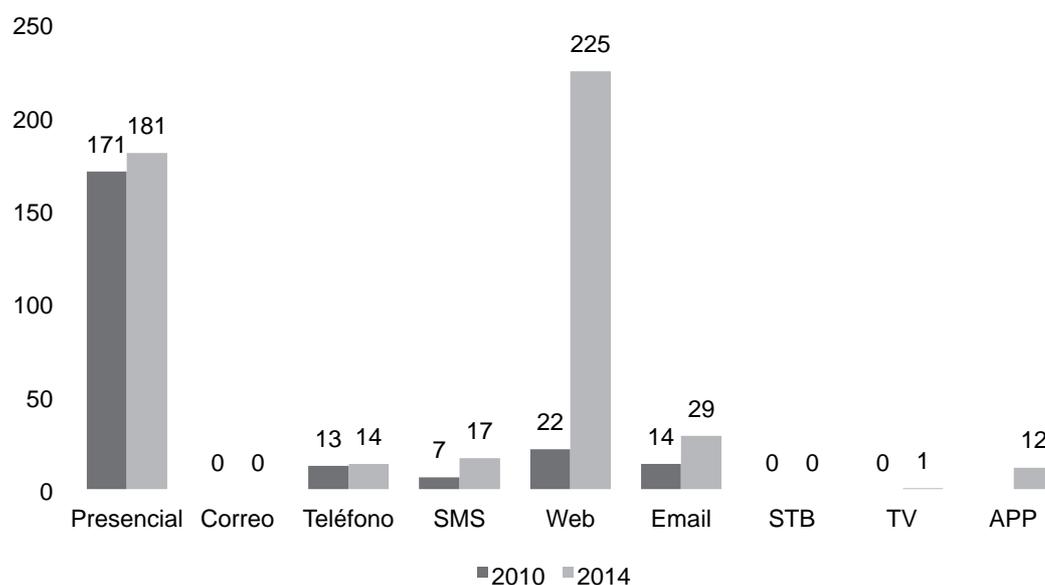


Fuente: Elaboración propia.

Participación presencial y mediada

En 2010, tres de cada cuatro procesos de participación emitidos entre las 20:00 y la 01:00 ocurrían con intervención presencial del participante. En 2014, a pesar del crecimiento de procesos presenciales (de 171 a 181), en términos porcentuales la mediación ha pasado a ser mayoritaria en los procesos de participación. Se ha consolidado pues la tele-participación como manera convencional de participación en el *prime time* televisivo español. En 2014, casi la mitad de los procesos se vehiculan a través de la web. El peso porcentual del email se mantiene y aparecen las aplicaciones móviles como alternativa a la intervención a través de teléfono o SMS (gráfico 27).

Gráfico 27. Mediación de los procesos participativos emitidos en 2010 y 2014, entre las 20:00 y las 01:00



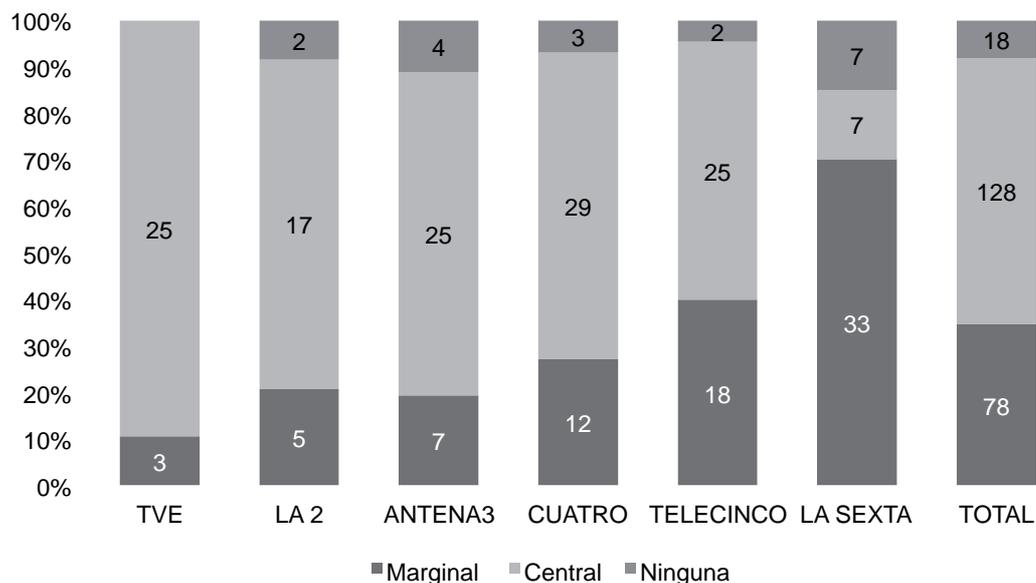
Fuente: Elaboración propia.

Relevancia, protagonismo y duración de la participación

El viraje hacia estrategias cross-media que se apoyan en segundas pantallas y en plataformas diferentes a la emisión ha afectado también a los datos sobre la relevancia, el protagonismo y la duración de la participación en televisión.

En 2010, pocas veces se animó en la emisión a la participación sin que después ese proceso fuera emitido. Al menos el 85% de la participación detectada en la emisión tuvo una relevancia central o marginal en todas las cadenas. La 1 incluyó en su emisión el 100% de procesos participativos que propuso, la gran mayoría con relevancia central. El comportamiento opuesto lo representó laSexta, cuya mayor parte de participación emitida tuvo una relevancia marginal y secundaria en la transmisión (gráfico 28).

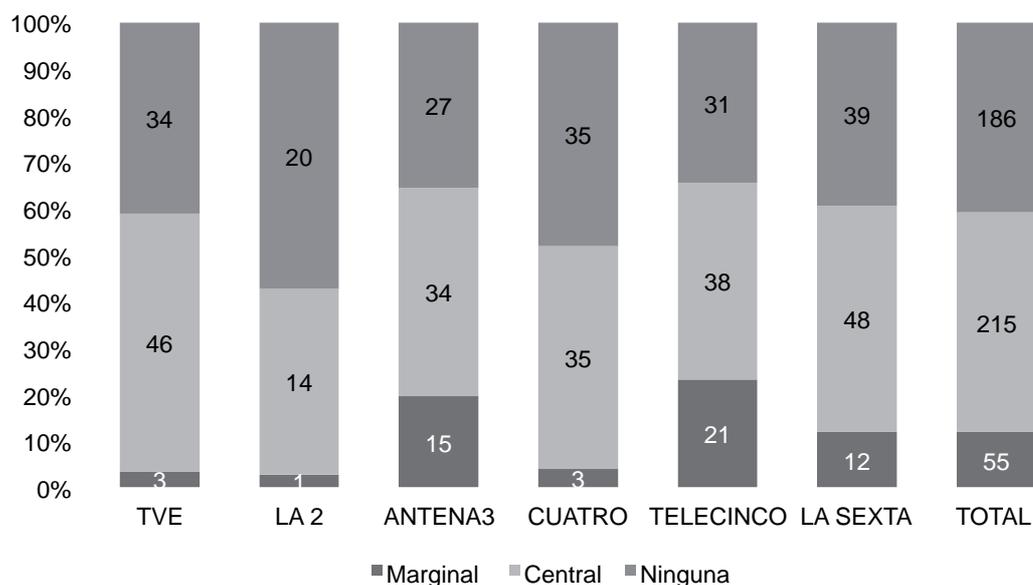
Gráfico 28. Relevancia de los procesos participativos emitidos en 2010 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

En 2014, las invitaciones a la participación que se registraron en la muestra dirigían a la audiencia a otras pantallas, principalmente la web y las aplicaciones móviles. En todas las cadenas disminuye la relevancia central o marginal de la participación. La 1 sigue siendo la que emite un mayor porcentaje de sus invitaciones con relevancia central en la emisión, aunque en general en todas las cadenas ha disminuido ese apartado. En laSexta, sin embargo, sí ha crecido notablemente la participación de relevancia central y está por encima de la media de las cadenas (gráfico 29).

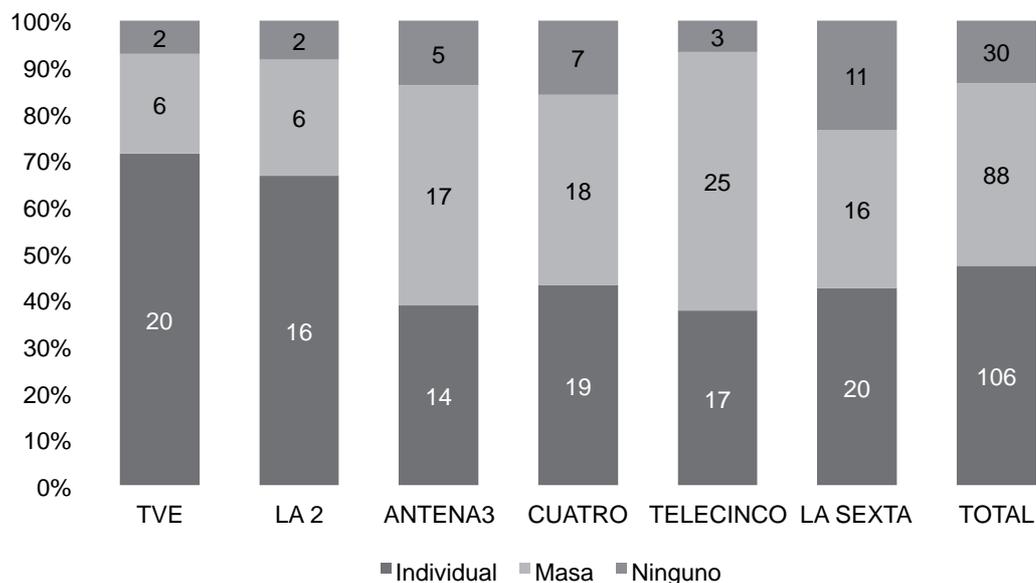
Gráfico 29. Relevancia de los procesos participativos emitidos en 2014 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

También en la variable de análisis que se centra en el protagonista de la participación ha irrumpido claramente la aparición de nuevos procesos participativos cross-media. Si en 2010, el protagonismo individual configuraba entre el 38% y el 71% de las invitaciones a la participación en las cadenas españolas, cuatro años después sólo La 1 dedicó más de un 40% de su oferta participativa a procesos cuyo protagonista era un individuo identificado. En el resto de cadenas apenas suponía entre el 25% y el 35% (gráfico 30).

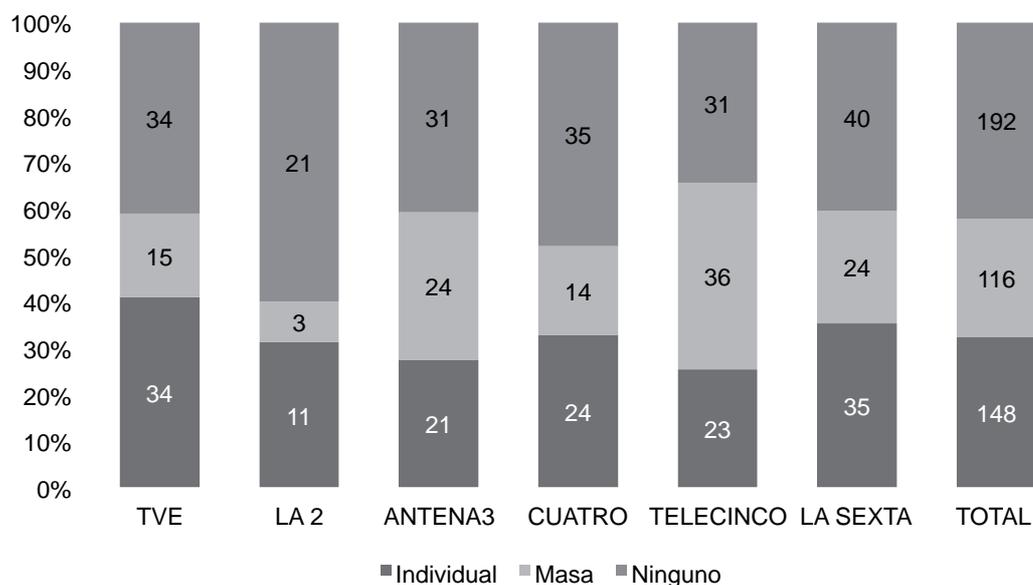
Gráfico 30. Protagonismo de los procesos participativos emitidos en 2010 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

A excepción de Antena 3 y Telecinco, en 2010 en todas las cadenas el protagonismo individual era el aspecto más común. La muestra de 2014 ofrece un panorama muy diferente, pues en ningún canal el protagonismo individual es el más común. Ni siquiera en las cadenas públicas, en las que el protagonismo individual alcanzó en 2010 porcentajes de entre el 66% y el 71%, mantienen ese perfil. La cantidad de procesos en los que no se identifica claramente el protagonista de la participación ha crecido mucho en todos los canales y a excepción de Telecinco superan el 40% de las ofertas participativas de los operadores.

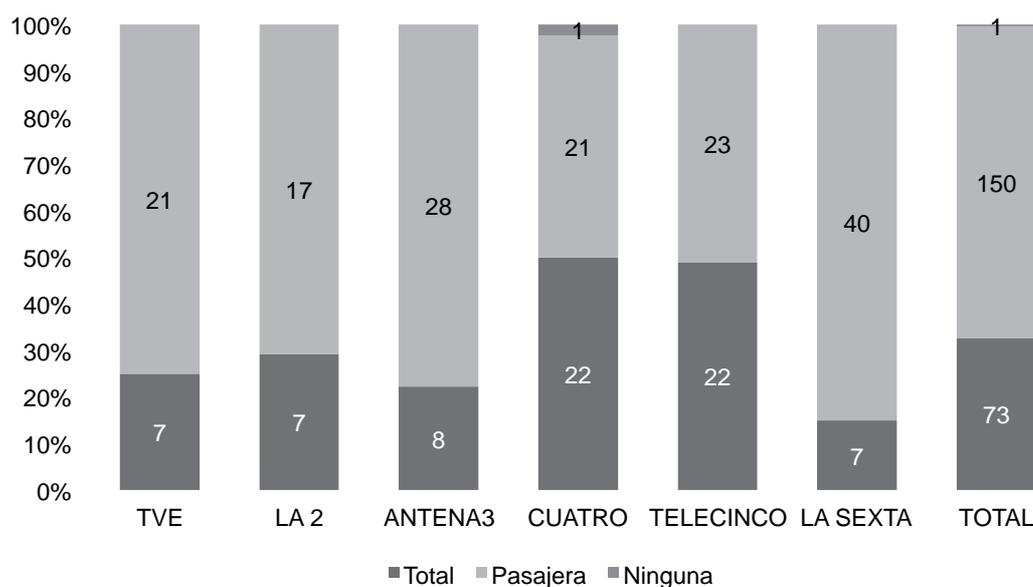
Gráfico 31. Protagonismo de los procesos participativos emitidos en 2014 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a la duración de los procesos participativos en relación a la del programa emitido, se ha observado en proporción una caída generalizada de los procesos que ocupan la totalidad de una emisión. A excepción de Antena 3, todos los operadores emitieron menos procesos participativos que duraran toda la transmisión (gráfico 32).

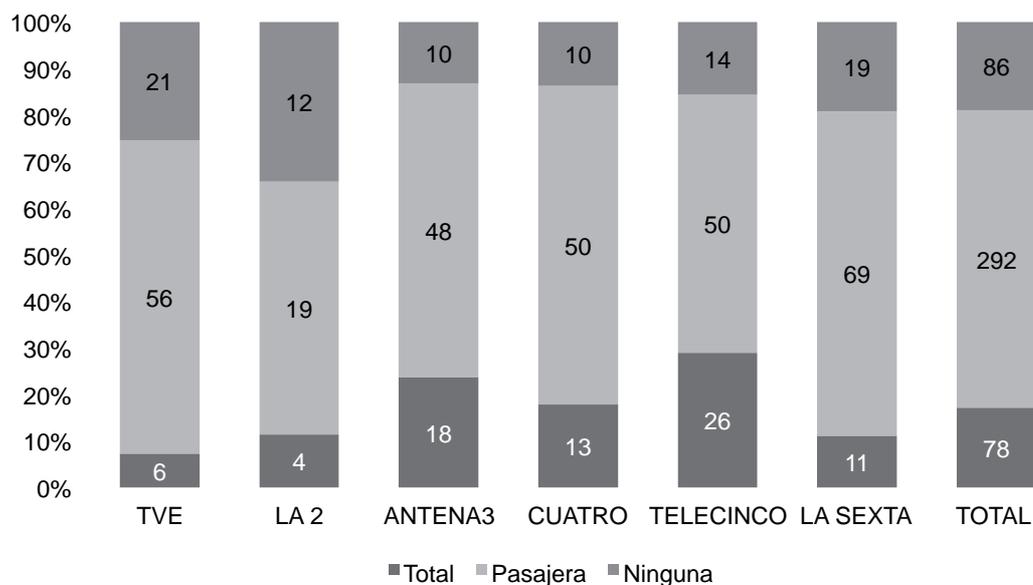
Gráfico 32. Duración de los procesos participativos en relación a la emisión en 2010 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

En ambas muestras la duración pasajera es la más habitual. En esta categoría entran todas las participaciones que ocupan una parte del programa o unos instantes en pantalla durante la emisión. La mayoría de invitaciones detectadas tienen esa configuración (gráfico 33).

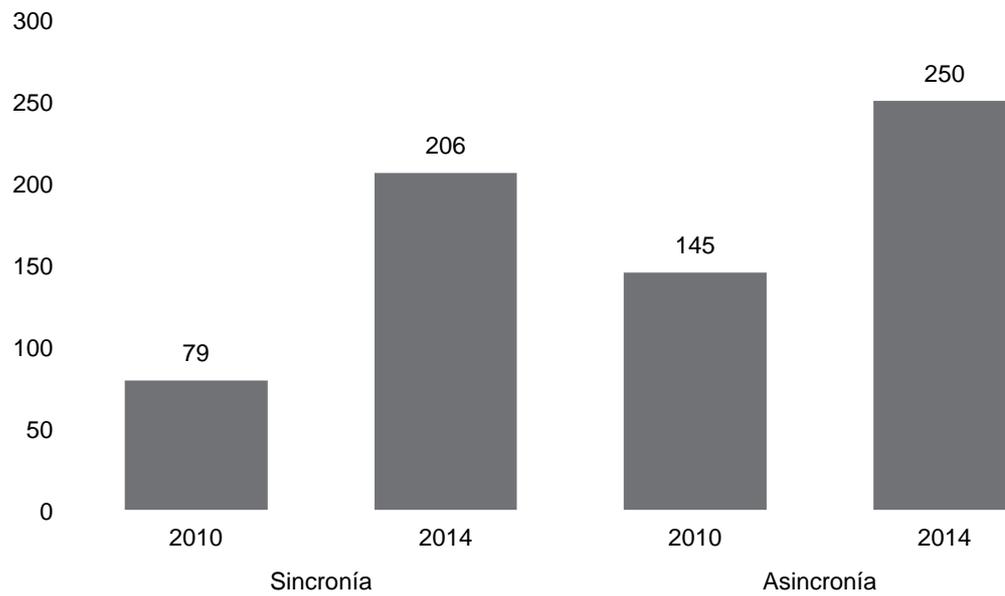
Gráfico 33. Duración de los procesos participativos en relación a la emisión en 2014 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

Esos procesos participativos ocurren cada vez con mayor frecuencia en sincronía con la emisión. Aunque la participación asincrónica es en 2014 todavía la más común, la aparición de las ya comentadas estrategias de participación a través de segunda pantalla han impulsado el crecimiento de la participación en sincronía, que en 2014 ya supuso el 45,2% del total.

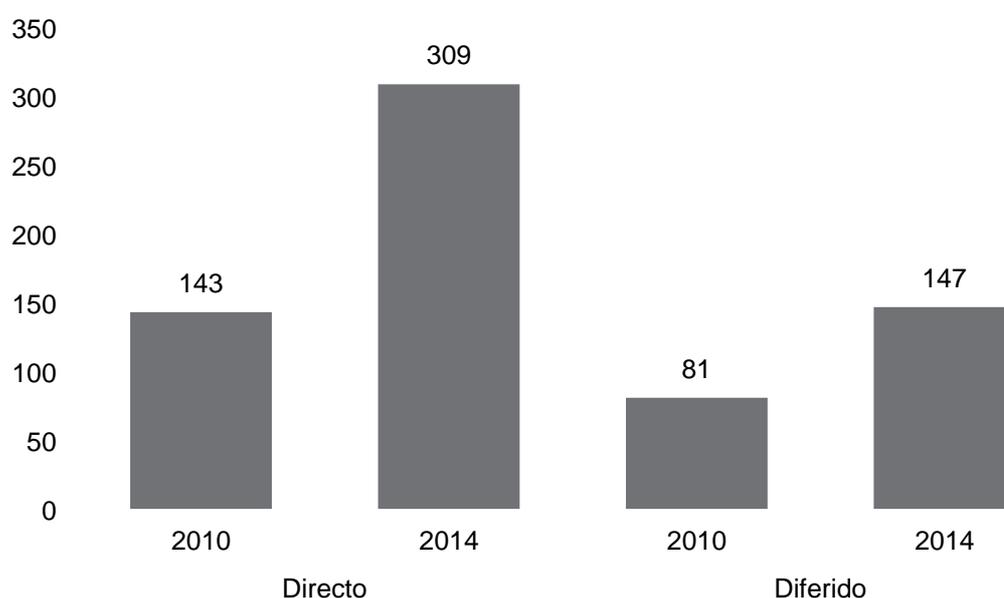
Gráfico 34. Procesos participativos en sincronía y asincronía emitidos en 2010 y 2014 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

En línea con lo comentado en el capítulo teórico y en anteriores apartados, también se confirma que la apuesta de la industria de la televisión por generar eventos y experiencias que a través del directo y el *liveness* ha propiciado un crecimiento en el número de participaciones en directo (gráfico 35). En 2014, la participación en programas en directo supuso un 67,7% del total de procesos detectados a pesar de que los programas en directo supusieron menos de la mitad de los emitidos, demostrando que es en ese tipo de producciones donde es más intensiva la invitación a la participación.

Gráfico 35. Procesos participativos en programas en directo y diferido emitidos en 2010 y 2014 entre las 20:00 y las 01:00



Fuente: Elaboración propia.

Si cruzamos estas dos variables, detectamos que los procesos en asincronía en programas en directo son los más habituales, pero tendencia entre 2010 y 2014 es de crecimiento de procesos en sincronía y especialmente en sincronía en programas en directo, lo que viene a reforzar dos hipótesis. Por un lado, que la participación en sincronía está cerca de igualar a la asincrónica y, por otro, que los operadores dan cada vez más importancia a la creación de eventos multiplataforma en sus emisiones en directo (tabla 18).

Tabla 18. Procesos de participación en sincronía o asincronía en programas emitidos en directo o en diferido

	Programas en directo		Programas en diferido		Total	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
En la emisión	142	309	77	147	219	456
	64,8%	67,8%	35,2%	32,2%	100%	100%
<i>en sincronía</i>	35	101	43	105	78	206
	15,9%	22,2%	19,6%	23%	35,6%	45,2%
<i>en asincronía</i>	107	208	34	42	141	250
	48,9%	45,6%	15,5%	9,2%	64,4%	54,8%

Fuente: Elaboración propia.

CONSOLIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS CADENAS ESPAÑOLAS EN EL PERÍODO 2010 – 2014

LA 1 Y LA 2: SERVICIO PÚBLICO EN TRANSICIÓN

La importancia de los operadores públicos en el desarrollo de iniciativas y de sus propuestas innovadoras ha quedado demostrada en el capítulo teórico. RTVE, que en 2008 apostó por una redefinición de su modelo online, ha experimentado en los últimos cuatro años un crecimiento en su oferta participativa tanto en los procesos incluidos en la emisión como en los elementos presentes en la web. Es, además, el operador con un mayor número de aplicaciones móviles ofertadas en relación a programas de su parrilla. La premisa en los canales públicos es la de tratar la participación como un proceso o un servicio, no como un producto. Ni en La 1 ni en La 2 se observó ningún proceso participativo que supusiera algún tipo de compensación económica directa a través de los procesos participativos de su audiencia. Son los dos únicos canales de la muestra en 2014 con esa particularidad.

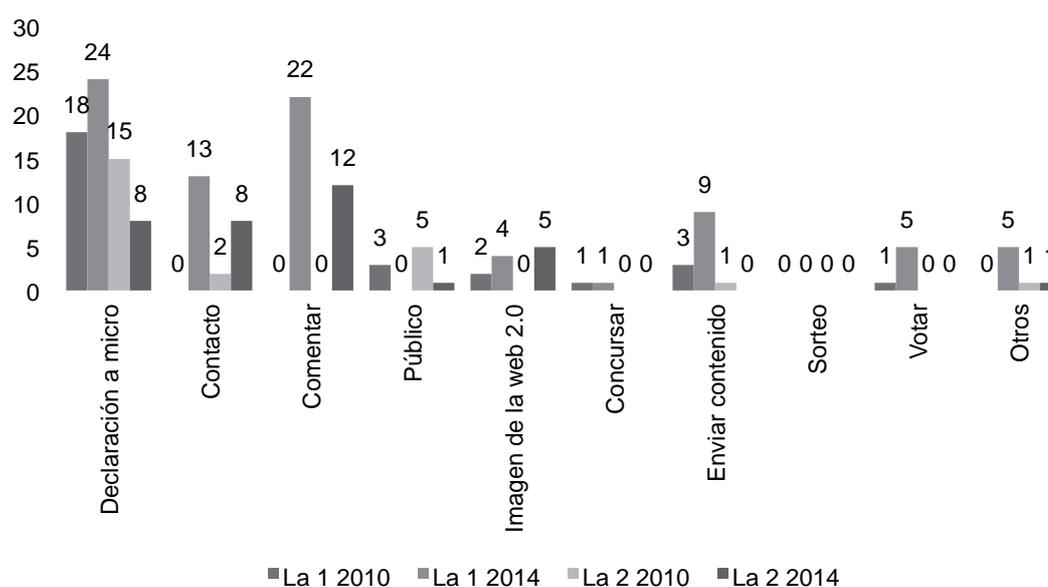
La transición a la era digital ha situado a las radios y televisiones públicas ante el reto de adaptar su razón de ser y sus valores al nuevo entorno. Existe consenso en la academia a la hora de expresar esa transición en la definición misma de los servicios públicos, que pasan de ser *public service broadcasters* a *public service media*. Ante esta nueva situación, instituciones como la EBU (2014) desarrollan proyectos que recogen una serie de objetivos que los medios deben perseguir para cumplir con sus nuevas obligaciones en el entorno conectado. El proyecto VISION 2020, por ejemplo ha propuesto a los miembros de la EBU diez recomendaciones que podrían servir como inspiración: entender mejor a las audiencias; ampliar el *engagement* y la diversidad; establecer prioridades en el portofolio; ser las fuente de información más relevante y confiable, ser más relevante para audiencias jóvenes;

empoderar, seleccionar y compartir; acelerar la innovación y el desarrollo; garantizar la prominencia; transformar la cultura organizacional y el liderazgo; y ser ejemplo de medio público a través de una preocupación por rendir cuentas a la sociedad (*return on society*). De estas recomendaciones, al menos cuatro expresan la importancia que tiene el fomento de la participación y la colaboración con los ciudadanos para fortalecer los medios públicos. En ese sentido, la corporación pública de radio y televisión española muestra una preocupación por estar presente en las nuevas plataformas y ser motor de la innovación tecnológica vinculada a la comunicación. Como medio público, el tratamiento central de la participación es un valor de La 1, que destaca frente a otras cadenas a la hora de gestionar los procesos participativos. A pesar de no ser el operador con más procesos detectados, sí es el que más procesos de participación voluntaria emite con protagonismo individual y relevancia central. Si además observamos la gestión en programas informativos, la diferencia entre la presencia de este tipo de participación en La 1 y en otros operadores es aún más amplia.

Finalidad de la participación

Aunque la declaración a micrófono es aún el proceso participativo más habitual en La 1, en La 2 el comentario ya la supera (gráfico 36). El contacto es otro proceso cuyo crecimiento se ha notado especialmente en RTVE y que demuestra una preocupación de los productores por establecer vías de comunicación directa con sus audiencias. Es una de las maneras de participar más sencillas de ofrecer y sin embargo, fue minoritaria en 2010. Otro de los procesos que ha irrumpido notablemente es el envío de contenido en La 1 y sobre todo, el uso de imágenes de redes sociales y de la web 2.0. Es una tendencia que se observó en 2010 en las cadenas *jóvenes*, Cuatro y laSexta, pero que se ha registrado en 2014 en todos los canales.

Gráfico 36. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 por tipo



Fuente: Elaboración propia.

La adaptación de Televisión Española al nuevo panorama digital se puede ejemplificar a través de su espacio dedicado a la información meteorológica, tanto en la emisión como en la web. La renovación de *El tiempo* es representativa porque por un lado es un buen ejemplo de cómo utilizar las posibilidades cross-media para generar procesos participativos que enriquezcan el espacio, fomenten la implicación de usuarios y amplíen su alcance mientras cumplen con los objetivos tradicionales del servicio público, a saber, informar, educar, entretener. Aunque en 2010 algunos partes meteorológicos, sobre todo los de la edición vespertina, ya incluían regularmente imágenes de espectadores que ilustraban la previsión, la participación de la audiencia no iba más allá. Los espectadores debían enviar un email con las fotos a la redacción, pero la página web que se anunciaba, aún tenía el diseño antiguo de rtve.es y apenas daba información al respecto. En los foros y blogs sí se encontraba información complementaria, pero estaban mal enlazados a la web principal de *El tiempo*, que sólo ofrecía información sobre el equipo y una breve introducción al programa.

Imagen 22. Participación en *El tiempo* de La 1

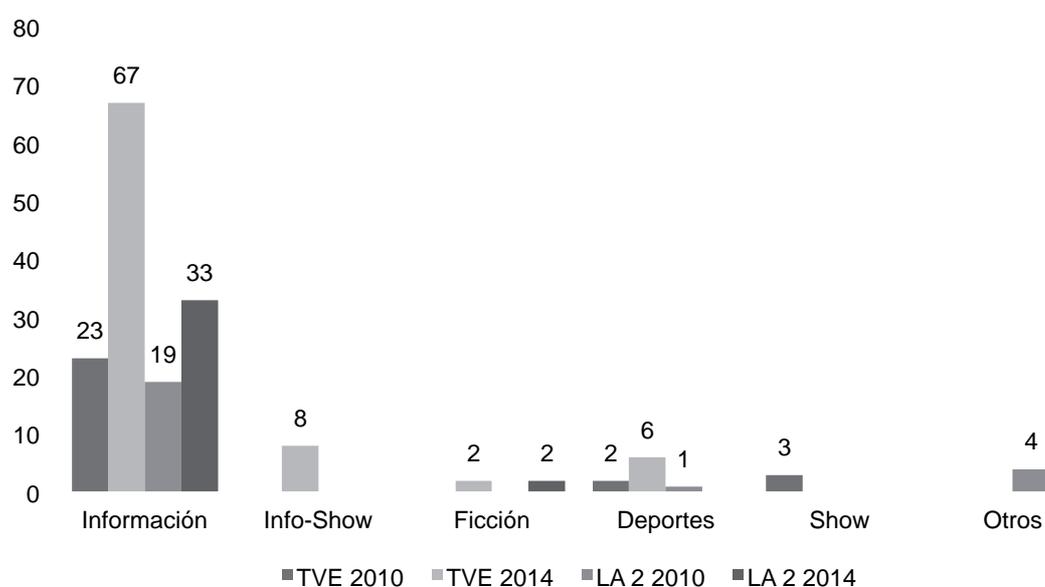
Fuente: Captura de la muestra

En 2014, las invitaciones a participar se han ampliado notablemente. Las fotos se siguen enviando y las mejores se incluyen en una publicación de RTVE cuyos beneficios se destinan a fines sociales. Además, se organiza un concurso semanal en el que los usuarios de Facebook pueden votar por la mejor fotografía enviada por los espectadores. El contenido generado por el usuario se integra en el parte y suele servir como ejemplo para explicar fenómenos naturales.

Participación y programación

Tanto en La 1 como en La 2 se observa cómo el crecimiento de procesos participativos en la emisión ha nutrido principalmente a programas informativos (gráfico 37). También destaca la aparición de procesos de participación en infoshows, que no se emitieron en 2010, pero que en 2014 supusieron una innovación en la oferta participativa. En programas deportivos se ha registrado un crecimiento de la oferta participativa. Los grandes eventos, como en este caso la final de la *Champions League* de fútbol, se nutren cada vez más de contenidos enviados por usuarios y atienden también a los comentarios en redes sociales de los fans de los equipos involucrados. En los anexos se encuentran tablas comparativas de la programación de 2010 y de 2014.

Gráfico 37. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según macrogénero

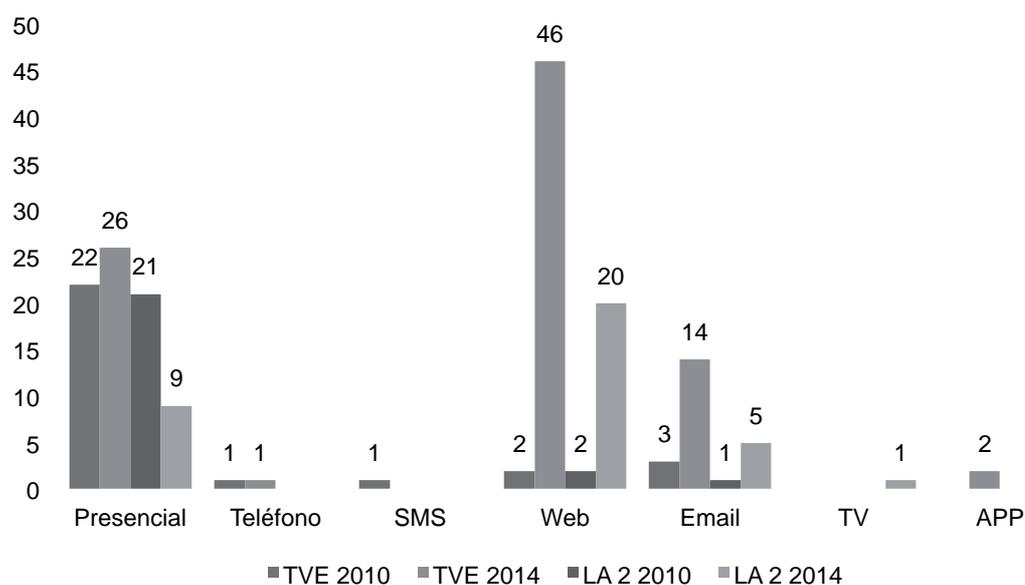


Fuente: Elaboración propia.

Características de la oferta participativa

En cuanto a la mediación de la participación, el crecimiento se ha centrado en participación a través de la web y en el caso de La 1 también sensiblemente en el correo electrónico (gráfico 38). El número de procesos presenciales o mediados a través de teléfono se mantiene igual que en 2010. En La 2, la participación presencial detectada en 2014 cae de 21 a 9 procesos en la semana de muestra.

Gráfico 38. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según su mediación



Fuente: Elaboración propia.

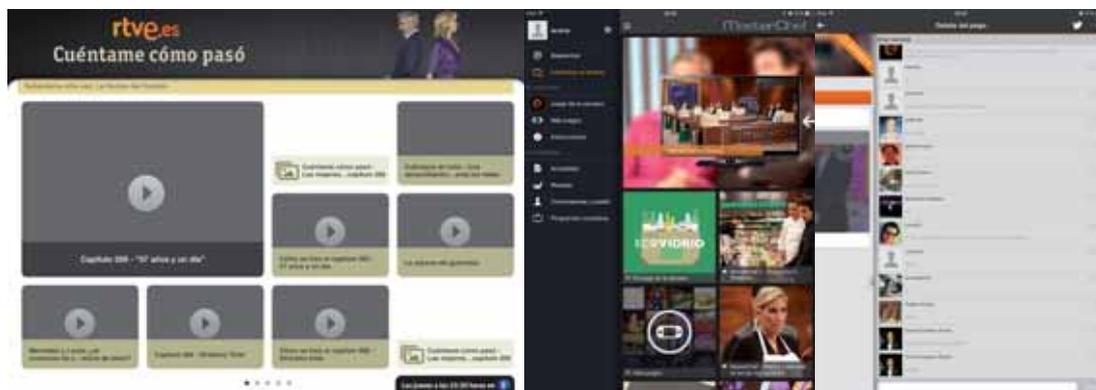
Llama también la atención la aparición de las aplicaciones como vía de participación. El ente público fue el que más posibilidades de participación vehiculó a través de su aplicación +TVE (imagen 23) o las específicas de algunos programas (*Masterchef* y *Cuéntame*).

+TVE es la aplicación de RTVE para acompañar la emisión televisiva con segundas pantallas. No está vinculada a ningún programa específico, sino a la emisión de La 1, La 2 y Teledeporte. El usuario puede registrarse, como en la web y puede comentar la emisión en sincronía. El *feed* de comentarios se nutre de los propios de la plataforma y de Twitter. El usuario puede seleccionar (capturar, en términos de la aplicación) momentos de la emisión y compartirlos (y comentar las piezas compartidas por otros), así como marcar como favoritos los momentos seleccionados y compartidos por los usuarios.

Imagen 23. Capturas de la aplicación +TVE durante la emisión de *Masterchef*

Fuente: captura de la muestra.

Aunque ningún programa de La 2 desarrolló una aplicación propia, a través de +TVE, algunos como *Versión Española* tuvieron mucha participación, como comentaremos más adelante. En La 1, la estrategia a través de aplicaciones se enriqueció con las específicas de *Masterchef* y *Cuéntame*, con funcionalidades similares (comentar y compartir) y algunas específicas (jugar para ganar premios y chat propio, en *Masterchef*) (imagen 24).

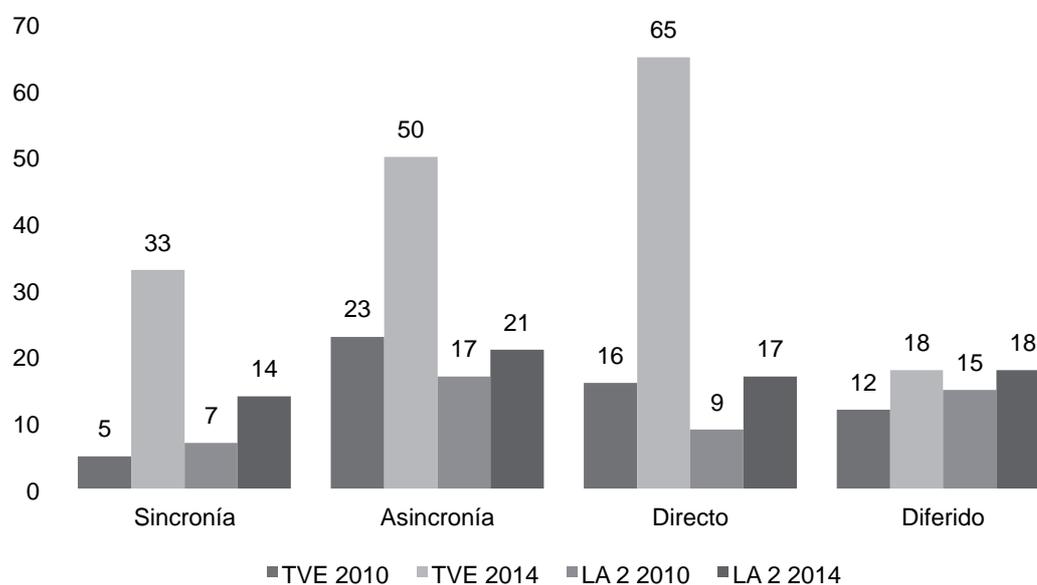
Imagen 24. Capturas de las aplicaciones de *Cuéntame cómo pasó* y *Masterchef*

La aplicación de *Cuéntame* (izquierda) ofrece información de contexto sobre la producción de la serie y la época que narra. Muchas menos posibilidades participativas que la aplicación de *Masterchef* (derecha), que ofrece juegos patrocinados (advergaming), juegos tipo quiz y un chat propio. Al comprobar los mensajes, observamos que no se sincronizan con los de Twitter. Se fragmenta innecesariamente la conversación social en torno al programa.

Fuente: captura de la muestra.

Así como los procesos en sincronía o asincronía con la emisión han crecido proporcionalmente, se observa un inusual aumento de procesos de participación en programas en directo, sobre todo el La 1. Aunque la muestra de 2014 contiene un 60% más de programas de este tipo, el crecimiento de los procesos, que cuadruplican los registros de 2010, son llamativos (gráfico 39).

Gráfico 39. Procesos participativos emitidos por La 1 y La 2 en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, La 2 mantiene un perfil diferente tanto en la programación como en la gestión de la participación. Es un canal con emisiones de menor duración. Se observa un pequeño crecimiento de los procesos emitidos, aunque se mantiene una concentración muy elevada en programas informativos (95% de los procesos en este género) y en programas de producción propia (85,6% de los procesos en este tipo de emisiones).

La 2 Noticias es, como en 2010, el programa en el que se ha detectado un mayor abanico de posibilidades participativas. El del segundo canal siempre ha buscado la innovación en la manera de contar noticias y trata siempre de experimentar en sus mecanismos narrativos. En la captura se aprecia cómo han integrado en su sumario la estética de Apple, la interfaz de Twitter y los códigos de la cultura participativa (imagen 25).

Imagen 25. Sumario de *La 2 Noticias* en 2014



Fuente: captura de la muestra.

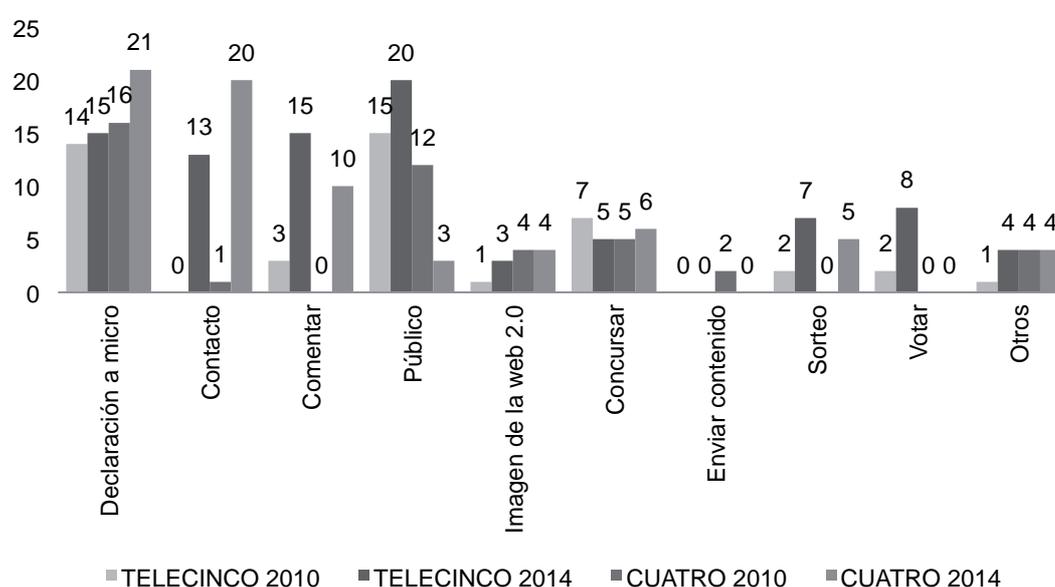
Quizá en el caso de *La 2* la muestra recogida no haya captado la riqueza de programas que se han preocupado por representar la cultura digital y ofrecer una vía de comunicación a la audiencia conectada. Programas de las últimas temporadas como *La Nube* o *Torres y Reyes* supieron tratar temas centrales de la cultura y la era digital y proporcionar un espacio de información y debate acorde a la nueva era cross-media. Especialmente interesantes resultaron las emisiones ‘El futuro de la televisión’, de *La Nube* y ‘Ciudadano APP’, de *Torres y Reyes*, en las que se trató la influencia de la cultura participativa en las rutinas productivas de los medios en la era digital y la vida mediática de un segmento cada vez mayor de la población. Otro programa que ha reflexionado abiertamente sobre la gestión de la participación en televisión es el programa *RTVE responde*, que ya se ha comentado y que desafortunadamente tampoco se recogió en la muestra.

TELECINCO Y CUATRO: MEDIASET Y LA PARTICIPACIÓN COMO PRODUCTO

Los canales de Mediaset también ofrecen más procesos participativos en comparación con la muestra de 2010. Telecinco se consolida como el canal con más invitaciones a la participación por emisión (2,8) y Mediaset se convierte en el grupo con más elementos participativos en la web por programa (5,7 en Cuatro y 5,6 en Telecinco).

Finalidad de la participación

Gráfico 40. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 por tipo



Fuente: Elaboración propia.

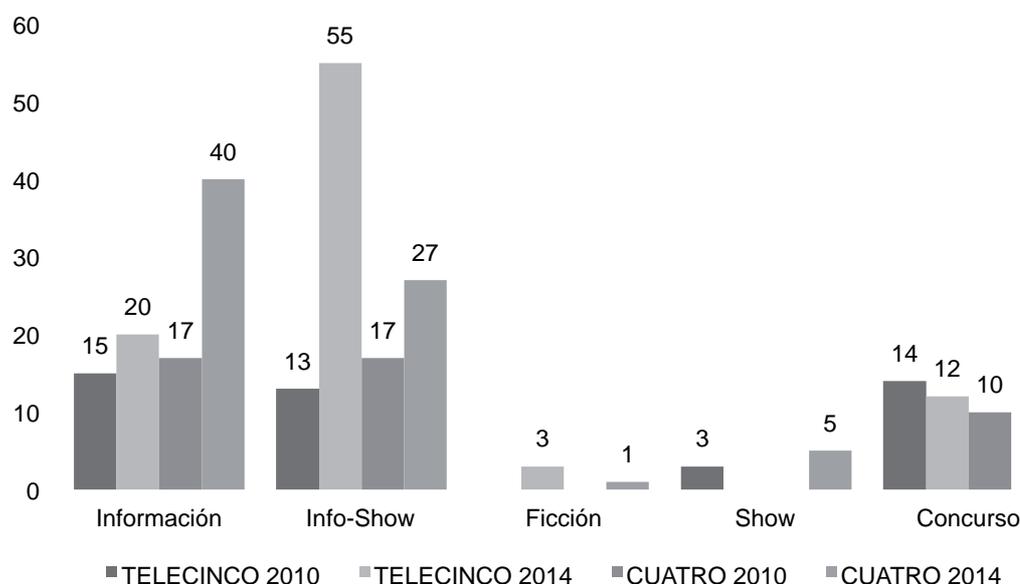
Como en las públicas, la consolidación de las redes sociales y la irrupción de estrategias de segundas pantallas, principalmente la emisión de hashtags en los programas, se tradujo en un crecimiento importante en información de contacto y comentarios.

La comparación entre 2010 y 2014 refleja también –como en otros canales– un aumento generalizado de todas invitaciones a participar, especialmente con la finalidad de comentar y contactar. El peso de las declaraciones a micrófono y la asistencia como público se reducen igualmente. Lo interesante en este caso es la creciente presencia de sorteos y votaciones, que ayuda a consolidar la percepción de que la cadena de Mediaset vincula estrechamente la participación con la mercantilización de la actividad de la audiencia.

Participación y programación

Ambos canales compartieron en 2010 una estrategia similar de programación y de gestión de la participación, que quedó principalmente repartida entre los programas de información e infoshow. La evolución a 2014 muestra cómo Mediaset parece haber modificado su estrategia. Así como en 2010 la distribución estuvo dividida entre los dos macrogéneros comentados, en 2014 Telecinco ha emitido más infoshows y ha incluido en esos espacios el 61,1% de las invitaciones a la participación. Por su parte, Cuatro ha desequilibrado las invitaciones a favor de la información, género de los programas que incluyen el 54,8% de las invitaciones a la participación (gráfico 41).

Gráfico 41. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según macrogénero



Fuente: Elaboración propia.

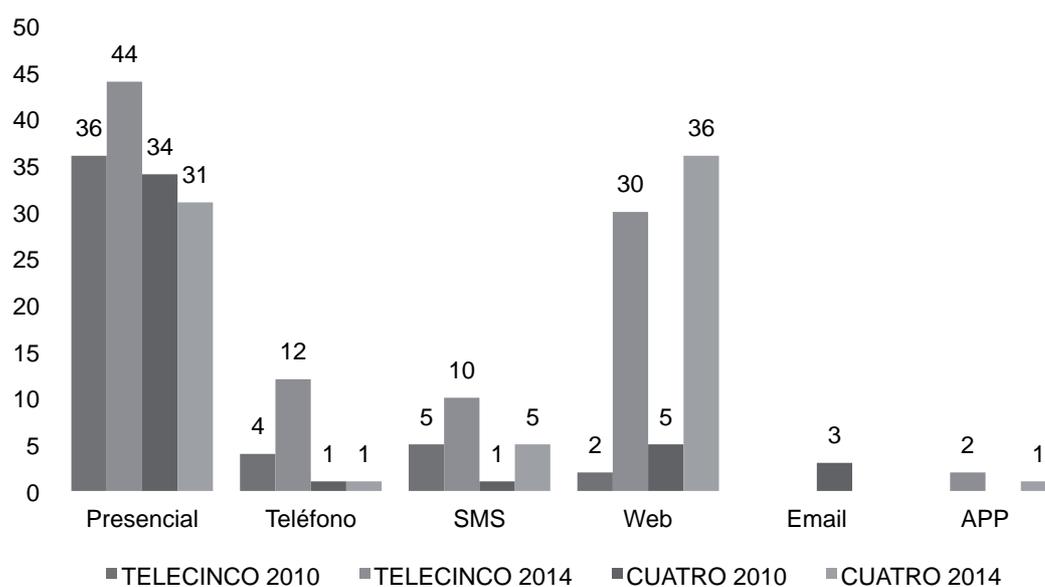
El género informativo en La 1 fue en el que se observaron más procesos participativos en números totales, pero al hacer la media por programa y ciñendo el análisis a los géneros más emitidos, los infoshows de Telecinco promediaron un mayor número de procesos participativos por programa (3,44), seguidos de cerca por los infoshows de Antena 3 (3,40).

Características de la oferta participativa

En cuanto a la mediación de la participación, también en Cuatro y Telecinco el aumento de procesos participativos con respecto a 2010 se ha concentrado en procesos vehiculados a través de la web. Telecinco, además, es el operador que más invitaciones a través de teléfono

y SMS ha ofrecido. Este tipo de procesos, vinculados –como ya se ha comentado– a los servicios telefónicos *premium* o de pago, son una fuente de ingresos directos para la cadena. Tanto en la muestra de 2010 como en la de 2014, entre el 23,3% y el 26,6% de los procesos registrados eran de pago y suponían un beneficio económico directo para la cadena. Es la cuota más alta, con mucha diferencia, de todas las cadenas analizadas.

Gráfico 42. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según su mediación



Fuente: Elaboración propia.

En Mediaset, como en RTVE, se observa un crecimiento generalizado de las invitaciones a la participación con un aumento destacado en emisiones en directo de su canal principal. De manera similar a La 1, en Telecinco se ha detectado un notable crecimiento de invitaciones a la participación en sincronía a la emisión y en programas en directo (gráfico 43). Cuatro también ha ampliado su oferta, pero de manera más regular en los diferentes indicadores, con incrementos entre el 20% y el 30%.

Imagen 26. La aplicación *Mitele* de Mediaset

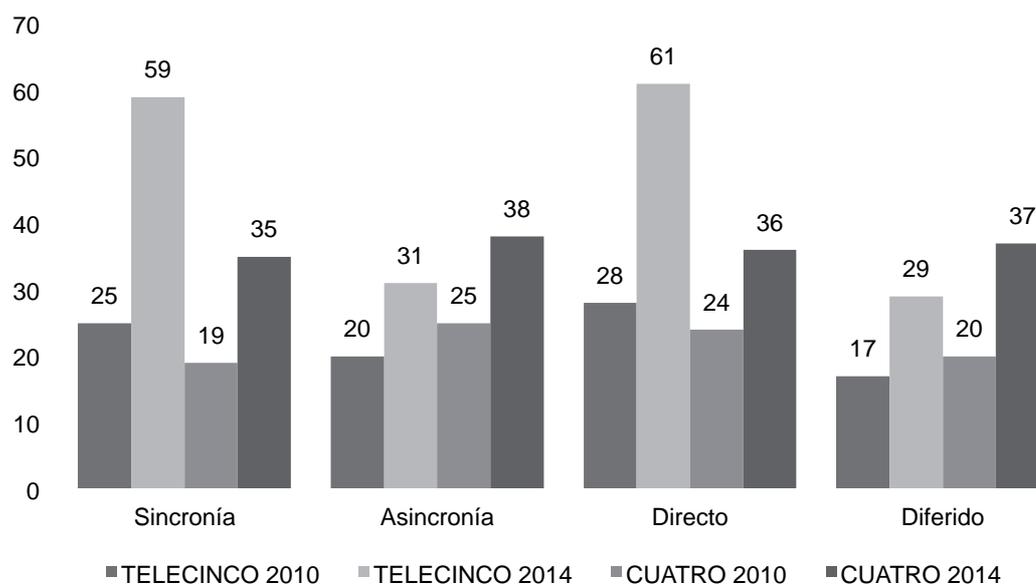


La aplicación de Mediaset ofrece muy pocas posibilidades participativas, pero tiene como ventaja que se sincroniza con las redes sociales. También desarrolla iniciativas de promoción de contenidos como el *Ciega a citas* (centro y derecha).

Fuente Captura de la muestra

También se emitieron invitaciones a participar a través de aplicaciones móviles. En Telecinco, *Supervivientes* desarrolló una específica para su programa y en Cuatro, aunque ningún programa tenía su aplicación, a través de la app *Mitele* la audiencia podía compartir contenidos relacionados con los programas del segundo canal de Mediaset. Es una estrategia parecida a la de RTVE y La 2.

Gráfico 43. Procesos participativos emitidos por Telecinco y Cuatro en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa



Fuente: Elaboración propia.

La evolución a 2014 ha mostrado en Cuatro una caída importante de la participación marginal y de la participación que dura la totalidad de la emisión a favor de más invitaciones que no tienen relevancia ninguna en el programa o que son de duración pasajera. Aumenta el número de procesos que suponen un beneficio económico a la cadena, aunque en comparación a Telecinco, aún no suponen un porcentaje relevante del total. También ha sido más difícil encontrar procesos de participación involuntaria, que en 2010 suponían un 11,4% de la participación del canal. En 2014, sólo uno de los 73 procesos se puede considerar como involuntario.

ANTENA 3 Y LASEXTA: ATRESMEDIA. REDES SOCIALES COMO BASE PARA SU ESTRATEGIA

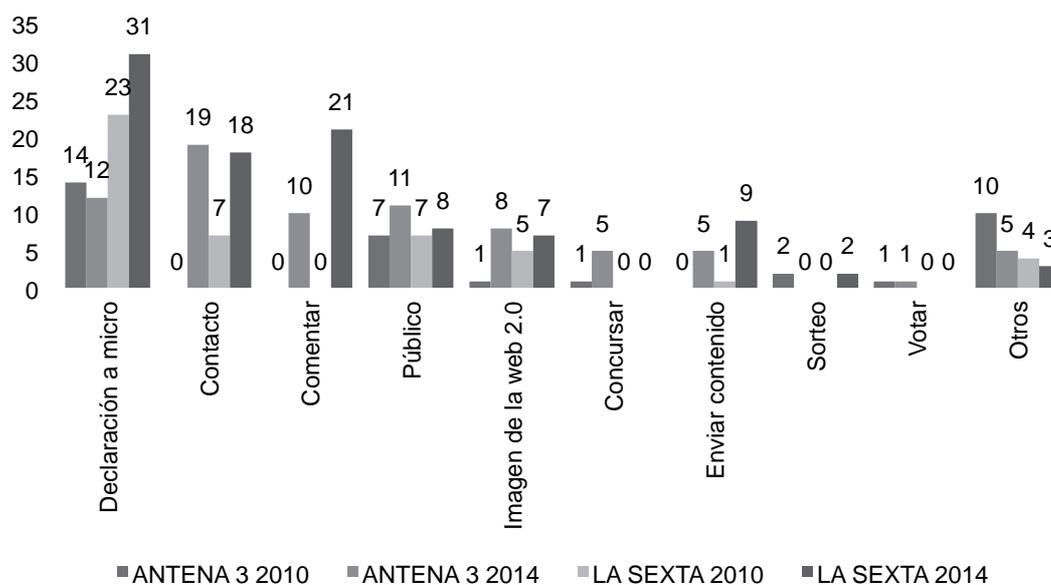
Atresmedia, como Mediaset, tampoco ha unificado las estrategias programáticas ni de gestión de la participación de sus dos canales generalistas y ha diversificado la participación ofrecida en sus canales. laSexta, como Cuatro, concentra más participación en los programas informativos, mientras que Antena 3 ha ampliado su estrategia en concursos e infoshows.

Finalidad de la participación

En cuanto a la finalidad de la participación, Antena 3 ha pasado de tener una oferta de participación muy centrada en testimonios, declaraciones a micrófono y en asistencia como público (juntos sumaban un 69% de la oferta total) a una gestión más diversificada, con cierto protagonismo del contacto (25% del total de invitaciones en 2014), pero con comentarios, juegos, envío de contenido, declaraciones, público o invitaciones a jugar más equilibrados, con pesos entre el 7% el 13%.

Llama la atención la desaparición de las encuestas en la oferta participativa de Antena 3, pues era una herramienta muy habitual en los informativos. En su lugar, ha experimentado un notable crecimiento la presencia de imágenes recogidas de la web, principalmente YouTube. Las redes sociales tienen una presencia destacada en la estrategia de ambos canales y ello ha contribuido al crecimiento de las posibilidades de comentar o contactar (gráfico 44).

Gráfico 44. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 por tipo



Fuente: Elaboración propia.

laSexta es, junto a La 1 y Cuatro, el canal en el que las declaraciones a micrófono suponen la principal vía de participación emitida. Además, el es operador que más veces ha emitido este proceso, tanto en programas informativos como en infoshows.

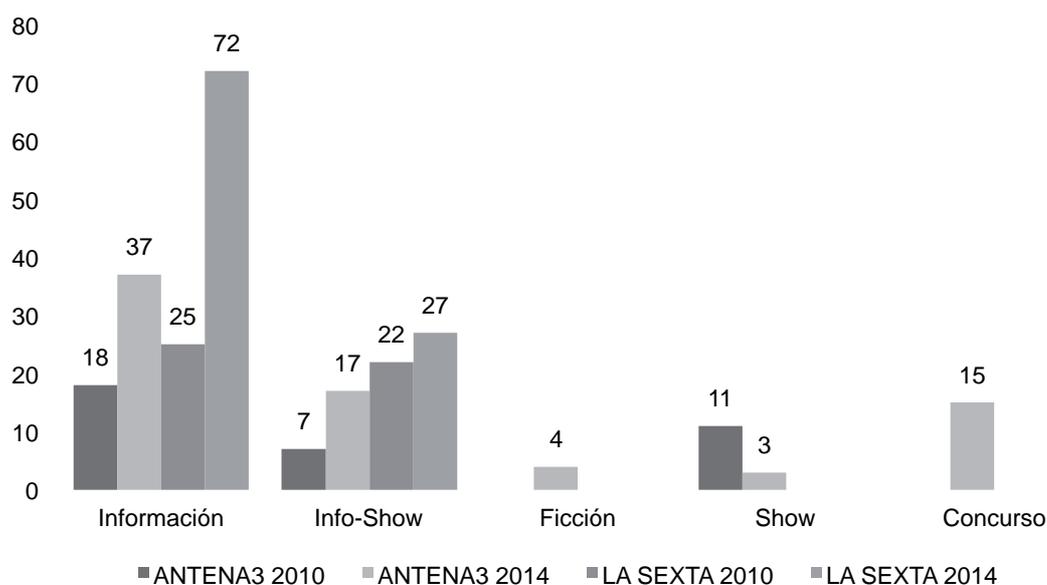
El envío de contenido también gana protagonismo en la estrategia del canal de Atresmedia en comparación a 2010. *Late nights*, como Buenafuente contribuyen a que exista variedad de procesos en el canal. Aunque los informativos sean los que concentran un mayor número de procesos y un mayor número de emisiones, los cinco infoshows de la cadena emitieron hasta ocho tipos de participación diferentes, siendo así el género que propuso una variedad más amplia de participación.

En 2010, laSexta vehiculó a través de las declaraciones (49%) y contacto (15%) dos tercios de su oferta participativa. En 2014, aproximadamente esa misma proporción de la oferta se dividió entre declaraciones (31%), Contacto (18%) y los comentarios (21%). Destaca también la mayor presencia de invitaciones al envío de contenido (de 2% en 2010 a 9% de la oferta en 2014).

Participación y programación

En programas informativos, como hemos visto en Mediaset, es el canal secundario de la corporación, en este caso laSexta, el que aporta un mayor número de invitaciones a la participación.

Gráfico 45. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según macrogénero

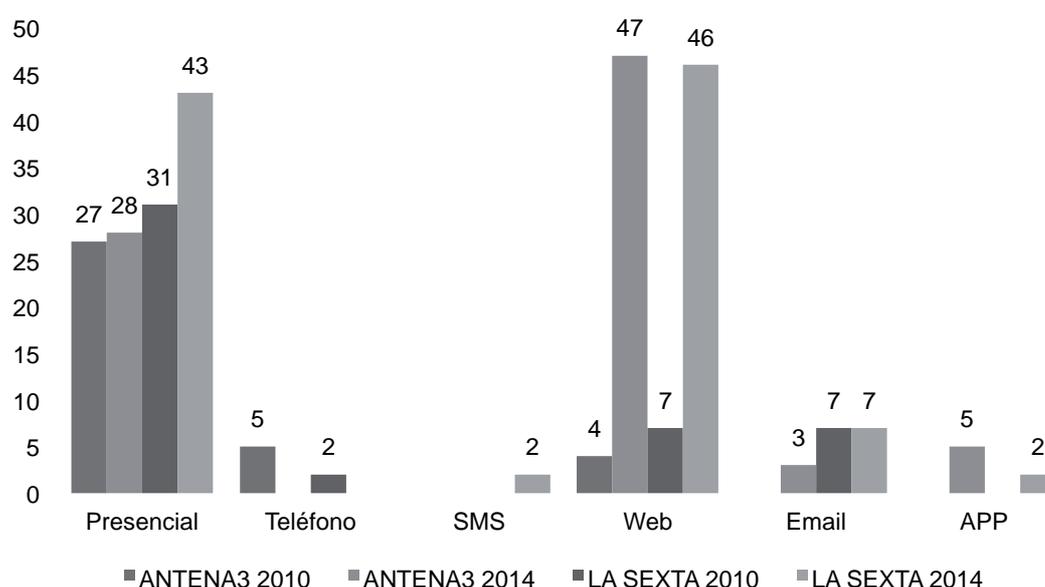


Fuente: Elaboración propia.

Características de la oferta participativa

La participación mediada a través de la web es prácticamente igual en ambos canales, que concentran en Internet (web y correo electrónico) buena parte de la teleparticipación en 2014. El incremento con respecto a 2010 es muy destacable en ambos radiodifusores. La mediación a través de teléfonos y dispositivos móviles se fomenta a través de la aplicación de la corporación (Atresmedia Conecta). Antena 3 es el operador que ha emitido más invitaciones a la participación a través de las aplicaciones móviles, pero son aún muy esporádicas.

Gráfico 46. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según su mediación



Fuente: Elaboración propia.

Como en los canales analizados anteriormente, también en Antena 3 y laSexta se ha identificado un crecimiento importante de procesos en sincronía con la emisión y en programas en directo (gráfico 47).

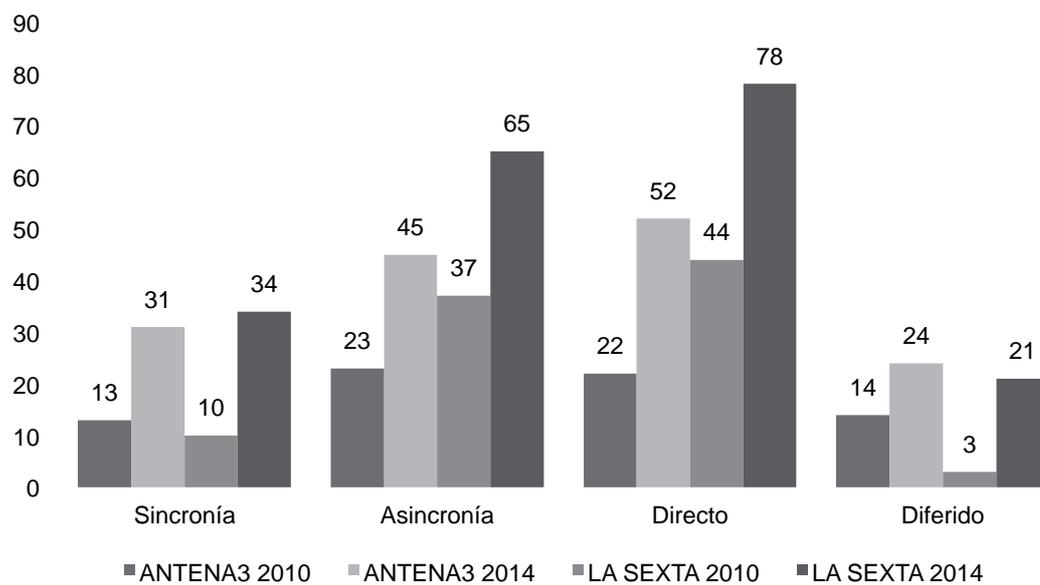
Posiblemente la aplicación Atremedia Conecta ha sido importante en esos resultados. Como muestra la imagen 27, programas como *Velvet*, *Con el culo al aire* o *El Objetivo* han abierto vías de participación para *second screen*, aunque algo limitadas aún (encuestas de *Velvet*, quiz de *Con el culo al aire*) y muy dependientes de las prestaciones de las redes sociales, donde algunos de sus presentadores estrella como Jordi Évole tiene una importante comunidad de seguidores.

Imagen 27. Diferentes programas en Atresmedia Conecta



Fuente: Captura de la muestra

Gráfico 47. Procesos participativos emitidos por Antena 3 y laSexta en 2010 y 2014 según su sincronía con la emisión y el directo o diferido del programa

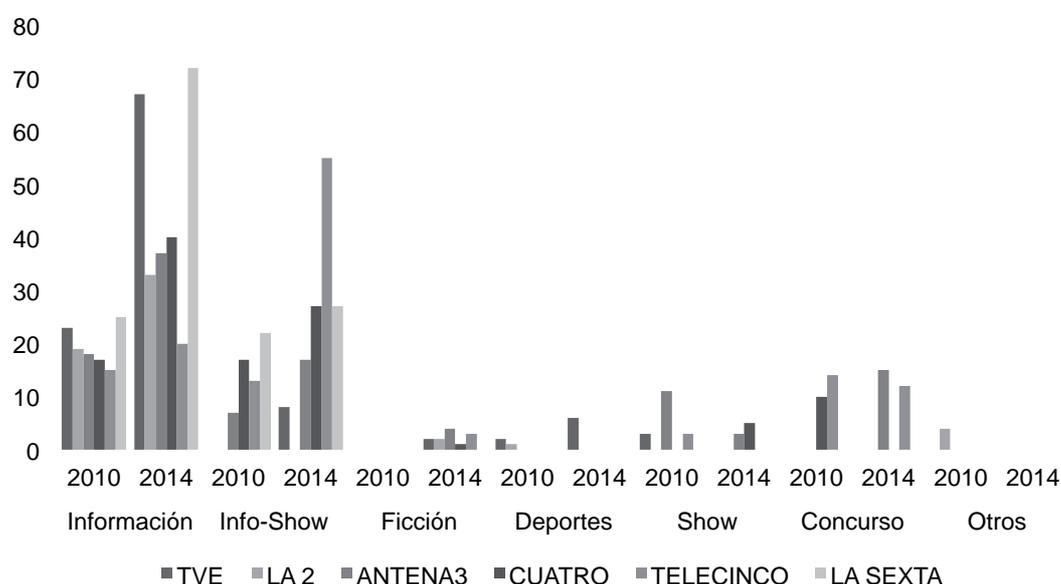


Fuente: Elaboración propia.

PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA Y GÉNEROS EN TRANSFORMACIÓN: ESTUDIOS DE CASO EN INFORMACIÓN, FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Este apartado centra su atención en los géneros más importantes de las parrillas televisivas para, desde ese ángulo, analizar la evolución de la oferta participativa. Al visualizar conjuntamente los datos expuestos en el anterior epígrafe (gráfico 48) es más fácil detectar el importante crecimiento de procesos en casi todos los géneros, con especial repunte en los informativos de La1 y laSexta y los infoshows de Telecinco.

Gráfico 48. Procesos participativos entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2010 y 2014 por macrogénero y cadena

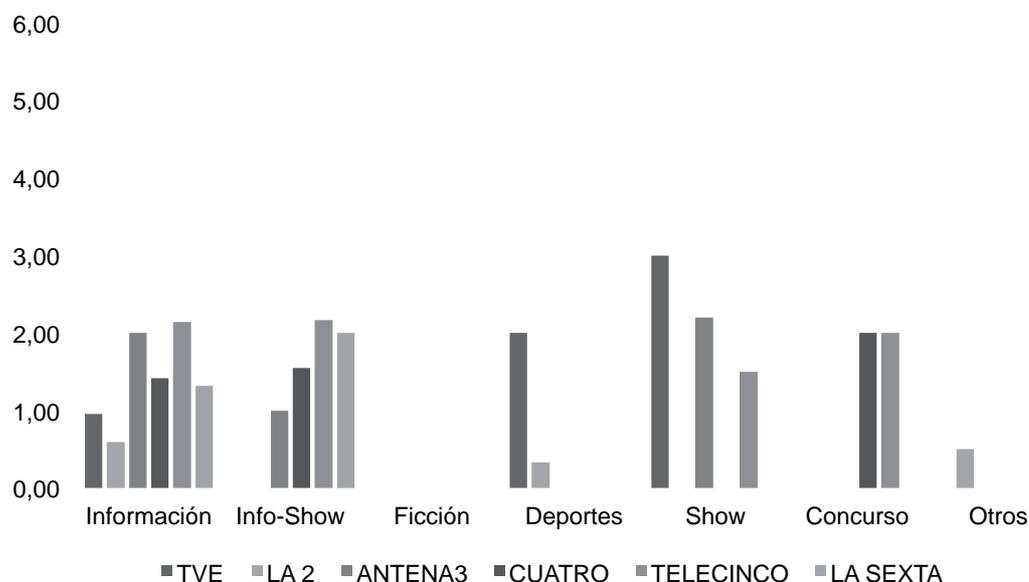


Fuente: Elaboración propia.

Sabemos por la primera muestra que el género del programa influye en la estrategia de invitación a la participación y que a mayor número de programas de los géneros más participativos, mayores índices de participación. Por eso, analizar las medias por programa resulta revelador (gráfico 49 y gráfico 50). Si en 2010 las privadas ofrecían un mayor catálogo de invitaciones a la participación tanto en información como en infoshow, en 2014 las medias por programa de La 1 se asemeja mucho a los índices de las comerciales. La 2 sí se mantiene más rezagada en información y porque no emite infoshows. La media más alta aparece en deportes de La 1, con 6 procesos por emisión. Sin embargo, es un dato excepcional, pues se trata de la emisión de la final de la *Champions League* de fútbol, que enfrentaba a dos equipos españoles. El ente público hizo un gran despliegue que incluyó programas de larga duración con muchas secciones dedicadas a la participación de los

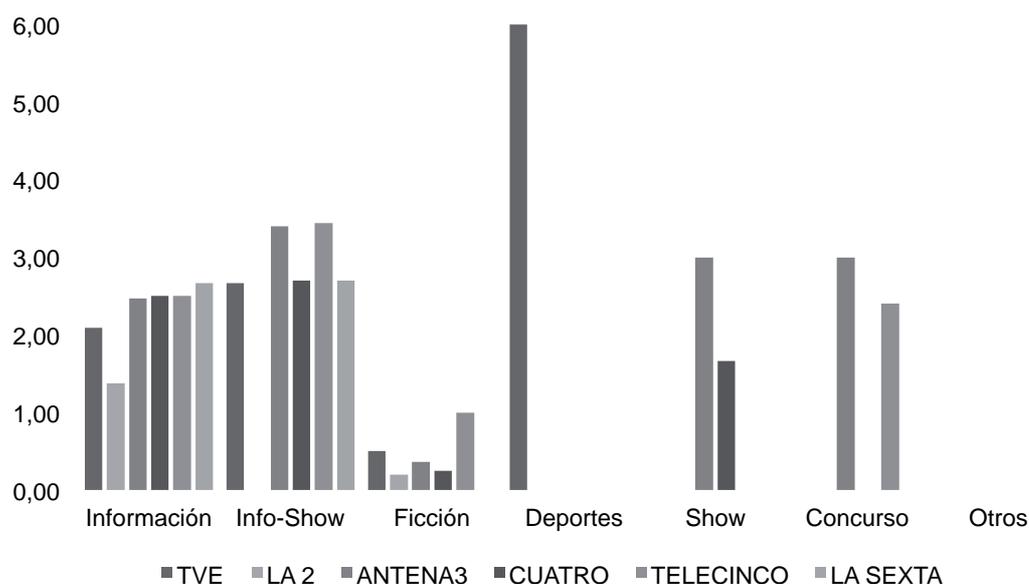
seguidores de los finalistas, Real Madrid y Atlético de Madrid. Se aprovechó así la oportunidad del *media event* (Dayan y Katz, 1992) para atraer más audiencia y dar a conocer nuevos servicios en diferentes plataformas.

Gráfico 49. Procesos participativos por programa entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2010 por macrogénero y cadena



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 50. Procesos participativos por programa entre las 20.00 y las 01.00 en las muestras de 2014 por macrogénero y cadena



Fuente: Elaboración propia.

INFORMACIÓN

Declaraciones a micro: un elemento diferenciador

Las declaraciones a micrófono representan el principal vehículo de la participación de la audiencia en televisión. En las muestras analizadas se ha detectado un crecimiento de esta vía, a pesar de la aparición de nuevas modalidades mediadas de participación. Es y siempre ha sido la manera más habitual de representar la participación de la ciudadanía, la gente común o *ordinary people* en televisión.

El análisis del contexto en el que se produce esa intervención es muy importante para identificar filtros editoriales, desequilibrios de poder, discursos o identificaciones. Entran en juego cuestiones que tienen que ver con las lógicas y rutinas de producción, decisiones editoriales, capacidad de acceso a recursos, disponibilidad temporal. Las declaraciones a micrófono cubren todo tipo de situaciones: comentarios, testimonios, testificaciones, valoraciones, opiniones, denuncias, muestras de entusiasmo, reivindicaciones, etc. También se ubican en piezas informativas de diferentes temáticas, principalmente en *soft-news* (deportes, sociedad, sucesos).

¿Qué papel juega la identificación del individuo al realizar una declaración? Desde un punto de vista periodístico, es indispensable conocer la identidad de las fuentes consultadas y en qué calidad interviene una persona en la pieza informativa (representante, víctima, testigo, etc.). Sin ser el único criterio para la evaluación de la labor periodística, sí podemos interpretar el esfuerzo por incluir e identificar voces diversas como un síntoma de la buena labor periodística.

La observación de la manera en la que se representa y se pone en escena ese tipo de participación se ha demostrado crucial para entender las diferencias en la gestión en los operadores españoles. Como en otros procesos de participación, se ha detectado que cuando la producción no es propia, la participación se resiente. En el caso de las declaraciones a micrófono, y en línea con la cuestión de la identificación de la que venimos hablando, vemos cómo es más habitual que las piezas informativas realizadas por agencias externas o en el extranjero no identifiquen a los participantes (imagen 28).

Imagen 28. Declaraciones a micrófono en piezas de producción externa o en el extranjero



En La 1, las pocas piezas que no incluyen una identificación del participante son mayoritariamente piezas de agencia o declaraciones recogidas por periodistas ajenos al ente.

Fuente Captura de la muestra

En las cadenas públicas existe un desequilibrio entre aquellas declaraciones que han sido protagonizadas por individuos y las que protagonizaron grupos de personas no identificadas. En privadas ese desequilibrio no se ha observado y existen casi tantas participaciones individuales como en grupo indefinido. La tendencia en los últimos años es la de un crecimiento del protagonismo no identificado en todas las cadenas. También ha crecido el uso de un recurso de montaje que a través de la edición de varias declaraciones a micrófono consecutivas de personas no identificadas transmite la sensación de una opinión generalizada de la ciudadanía. Esta batería de totales condensa en pocos segundos las opiniones o comentarios de diferentes ciudadanos, que sin embargo no son introducidos ni presentados previamente ni a través de rótulo.

Aunque se trata de la finalidad de participación más registrada, son muy excepcionales las ocasiones en las que las declaraciones a micrófono se realizan en programas en directo y en sincronía con la emisión. El control que el operador tiene sobre los comentarios, afirmaciones e intervenciones que una persona común pueda hacer en esa situación es escaso. De ahí que sólo un 10% de las declaraciones ocurrieron de esa manera en la muestra de 2010. En *prime time*, el porcentaje se reduce hasta el 1%. En 2014, en *prime time*, 9% de las declaraciones fueron en directo y en sincronía con la emisión. Sin ser ejemplos representativos, sí se han registrado momentos en la muestra que ponen de relieve que pueden ocurrir situaciones incontrolables si se decide abrir el micrófono en directo. En la muestra se registraron algunos momentos similares, como se puede apreciar en la imagen 16. El 25 de mayo de 2014, durante la retransmisión en directo de la celebración del título de Liga 2014 en el Santiago Bernabéu, el programa *España Directo* de *La 1* conecta con el estadio para recoger impresiones de los aficionados del Real Madrid. La reportera pregunta a los presentes sobre los actos de celebración que a esa hora, aproximadamente las 22h, había organizado el club. Durante la respuesta de una pareja sentada en la tribuna, otros

aficionados, ubicados en asientos al fondo, realizan gestos nazis y tratan de interrumpir la entrevista con exclamaciones fascistas (imagen 29).

Imagen 29. Media events y participación en directo y en sincronía en *España directo*



La final de la Champions League de fútbol, como gran *media event* anual en la televisión española, absorbe toda la atención de la programación del canal. En *España directo* dedicaron secciones completas del programa a cubrir el evento antes (izquierda) y después (derecha) de la final, siempre con la participación como piedra angular en la emisión.

Fuente: Captura de la muestra.

No es la regla en este tipo de situaciones, que por lo general suelen transcurrir con normalidad y se utilizan en informativos para entrevistar a testigos o representantes de alguna de las partes implicadas en una noticia o para conocer la última hora sobre un asunto de actualidad. Sin embargo, conviene tener en cuenta que los actos espontáneos que puedan realizar personas aprovechando su momento de “salir en la tele”, pueden entorpecer la labor profesional de los operadores. Existen numerosos ejemplos que ilustran esta circunstancia, aquí hemos descrito uno que fue registrado en la muestra para resaltar la difícil tarea de realizar una gestión de la espontaneidad que sea equilibrada, tolerante, dialogada y, a fin de cuentas, participativa.

UGC o participación involuntaria, un matiz a la cultura participativa

El contenido generado por el usuario, supuesto revulsivo de la industria audiovisual en la era digital, prometía ser uno de los elementos participativos destacados en la recolección de la muestra. Sin embargo, este tipo de participación fue poco fomentado en términos cuantitativos por los operadores y su presencia fue menor de la esperada. Enviar contenido a los programas ha crecido levemente de 3,1% (2010) a 5% (2014) de los procesos participativos en las emisiones de *prime time* y se ha reducido en la web, donde ha pasado a representar del 4,3% a 1,2% de los elementos detectados.

Sin embargo, más relevante ha sido la presencia de procesos de participación involuntaria o elementos de la web que utilizan metadatos y rastros de navegación de los usuarios para generar listas y jerarquías de contenidos.

Han crecido en la emisión las imágenes de YouTube y otras redes sociales o webs (de 5,8% en 2010 a 6,8% en 2014, con picos de hasta 10,5% en Antena 3) y Lo más visto/comentado en el total de las webs creció de un 5,2% del total de elementos participativos al 9,2%. En el caso de las imágenes recogidas de YouTube y otras plataformas web se ha observado, además, un crecimiento en programas informativos. Si en 2010 la mayor parte de las imágenes de YouTube emitidas se encontraron en infoshows, en 2014 la información acogió hasta un 80% de los procesos de este tipo de participación involuntaria (imagen 30).

Imagen 30. Imágenes de YouTube utilizados en programas televisivos



Videos impactantes (izquierda) o graciosos (derecha) de YouTube se han utilizado en programas *laSexta Noticias* (izquierda) o *El Hormiguero* (derecha).

Fuente: Captura de la muestra.

Existen diferentes causas que pueden explicar este crecimiento. Por un lado, la cultura digital ha propiciado que sea común encontrar multitud de registros de cualquier suceso o evento. Los dispositivos móviles, capaces de registrar y distribuir contenidos audiovisuales, tienen cada vez más penetración en una sociedad acostumbrada a vivir en esa vida mediática de la que habla Deuze (2012), en la que volcar en Internet imágenes o vídeos de hechos de los que se ha sido testigo es cada vez más natural. Ese material pocas veces se envía a los operadores, sino que suele compartirse a través de los perfiles que los ciudadanos tienen en redes sociales o plataformas de video. A ello se suma la participación en las plataformas sociales de personas de relevancia social, cuyos comentarios en la esfera web también suelen ser atendidos. En la muestra se recogió un buen ejemplo de la importancia de Twitter en la esfera pública y en el debate político cuando durante un debate previo a las elecciones europeas González Pons, del PP, hizo referencia explícita a un tuit enviado por Valenciano, del PSOE, unos días antes (imagen 31).

Imagen 31. Twitter en el debate político



En el *Debate* de La 1 por las elecciones Europeas, González Pons hace referencia a tuit de Valenciano (izquierda). El asunto genera reacciones en la red social. Estas reacciones, a su vez, son reconocidas por Valenciano y reciben interés periodístico, apareciendo en otras cadenas en los días posteriores (derecha).

Fuente: Captura de la muestra.

Por otro lado, se ha observado una creciente presencia de capturas e imágenes de los perfiles públicos de personas comunes que sirven como altavoz o como representación de la opinión de ciertos sectores de la ciudadanía. Las campañas de change.org o las opiniones vertidas en Twitter son ejemplos de procesos participativos que se emiten en televisión sin que la intención inicial del participante fuera esa (imagen 32).

Imagen 32. Inclusión de mensajes de Twitter en programas de la televisión en España



Los mensajes racistas y antisemitas publicados en Twitter provocaron denuncias de asociaciones judías y recibieron atención periodística. Esta situación en la que los medios pueden acceder a los mensajes publicados se gestionó de manera diferente por parte de las cadenas analizadas. Solo Antena 3 (arriba a la izquierda) ocultó la identidad del usuario, mientras que Cuatro (arriba a la derecha), La 1 (abajo a la izquierda) y Telecinco (abajo a la derecha) no lo hicieron. Este tipo de decisiones sobre la identificación de la participación tienen una dimensión ética que los periodistas deben resolver.



Fuente: Captura de la muestra.

Integración de participación mediada

En 2014, el 19,9% de los procesos detectados que tienen una relevancia central o marginal en la emisión son mediados (91). En 2010, supusieron el 15,5% (35, de los cuales 15 eran involuntarios). Es decir, en 2010 sólo el 8,9% de los procesos participativos fueron voluntarios, mediados y con cierta relevancia en la emisión. La mediación de la participación sigue una tendencia creciente, aunque se vehicula principalmente a través de web y correo electrónico. Las aplicaciones para dispositivos con conexión a Internet aún no conforman una estrategia central de las cadenas, pero se han observado algunas iniciativas interesantes.

Aunque la oferta mediada sea mayor, también se ha observado que la producción participativa, el resultado de esa participación, es cada vez menos protagonista en la emisión. Las estrategias *second screen* han desplazado la presencia de la participación de la emisión, de la pantalla del televisor a una segunda pantalla, móvil seguramente, donde los usuarios realizan el consumo cruzado.

La observación demuestra que, a pesar de los intentos de varios operadores detectados en 2010 y anteriormente, las redes sociales como Facebook o Twitter se han

consolidado como los vehículos principales para la teleparticipación. Los usuarios han preferido las herramientas de esas plataformas a la hora de conversar, compartir, comentar y generar comunidad en torno a un contenido televisivo que les interesa. En el ámbito periodístico se ha etiquetado como *ambient journalism* (Hermida, 2010a; 2010b) el contacto continuado que las redes sociales han posibilitado entre periodistas y audiencias. Las cadenas han tratado de agrupar en sus páginas ese contacto perpetuo a través de *plugins*, herramientas complementarias y sistemas de identificación vinculados a las cuentas de los usuarios de Facebook y Twitter para dirigir la participación y el tráfico a su web, pero el pulso parece estar decidido a favor de las redes sociales, que han superado el período de novedad y se han adoptado definitivamente como plataformas de participación mediada.

Sin embargo, en esta investigación se ha detectado una tendencia similar a otros trabajos en relación a la simultaneidad entre la emisión de los espacios informativos y la invitación a la participación (Larsson, 2013). Si la web propone un contacto más continuo entre profesionales y audiencia, es la emisión de los programas la que cataliza una actividad más intensiva. Esta es una de las principales diferencias observables en la comparación entre géneros televisivos, como veremos a continuación. Mientras en los programas informativos la participación se concentra en invitaciones muy relacionadas a su emisión, en ficción y entretenimiento la estrategia se amplía más allá de la emisión y busca una colaboración más extensiva entre productores y fans.

FICCIÓN

La ficción televisiva vive un período de esplendor. La aparición de producciones de alto presupuesto que son narrativamente complejas y comercialmente exitosas han llamado la atención de audiencias y profesionales de otras industrias culturales, como el cine, que hace pocos años veían a la televisión como una industria menor. El *momentum* actual de las series se ha etiquetado como la segunda edad de oro de la televisión precisamente por la riqueza narrativa, la calidad de producción, las audiencias masivas y la importancia del objeto como artefacto cultural.

Un debate sobre la innecesidad de la participación

Desde el punto de vista del diseño de la producción, ya se ha expuesto la existencia de géneros televisivos que son esencialmente participativos o que tienen en la participación de personas comunes su ingrediente central. El ejemplo clásico es el del concurso, pero también podemos citar los *call-tv* o los *reality-shows*. Si existe esa centralidad de la participación en el diseño de un programa, ¿podemos dar la vuelta al razonamiento y pensar en formatos que sean eminentemente no-participativos? No tanto por la necesidad de una ausencia de participación, sino por un diseño en el que no sea natural la participación de *ordinary people*.

La ficción es quizá el género más programado en el que la participación de la audiencia es menos evidente. O, dicho de otra manera, en el que está más ausente. Existen muchos debates y diferentes líneas de investigación que analizan el papel del espectador en la construcción del significado de una obra o en las tensiones entre la autoría y la recepción. La participación juega ahí un papel diferente.

Por otro lado, las páginas web jugaron un papel importante como lugar de referencia para complementar consumo de las series o películas (Jiménez Iglesias y Solís, 2008). Es esa la función principal que hemos observado en la mayoría de webs analizadas. La participación se propone antes y después del episodio o película en foros, blogs, juegos, concursos online y herramientas de socialización, pero las invitaciones en sincronía con la emisión eran hasta hace poco inexistentes. En el *prime time* de la muestra de 2014 se ha observado un crecimiento en la variedad de procesos vinculados a la ficción y emitidos en los diferentes espacios. Además del contacto, se ha invitado en la semana observada a un chat en directo a través de una aplicación móvil, a la participación en el rodaje de un capítulo y a comentar a través de Twitter. La creación de *hashtags* vinculados a la emisión es aún escaso en este género (sólo 7 emisiones de las 32 ficciones registradas lo incorporaron), pero de importancia creciente (imagen 33).

Imagen 33. Películas y series que incluyen hashtags para animar la conversación durante la emisión de las ficciones



Cuatro invita a comentar *El Blockbuster* semanal a través de Twitter (izquierda). La 2 prefiere evitar distracciones al espectador durante la emisión de *Versión Española* e invita al comentario en el debate posterior (derecha) o a través de segundas pantallas (abajo). Dos maneras de entender la emisión de cine en televisión, dos maneras de gestionar la conversación sobre esos contenidos.



La estrategia de La 2 con *Versión Española* y la película *Habitación en Roma* adaptó las diferentes propuestas participativas a las lógicas propias de cada plataforma (arriba).



Así como durante las series extranjeras emitidas no se ha detectado hashtag para generar comentarios en Twitter, en las ficciones propias sí existen ejemplos. Hemos visto el de *Velvet* en la imagen 4. Aquí vemos dos más: *Con el culo al aire* de Antena 3 y *Byb*, de Telecinco. Mientras que *Con el culo al aire* mantiene el hashtag durante toda la emisión y ofrece quiz y contenidos complementarios a través de segundas pantallas (abajo izquierda), *Byb* pone y quita el rótulo por momentos y no ofrece aplicación específica. En las cadenas públicas no se detectaron hashtags en ninguna de las emisiones de sus ficciones, aunque sí aplicaciones para segundas pantallas con contenido complementario, pero sin posibilidad de participar (abajo derecha).



Fuente: Captura de la muestra.

Sin embargo, los ejemplos expuestos demuestran que la oferta participativa vinculada a la ficción sólo tiene sentido si existe un vínculo con la narración y enriquece la experiencia de ver la serie o película. Es perfectamente lógico que existan narraciones cuyas características no puedan abrirse a expansiones o a la participación y requieran de un proceso de consumo más sosegado y libre de distracciones. No son pocos los directores o creadores de series que se han quejado abietamente de la alteración de las condiciones ideales de consumo de ficción y de la innecesidad de la participación en el proceso de recepción. Uno de ellos es Matthew Weiner, creador de *Mad Men*:

I met this guy who was creating software where you could watch *Mad Men* and you could chat with your friend while you're watching it, and things would pop up, and facts would pop up, and I said, 'You're a human battery. Turn the fucking thing off! You're not allowed to watch the show anymore. You're missing the idea of sitting in a dark place and having an experience. (Jenkins et al., 2013, p. 32).

Sin duda es un debate que se ampliará en el futuro y al que esta tesis aporta reflexión y algunos datos sobre la situación de la ficción en la televisión española.

Ficción propia y ficción ajena. Cuestiones industriales en la producción transmedia

La irrupción de fórmulas narrativas que aprovechan las posibilidades tecnológicas y los hábitos de consumo multiplataforma de la audiencia ha animado a muchas cadenas y productoras a crear universos transmedia que sirvan como bandera de la innovación. La ficción ha sido el género televisivo que más partido ha sacado de este tipo de narrativas en los últimos años. Parte de esas estrategias se apoyan en la participación de los espectadores. En

ARG, foros o convenciones, el espectador, ahora considerado *fan*, se convierte en un actor central en la estrategia de producción y promoción.

La producción de este tipo de contenidos es compleja y ha dado lugar a muchos debates académicos sobre la correcta aplicación de los fundamentos teóricos. Los datos recogidos evidencian que el esfuerzo por implantar estas mecánicas multiplataforma está mucho más presente en producciones españolas, propias de las cadenas, que en las series extranjeras y producciones ajenas. Sin embargo, si interpretamos estrictamente el concepto de transmedia, como lo define Jenkins (2006), estaremos de acuerdo con Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez (2014) y Tur Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014) cuando advierten que las estrategias en redes sociales y en plataformas digitales contribuyen poco al universo narrativo. Los contenidos extendidos son testimoniales y el objetivo de las estrategias es fidelizar al espectador en la emisión televisiva por encima del universo narrativo de las ficciones. La oferta participativa relacionada con la ficción en España sirve más como puerta de entrada a la emisión (promoción multiplataforma) que al universo narrativo (transmedia).

Las series estadounidenses son ejemplares en ese último sentido. Por ejemplo, series como *Lost* globalizaron la experiencia fan y acercaron al público mayoritario narraciones que invitaban al espectador a jugar con y expandir el universo narrativo a nuevas plataformas, como la web, los videojuegos, los libros, juegos de realidad alternativa (ARG), etc. Sin embargo, estas iniciativas, que requieren un delicado equilibrio entre la implicación de los fans, los objetivos de promoción y de explotación, necesitan importantes inversiones. Esa circunstancia empuja a muchas cadenas a dar un paso atrás en sus planes de expandir sus ficciones al universo multimedia. El trabajo de Mann sobre *The Lost Experience* demuestra que el innovador proyecto no fue un éxito a ojos de los ejecutivos de la cadena, que como otras networks, siguen siendo reacias a dar más poder a los creadores o *showrunners* que quieren ampliar la experiencia televisiva a nuevas plataformas. “The networks appear to be closing ranks against mass collaboration and, in the process, taking a giant step backward toward their analog past” (Mann, 2014, p. 136). Falta madurez industrial para comprender la complejidad de importar no sólo del contenido de ficción, de la serie en sí, sino de toda la experiencia multiplataforma y/o transmedia que se construye a su alrededor. La narración transmedia, que se apoya en procesos de globalización y en la cultura de la convergencia, requiere unos procesos de producción y distribución que contradicen las lógicas tradicionales de venta por territorios en diferido. Una parte cada vez más importante de la audiencia prefiere seguir las ficciones al ritmo de estreno en su país de origen y evitan de esa manera la espera de semanas o meses hasta que se emita en nuestro país. Las cadenas se han dado cuenta de esa circunstancia y reducen cada vez más los tiempos de espera. En España, Canal+

ha creado un canal específico con ese propósito (Canal+ Series) y otros agentes de la industria como Telefónica también están diseñando modelos similares (Movistar Series)⁵⁴.

Ante esta situación se abren dos cuestiones que requieren una reflexión. Por un lado, el debate sobre la innecesidad de la participación que ya hemos introducido en el punto anterior, una incógnita planteada por el propio Jenkins (2009): ¿pueden ser todas las series narrativas transmedia? ¿El hecho de que una serie sea narrativamente compleja obliga al productor a diseñar una experiencia multiplataforma que invite al espectador a participar?

Por otro lado, la estrategia multiplataforma o cross-media de los radiodifusores españoles que adquieren los derechos de emisión de series que en origen sí han desarrollado estrategias transmedia, ¿deben desarrollar su propio plan o es más adecuado sumarse a la estrategia de los creadores originales? ¿Qué sentido tiene generar espacios en las cadenas desde una perspectiva fan?

Se demuestra un esfuerzo por enriquecer la experiencia y el contenido, pero ¿es necesario? La situación con respecto a la participación en España se refleja en dos contextos; el de las series de producción propia, con mayor oferta participativa y las series adquiridas, que si ofrecen herramientas participativas, tienen una relación muy superficial con el texto.

La ficción española suele representar la gran apuesta de la parrilla de las cadenas más importantes. La riqueza de las páginas web y plataformas ligadas a las series es evidente. Las aplicaciones, estrategias en redes sociales, encuentros con productores y protagonistas, concursos... son ejemplos de la intención de muchas cadenas por acercar las producciones a su audiencia. Los datos revelan que La 1 está a la cabeza en cuanto a la innovación de procesos participativos relacionados con sus ficciones. *Cuéntame* tiene una aplicación propia y *Amar en tiempos revueltos*, *Águila Roja* o *Isabel* han demostrado una alta preocupación por acompañar la producción audiovisual con contenidos complementarios en otras plataformas (Fraquet y Villa-Montoya, 2014), a pesar de la dificultad que supone.

El caso de las series extranjeras y producciones ajenas propone situaciones diferenciadas. ¿Cómo se posiciona la cadena frente al contenido y que relación pretende establecer con los seguidores de las series? Todos los operadores han mantenido durante años la táctica de generar webs de escaparate para dar la sensación de participación, pero sin ninguna implicación real sobre el contenido o sin generar sinergias con la producción original, sino más bien para servir de herramienta promocional para la emisión en el mercado local (Jiménez Iglesias y Solís, 2008; Tous y Díaz Noci, 2009). Otras aproximaciones, más costosas y menos habituales, están tendiendo puentes más sinérgicos con la audiencia. En

⁵⁴ Más información sobre Movistar Series en <http://saladeprensa.telefonica.es/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&selectNumReg=5&pagina=1&id=1&origen=notapres&idm=es&pais=1&elem=21149>.

España, Digital+ ha desarrollado proyectos como *Spoiler Hotel* para promocionar sus contenidos y al mismo tiempo demostrar la preocupación por comprender y dar espacio y voz a los debates de los fans con respecto a esos contenidos. Sin embargo, la participación que generan esos espacios es muy reducida. Existe una escasa coordinación entre las empresas productoras y los canales radiodifusores a la hora de gestionar estos procesos participativos y eso puede generar tensiones a nivel económico y editorial.

CONCURSOS Y REALITIES: EN BUSCA DEL *LIVENESS* PERDIDO

En el ámbito del entretenimiento, los programas analizados se han enfrentado a un reto particular. En un ecosistema digital basado en la lógica del acceso a contenidos *anytime, anywhere*, el flujo televisivo necesita armarse de los grandes eventos y del directo para ser atractivo a grandes audiencias que atraigan inversión publicitaria.

Por sus lógicas de producción, muchos programas de entretenimiento, como los concursos, son grabados y emitidos en diferido. ¿Cómo pueden sobrevivir en un flujo televisivo cada vez más encadenado a la actualidad, al ahora, a la inmediatez? Cuando la televisión busca reivindicar su perfil *mainstream* y su potencial de comunicación de masas, la creación de eventos y la generación de una sensación de directo (*liveness*) son elementos centrales en la estrategia de programación (Dayan y Katz, 1992; Ytreberg, 2009).

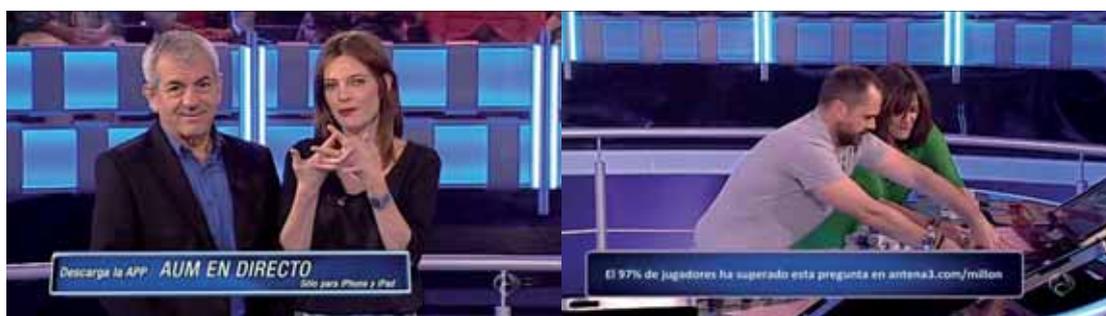
Pasapalabra y Atrapa un millón: participación en sincronía con emisión para rescatar la sensación de directo

Estudios como el de Barra y Scaglioni en Italia (2014) defienden que el objetivo de los operadores al aproximarse a la televisión social es construir programas que los espectadores consideren eventos. En la muestra se han observado algunas estrategias, vinculadas a la cultura digital y al entorno multiplataforma, que generan una sensación de *liveness* y televisión en vivo a través de la participación de la audiencia. Dos ejemplos han destacado en ese sentido. En el concurso de Telecinco *Pasapalabra*, el presentador interrumpió en juego para realizar un *selfie*, una autofoto, con los concursantes e invitados y anunciar que la compartiría por Twitter. De manera calculada, el perfil del programa en la red social publicó la imagen en sincronía con la emisión, generando una sensación de directo en la audiencia que siguiera el programa mientras lo comentaba en Internet. En Antena 3, *Atrapa un millón* ha desarrollado un juego disponible en la web y en aplicación para dispositivos móviles que permite jugar en sincronía con la emisión respondiendo a las mismas preguntas que el concursante de plató. Estas estrategias de juego y comentario a través de segunda pantalla y en sincronía con la emisión son las que han representado mejor el esfuerzo de las cadenas por generar el *liveness* que algunos programas en diferido habían perdido (imagen 34).

Imagen 34. Experiencias cross-media en concursos en diferido.



La foto que hace el presentador de *Pasapalabra* con los invitados (derecha) se sube sincronizadamente al perfil de Twitter del programa. De esta manera se invita a la audiencia televisiva a entrar en la red social para participar en sincronía. En el perfil del programa, una pequeña comunidad de seguidores juega a acertar las respuestas del programa bajo la animación del *community manager*, que, coordinadamente con la emisión, se encargó de subir la foto las redes. En este caso, sin embargo, la coordinación con el departamento de continuidad de Telecinco no ha sido adecuada, pues los rótulos de promoción de una serie se solapan con la infografía del programa.



En *Atrapa un millón* el juego interactivo obtiene cierto protagonismo en la emisión, que incluye con un rótulo (derecha) el número de jugadores que aciertan o fallan las preguntas a las que los concursantes en plató se enfrentan. Así, se promociona la aplicación y se da sensación de participación en directo a los jugadores de la aplicación. Como en el caso de *Pasapalabra*, la correcta aplicación de esta estrategia requiere de una coordinación entre departamentos de producción, continuidad e interactivos.

Fuente: Captura de la muestra.

Supervivientes y el nuevo espectáculo en el directo televisivo

En línea con el anterior punto, los programas de entretenimiento basados en la telerrealidad también siguen apostando por ubicar la participación en el centro del espacio, para explotar su potencial en todos los sentidos. La participación no sólo tiene un papel de refuerzo del directo, como ya se ha comentado, sino también un valor formal que ayuda a nivel narrativo a generar momentos de impacto, suspense, emoción o tensión. Giglietto, Boccia Artieri, Gemini y Orefice (2014), en su observación de la televisión social italiana y la actividad de la audiencia en Twitter, han demostrado que estos elementos son claves en el *engagement* de los talent shows y, en general, son los momentos de mayor participación.

También es el caso de las expulsiones en *Supervivientes*, de Telecinco, donde la decisión de la audiencia se muestra a través de una pantalla que muestra las caras o avatares de los participantes a través de la web y de las redes sociales (Imagen 35).

Imagen 35. Estrategias de participación en *Supervivientes*



Para descubrir quién es el finalista de una prueba o el eliminado de la semana, *Supervivientes* utiliza la estrategia de mostrar la fotografía de los participantes a medida que el contador porcentual descubre el resultado. Así se consigue generar un efecto de realización que recuerda a la lluvia de cartas de la que hemos hablado en el marco metodológico y a la vez crear tensión narrativa. Para el participante el momento es de especial emoción; por un lado espera conocer el resultado y por otro se puede buscar entre las caras que aparecen en las pantallas gigantes del plató.

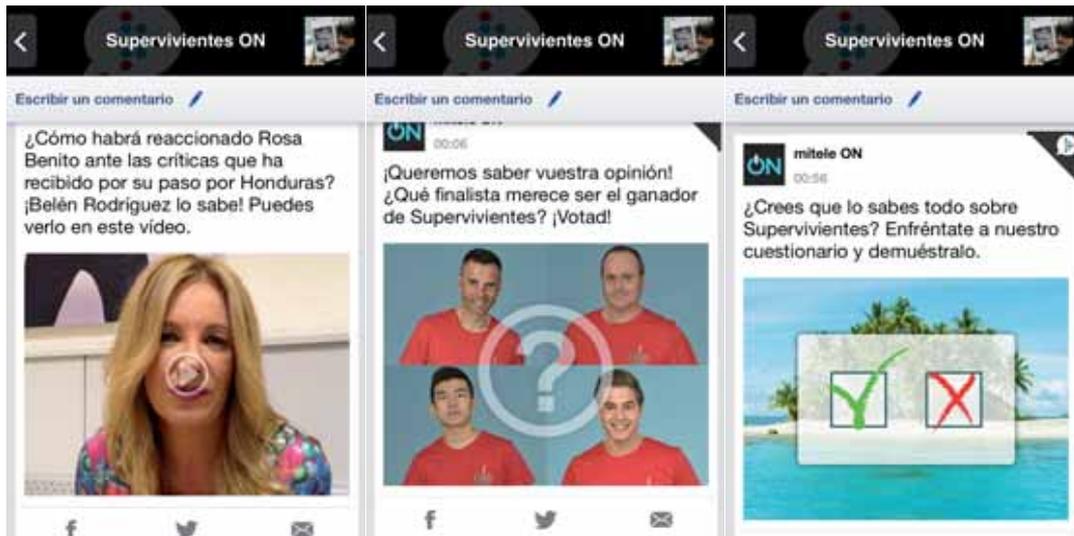


Fuente: Captura de la muestra.

Imagen 23. La estrategia transversal de *Supervivientes* en la programación de Telecinco.



La aplicación vinculada al programa es el elemento central en la estrategia de Telecinco. Para promocionar su uso, la cadena invita a la participación no sólo durante la emisión de *Supervivientes* (izquierda), sino también en otros como *Sálvame* (derecha), realizando numerosas invitaciones cruzadas entre los programas (abajo).



Fuente: Captura de la muestra.

Desde el punto de vista de explotación económica, la participación deja de ser *premium* como en 2010, donde la inclusión del comentarios por SMS o votaciones para expulsiones suponían un beneficio económico para las cadenas y tiende a ser gratuita. En el *prime time* de 2010, el 15,3% de los procesos participativos supusieron algún ingreso a la cadena. Ese porcentaje bajó hasta el 11.8% en 2014. Sin embargo, los nuevos modelos de explotación de la participación se basan en el *branded content* y el establecimiento disimulado de una relación entre la participación de la audiencia y las marcas patrocinadoras (imagen 36).

Imagen 36. Aplicaciones de reality shows que dirigen o vinculan la participación hacia la publicidad



Fuente: Captura de la muestra.

05 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De todos los fenómenos que han transformando el ecosistema mediático en los últimos años, la digitalización y la convergencia son quizá los que han obtenido más atención académica y los que han acumulado una mayor investigación preocupada por su influencia a diferentes niveles, desde la producción hasta el consumo. Existe un consenso tanto en la academia como en la industria al apuntar que estamos ante uno de los momentos de mayor trascendencia en la historia reciente de los medios de comunicación. Desde el punto de vista de la producción de contenidos, esta transformación está obligando a operadores tradicionales a redefinir su estrategia para responder a las expectativas de audiencias cada vez más interesadas en construir una relación cercana y activa con los contenidos que consumen. Juega ahí un papel central la participación, pues es el concepto que comprende y engloba las prácticas de intercambio y posibilita los espacios de comunicación entre productores y audiencia.

La participación de la audiencia en medios de comunicación está atravesando, gracias a la tecnología digital, un período de especial interés académico. Los espectadores, que cada vez son más activos y están más interesados en establecer un mayor contacto con los contenidos que siguen, tienen a su disposición un amplio abanico de posibilidades para mantener conexión con otras personas que tengan intereses similares o con los propios productores de los contenidos. Los medios, por su parte, tienen ante sí el reto de negociar el *Zugzwang* digital (Campos, 2013). La gestión que hagan de su estrategia cross-media les permitirá tomar ventaja o les dejará aislados en el ecosistema digital en el que la cultura participativa es una de las piedras angulares.

En el caso de la televisión, los radiodifusores han adoptado posturas conciliadoras o conservadoras frente a las nuevas lógicas de la cultura de la convergencia, pero todos han afrontado la nueva situación, toda vez que sus estrategias demuestran que, a pesar de los retos y tensiones que surgen junto a este nuevo modelo, la participación de la audiencia es un elemento característico de cualquier producción televisiva contemporánea. Del análisis llevado a cabo en esta tesis doctoral se desprenden algunas conclusiones que apoyan esta perspectiva y que se desarrollan a continuación. Sin embargo, conviene atender también a la vertiente cualitativa del estudio que se preocupa por poner en valor la verdadera implicación de estas estrategias, la aportación que a fin de cuentas la participación de la audiencia hace a la creciente cultura de convergencia y, en definitiva, la problemática resultante de estos procesos de apertura de los contenidos a la participación y la co-creación.

Esta investigación ha presentado datos empíricos de los procesos de participación detectados en la televisión española que permiten analizar el papel que la audiencia representa en los distintos programas. Desde una perspectiva amplia, se ha tratado de dar algunos pasos para entender la evolución reciente de la participación de la audiencia en la televisión en España. Coincidimos con Ross (2008) cuando dice que la participación ocurre con mayor regularidad y de manera más amplia de lo que podemos sospechar, sobre todo porque la

industria ha trabajado para promover y gestionar esta tendencia. El caso español demuestra que las cadenas de televisión se preocupan por adaptarse a las nuevas lógicas y que la mayoría de los programas emitidos incluye algún tipo de proceso participativo y existe una creciente presencia de participación mediada. Sin embargo, los datos revelan una gestión tradicional de la participación, que sigue reflejándose como hacía antes de la era digital y que no aprovecha el verdadero potencial de la cultura participativa. Las innovaciones cross-media aún son experiencias periféricas en la programación televisiva española. La tímida explotación que hacen aún las cadenas de las posibilidades de participación en HbbTV, aplicaciones para dispositivos móviles o SmartTV pone de manifiesto que aún existe camino por recorrer, tanto a nivel de innovación en procesos participativos mediados por la tecnología, como en términos de generación de nuevas experiencias de consumo y recepción.

Para mantener la estructura propuesta en el inicio de este trabajo, a continuación se recogerán las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo y se expondrán de manera ordenada las respuestas que se desprenden del análisis y de los resultados del trabajo de campo.

El primer bloque de preguntas de investigación se preocupó por conocer las bases conceptuales y teóricas existentes en relación al objeto de estudio. Concretamente, nos preguntamos *¿qué enfoques teóricos han abordado la participación en los medios de comunicación? ¿Sobre qué conceptos se apoyan las diferentes aproximaciones para evaluar y describir la participación?*

La abundante literatura científica que ha tratado la participación en los medios ofrece una cantidad amplísima de interpretaciones, aplicaciones, propuestas conceptuales y teóricas que hacen que resulte muy difícil delimitar un marco único de análisis. A la vez, abre muchas puertas que invitan a una profundización en cualquiera de los ámbitos en los que el fenómeno de la participación juega un papel relevante. Llorens (2001) anota muy bien, a propósito de su tesis sobre medios y pluralismo, una observación que aquí también hacemos nuestra:

No ha de extrañar (...) que un último fruto de esta investigación haya sido comprender que la capacidad de profundizar en un tema es casi infinita, y que a pesar del mucho tiempo que pueda dedicársele, el conocimiento alcanzado siempre será limitado; mi intención ha sido que al menos sea lo suficientemente válido para que otros puedan empezar donde acaba este trabajo. (p.16).

Las elocuentes palabras del investigador catalán reflejan una situación vivida también durante el transcurso de esta tesis. A medida que buscamos parámetros de referencia y avanzamos en el proceso de investigación, se abrían nuevas interrogantes y aparecían cuestiones que

obligaban a replantear el trabajo previo. Sin embargo, la perspectiva holística e integradora que hemos adoptado durante esta investigación no ha esquivado las tensiones que surgen en torno al objeto de estudio. Como avisan Jenkins et al. (2013), nos enfrentamos a

conflicting and perhaps contradictory pulls –between a corporate conception of participation (which includes within it a promise of making companies more responsive to the needs and desires of their ‘consumers’) and a political conception of participation (which focuses on the desire for us all to exercise greater power over the decisions which impact the quality of our everyday lives as citizens). We will not be able to resolve these tensions here –the uneasy relationship between capitalism and expanded communication capacity remains a vexing one, which theorists of all stripes are confronting through their work. (Jenkins et al., 2013, p. 156).

Es decir, a pesar del esfuerzo por exponer y analizar las diferentes tradiciones científicas que han analizado la participación en los medios, las tensiones y acuerdos entre las diversas perspectivas teóricas sobre el objeto de estudio seguirán ampliando y enriqueciendo un campo en constante evolución. De manera similar, Livingstone (2005, p. 17) ya apuntó que la aproximación a las cambiantes relaciones entre públicos y audiencias puede apoyarse en la experiencia de la ciencia política o la filosofía y complementariamente recurrir también a la investigación de audiencias en los estudios de comunicación, que –a pesar de tener un menor recorrido– ofrece algunas claves para la interpretación de los procesos de mediación, participación e influencia de las audiencias. La revisión bibliográfica de esta tesis doctoral ha seguido esa misma línea de trabajo. Dado que no se puede obviar la influencia de diferentes perspectivas en la concepción del término de participación, se ha tratado de describir los puntos en común de cada prisma, atendiendo al *Hintergrund* teórico que los sostiene.

De una parte, se ha ubicado en la teoría política y concretamente en la teoría democrática las raíces de su marco teórico y se reconoce el trabajo de autores que han defendido una perspectiva histórica y crítica a la hora de investigar la participación en medios. Una referencia ineludible en ese sentido es el trabajo de Nico Carpentier (2009), quien ha elaborado el texto más completo sobre participación y medios desde este punto de vista. En el centro de su obra está la advertencia de que la participación tiene que ver con desequilibrios de poder y que en los medios de comunicación, donde el análisis se vuelve más complicado, debe ser tratado con especial cuidado este asunto. Su propuesta de diferenciar participación en los medios y participación a través de los medios ha ayudado a delimitar el interés de este trabajo, que se centra en el segundo tipo para acercarse a la realidad de la televisión *mainstream*. De manera complementaria, las propuestas que nacen de la investigación en comunicación, de los estudios de televisión, de los estudios culturales o de

los *audience studies*, entre otros, enriquecen el debate, plantean soluciones conceptuales y animan a la realización de estudios empíricos que, como esta tesis, recojan evidencias sobre el terreno. El trabajo de Henry Jenkins, sobre el *fandom* primero y sobre la cultura de la convergencia después, ha guiado la aproximación que esta tesis ha realizado a la relación entre productores y audiencia.

A pesar de que en un primer momento estas perspectivas, ejemplificadas aquí a través de los trabajos de Carpentier y Jenkins, pueden parecer contradictorias o antagónicas, recientes publicaciones y encuentros entre algunos de los teóricos más relevantes de ambas posturas han demostrado que esta rama de conocimiento busca elementos de consenso sobre los que asentar las bases de futuras investigaciones. Dos ejemplos que ilustran este acercamiento son el octavo número del *International Journal of Communication* (2014) y el tercer número del decimonoveno volumen de *Convergence* (2013). En ambos, investigadores de diversa procedencia establecen un diálogo sobre la participación en los ámbitos contemporáneos de la cultura, la política y la comunicación, demostrando que es un tema que genera un interés académico excepcional.

Concretamente, las aportaciones de la teoría crítica, así como de la investigación de la comunicación participativa, los medios comunitarios y los debates sobre la evolución de los medios públicos de radiodifusión han sido fundamentales para subrayar la importancia de los procesos analizados, así como su influencia sobre conceptos como democracia o cultura. Esta rama de conocimiento ha ayudado a identificar las tensiones entre dicotomías estudiadas en los últimos años como *mainstream* frente a alternativo, comercial frente a no comercial, profesional frente a amateur, producción frente a consumo, etc. El panorama mediático, cada vez más complejo, nos obliga a ser cautos a la hora de estudiarlo solamente a partir de esas dualidades, pues resultan insuficientes para analizar los procesos comunicativos que ocurren en la actualidad. Por eso, la cultura participativa definida por Henry Jenkins y la vida mediática de Mark Deuze han sido otros dos pilares sobre los que se sostiene la perspectiva teórica de esta tesis. Los trabajos de estos académicos han resultado fundamentales para interpretar la participación desde una óptica integradora a la vez que crítica.

El primer bloque de preguntas de investigación concluía con la búsqueda de una definición operativa que trasladara al terreno el análisis de la participación en los medios y específicamente en la televisión. Autores como Fuchs (2009, 2013) demandan una mayor preocupación por construir fundamentos teóricos desde la perspectiva crítica y por vincularlos con estudios empíricos que interactúen con esa teoría, teniendo en cuenta el contexto económico, político y cultural en el que se desarrollan. Su crítica nace del uso superficial del concepto de participación que, como hemos visto, se ha hecho en muchas investigaciones. En línea con Fuchs, se puede interpretar que la participación es una palabra explotada por

diletantes, manipuladores y demagogos cínicos, como los llamaría Bourdieu (1996), que trata sobre una implicación, que se nutre de la energía, del tiempo, del esfuerzo y de la creatividad, de audiencias, públicos o usuarios, cuya actividad y dedicación enriquece los procesos de producción cultural contemporánea. Como hemos analizado extensamente en el marco teórico, también es un concepto basado en los desequilibrios de poder y vinculado a nuevas posibilidades de colaboración, a la invitación a la toma de decisiones, a la libertad de expresión y al pluralismo. Por eso, a la pregunta *¿qué definición permite identificar y describir los elementos y los procesos de participación de la audiencia en la televisión contemporánea?* y tras reflexionar sobre propuestas de diversos investigadores que han trabajado de manera similar en el campo del periodismo, en la industria de la radio o en el ámbito *online*, hemos respondido con una definición delimitada. Consideramos participativos aquellos elementos y procesos presentes en la emisión, en las plataformas digitales o en la combinación de ambas que, posibilitados por los profesionales de los medios, invitan a la audiencia a desarrollar prácticas que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre la distribución o consumo de los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas. El objetivo de esos elementos participativos dependerá del formato en el que estén enmarcados, pero entendemos que pretende contribuir a la creación de relaciones más cercanas entre los espacios narrativos, los espacios de producción y los espacios de consumo.

Esta definición ha supuesto la delimitación de la unidad de análisis para una propuesta metodológica que ha desarrollado y aplicado variables para un estudio completo de los elementos y procesos participativos presentes en la industria de la televisión española contemporánea. Partiendo de la base de que los operadores no crean ni generan la participación, sino que diseñan condiciones para que ocurran y se desarrollen procesos participativos, nuestra propuesta metodológica es un intento de caracterizar esos *hábitats* de participación. A partir de los datos generales del programa y la emisión, de los datos específicos de las acciones participativas y de las características de los elementos participativos se han establecido dieciocho criterios de observación de los que han resultado 104 ítems de análisis que describen en detalle cada proceso participativo detectado. La aplicación de esta plantilla de análisis, explicada con detalle en el tercer capítulo, es el objetivo de los siguientes bloques de preguntas y permite establecer un diálogo entre la teoría y la observación empírica.

El segundo bloque de preguntas de investigación se preocupó por conocer la oferta participativa desarrollada por las cadenas de televisión españolas. Este bloque analiza las características generales de la participación en el mercado televisivo español. Concretamente se limita a observar la primera muestra recogida en esta tesis, en 2010, para establecer una primera taxonomía de las invitaciones a la participación. El estudio de las 24 horas diarias de una semana completa de los seis operadores de cobertura estatal más importantes será el

punto de referencia que servirá para el posterior análisis de la evolución de la participación hasta 2010. Por lo tanto, *¿qué propuestas de participación se detectan en la televisión española actual y a través de qué plataformas se invita a la audiencia a participar?*

Se han observado dos escenarios: la participación ofertada durante la emisión televisiva y las invitaciones a participar en otras plataformas, principalmente la web y las aplicaciones móviles. Las tecnologías interactivas que podrían alojar procesos participativos, como el MHP o el HbbTV no han propuesto ningún servicio de este tipo. Las escasas opciones detectadas se han limitado a funciones principalmente informativas, pero no han supuesto una vía efectiva de participación. Es una constatación que no sorprende, pues diversos autores han demostrado ya que la interactividad, a pesar de su relevancia en el discurso político y su inclusión en la estrategia de lanzamiento de la TDT, no se ha consolidado como valor añadido (Suárez Candel, 2009). Por lo tanto, tras el *switchover* a la televisión digital terrestre en España, ha sido Internet (en concreto la web) la gran plataforma que ha asumido la oferta participativa.

La finalidad de la participación encontrada se asemeja a la detectada por otros investigadores en trabajos previos. Hemos coincidido con autores como Carpentier (2011b), García Avilés (2010) o Singer et al. (2011) en la observación de las dimensiones de la participación. También se ha confirmado que muchas de las ofertas participativas más presentes en la programación son similares a las que existen desde hace décadas: declaraciones, asistencia como público, contacto con los productores o profesionales, envío de material, consultas, encuestas, sorteos, votaciones, etc. Aunque esta tesis sólo ha acudido puntualmente a la historia de la televisión en España, esta confirmación debe interpretarse como una reivindicación de la perspectiva histórica como método para comprender los cambios tecnológicos actuales.

En total, 34 finalidades diferentes de participación que se pueden ordenar en tres grandes grupos: colaboración durante la producción, envío de material para los programas y procesos de socialización y promoción de los contenidos. Algunas sólo se encuentran en la emisión (declaraciones a micrófono, asistencia como público en el set), otras sólo en las plataformas digitales complementarias (foros, recomendaciones, posibilidad de compartir o etiquetar contenido) y la mayoría tanto en la emisión como en la web o las aplicaciones ligadas a los programas (comentarios, envío de contenido, encuestas, votaciones, concursos). El análisis diferenciado de la oferta en emisión y en otras plataformas es útil para entender la naturaleza de las propuestas de participación ofertadas por las cadenas televisivas y las estrategias que en este período han puesto en marcha.

En la emisión, donde se han detectado 29 finalidades diferentes de participación, las declaraciones a micrófono y la asistencia como público destacan como los procesos

participativos más habituales. Las dos concentraron el 48,7% de las 907 participaciones registradas durante la primera semana de muestra. Por un lado, el valor cuantitativo es importante, pues justifica que hayan sido los procesos que más atención académica han recibido, pero por otro, debemos atender a las configuraciones de esas mismas finalidades que diferencian la participación de la audiencia para entender cómo una misma dimensión participativa puede ser cualitativamente diferente dependiendo de cómo se gestione. Los análisis previos así lo advierten y, como hemos podido comprobar a partir de las variables de mediación, protagonismo o relevancia, los resultados de nuestro estudio también lo reflejan.

Otros procesos habituales fueron el concurso, el contacto, el envío de contenido y la emisión de imágenes recogidas de Internet. Cabe destacar cómo la emisión de material recogido de internet, pero generado por usuarios no-profesionales se ha mantenido como un recurso muy habitual en muchos canales. Hemos explicado cómo ese uso de contenidos generados por usuarios supone su participación involuntaria en la televisión, que aprovecha doblemente el proceso: genera la sensación de una mayor participación de la audiencia y aprovecha el valor estético del material para dar una apariencia cross-media a la emisión. Esta observación apoya la preocupación de autores que advierten de la falsedad e impostura de la participación en televisión, más volcada con generar la sensación de participación que de facilitar procesos auténticos.

La participación en la televisión española en 2010 fue en su mayoría presencial y sincrónica con la grabación o emisión. Los procesos más habituales eran aquellos protagonizados por un individuo identificado y que tuvieron una duración limitada en el programa. La mayoría de participaciones emitidas no generaban ingresos económicos directos a la cadena. Sin embargo, existen matices, que analizaremos a continuación que diferencian las estrategias de los diferentes operadores.

En paralelo, se ha realizado un análisis de las webs de las cadenas, donde se detectaron hasta 25 elementos participativos diferentes. Los más habituales fueron el comentario, las herramientas para compartir, los enlaces a los perfiles de las cadenas o programas en redes sociales y el etiquetado de contenidos. Menos los comentarios, todos son elementos participativos nativos de la web que no tienen vínculo con la emisión. La primera muestra de esta tesis confirmó esta tendencia y reflejó una escasa preocupación de los operadores por establecer experiencias en sincronía con la programación. Ninguno ofreció más del 5% de sus procesos ofertados en la web en sincronía con los programas. La participación en la web se mantuvo en esa esfera y la emisión quedaba impermeabilizada de las aportaciones de la audiencia en la web. Estos últimos datos nos permiten concluir que las estrategias multiplataforma y las sinergias cross-media no significaban una apuesta decidida de las cadenas ni tampoco, evidentemente, estrategias consolidadas, aunque sí se había comenzado a utilizar la web como canal complementario de comunicación.

Al centrarnos en las analogías y diferencias entre ambos escenarios, online y emisión, nos preguntamos *¿qué caracteriza la participación emitida y qué la diferencia de la participación mediada por Internet u otras tecnologías?*

En primer lugar, el análisis indica que no hay una diferencia notable en la variedad de opciones participativas en la web o en la emisión (25 y 29 respectivamente), aunque sí hay diferencias en su oferta. En la web se ofrece, de media, un mayor número de opciones para participar y esa oferta es homogénea. Independientemente del género la oferta participativa es muy similar entre los distintos programas y se centra en herramientas propias del entorno web como el comentario, la socialización o el etiquetado. Son herramientas que se aplican a contenidos televisivos por igual, sin atender a su género o formato.

En la emisión la gestión es diferente, pues la oferta participativa depende mucho más del género del programa y existen una mayor adaptación de la participación al contenido. En ese sentido, destacan los infoshows y los informativos como aquellos en los que se ha detectado una mayor variedad de procesos participativos, tanto en la web como en la emisión. La comparación entre géneros revela esta cuestión con más claridad. Por sus características, la ficción es el género que menos invitaciones a la participación hace durante la emisión. Otros como el infoshow o el concurso sí incluyen un mayor número de invitaciones. En la web, sin embargo, las posibilidades participativas detectadas tanto en ficción como en infoshow o concursos es muy similar. De este análisis se desprende una interesante conclusión: la gestión de la participación es diferente dependiendo de la plataforma donde se ofrezca. En la producción televisiva emitida, la oferta participativa depende del género del programa, mientras que en la web está más vinculada a las estrategias generales del portal del canal y de las herramientas propias del entorno online utilizadas por la cadena. Si contrastamos esta conclusión con la observación de Giglietto et al. (2014), nos encontramos ante un interesante debate. Los investigadores italianos observaron un “efecto de framing” en los usuarios en Twitter, lo que quiere decir que el formato televisivo también afecta a la actividad de las audiencias en el entorno online y/o de segundas pantallas. ¿Sería entonces más adecuado *formatear*, como dice Ytreberg (2004) la participación online, como ya hacen los operadores en la emisión, cuidando qué invitaciones hacer en qué géneros?

Si nos fijamos en la densidad de la participación (procesos por emisión), se observa que junto al infoshow (el género con mayor oferta), aparece el concurso. Ambos géneros destacan en densidad de oferta participativa tanto en la emisión como en la web, aunque, como hemos dicho, en el entorno online las diferencias son menores. En cualquier caso, esta conclusión sirve como punto de partida para responder el siguiente bloque de preguntas de investigación, que comenzaba planteando *¿qué similitudes y diferencias se detectan en las estrategias de invitación a la participación de las empresas radiodifusoras?*

Como hemos visto, una característica de la participación en la emisión televisiva es su estrecha dependencia del género en el que se incluye. Los días y horas en los que cae o repunta la oferta participativa son aquellos en los que se emiten aquellos géneros que incluyen menos o más participación. Otra característica común en todos los radiodifusores es la concentración de la oferta participativa en producciones propias. En ningún canal la participación en producciones ajenas supuso más de un 10% del total. Esta cuestión está muy relacionada con los debates en torno a las lógicas de producción y compraventa de formatos televisivos. La industria televisiva, en la que la adaptación de contenidos constituye una parte importante de las parrillas de muchos operadores en todo el mundo, debe ser coherente al diseñar estrategias de invitación a la participación. Existen formatos que tienen como ingrediente característico la generación de experiencias cross-media. Pensemos en concursos en los que la audiencia puede responder desde casa, en sincronía con la emisión, a las preguntas formuladas en plató o los debates que incluyen una sección con preguntas que la audiencia puede formular a través de una aplicación. Si esa implicación de la audiencia está definida como línea estratégica del formato televisivo, su adaptación en nuevos mercados debe ser coherente para generar una experiencia similar. Un ejemplo paradigmático de esta incoherencia es la gestión de la participación en ficciones que tienen una audiencia fiel y un fandom activo. Muchas de esas ficciones provienen de Estados Unidos y las cadenas españolas sólo compran los derechos de emisión, pero no mantienen su estrategia transmedia y multiplataforma de relación con la audiencia o de invitación a la participación. En España, algunas cadenas elaboran una propuesta participativa vinculada a la ficción, pero es ajena a la producción original y está desarrollada por el operador español, sin la colaboración de los productores originales. En la mayoría de ficciones, según los datos que hemos recogido, ni siquiera se ofrece esa posibilidad, por lo que los seguidores de una serie que quieran entrar en diálogo con otros fans tendrá que buscar esa comunicación por otra vía, lejos del portal de la cadena. Consideramos que las cadenas de televisión han perdido una buena oportunidad para ser, además del emisor en nuestro territorio de formatos y contenidos de éxito internacional, el anfitrión de las actividades, debates y conversaciones que se generan en torno a esos textos.

En la esfera web, como ya se ha adelantado, la participación ofertada es muy homogénea en todos los contenidos. Las estrategias de las cadenas son transversales a todos los programas, independientemente de su género. Una tendencia común de todos los radiodifusores analizados es la separación de la oferta participativa de la web de su repercusión en la emisión. Prácticamente la totalidad de los elementos participativos registrados en las webs están diseñados para una participación asincrónica con la emisión y para permanecer en la propia web. Es la otra cara de la misma moneda explicada anteriormente. Ni durante la emisión han sido relevantes muchos de los procesos mediados de

participación (salvo excepciones), ni en la web se proponen elementos participativos con repercusión en la emisión.

Las webs de las cadenas tienen sus particularidades, pero comparten también algunas características. Aunque su diseño y distribución de contenidos varía, su estructura, basada en módulos, barras de navegación y secciones ordenadas en columnas o filas, tiene algunas similitudes. En lo referente a la participación, la ubicación de las herramientas participativas coincide en los cuadrantes inferiores de todas las portadas de las cadenas. Aunque algunos portales tienen en su barra superior un enlace a las secciones de participación o la posibilidad de registrarse como usuario en la web, la decisión de ubicar las herramientas participativas en lugares secundarios las portadas es una característica observada también en trabajos previos en otros ámbitos como el periodismo. Se puede interpretar como un procedimiento de distinción entre contenidos producidos por los profesionales y el material generado por los usuarios de la web.

Las diferencias observadas entre las estrategias de las cadenas, tanto en la emisión como en la web, son diversas y muy matizadas. En un principio nos planteamos si la observación de la titularidad del operador podría ser un criterio útil para identificar los modelos propuestos. En base a los estudios previos sobre el servicio público de radiodifusión y conociendo el contexto político y legal de la televisión en España, nos preguntábamos *¿cómo afecta la titularidad (pública o privada) de la cadena a la gestión de los procesos participativos?*

A nivel puramente cuantitativo se observan diferencias en la gestión de la participación, pues los canales públicos tienden a emitir y ofrecer un menor número de procesos participativos, pero la diferencia entre unos y otros se manifiesta a nivel cualitativo, en la decisión de qué participación permitir y cómo integrar esa participación en qué contenidos de la programación. Aunque existen tendencias generales que indican unas ciertas similitudes, como hemos visto, podemos destacar algunos matices. Los medios públicos tienden a vehicular una mayor parte de la participación que emiten en a través de las declaraciones. También muestran una mayor inclinación a ofrecer datos de contacto con los profesionales del programa y la invitación a realizar consultas. Las privadas ofrecen más posibilidades de comentar, emiten más contenidos recogidos de internet, organizan sorteos y permiten llamadas telefónicas con fines diversos. Este matiz ya muestra de manera general cómo el tipo de participación ofrecido puede indicar qué objetivos persiguen unos y otros a la hora de invitar a la participación.

En cuanto al protagonismo, todas las cadenas suelen presentar al participante como un individuo identificado, pero en las privadas hay un porcentaje mayor de procesos sin protagonismo o con grupos de personas no identificadas como protagonistas de los procesos.

La duración de la participación en las públicas es mayoritariamente pasajera, como en las privadas, pero éstas muestran porcentajes mayores en procesos participativos que ocupan la totalidad de los programas. También se han observado más procesos que suponen ingresos económicos directos para las cadenas en las privadas. En definitiva, las privadas tienden a hacer una gestión de la participación que *explota* más la implicación de la audiencia, mientras que las públicas se preocupan por contextualizar esos procesos en los marcos de la programación.

Una excepción dentro de las privadas fue la gestión de laSexta, que en muchos parámetros (tipo de participación más emitida, peso de la participación presencial, protagonismo de los procesos participativos) se asemejó más a las públicas que a las privadas. laSexta, a pesar de no destacar a nivel cuantitativo en la oferta participativa, fue capaz de desarrollar procesos participativos muy autoconscientes del papel del radiodifusor como generador de participación, críticos con la pseudoparticipación imperante en la televisión contemporánea y cómplices de la audiencia con la que quieren conectar. Programas como *Sé lo que hicisteis*, *El Intermedio* o *Buenafuente* han seguido ese mismo patrón.

Existen otros ámbitos donde no se han cumplido las diferencias esperadas en la gestión de la participación de las cadenas públicas frente a las comerciales. Por ejemplo, el envío de material de usuarios a través de la web está enmarcado en todas las cadenas en unas condiciones legales muy similares. Todas las cadenas exponen en sus páginas web que el usuario cede al operador todos los derechos de explotación sobre los contenidos, con la posibilidad de que éste lo ceda a su vez a terceros, en todo el mundo sin restricción de territorio y por el plazo máximo reconocido por la ley. Sin embargo, esa cesión de derechos es exclusiva en laSexta y RTVE, mientras que en otras privadas como Antena 3 o Telecinco no se exige esa exclusividad. Cabría esperar una gestión más equilibrada por parte del radiodifusor público, que aunque denomine en sus condiciones a quien realiza el envío como “el titular”, en la práctica gestiona su participación de manera poco protectora con sus intereses. No se trata de dar más *libertad* a la participación, sino de enmarcarla en procesos más justos, responsables y bienintencionados. Recordemos a Ytreberg cuando subraya la importancia de *dar formato* a la participación:

Discussions of participation in the media tend to be framed along an axis of freedom versus constraint. (...) This is obviously correct, but yields insight into media participation only up to a point. (...) formatting is compulsory, in the sense that all media production needs to communicate its format requirements to participants, and to judge participants on their ability to get this message. (2004, p. 688 – 689).

La comparación entre el escenario de 2010 y el de 2014 permite confirmar si las cadenas han evolucionado en esta (u otra) dirección y cómo el paso del tiempo ha servido para renovar o consolidar las estrategias descritas. El cuarto bloque de preguntas de investigación de la tesis comienza con varias incógnitas en ese sentido: *¿cómo evoluciona el panorama cuatro años después, tras la consolidación de la TDT y las estrategias multiplataforma de los operadores? ¿Qué parámetros caracterizan cada uno de estos escenarios? ¿Cómo se han mantenido o modificado las invitaciones a la participación en los últimos cuatro años?*

Los resultados de las muestras comparadas demuestran que en este período se ha producido un importante crecimiento de las ofertas para participar tanto en la web como en la emisión. A diferentes niveles se refleja este incremento: el porcentaje de programas con participación emitida ha crecido del 59,7% de 2010 al 76,8% de 2014; la media de procesos por emisión se han duplicado de 1,01 (2010) a 2,1 (2014) y la media de elementos participativos en la web han pasado de 2,77 por programa en 2010 a 4,66 en 2014. Además, han ganado cierto protagonismo nuevas plataformas de participación como las aplicaciones específicas para dispositivos móviles y Smart TVs, que no se encontraron en 2010, pero sí parecen ser una incipiente estrategia de algunas cadenas y programas. Su potencial adopción está aún por ver, pero poco a poco aparecen más ejemplos interesantes, principalmente en La 1. Ante los cambios regulatorios nos preguntamos si el servicio público ampliaría sus espacios de participación en la emisión, ahora que no incluye pausas publicitarias. En la observación no se ha encontrado ninguna iniciativa en ese sentido ni programas de acceso para la ciudadanía, pero sí haya existido un aumento de vías para la participación en la emisión regular, como acabamos de destacar.

Aunque el crecimiento sea indudable, debemos preguntarnos si este aumento de invitaciones a la participación supone también una mejoría en la participación de la audiencia. Los datos reflejan algunas incoherencias en las estrategias de algunas cadenas. Por ejemplo, el análisis –todavía a nivel amplio– de los programas con participación emitida y con elementos participativos en sus webs pone en evidencia algunos desequilibrios. En Antena 3, por ejemplo, el 61% de los programas en 2014 tienen participación en sus webs, pero en la emisión se incluyeron procesos participativos en el 78,4% de los programas. En Telecinco se detecta un escenario contrario: el 93,75% de las emisiones contiene algún tipo de participación, pero sólo en el 72% de las webs de los programas se puede participar. Parece que la estrategia de invitación a la participación de las cadenas sigue contemplando la emisión y la web como dos esferas diferenciadas y, a pesar del crecimiento de las ofertas participativas en números totales, no se buscan sinergias multiplataforma en todos los contenidos.

La tipología de participación ofrecida en estos años se han mantenido prácticamente igual, aunque se ha diversificado en cierta medida. Si en 2010 las declaraciones y la asistencia como público concentraban la mayoría de las invitaciones, en 2014 otros procesos ganaron peso. Por ejemplo, los comentarios se han consolidado como la tercera invitación más presente en la emisión. Este dato refleja la irrupción de las estrategias de segunda pantalla vinculadas a la *social TV*. También se ha observado que las cadenas y los productores han desarrollado aplicaciones específicas vinculadas a los contenidos para enriquecer la experiencia en sincronía con la emisión. Sin embargo, las aplicaciones aún apuestan poco por la participación y se centran en ofrecer contenidos complementarios o datos relacionados a la producción y es a través de redes sociales por donde se vehicula la conversación y el debate en torno a los contenidos. Entre empresas como Twitter y Facebook se ha abierto una batalla por ser la de ser el lugar de referencia donde se produce la conversación sobre todo lo que se emite, retransmite, estrena o produce en televisión y otros medios. Los datos recogidos en esta tesis demuestran cómo ha crecido la presencia de posibilidades participativas vinculadas con las redes sociales; prácticamente todos los contenidos en *prime time* tienen su *hashtag* (etiqueta social) vinculado para provocar una conversación en paralelo a la emisión. Además, la oferta en la web y aplicaciones se ha nutrido también de los plugins y extensiones de redes sociales, dando a éstas un lugar privilegiado en la gestión de la conversación social vinculada a la programación televisiva. Las televisiones han claudicado ante el poder de los social media. Aunque ya existían foros, chats o blogs que alojaban bajo su propia web con el objetivo de atraer el tráfico de los fans, el éxito de las redes sociales les ha obligado a aceptar que la conversación no se hará en *su casa*, si no en una página ajena, en este caso en Twitter o Facebook. Las causas pueden ser diversas, pero el análisis de las propuestas de las cadenas televisivas en la web deja en evidencia que ha existido escasa capacidad o preocupación por gestionar adecuadamente los espacios participativos online.

Además, las cadenas de televisión han mantenido en sus webs prácticamente la misma variedad de herramientas desde 2010, aunque en la evolución desde entonces hasta 2014 se observa un aumento de la presencia de rankings basados en el uso o navegación de la web (“lo más visto”, “lo más comentado”). Estas listas de contenidos se generan gracias a la automatización de los datos masivos que se desprenden de la visita de miles de usuarios a las webs. La explotación del *big data* generado por la participación voluntaria e involuntaria de los usuarios, genera flujos de recomendación para nuevos visitantes. De nuevo, como en la emisión, los procesos involuntarios de participación están entre los más utilizados por las cadenas, lo que se podría interpretar como un interés de las cadenas por representar la participación y generar sensación de participación en vez de auténticos procesos de implicación de la audiencia. Además, los foros alojados en las webs de cadenas como Antena 3 o Telecinco han sido lugares donde la ausencia de moderación ha dado vía libre a usuarios

anónimos a enviar mensajes ofensivos, violentos o con contenido publicitario sin control. No sólo afectan estas acciones a la imagen de las cadenas, sino que contamina y sabotea la posible conversación que otros usuarios más responsables querrían tener.

Las consecuencias empresariales no son menores. Tener el control sobre la infraestructura significa tener el control sobre los datos, el contenido, el acceso, la moderación. Existen reticencias entre algunos *hardcore fans*⁵⁵ de participar a través de redes sociales (y hacerlo mejor en foros propios alternativos) por sentir que las redes sociales (sobre todo Facebook) están sacando un rendimiento económico a su implicación y no están siendo justas con la inversión que los fans hacen (de tiempo, creatividad, etc.) en las series. En ese sentido, proponemos una aproximación desde el concepto de la *nueva economía moral* para analizar la relación entre productores y audiencias.

Moral economy refers to the social expectations, emotional investments, and cultural transactions that create a shared understanding between all participants within an economic exchange. The moral economy that governed old media companies has broken down and here are conflicting expectations about what new relationships should look like. The risk for companies are high, since alienated consumers have other options for accessing media content. The risks for consumers are equally high, since legal sanctions can stifle the emerging participatory culture. (Green y Jenkins, 2009, p. 214)

Se basa en observar el entendimiento mutuo de unos y otros a través del pacto social y las normas acordadas que se construyen sobre la confianza, los valores compartidos y una interacción justa y significativa. Habrá que observar cómo evolucionan las tensiones entre productores, redes sociales y fans en el futuro. Lo que parece evidente es que, como hemos visto, las redes sociales, más que incentivar, están consiguiendo atraer y concentrar las conversaciones que se producen alrededor de los programas de televisión. Y, aunque la audiencia que participa en redes sociales es todavía relativamente pequeña, la atención que le prestan periodistas y directivos de televisión es notable. Las consecuencias en la industria son evidentes, pues cada vez más se atiende a las métricas sociales para interpretar el éxito de las producciones. El *share* clásico (que indica cuántas personas ven un programa en relación al total de espectadores de televisión en ese momento) se está complementando ya con el *share*

⁵⁵ Seguidores especialmente involucrados en un contenido. Personas que dedican mucho tiempo e ilusión en participar y crear contenido propio relacionado con un programa o una ficción.

social que aporta datos cualitativos (qué opina, qué siente, qué comparte la audiencia)⁵⁶ para analizar el éxito de los programas.

Por lo tanto, la participación, como destaca Coppa en Banet-Weiser et al. (2014) está perfilada por nuevos intermediarios. Ya no sólo son los operadores clásicos (RTVE, Antena 3, Telecinco, etc.) los que gestionan la participación, sino que nuevos agentes de la industria (Google, Facebook, Twitter, etc.) están redefiniendo un escenario en el que las relaciones de poder son aún más difíciles de analizar, si consideramos las condiciones que posibilitan la participación en cada plataforma.

Los comentarios en sincronía con la emisión son quizá el parámetro que refleja mejor el cambio entre 2010 y 2014. No es un proceso nuevo de participación, pues ya se detectó en 2010. Sin embargo, sí se ha transformado. Si en 2010 era un proceso vinculado a la tecnología SMS, normalmente de pago y utilizado sobre todo por cadenas privadas en programas de entretenimiento o infoshow, en 2014 se trata de una invitación gratuita, mediada principalmente por la web o aplicaciones a través de *hashtags* y aplicada a todos los géneros televisivos, desde la información al infoshow, pasando por concursos o la ficción. Además, los comentarios en sincronía han servido para sostener el *liveness* televisivo en la era de la fragmentación de audiencias, dispositivos y canales de distribución. Si la sensación de directo ha sido la piedra angular sobre la cual los productores de programas televisivos han tratado de establecer durante décadas un vínculo fuerte con su audiencia por la generación de la sensación de *realidad* y por su equiparación con lo que ocurre *en vivo*, hoy ese elemento estratégico es la participación. Ya sea *real* o una *sensación de realidad* la participación busca generar una relación cercana con la audiencia y, en ocasiones, mantener el *liveness* tan característico del medio. Igual que el *liveness* pasó en su momento a ser un elemento estético de la televisión (Gripsrud, 1998:19), hoy en día son los procesos participativos los que se presentan como una característica propia de la televisión contemporánea.

Por un lado, el *liveness* generado por la participación ha ayudado a programas en diferido a simular ser en directo (por ejemplo *Pasapalabra* de Telecinco) o generar experiencias compartidas (por ejemplo, los estrenos de temporada de series de ficción). Por otro, ha intensificado la experiencia de grandes eventos en directo, como las retransmisiones deportivas. Aunque al mismo tiempo se abren nuevas interrogantes, como la necesidad de utilizar esas herramientas participativas en todos los casos o cómo gestionar situaciones excepcionales como retransmisiones deportivas con grandes audiencias que se emiten con cierto retraso, como en los Juegos Olímpicos, o ficciones que se estrenan con escasas horas de

⁵⁶ En los últimos años iniciativas como Tuitele en España han recibido atención de medios, industria y academia por su labor de recogida y análisis de las reacciones de la audiencia en redes sociales. Empresas con un mayor recorrido como Kantar Media, Nielsen, etc. se han apresurado en desarrollar líneas de investigación similares o incluir esos datos en sus propios análisis.

diferencia entre territorios.

La evolución en estos cuatro años también demuestra que los operadores tienen una mayor conciencia de su papel en el entorno digital, ya sea como mediador, posibilitador o altavoz de la participación. La televisión en la era digital y convergente está caracterizada por un reflexividad de la industria (Caldwell, 2008, 2014) que se traduce en una búsqueda constante de la auto-referencialidad, de la transparencia productiva y organizacional y de la descomposición de los límites entre profesionales y audiencias. Los resultados demuestran que esa tendencia se ha acentuado en los últimos años. Si atendemos a la transformación de algunos procesos participativos en la televisión española, veremos cómo la gestión que las cadenas hacen hoy de algunos de esos procesos apoya la tendencia que observa Caldwell. Por ejemplo, la manera en la que programas como *Sálvame* o *El Hormiguero* continuamente muestran qué hay más allá de los decorados y bambalinas o cómo se apoyan en el público asistente para romper las barreras clásicas de la puesta en escena televisiva. También se ha observado un creciente uso de la *estética de la participación* en programas de todo tipo. Nos referimos a todos aquellos esfuerzos de los productores por imitar el lenguaje de nuevos formatos y medios, por adaptar los recursos formales a la apariencia de los *social media* o de presentar la participación de la audiencia como una característica más ornamental del producto televisivo. Se trata en esos casos de la participación talismán o fetiche de la que hemos hablado en el marco teórico.

En definitiva, si tuviéramos que listar, a partir de los elementos observados, las características de la participación en televisión en España, podríamos concluir que:

1. **La participación es transversal.** Aunque el infoshow es el género en el que se consolidan las estrategias más innovadoras, la participación ocurre en todos los géneros televisivos y a través de todas las plataformas de comunicación. El porcentaje de programas con algún tipo de invitación a la participación crece en todos los canales y las vías de participación tradicionales conviven con nuevas formas, posibilitadas por las nuevas tecnologías.
2. **La participación de la audiencia es un asunto *propio*.** Más del 90% de las invitaciones a participar en programas de televisión se producen en programas de producción propia. Las lógicas industriales aún no contemplan la participación como un activo de los formatos televisivos y en las adquisiciones y producciones ajenas apenas se detectan invitaciones a la participación. Así, los responsables de gestionarlas pueden ser productores, trabajadores de la cadena o los profesionales independientes. La coordinación entre empresa productora y cadena de retransmisión puede generar tensiones y problemas como los advertidos en esta tesis y en otros mercados como el italiano (Barra y Scaglioni,

- 2014).
3. **La participación está dejando de ser presencial y es cada vez más mediada,** principalmente a través de Internet. Sin embargo, la relevancia de los procesos mediados es en proporción menor que la de los procesos presenciales, que reciben mayor protagonismo en la emisión televisiva.
 4. **Las participación se vehicula cada vez más a través de redes sociales.** Facebook y Twitter están concentrando muchas de las prácticas participativas en torno a los programas. El control sobre el acceso, los datos o la infraestructura es un elemento clave en la gestión de la participación y esta *externalización* hacia las redes sociales puede desplazar a las cadenas a una posición secundaria en el ecosistema de la participación. Las redes sociales conforman un espacio de tensión donde los intereses públicos, privados, individuales y corporativos compiten (van Dijck, 2012).
 5. **La participación es pasajera.** Cada vez más, los procesos participativos sólo ocupan un espacio concreto dentro de la programación. Es muy reducida la participación que ocupa un lugar protagonista, central y significativo durante la totalidad del programa. Además, no existen espacios que den acceso a participantes individuales o comunidades de manera regular.
 6. **La participación es asincrónica.** Aunque la tendencia entre 2010 y 2014 es de crecimiento de procesos en sincronía (ya suman el 45% del total) y de programas en directo, la mayor parte de la oferta participativa en España es asincrónica con la emisión.
 7. **La participación es promocional.** En línea con el punto anterior, podemos decir que la mayoría de los esfuerzos por incluir procesos participativos en televisión responden a objetivos promocionales de las cadenas y no a enriquecer la experiencia de consumo o ampliar el universo narrativo de las producciones.
 8. **La participación se materializa principalmente a través de declaraciones de personas comunes,** pero cada vez más aparecen el comentario y econtacto con profesionales como vías importantes de participación. El carácter público o privado de los espacios donde se produce la conversación entre productores y audiencia tiende a estar menos definido.
 9. **En relación a la oferta, la participación emitida se está reduciendo.** Al observar el repertorio total de procesos participativos disponibles, destaca el porcentaje, cada vez menor, de procesos que se incluyen en la emisión. Esto se debe a un esfuerzo de las cadenas a ampliar sus textos a nuevas plataformas y a la impermeabilidad del flujo televisivo, que busca generar a través de los procesos emitidos una función concreta de la participación: sensación de directo

y construcción de eventos mediáticos.

10. **La participación requiere coordinación.** La observación realizada permite comprobar que no existe una estrategia común en la producción de ofertas participativas y gestión de experiencias cross-media. Elaborar este tipo de iniciativas requiere tiempo, reflexión, inversión de recursos económicos y humanos y perspectiva y, de momento, las cadenas de televisión, por cuestiones económicas, industriales o competitivas, aún no parecen estar apostando decididamente por ellas.

CONCLUSIONES FINALES

Esta tesis defiende que el objetivo principal a la hora de investigar la comunicación es establecer marcos de análisis rigurosos y comprender los fenómenos complejos que se producen en nuestra *media life* desde el conocimiento y la perspectiva, sabiendo que no se trata de predecir, sino de entender. Por eso, lejos de indicar aquí cómo será el escenario futuro a partir de la observación del panorama actual, hemos tratado de mirar al pasado (aunque reciente) para comprender el presente de la participación de la audiencia en la televisión *mainstream* en España, reconociendo que estamos en un proceso de transformación:

A crucial change (albeit evolutionary more than revolutionary) is under way: the processes of participation (and, more widely, of democracy) are increasingly shaped by modern digital networked media. However, not all audiences participate, and not all participation is mediated. But increasingly these intersect: audiences are becoming more participatory, and participation is ever more mediated (Livingstone, 2013, p. 25).

En los últimos años, la televisión, en su aspiración de innovar y ofrecer modelos de comunicación novedosos, ha desarrollado producciones multiplataforma y cross-media que han dado un renovado protagonismo a la participación. Los operadores a menudo han ampliado sus servicios en diferentes plataformas con la ambición de ofrecer nuevas oportunidades de participación que generen una mayor implicación y actividad de su audiencia. Sin embargo, ese salto a las nuevas plataformas se ha realizado de manera torpe, en muchas ocasiones sin una actividad regular y planificada del operador en esas plataformas. La invitación a la participación debe ir más allá de la simple oferta a colaborar y debe estar acompañada por una actividad adecuada, consciente y responsable de los medios (Hille y Bakker, 2013; van Dijck, 2009; Wardle y Williams, 2008).

La observación de estos cuatro años y el análisis de los canales estatales en España reflejan algunas analogías y diferencias, pero en general se ha detectado poca coherencia a la hora de establecer una estrategia corporativa en relación a la participación. Otros autores han llegado a conclusiones similares (Barra y Scaglioni, 2014; Franquet y Villa-Montoya, 2014; Hille y Bakker, 2013; Miguel de Bustos y Casado, 2012).

La gestión y decisión sobre la participación es una cuestión individual de cada equipo de producción. En la televisión española *mainstream* se ha detectado principalmente una oferta de participación *a través* de los medios y no se encuentran ejemplos relevantes de invitaciones a participar *en* la toma de decisiones de los medios. Se diseñan procesos apantillados para la participación, pero pocos procesos verdaderamente participativos. El poder simbólico de esa participación se ha sobrevalorado en algunas ocasiones. No podemos dejar de sorprendernos al observar que algunos proyectos audiovisuales tienen éxito no tanto *por* la participación que fomentan, sino *a pesar* del empeño de muchos directivos por imponer elementos participativos en cualquier contenido audiovisual para generar comunidades de fans (Kozinets, 2014). Aplaudida por algunos e ignorada o aborrecida por otros, la participación de la audiencia se ha convertido en el ingrediente principal de muchos programas de la televisión contemporánea. Sin embargo, el debate sería más constructivo si en vez de centrarse en su condición indispensable, se preguntara por la justa medida en la que debe formar parte del complejo proceso de producción audiovisual en un contexto digital y convergente como el actual. Y, siendo cierto que existe una parte cada vez mayor de la audiencia que desea involucrarse activamente en una relación cercana con los textos que consume y los creadores que sigue, conviene respetar las esferas en las que todavía no se han encontrado vías para la colaboración entre audiencias y profesionales.

La excesiva presencia de invitaciones a la participación puede generar un efecto contrario. Si los productores se esfuerzan en dejar de *representar* la participación, que no sea más que una reconstrucción de la implicación de la audiencia y empiezan a *presentarla* mejor, sin recrearla, los procesos participativos podrán ser más significativos. La contextualización de la participación y la identificación de las partes implicadas ayuda a dar una relevancia provechosa a las diferentes voces incluidas. Dar un formato a la participación (Ytreberg, 2004) que deje claro por qué alguien puede participar y por qué la participación de esa persona es importante es una labor que los equipos de producción no deben esquivar y que debe estar muy vinculada a las características concretas de cada programa.

De la misma manera, también la audiencia participante ha de asumir la responsabilidad que va ligada a hacer efectiva esa participación. Cada usuario que decida comentar un programa de televisión, cada oyente que se anime a llamar a una tertulia radiofónica, cada participante que decida involucrarse en un espacio televisivo tiene que plantearse, como proponía Bourdieu (1996: 18): “¿Debería ser escuchado por todo el

mundo?”. El sociólogo francés plantea la cuestión en relación a expertos que colaboran con la televisión, pero podríamos ampliarlo a todos los participantes, incluyendo a la gente común, dentro de esa cuestión sobre si conviene aceptar las invitaciones para participar, si se deben establecer condiciones de participación o negociaciones con los profesionales de modo que la participación pueda ser acordada bajo unos parámetros aceptados por todos los implicados. Estamos de nuevo en línea con lo destacado por Jenkins (2006); más allá de la actividad de la audiencia, conviene plantearse bajo qué términos se genera esa actividad. La participación requiere de una dedicación que la audiencia puede no estar dispuesta a aceptar o mantener.

La comprensión de esas condiciones de participación es necesaria para aliviar la tensión que existe entre el principio abstracto de la participación y su realidad. Esa tensión inevitable genera decepciones y desencantos, que pueden ser matizados si aceptamos que las condiciones que posibilitan la participación (acceso, interacción) han mejorado gradualmente, aunque no hayan facilitado el cumplimiento de las aspiraciones de la perspectiva crítica. Parafraseando y adaptando a nuestro objeto de estudio las palabras de Arias Maldonado (2001, p. 469) al analizar la transformación de la concepción de la participación en la teoría democrática, podemos interpretar que, en televisión, la asociación de la concepción democrática de la participación y la excelencia de esa aportación, basada en una cierta excelencia de carácter de la audiencia, puede generar dudas y críticas como las que hemos analizado. La respuesta viene de una nueva concepción de la participación, más amplia y menos ceñida, de acuerdo con las vigentes condiciones mediáticas.

Dado que los procesos participativos son un elemento característico de la televisión contemporánea debemos reflexionar sobre su influencia, estableciendo unas reglas del juego asentadas sobre principios racionales. Es cierto que la televisión *mainstream* es demasiado conservadora para semejante ideal, pero ¿no sería mucho menos participativa si dejáramos de reivindicar su potencial? La reflexión teórica de esta tesis doctoral ha servido para plantear en el debate académico si no será que existe un desequilibrio entre los fundamentos de funcionamiento de la participación y su realidad. Entre la participación ideal que se espera y la participación real que, intensificada por la tecnología digital, se pone en práctica.

Dice Türkoglu (2011) que

if sufficient skills and many channels for participation in the media existed, the globally-formatted television shows involving audience participation would be most instrumental for citizen participation. But in practice, the media participation of ordinary people often transforms them into extraordinary popular media figures, visible and famous, but detached from politics and the political. (p. 149).

Es vital identificar y desarrollar las habilidades y competencias necesarias para navegar en una sociedad marcada por relaciones permanentemente compartidas, registradas, archivadas,

accesibles y mediadas (Deuze, 2012, p. 161). Además, no se puede aislar la hibridación económica y política en el perfil del ciudadano actual. Aguirre Sala (2014, p. 217) recuerda la insinuación de García Canclini (1995) cuando sugería que las personas se sienten más poderosas como consumidores que como ciudadanos. Si lo trasladamos al análisis de los medios, aunque las posibilidades participativas puedan estar sometidas a los intereses corporativos de los operadores y por lo tanto no signifiquen realmente un cambio en la implicación de las audiencias en los textos o en la toma de decisiones productivas, lo interesante de su existencia es lo que Jermyn y Holmes (2006) han llamado la *performance* de la interactividad.

Los estudios de caso analizados sugieren que las cadenas son cada vez más conscientes del contexto en el que operan. Las ofertas participativas efectivamente generan desequilibrios de poder que se combinan con oportunidades ampliadas para la participación (Fish y Srinivasan, 2012). En este entorno en el que el consumidor activo y crítico se mueve, ganará protagonismo el estudio de cómo los textos mediáticos en general y los televisivos en particular pueden facilitar lazos y relaciones entre ciudadanos conectados y productores abiertos a construir conjuntamente la cultura. Unos productores que, como afirma Caldwell, también son muy conscientes de las transformaciones que venimos analizando.

The classic binaries separating culture industry and citizenry, producer and consumer, and ideological perpetrator and victim are not satisfactory explanations for these cultural-industrial tendencies. This insufficiency is especially evident when one talks to screenwriters, producers, and directors about how personal, private, and familial concerns they deem important inform, inflect or percolate up through the films and series they make. With rare exception, such creators have little problem discussing why and where the themes they deal with come from. (...) Yet we seldom grand industry this critical capability – or recognize that industry’s obsession with self-reference and self-disclosure has proven corporate, not just aesthetic, benefits. (Caldwell, 2014, p. 156).

En el mercado español, las estrategias de invitación se encuentran a medio camino entre la participación de la audiencia y la promoción de las cadenas de televisión. En muchas ocasiones el desarrollo de la oferta participativa ha avanzado a lomos de las nuevas posibilidades tecnológicas, pero se ha construido sobre la lógica del ensayo y error. Los profesionales de la televisión, obligados a adaptarse a un nuevo ecosistema mientras compiten bajo las tradicionales lógicas industriales, se ven obligados a dar respuesta a la audiencia, que en paralelo ha adoptado nuevos hábitos de consumo. Barra y Scaglioni describen de esta manera la situación en el mercado italiano:

After mimicking grassroots practices and then developing original industrial strategies and tactics, then, some naivety and errors still need to be corrected, or at least mitigated, to better engage and involve the audience. The aim must be not only

to exploit these practices and inject them into programmes but also to offer multiple occasions for encounters, playfulness and ‘double reading’ involving the television texts and characters. (Barra y Scaglioni, 2014, p. 123).

La cuestión de la participación es demasiado importante como para que el ritmo competitivo de la televisión empuje a los productores a tomar decisiones precipitadas e improvisadas. Las múltiples teorías, propuestas e investigaciones expuestas aquí son un ejemplo de la intensa reflexión que se está llevando a cabo sobre este asunto. Estamos en un momento muy oportuno para avanzar en el conocimiento desde la academia, pero también en comunicación con la industria, los profesionales, productores independientes, instituciones y *policy makers* sobre cómo establecer una manera adecuada de comunicación entre medios y audiencias. Otros autores (van Dijck y Poell, 2015) también apuntan en esa dirección, con especial referencia a los medios públicos.

En cualquier caso, es un objeto de estudio en constante transformación y futuras investigaciones deberán seguir atendiendo a los procesos que, fomentados por las cadenas o construidos por los usuarios, traten de encontrar una mejor comunicación entre productores y espectadores, entre periodistas y ciudadanos, entre televisión y su audiencia. Una comunicación razonada, informada, serena y bienintencionada basada en el reconocimiento y respeto mutuo. Los beneficios son bien conocidos: una audiencia cómplice, perfilada como ciudadanía televisiva (Palacio, 2006a) y colaboradora en la construcción de noticias y guiones, más motivos para ampliar el proceso de recepción de contenidos y para animar a fans a mantener un contacto más regular con la cadena, una comunidad fiel, un mayor valor simbólico y un beneficio a través del *feedback*, etc. Por eso, más investigación es necesaria sobre las implicaciones y beneficios de estas iniciativas participativas, tanto desde el punto de vista empresarial como democrático. Esta tesis hace una propuesta teórica y metodológica a la que se puede dar continuidad y que se puede complementar con otras que atiendan también a Livingstone (2013), desde los estudios de audiencia. Si hemos tratado de responder a su primera cuestión (“what modes of participation are afforded to people by the particular media and communication infrastructures which mediate social, cultural or political spheres of life?”, p.28), queda profundizar en la segunda (“how do people engage with, accede to, negotiate or contest this as they explore and invent new ways of connecting with each other through and around media?”, p.28). Las iniciativas COST en los últimos años o los proyectos como *Engaging News*, del Institute for Civic Life en la Universidad de Texas en Austin demuestran que tras la consolidación del fenómeno, existe una línea sólida de trabajo y un interés excepcional por parte de la academia y de la industria de investigar cómo propiciar una mejor participación de audiencia en los medios de comunicación.

06 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Aguirre Sala, J.F. (2014). “El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo”, en *Comunicación y Sociedad*, 22, pp. 211 – 229.
- Alegría, A. (2006). “El derecho de acceso a los medios de comunicación públicos de los grupos sociales y políticos significativos en el estado social y democrático de derecho”, en *Teoría y Realidad Constitucional*, 18, pp. 223-250.
- Almirón, N.; Llorens, C.; Segovia, A.I.; Bas, J.J.; Grau, H.P. y Suárez, R. (2012). “External pluralism protection in five EU countries and the U.S.: The regulatory authorities’ views”, en *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1), pp. 129 – 157.
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: Editorial El Manual Moderno.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Andrejevic, M. (2008). “Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans”, en *Television & New Media*, 9 (1), pp. 24- 46.
- Andrejevic, M. (2009). “The twenty-first-century telescreen”, en Turner, G. y Tay, J. (eds): *Television Studies After TV*. Oxon:Routledge, pp. 31 – 40.
- Andrejevic, M. (2011). “The work that affective economic does”, en *Cultural Studies*, 25 (4-5), pp. 604 – 620.
- Andrejevic, M.; Banks, J.; Campbell, J.E.; Couldry, N.; Fish, A.; Hearn, A.; Ouellette, L. (2014). “Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics”, en *International Journal of Communication*, 8, pp. 1089 – 1106.
- Ang, I. y Pothen, N. (2009). “Between promise and practice: Web 2.0, intercultural dialogue and digital scholarship”, en *Fibreculture*, 14(23) [documento en línea: <http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-094-between-promise-and-practice-web-2-0-intercultural-dialogue-and-digital-scholarship/>; acceso 12 de marzo de 2015].
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Tubella, I. (2014). *World Internet Project Spain 2013. Informe de resultados*. Barcelona: UOC/IN3.
- Arias Maldonado, M. (2001). *Naturaleza, sociedad, democracia. Una crítica reconstructiva del ecologismo político*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Arias Maldonado, M. (2012). “Anonymous: la propaganda por el bit”, en *Torre de Marfil - Revista de Libros* [documento en línea: <http://www.revistadelibros.com/articulos/anonymous-la-propaganda-por-el-bit>; acceso 6 de julio de 2014]
- Arias Maldonado, M. (2014). “Elogio de la conversación digital”, en *Torre de Marfil - Revista de Libros* [documento en línea:

- <http://www.revistadelibros.com/blogs/torre-de-marfil/elocio-de-la-conversacion-digital>; acceso: 9 de abril de 2014]
- Arnstein, S. (1969). "A Ladder of Citizen Participation", en *Journal of the American Institute of Planners*, 35, pp. 216- 224.
- Arranz Esteban, V. (2011). "Transformación de los modos de consumo audiovisual y de los usos sociales de la televisión con la aparición de las nuevas pantallas", en *Actas Icono 14*, 8, pp.680 – 691.
- Arriaza, K. (2008). "La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital", en *Área Abierta*, 20, pp. 1 – 12.
- Atkinson, S. (2014). "The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagements in Transmedia Fiction", en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2201-2219.
- Atresmedia (2013). *Informe anual y de responsabilidad corporativa*.
- Aymerich, L. (2010). *Efecte de la complexitat de l'aplicació i del tipus d'incentiu sobre la motivació en publicitat interactiva per a televisió*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Entreprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Baldi, P. (2007). "Media accountability in Europe: a fragmented picture", en Baldi, P. y Hasebrink, U. (eds); *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol: Intellect. pp. 17 – 32.
- Baldi, P. y Hasebrink, U. (2007). *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol: Intellect.
- Baltruschat, D. (2008). "Global Media Ecologies: Networked Film and TV Production and the Interactive Audience", en *Media@lse. Media, Communication and Humanity 2008*. London: Department of Media and Communication, London School of Economics.
- Baltruschat, D. (2013). "Critical Perspectives on Film and Transmedia Production in the Digital Age", en *Advancing Media Production Research, ICA/IAMCR Post-Conference*, University of Leeds.
- Banet-Weiser, S.; Baym, N.K.; Coppa, F.; Gauntlett, D.; Gray, J.; Jenkins, H. y Shaw, A. (2014). "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. Part I: Creativity", en *International Journal of Communication*, 8, pp. 1069 – 1088.

- Bardoel, J. (2007). "Public service broadcasting in a multimedia environment", en N. Carpentier, P. Pruulmann, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts & H. Nieminen (Eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*, pp. 41 – 54). Tartu: Tartu University Press.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", en *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp.91-103.
- Bardoel, J. y Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems", en *Media, Culture & Society*, 30 (3), pp. 337 – 355.
- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2014*. Madrid: Barlovento Comunicación [documento en línea:
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>]
- Barra, L. y Scaglioni, M. (2014). "TV goes social. Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence", en *View. Journal of European Television History and Culture*, 3(6), pp. 110 – 124.
- Barranquero, A. (2012). "Autorreferencia mediática y sobreabundancia informativa. Un estado de la cuestión". *Actas del congreso AE-IC*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity.
- Baym, G. (2013). "Transformations in Hybrid TV Talk: Extended Interviews on *The Daily Show (.com)*" en Ekström, M. y Tolson, A. (eds.) *Media Talk and Political Elections in Europe and America*, London: Palgrave Macmillan, pp. 63 – 87.
- Bennett, T. (1983). "Texts. Readers, Reading Formations", en *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*, 16(1), pp. 3 – 17.
- Bennet, J. (2008). "'Your Window-on-the-World': The Emergence of Red-Button Interactive Television in the UK", en *Convergence*, 14 (2), pp. 161-182.
- Bennet, J. (2011). "Introduction: Television as Digital Media", en Bennet, J y Strange,N (eds.): *Television as Digital Media*. Durham and London: Duke University Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, New York: The Free Press.
- Bergillos García, I. (2009a). *La participación de la audiencia en televisión. Propuesta de análisis en el entorno cross-media*. Trabajo de investigación, programa de doctorado de la Univesitat Autònoma de Barcelona.
- Bergillos García, I. (2009b). "Inviting audience tele-participation: the spanish case", en IAMC Conference. Human Rights and Communication, México DF.
- Bernstein, M.S.; Bakshy, E.; Burke, M.; Karrer, B. (2013). "Quantifying the Invisible

- Audience in Social Networks”, en *Chi: ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Berrocal Gonzalo, S. (2008). “El discurso de la política espectáculo en televisión: un análisis de ‘Tengo una pregunta para usted’”, en *Actas del congreso AE-IC*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Beyer, Y.; Enli, G.; Maasø, A. y Ytreberg, E. (2007). "Small Talk Makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television", en *Television & New Media*, 8, pp. 213-234.
- Bijker, W. E. (1995). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bird, S.E. (2011). “Are we all producers now?”, en *Cultural Studies*, 25 (4-5), pp. 502-516.
- Bjerke Dalene, M. (2006). *Community Radio and Participation. The case of Siyaya FM*. University of Kwazulu-Natal.
- Blank, P.; Brown, W.; Deuze, M.; Ems, L.; Lewis, N.; McWilliams, J.; Speers, L. (2013). “Participatory Culture and Media Life”, en Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, pp. 257 – 279.
- Boczkowki, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Boston: MIT Press.
- Bolin, G. (2009). "Digitisation, Multiplatform Productions, and Audience Reception", en *Annual Meeting of the International Communication Association*, Marriott, Chicago, IL.
- Borge, R. (2005). “La participació electrònica: estat de la qüestió i aproximació a la seva classificació”, en *Revista d'Internet, Dret i Política*, 1, pp. 1-14.
- Borger, M; Van Hoof, A; Costera Meijer, I; y Sanders, J. (2013). “Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object”, en *Digital Journalism*, 1(1), pp. 117-134.
- Born, G. (2004). *Uncertain vision: Birt, dyke and the reinvention of the BBC*. London: Secker & Warburg.
- Boumans, J. (2004). *Cross-media, e-content report 8, ACTeN — Anticipating content technology needs*. Disponible en http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Columbia: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bover, C. (2013). *Las estrategias de los radiodifusores españoles en la televisión híbrida: estado de la cuestión y servicios interactivos en el entorno multiplataforma*. Trabajo

- de fin de grado. Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.
- Bowman y Willis (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. New York: The American Press Institute.
- Briel, H. (2012). "Permutations of Theory – Open Channels Then and Now", en *KOME, An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 1(1), pp.5-19.
- Brodie, E.; Hughes, T.; Jochum, V.; Miller, S.; Ockenden, N.; Warbuton, D. (2009). *Pathways through participation: What creates and sustains active citizenship?* Big Lottery Fund and National Council for Voluntary Organisations, UK.
- Brookes, R.; Lewis, J. y Wahl-Jorgensen, K. (2004). "The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election", en *Media, Culture & Society*, 26(1), pp. 63 – 80.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). "From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation", en *Transforming Audiences 2009*, London.
- Bucy, E.P., Gregson, K.S. (2001). "Media Participation: A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy", *New Media & Society*, 3(3), pp. 357-380.
- Cabrera, M.A. (2008). "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o Web social y Periodismo 3.0 o Periodismo Participativo)" en Brandao Toutain, Lúcia María (coord.), *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador de Bahía: Editora da Universidade federal da Bahía.
- Cabrera, M.A. y López Sierras, J. (2008). "Relaciones entre YouTube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana", presentado en el X Congreso de la Sociedad Española de Periodística: Periodismo Ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo, Salamanca.
- CAC (2005). "XXV aniversario del Informe MacBride. Comunicación internacional y políticas de comunicación", en *Quaderns del CAC*, 21. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film/Television*. Durham y London: Duke University Press.
- Caldwell, J.T. (2014). "Post-network reflexivity. Viral marketing and labor management", en Mann, D. (ed). *Wired TV: Laboring over an interactive future*, New Brunswick: Rutgers University Press, pp. 140 – 160.
- Callejo, J. (2008a): "El derecho de acceso a los medios: reflexiones metodológicas sobre su seguimiento", en *Comunicar*, 30, pp.107- 112.
- Callejo, J. (2008b). "La presencia de la sociedad civil en la televisión pública", en *Zer*, 24, pp. 29-51.

- Cammaerts, B. y Carpentier, N. (eds.) (2007). *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect.
- Campos, C. (2013). “El ‘zugzwang’ digital”, en *El Mundo*, 27 de septiembre.
- Carey, J. (1997). “Interactive Television Trials and Marketplace Experiences”, en *Multimedia Tools and Applications*, 5(2), pp. 207-216.
- Carpentier, N. (2001a). “Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme”, en *European Journal of Communication*, 16, pp. 209-232.
- Carpentier, N. (2001b). “Access and participation in the discourse of the digital divide. The European Perspective at/on the WSIS”, en Jan Servaes (ed.), *The European Information Society. A Reality Check*, Bristol: Intellect, p. 99 – 120.
- Carpentier, N. (2003). “BBC’s Video Nation as a Participatory Media Practice. Signifying Everyday Life, Cultural Diversity and Participation in an On-line Community”, en *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), pp.425 – 447.
- Carpentier, N. (2006). “Participation and Media”, en Cammaerts, B. y Carpentier, N. (eds.): *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2007). “Theoretical frameworks for participatory media”, en Carpentier, N. et al. (eds.): *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press, pp. 105-122.
- Carpentier, N. (2008). “The Belly of the City: Alternative Communicative City Networks”, en *International Communication Gazette*, 70, pp. 237- 256.
- Carpentier, N. (2009). “Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices”, en *European Journal of Communication*, 24(4), pp. 407 – 420.
- Carpentier, N. (2011a). “Contextualising author-audience convergences”, en *Cultural Studies*, 25(4-5), pp. 517 – 533.
- Carpentier, N. (2011b). *Media and Participation*. Bristol y Chicago: Intellect.
- Carpentier, N. (2011c). “The concept of participation – If they have access and interact, do they really participate?”, en *Communication Management Quarterly*, 21, pp. 13 – 36.
- Carpentier, N. (2013). “The Participatory Organization. Alternative Models for Organizational Structure and Leadership”, en Olson, T. (ed.): *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. pp. 63 – 85.
- Carpentier, N. (2014). “‘Fuck the clowns from Grease!!’ Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary”, en *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2013.875582.

- Carpentier, N. y Dahlgren, P. (2011). "Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation", en *Communication Management Quarterly*, 21, pp. 7 – 12.
- Carpentier, N. y Dahlgren, P. (2013). "The social relevance of participatory theory", en *Comunicazioni social*, 3, pp. 301 – 315.
- Carpentier, N., Dahlgren, P. y Pasquali, F. (2013). "Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere", en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), pp. 287 – 294.
- Carpentier, N. y De Cleen, B. (2008). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Carpentier, N., Lie, R. y Servaes, J. (2001). "Community media - Muting the democratic media discourse?", presentado en The international Social Theory Consortium Second Annual Conference, Brighton.
- Carreras Lario, N.C. (2011). "Los primeros programas de variedades de TVE: de La Hora Philips a Escala en HI-FI", en *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 19 – 33.
- Casero, A. (2009). "Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública" en *Trípodos*, extra 2009, 1. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, pp. 527-535.
- Castells, M. (2004). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2011). "A Network Theory of Power", en *International Journal of Communication*, 5, pp. 773 – 787.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Chamberlain, D. (2011). "Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space" en Kackman *et al.*: *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, pp.13-29.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Chaparro, M. (2008). "Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, pp.143-148.
- Chung, D. y Robinette, J. (2008). "Fast forward into the future: Trends in the interactivity of online news publications", en *Conference Papers – International Communication Association*, pp. 1 – 33.
- Cingolani, G. (2005). "Jugar y juzgar. Programas de juegos y problemas de enunciación televisiva", en *La Trama de la Comunicación*, 10.

- Clayman, S.E. (2004). "Arenas of interaction in the mediated public sphere", en *Poetics*, 32, pp. 29 – 49.
- Coleman, S. (2003). *A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home*, London: Hansard Society.
- Colombo, F. y Vergani, M. (2010). "Media, participation and the state of democracy", en Carpentier et al. (eds.): *Media and Communication Studies Interventions and Intersections*. Tartu: Tartu University Press, pp. 123 – 139.
- Comisión Europea (1997). *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea (2013). *Libro verde. Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores*. Bruselas: Comisión Europea.
- Consejo de Europa (1950). *Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales*.
- Consejo de Europa (2000). *Recommendation No. R (2000) 23 of the Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector*.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cornwall, A. (2002). "Locating Citizen Participation", en *IDS Bulletin*, 33(2), pp. 49 – 58.
- Corominas, M. y López, Bernat (1996). "Access to and participation in television in Spain", en *International Communication Gazette*, 57, pp. 147-165.
- Cortés, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- Couldry, N. (2000). *The place of media power*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A critical approach*. London: Routledge.
- Couldry, N. y Jenkins, H. (2014). "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics", en *International Journal of Communication*, 8, pp. 1107 – 1112.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- Curtin, M. (2009). "Matrix Media", en Turner, G. y Tay, J. (eds): *Television Studies After TV*. Oxon: Routledge, pp. 9 – 20.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2005). "Television, Public Spheres and Civic Cultures", en Wasko, J. (ed.) *A Companion to Television*, pp. 411-432.
- Dahlgren, P. (2011) "Parameters of online participation", en *Communication Management*

- Quarterly*, 21, pp. 87 – 110.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- Damáso, M.J. (2011) “Social capital: Between interaction and participation”, en *Communication Management Quarterly*, 21, pp. 27 – 60.
- Davis, C.H. (2013). “Audience value and transmedia products”, en Storsul , T. y Krumsvik, A. (eds): *Media Innovations: an Multidisciplinary Study of Change*, Göteborg: Nordicom.
- Davis, M.M y Mosdell, N. (2006). *Practical research methods for media and cultural studies. Making people count*. Athens: University of Georgia Press.
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Debrett, M. (2009). “Riding the wave: Public service television in the multi-platform era”, en *Media, Culture & Society*, 31(5), pp. 808 – 827.
- Delwiche, A. (2013). “The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture”, en Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (eds): *The Partipatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, pp. 10 – 21.
- Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (2013). “What is Participatory Culture?”, en Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (eds): *The Partipatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, pp. 3 – 9.
- Deuze, M. (2006a). “Collaboration, Participation and the Media”, *New Media & Society*, 8, pp. 691-698.
- Deuze, M. (2006b). “Ethnic media, community media and participatory culture” en *Journalism*, 7(3), pp. 262 – 280.
- Deuze, M. (2006c). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, en *The Information Society*, 22(2), pp. 63-75.
- Deuze, M. (2008a). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2008b). “The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitoral Citizenship”, en *International Journal of Communication*, 2, pp. 848 – 865.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M.; Bruns, A.; Neuberger, C. (2007). “Preparing for an Age of Participatory News”, en *Journalism Practice*, 1(3), pp. 322-338.
- Díaz-González, M.J.; Quintas Froufe, N. (2013). “La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo del sistema televisivo español”, en *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(4), pp. 63 – 90.

- Domingo, D. (2007). "The Myth of Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: An Ethnographical Approach". *International Communication Association Conference*, San Francisco.
- Domingo, D. (2008). "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 680 – 704.
- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. y Vujnovic, M. (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers", en *Journalism Practice*, 2 (3), pp.326- 342.
- Downing, J.; Ford, T.; Gil, G. y Stein, L. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*, London: Sage.
- Dueñas Salmán, L.R. y García López, E.J. (2012). "El estudio de la cultura de participación. Aproximación a la demarcación del concepto", en *Razón y Palabra*, 80.
- Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia", en *Trípodos*, e33, pp. 157 – 172.
- Eco, U. (1986). "TV: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, p.151-169.
- Eco, U. (1987). *Travels in Hyperreality*, London: Picador.
- Ekström, M.; Moberg, U. (2014). "'Welcome to participate!': Host activities and caller's position in Swedish election campaigning phone-ins in the 1970s and the 2000s", en *Journalism*, 15(6).
- Elías, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- eMarketer (2013). *Social TV: Marketing to Viewers in Real Time*.
- Enli, G. (2007a). *The participatory turn in broadcast television. Institutional, editorial and textual challenges and strategies*. Tesis doctoral. University of Oslo.
- Enli, G. (2007b). "Gatekeeping in the new media age. A case study of the selection of text messages in a current affairs programme", en *Javnost- The public*, 14, pp. 47- 62.
- Enli, G. (2008). "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation", en *Convergence*, 14, pp.105- 120.
- Eriksson, G. (2009). "The management of applause and laughter in live political interviews", en *Media, Culture & Society*, 31(6), pp. 901 – 920.
- Essany, M. (2008). *Reality Check. The Business and Art of Producing Reality TV*. Burlington: Elsevier.
- European Audiovisual Observatory (2012). *Yearbook 2012. Television, cinema, video and on-*

- demand audiovisual services in Europe*, vol 2, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Broadcasting Union (2002). *Media with a purpose. Public Service Broadcasting in the digital era*. Ginebra: Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union.
- European Broadcasting Union (2014). *Vision 2020. Connecting to a networked society. Full Report*. Ginebra: EBU.
- European Interactive Advertising Association (2009). *Mediascope Europe. Tendencias 2008*. EIAA
- European Interactive Advertising Association (2012). *Mediascope Europe*. EIAA
- European Interactive Advertising Association (2013). *Mediascope Europe*. EIAA
- Evans, E. (2014). “‘We’re All a Bunch of Nutters!’: The Production Dynamics of Alternate Reality Games”, en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2323-2343.
- Fernández, P.E. (2013). “Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”, en *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(40), pp. 68 – 82.
- Fernández-Quijada, D. (2007). “Implicaciones de la televisión interactiva en el diseño de la obra audiovisual”, en Penafria, M. y Mara Martins, I. (Org.) *Estéticas do digital. Cinema e tecnologia*, Covilha: Livros LabCom, pp. 48 – 67.
- Fish, A. (2013). “Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism”, en *Communication, Culture & Critique*, 6(3), pp.372 – 395.
- Fish, A., Kelty, C., Murillo, L.F., Nguyen, L., Panofsky, A. (2011). “Birds of the Internet: A field guide to understanding action, organization, and the governance of participation”, en *Journal of Cultural Economy*, 4(2), pp. 157 – 187.
- Fish, A. y Srinivasan, R. (2012). “Digital labor is the new killer app”, en *New Media & Society*, 14 (1), pp. 137 – 152.
- Fiske, J. (1987). *Television culture: popular pleasures and politics*. London:Routledge.
- Fonseca Ribeiro, F. (2010). “Entre el marketing mediático y el verdadero sentido de la participación ciudadana en los medios. Los casos de “Tengo una pregunta para usted” de RTVE y “Banda Ampla” de la TV3”, en Pérez Tornero, J.M. (coord.): *Alfabetización mediática y culturas digitales*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fonseca Ribeiro, F. (2012). “¿Quién quiere hablar?” El lugar de la participación de los ciudadanos en los medios: el caso del programa ‘Banda Ampla’ de la televisión pública catalana TV3”, en *Actas y Memoria Final. III Congreso Internacional AEIC*. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Fonseca Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos*. Tesis doctoral. Universidade do Minho.
- Franquet, R.; Ribes, X. (2010): "Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la

- migración digital", en *Telos*, 84, Madrid: Fundación Telefónica
- Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M.; Fernández Quijada, D.(2008a). "Interactive services in European Television: A dissimilar reality", en *Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference*, Barcelona: European Communication Research and Education Association.
- Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M.; Fernández Quijada, D. (2008b). "Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente", en *Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Franquet, R.; Ribes, X.; Fernández Quijada, D.; Soto, M.T. (2009). "Servicio público e interactividad en la TDT: la política del *laissez faire, laissez passer*", en *Sphera Publica*, 9, Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 191- 205.
- Franquet, R. ; Soto, M. ; Ribes, X. ; Fernández Quijada, D. (2006). *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*, Barcelona : Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R. y Villa Montoya, M.I. (2014). "Cross-Media Production in Spain's Public Broadcast RTVE: Innovation, Promotion and Audience Loyalty Strategies", en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2301-2322.
- Franquet, R.; Villa, M.I. y Bergillos, I. (2011). "Audience participation in online news websites: a comparative analysis", en *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(3), pp. 223 – 242.
- Franquet i Calvet, R.; Villa Montoya, M.I. y Bergillos García, I. (2013). "Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), pp. 378 – 397.
- Freeman, M. (2014). "Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling", en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2362-2381.
- Freire, O. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburgo: Universität Salzburg.
- Fuchs, D. (2013). "Participatory Democracy", en Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, pp. 163 – 170.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión", en *Index.Comunicación*, 3, pp. 13 – 39.

- Galperin, H. (2004). *New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gans, H.J. (1999). "Participant observation in the era of 'ethnography'", en *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, pp. 540 – 548.
- Garcés, C. (1988). "Entre el ser y el ver: educación de adultos y recepción crítica de la televisión", en *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 11(2), pp. 61 – 71.
- García, J.; Reguero, N.; Sáez, Ch. (2012). "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española:¿un proceso reversible?", en *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona: Asociación Española de Investigación en Comunicación.
- García Avilés, J.A. (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea", en *Anàlisi*, 35, pp. 47- 63.
- García Avilés, J.A. (2010). "'Citizen journalism' in European television websites: lights and shadows of user generated content", en *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, pp. 251 – 263.
- García Avilés, J. A. (2011a). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública", en *Ámbitos*, 20, pp. 175 – 195.
- García Avilés, J.A. (2011b). "La participación de la audiencia como elemento del servicio público de la televisión: el caso de TVE y rtve.es", en León, B. (coord.): *La televisión pública a examen*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 33 – 47.
- García Avilés, J.A. (2012). "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, en *Participations*, 9(2), pp. 429 – 447.
- García Canclini, N. (2006). "Hybrid Cultures, Oblique Powers", en Durham, M. y Kellner (eds.) *Media and Cultural Studies. KeyWorks*, Oxford: Blackwell, pp. 422 – 444.
- García Crespo, A.; Ruiz Mezcuca, B.; González Carrasco, I.; López Cuadrado, J.L. (2012). "Servicios Interactivos y Accesibilidad en la Televisión Digital, una Oportunidad para Reducir la Brecha Digital", en *IEEE-RITA*, 7(2), pp. 86 – 93.
- García de Torres, E.; Rodrigues Martínez, J.; Saiz Olmo, J.; Albacar Serrano, H.; Ruiz Grau, S. y Martínez Martínez, S. (2008). "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006 – 2008: tendencias", en *Prisma.com*, 7, pp. 193 – 222.
- García Santamaría, J.V. y Fernández-Beaumont Fernández, J. (2012). "Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco" en *Anàlisi*, 47, pp. 57 – 74.
- García Santamaría, J.V.; Pérez Serrano, M.J., Alcolea Díaz, G. (2014). "Las consecuencias de

- la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia”, en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), pp. 55 – 68.
- Gaventa, J. (2007). “Finding the Spaces for Change: a Power Analysis”, *IDS Bulletin*.
- Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013). “The like economy: Social buttons and the data-intensive web”, en *New Media & Society*, 15(8), pp. 1348 – 1365.
- Giglietto, F.; Boccia Artieri, G.; Gemini, L. y Orefice, M. (2014). “From #XF6 to #ServizioPubblico. Cross-Genre Analysis of TV Audience Participatory Practices in Italy”, en *IR15 Conference: Boundaries and Intersections*, Daegu:South Korea.
- Gil de Zúñiga, H. y Hinsley, A. (2013). “The press versus the public. What is ‘good journalism’?”, en *Journalism Studies*, 14(6), pp. 926 – 942.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol: O’Reilly.
- Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. San Francisco:Dan Gillmor. Disponible en http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Girard, B. (1992). *A Passion for Radio*, Montreal: Black Rose Books.
- Godzic, W. (2010). “Various faces of interactivity: remarks on television”, en *Revista Icono* 14, 15, pp. 22 – 36.
- González, S. y Ortells, S. (2012). “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (núm. especial octubre), pp. 455-463.
- Goodier, H. (2012). “The participaiton Choice”, en *Briefing: Spring 2012, BBC online, red button*, 4 mayo 2012.
- Google (2012). *The New Multi-Screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Disponible en <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- Google (2014). *The connected consumer survey*. Disponible en <https://www.consumerbarometer.com>
- Grandío, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Madrid: Libros en Red.
- Green, J. y Jenkins, H. (2009). “The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture”, en Holt, J. y Perren, A. (ed.) *Media Industries: History, Theory and Method*. Malden:Wiley-Blackwell, pp.213 – 225.
- Griffen-Foley, B. (2004). “From Tit-Bits to Big Brother: A Century of Audience Participation in the Media”, en *Media, Culture & Society*, 26, pp. 533-548.
- Gripsrud, J. (1998). “Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory”, en Geraghty, C. y Lusted, D. (ed.) *The Television Studies Book*. New York: Arnold, pp.17 – 33.

- Grosser, B. (2014). "What do metrics want? How quantification prescribes social interaction on Facebook" en *Computational Culture*, 4, pp.
- Grossman, L. (2006). "You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year", en *Time Magazine*. Disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html#ixzz2fLLkuyX6>
- Gulbrandsen, I.T. y Just, S.N. (2011). "The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication", en *Media, Culture & Society*, 33(7), pp. 1095 – 1108.
- Gutiérrez, M.; Martí, J.M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418 – 434.
- Hall, S. (2007). "Encoding/Decoding", en During, S. (ed.) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Hamilton, J.W. (2003). "Remaking Media Participation in Early Modern England", en *Journalism*, 4 (3), pp. 293 – 313.
- Hardt, M. (1999). "Affective Labor", en *boundaries* 2, 26(2), pp. 89 – 100.
- Hartley, J. (1999). *Uses of Television*. London: Routledge.
- Hartley, J. (2002). "Textual Analysis", en Miller, T. (ed.) *Television Studies*. London: British Film Institute, pp. 29- 33.
- Hartley, J. (2009). "Less popular but more democratic?", en Turner, G. y Tay, J. (eds): *Television Studies After TV*. Oxon:Routledge, pp. 20 – 30.
- Hartley, J. (2012). *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Harley, R. (1996). "That's Interaction!: Audience Participation in Entertainment Monopolies", en *Convergence*, 2 (1), pp. 103- 123.
- Harrington, C.; Gray, J. y Sandvoss, C. (2007). *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Harrison, J., & Wessels, B. (2005). "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media", en *New Media & Society*, 7(6), 834-853. doi:10.1177/1461444805058172.
- Heise, N.; Loosen, W.; Reimer, J. y Schmidt, J.-H. (2013a). "Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism", en *Journalism Studies*, 15(4), pp.411 – 430.
- Heise, N.; Loosen, W.; Reimer, J. y Schmidt, J.-H. (2013b). "What is it good for? Absolutely

- nothing!? Comparing attitudes and expectations of journalists and users towards audience participation in news journalism”, en *63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, London.
- Heise, N.; Reimer, J.; Loosen, W.; Schmidt, J.-H.; Heller, C. y Quader, A. (2014). *Publikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung. Fallstudienbericht aus dem DFG-Project “Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums”*, Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.
- Held, D. (1996). *Models of democracy*, Cambridge: Polity Press.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). “A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”, en *Journalism Practice* 2(3), pp. 343 – 356.
- Hermida, A. (2010a). “From TV to Twitter: How ambient news became Ambient journalism”, en *M/C Journal*, 13, pp. 1 – 8.
- Hermida, A. (2010b). “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”, en *Journalism Practice*, 4, pp. 297 – 308.
- Hermida, A. (2014). *Tell everyone: why we share & why it matters*. Ontario: Doubleday Canada.
- Herrera, S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- Herrera, S. (2003a). “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, 30, pp.145- 166.
- Herrera, S. (2003b). “La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución”, en *Comunicación y Sociedad*, XVI (1), pp. 57 – 94.
- Herrera, S. (2003c). “Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación”, en *Revista de Comunicación*, 1, pp. 25 – 40.
- Herrera, S. (2005). “Las otras formas de participación: más allá del rating”, en *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*. Valencia: Fundación COSO, pp. 323 - 342.
- Hibberd, M.; Schlesinger, P.; Kilborn, R.; McNair, B. y Marriott, S. (2000). *Consenting Adults?*. London: Broadcasting Standards Commission.
- Hille,S. y Bakker, P. (2013). “I like news. Searching for the Holy Grail of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences”, en *European Journal of Communication*, 28(6), pp.663 – 680.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Holmes, S. (2008a). *The Quiz Show*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Holmes, S. (2008b). “‘The viewers have... taken over the airwaves’? Participation, reality TV and approaching the audience-in-the-text”, en *Screen*, 49 (1), pp. 13 – 31.
- Horowitz, M.A. y Napoli, P.M. (2014). “Diversity 2.0: A framework for audience participation in assessing media systems”, en *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 5(3), pp. 309 – 326.
- Horton, D. y Strauss, A. (1957). “Interaction in Audience-Participation Shows”, en *American Journal of Sociology*, 62 (6), pp. 579 – 587.
- Howard, R. (2008). “The Vernacular Web of Participatory Media”, *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), pp. 490-513.
- Huang, K. y Chitty, N. (2009). “Selling Participation to Audiences in China”, en *Global Media Journal – Canadian Edition*, 2(1), pp. 123 – 147.
- Huang, J.S. y Heider, D. (2007). “Media Convergence: A case study of a cable news station. *International Journal of Media Management*, 9(3), pp. 105 – 115.
- Ibrus, I. y Ojamaa, M. (2014). “What is the Cultural Function and Value of European Tranmedia Independents?”, en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2283-2300.
- Isakovic, J. y Sulcic, A. (2008). “A Value-Added Methodology for Defining Virtual Communities for Enterprises”, en *MindTrek '08 Conference*, Tampere: Finlandia, pp. 159 – 162.
- Jankowsky, N.W. (1991). “Media contexts. Qualitative research and community media”. en Jensen, K.B. y Jankowski N.W. (eds.), *A Handbook of the Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London:Routledge, pp. 163 – 175.
- Jarrett, K.(2008). “Beyond Broadcast Yourself: The Future of YouTube”, *Media International Australia*, 126.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). “The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell”, en henryjenkins.org. Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. y Carpentier, N. (2013). “Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), pp. 265 – 283.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a*

- Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M.; Clinton, K.; Robison, A.J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- Jensen, K. y Rosengren K. (1997). “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, D. (comp.) *En Busca del Público*. Barcelona: Gedisa, pp. 335- 370.
- Jensen, J. (1998). “Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies”, en *Nordicom Review*, 19(1), pp. 185-204.
- Jensen, J. (2008). “The Concept of Interactivity revisited. Four new typologies for a new media landscape”, *Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video*, pp.129-132.
- Jermyn, D. y Holmes, S. (2006). “The Audience is dead; Long live the audience!: Interactivity, ‘telephilia’ and the contemporary television audience”, en *Critical Studies in Television*, 1(1), pp.49 – 57.
- Jiménez Iglesias, E. (2010). *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Tesis doctoral: Universidad del País Vasco.
- Jiménez Iglesias, E. y Solís, M. E. (2008). “Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: House vs. Grey en Cuatro”, *Zer*, 24, pp. 125-156.
- Jiménez Martín, G; Polo Serrano, D.; Jódar Marin, J.A. (2012). “La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, pp. 14 – 30.
- Jiménez Morales, M. (2005). “El teléfono de Damocles: sobre el juicio del telespectador ante el relato de la telerrealidad”, en *Comunicar*, 25 (2), pp. 1 – 7.
- Jivkova-Semova, D. (2011). “RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia”, en *Vivat Academia*, 116, pp. 75 – 91.
- Johnson, D. (2007). “Inviting Audiences In”, en *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), pp. 61-80.
- Jones, J. (2004). "Emerging Platform Identities: Big Brother UK and Interactive Multi-Platform Usage", en Mathijs, E. y J. Jones (eds.) *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*. London y New York: Wallflower Press.
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M.T., Perlman, A., Sebok, B. (2011). *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge.
- Karaganis, J. (ed.) (2007). *Structures of participation in digital culture*. New York: Social Science Research Council.
- Karlsen, F.; Sundet, V.S.; Syvertsen, T.; Ytreberg, E. (2009). “Non-professional Activity on

- Television in a Time of Digitalisation: More Fun for the Elite or New Opportunities for Ordinary People?”, en *Nordicom Review*, 30 (1), pp. 19 – 36.
- Kavka, M. (2011). “Industry convergence shows. Reality TV and the leisure franchise”, en Kackman, M., Binfield, M., Payne, M.T., Perlman, A., Sebok, B. (eds.): *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge, pp.75-92.
- Kelty, C. (2013). “From participation to power”, en Delwiche, A. y Jacobs Henderson, J. (eds): *The Partipatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, pp. 22 – 32.
- Kelty, C.; Panofsky, A.; Currie, M.; Crooks, R.; Erickson, S; García, P.; Wartenbe, M. y Wood, S. (2014). “Seven dimensions of contemporary participation disentangled”, en *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65 (7).
- Kilborn, R. (1994). “‘How Real Can You Get?’: Recent Developments in ‘Reality’ Television”, en *European Journal of Communication*, 9, pp. 421- 39.
- Kim, P. y Sawhney, H. (2002). “A machine-like new medium. Theoretical examination of Interactive TV”, en *Media Culture & Society*, 24, pp. 217- 233.
- Kjus, Y. (2009). “Impact of prestige programs on production practices: The case of crossmedia and audience participation in public service organizations” en *Journal of Media Practice*, 10(2), pp. 167 – 184.
- Kozinets, R.V. (2014). “Fan Creep. Why Brands Suddently Need ‘Fans’”, en en Mann, D. (ed). *Wired TV: Laboring over an interactive future*, New Brunswick: Rutgers University Press, pp. 161 – 175.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden:VS.
- Küng-Shankleman, L. (2000). *Inside the BBC and CNN: Managing media organisations*. London: Routledge.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lamuedra Graván, M. (2005). “Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína post-moderna. Estudio de Recepción”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 349-374.
- Lara, T. (2005). “Hacia una televisión más participativa”, en *Comunicar*, 25.
- Larsson, A.O. (2013). “Tweeting the Viewer –Use of Twitter in a Talk Show Context”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), pp. 135 – 152.
- Lasica, J.D. (2003). “Blogs and Journalism need each other”, en *Nieman Reports*, Fall 2003, pp. 70-74.
- Latour, B. y Woolgar, S. (1995). *La vida en el laboratorio: La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Leiner, D.J. y Quiring, O. (2008). “What interactivity means to the user. Essential insights

- into and a scale for perceived interactivity”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 127- 155.
- Levine, E. (2008). “Distinguishing television: the changing meanings of television liveness”, en *Media, Culture & Society*, 30 (3), pp. 393 – 409.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: mankind’s emerging world in cyberspace*. New York:Perseus.
- León, B. y García Avilés, J.A. (2000). “La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, 2, pp. 141-179.
- León, B. y García Avilés, J. A. (2008). “La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, 1, pp. 7-24.
- Lhoest, H. (1975). “Sentido y contrasentido de la participación”, en *Reencontres de Tenerife*. Madrid: IORTV.
- Limia Fernández, M. (2013). “Redefinition of the Relationship Between Media and Audience(s) in the Digital Context: The Guardian’s Open Journalism Model”, en *Sociedad de la Información*, 44, pp.194 – 213.
- Lindgren, S. (ed.) (2014). *Hybrid Media Culture*. New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2005). “Audience research at the crossroads: the ‘implied audience’ in media and cultural theory”, en *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), pp. 193 – 217.
- Livingstone, S. (2005). ”On the relation between audiences and publics”, en Livingstone, S. (ed.): *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, pp. 17 – 42. Bristol: Intellect.
- Livingstone, S. (2008). “Preface”, en *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (ed. Carpentier, Nico y De Cleen, Benjamin). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Livingstone, S. (2013). “The Participation Paradigm in Audience Research”, en *The Communication Review*, 16, pp. 21 – 30.
- Livingstone, S. (2009). “On the mediation of everything”, en *Journal of Communication*, 59(1), pp. 1 – 18.
- Livingstone, S. y Lunt, P. (1992). “Expert and Lay Participation in Television Debates: An Analysis of Audience Discussion Programmes”, en *European Journal of Communication*, 7, pp. 9- 35.
- Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Livingstone, S.; Lunt, P. y Miller, L. (2007). “Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the interests at stake in media and communications regulation”, en

- Discourse and Communication*, 1(1), pp. 85 – 111.
- Llorens, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Llorens, C.; Luzón, V.; Grau, H.P. (2012). “Mapping Digital Media: Spain”, en Dragomir, M y Thomson, M. (eds.): *Mapping Digital Media*, Open Society Foundations.
- Lorenzo-Dus, N. (2008). “Real disorder in the court: an investigation of conflict talk in US television courtroom shows”, en *Media, Culture & Society*, 30(1), pp. 81 – 107.
- López, X. (2007). “Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 111 – 121.
- López, X.; Calvo, R.; Gago, M.; Isasi, A.; Limia, M.; Pereira, X.; Cabrera, M. A.; Palomo, M.; Cores, R.; Orihuela, J.L.; Portilla, I; Sádaba, C.; Salaverría, R.; Díaz Noci, J. y Meso, K. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- López, X.; Otero, M. y Calvo, M.D. (2009). "El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos", en *Trípodos*, extra 2009, 1. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, pp. 537- 544.
- López, X.; Toural, C.; Limia, M.; De la Hera, T. (2009). "La participación en los diarios digitales europeos (España, Italia, Portugal, Francia)", en *Trípodos*, extra 2009, 1. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, pp. 637- 645.
- López García, G. (2005). "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología", en López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 55-86.
- López Gil, N.; Valderrama Santomé, M. (2011). “La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad”, en *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 205 – 221.
- Lotz, A. (2007). *The Television will be revolutionized*. New York:NYU Press.
- Lotz, A. (2014). *The Television will be revolutionized. Second edition*. New York:NYU Press.
- Lowe, G. y Bardoel, J. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Gothenburg, Nordicom.
- Lowrey, W. y Burleson Mackay, J. (2008). “Journalism and blogging. A test of a model of occupational competition”, en *Journalism Practice*, 2(1), pp. 64-81.
- Lunt, P. (2009). "Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pp. 128 – 138
- Lunt, P. (2013). “Media, democracy and civil society: the challenge of digital media”, en *Comunicazioni sociali*, 3, pp. 316 – 328.

- Mabillot, D. (2007). "User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm", en *Communications & Strategies*, 65, pp. 39- 49.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Macek, J. (2013). "More than a desire for text: Online participation and the social curation of content", en *Convergence*, 19 (3), pp. 295 – 302.
- Mahler, A. y Rogers, E. M. (1999). "The diffusion of interactive communication innovations and the critical mass: The adoption of telecommunications services by german Banks", en *Telecommunications Policy*, 23(10-11), pp. 719-740.
- Mann, D. (2014). *Wired TV. Laboring Over an Interactive Future*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.
- Mansell, R. (2009). "Keyword: Interactivity", panel en el International Communication Association (ICA) Annual Conference, Chicago.
- Marinelli, A. y Andò, R. (2014). "Multiscreening and Social TV. The changing landscape of TV consumption in Italy", en *View. Journal of European Television History and Culture*, 3(6), pp. 24 – 36.
- Marriott, S. (2009). "The audience of one: adult chat television and the architecture of participation", en *Screen*, 50, pp. 25- 34.
- Marshall, P.D. (2004). *New Media Cultures*, London: Arnold.
- Marshall, P.D. (2009). "Screens: television's dispersed 'broadcast'", en Turner, G. y Tay, J. (eds): *Television Studies After TV*. Oxon:Routledge, pp. 41-50.
- Martín Ansón, M^a.L. (2005). "Amuletos-talismanes para caballos, en forma de creciente, en la España medieval", en *Archivo Español de Arte*, LXXVIII, 309, pp. 5 – 21.
- Martín Pérez, M.A.; Vivar Zurita, H.; Vinader Segura, R.; García García, A.; Abuin Vences, N; Zurián Hernández, F. (2011). "La hibridación de la televisión tradicional: la televisión conectada", en *Actas Icono 14*, 8 - II Congreso Internacional Sociedad Digital, pp.692-705.
- Martínez Rodríguez, L. (2007). "La necesaria transparencia en las nuevas formas de participación de los usuarios en la red", en *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, Valencia, pp. 405 – 420.
- Maruyama, M., Robertson, S., Douglas, S., Semaan, B., Faucett, H. (2014). "Hybrid Media Consumption: How Tweeting During a Televised Political Debate Influences the Vote Decision", en *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Baltimore, MD.

- Masip, P. y Suau, J. (2014). "Active audiences and participation models in Spanish media" en *Hipertext.net* [online], 12. Disponible en <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Mateu, M. y Clavell, F. (2005). "El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma", en Alberich, J. y Roig, A. (coords.): *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 79- 116.
- Matheson, D. (2004). "Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism", en *New Media & Society*, 6(4), pp. 443 – 468.
- McClellan, G. (2011). "Multicultural Sociability, Imperfect Forums and Online Participation", en *International Journal of Communication*, 5, pp. 1649 – 1668.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McMillan, S.J. (2002). "A four part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others", en *New Media & Society*, 4, pp. 271-291.
- McMillan, S., y Hwang, J.S., "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", en *Journal of Advertising*, 31, pp. 29 – 42.
- McNair, B., Hibberd, M., y Schlesinger, P. (2001). "Public access broadcasting and democratic participation in the age of mediated politics", en *Journalism Studies*, 3(3), pp. 407 – 422.
- Mediaset (2013). *Informe de responsabilidad corporativa*.
- Meehan, E. (2007). "Understanding how the popular becomes popular: the role of Political Economy in the study of popular communication", en *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 5(3), pp. 161 – 170.
- Mehl, D. (2005). "The public on the television screen: towards a public sphere of exhibition", en *Journal of Media Practice*, 6(1), pp. 19 – 28.
- Melgar, L. (2003). *Historia de la televisión*. Madrid: Acento.
- Meso Ayerdi, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios", en *Cuadernos.info*, 33, pp. 63 – 73.
- Meso, K. y Palomo, M. (2009). "Análisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas. Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es y telecinco.es" en *Trípodos*, extra 2009, 1. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, pp.435-445.
- Miguel de Bustos, J.C. (2000). "Industrias culturales: gratuidad y precios en Internet", en *Zer*, 9, pp. 115- 150.
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado, M.A. (2012). "Televisión Pública y participación", en

- Lamuedra Graván, M. (ed.): *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular. pp. 211 – 237.
- Miller, T. (2010). *Television Studies. The Basics*. New York: Routledge.
- Mittell, J. (2003). “Quiz and Audience Participation Programs”, en Sterling, C. y Keith, M. (eds.), *The Encyclopaedia of Radio*, New York: Fitzroy Dearborn, pp. 1146 – 1152.
- Mobile Marketing Association (2013). *Primer estudio de second screen con tabletas en España*.
- Moe, H. (2008). “Discussion Forums, Games and Second Life”, en *Convergence*, 14, pp. 261-276.
- Moe, H. (2014). “Social media and Public Service Media”, en *Social Media and the Transformation of Public Space (ASMC) Conference*, Amsterdam.
- Monclús, B. (2011). *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y contenidos*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Monclús, B.; Vicente, M. (2009a). “Mensajes y masajes: la expansión del infoentretenimiento en los noticiarios televisivos españoles”, en *Actas del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat*, pp. 467-480.
- Monclús, B.; Vicente, M. (2009b). “Reality games en España. Crónica de un éxito anunciado”, en León, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 71 – 86.
- Montoro, A. (2007). *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública*. Madrid: Dykinson.
- Moragas, M. y Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona: Pòrtic.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Murray, S. y Ouellette (eds.) (2009). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.
- Naciones Unidas (1948): *Declaración Universal de Derechos Humanos*.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Negredo Bruna, S. (2013). “Participation in Al Jazeera English: integrating witnesses and users to broaden the reach of the news”, en *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26(1), pp. 1 – 21.
- Neira, E. (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Netzer, Y.; Tenenboim-Weinblatt, K.; Shifman, L. (2014).”The Construction of Participation

- in News Sites. A five-dimensional model”, en *Journalism Studies*, 15(5), pp. 619 – 631.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nightingale, V. y Dwyer, T. (2006). "The audience politics of 'enhanced' television formats", en *International Journal of Media and Cultural Politics*, pp.25- 42.
- Nightingale, V. y Dwyer, T. (2007). *New media worlds: challenges for convergence*. Oxford: Oxford University Press.
- Nip, J.Y.M. (2006). “Exploring the second phase of public journalism”, en *Journalism Studies*, 7 (2), pp. 212 – 236.
- Noguera, J.M. (2014). “Please RT: ¿Y si lo más poderoso de la audiencia no fuese producir sino compartir?”, en *¿Son las audiencias indicadores de calidad? VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Universidad del País Vasco.
- Noguera, J.M.; Martínez, J.; Nicolás, M.A.; Pérez, M.; Gómez, A.; Grandío, M.; Hernández, F. y Sánchez P.H. (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI.
- Noguera, J.M.; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E. y Bourdaa, M. (2013). “The role of the media industry when participation is a product”, en Carpentier, N; Schroder, K. y Hallet, L. (eds.): *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge.
- Nyirö, N., Csordás, T. y Horváth, D. (2011). “Competing by participation – A winning marketing tool”, en *Communication Management Quarterly*, 21, pp. 111 – 140.
- Örnebring, H. (2013). “Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries”, en *The International Communication Gazette*, 75(1), pp.35 – 53.
- O’Reilly (2007). “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, en *Communications & Strategies*, 65 (1), pp. 17 – 37.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2010). “Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento”, en *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(19), pp. 13 – 31.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2010). “El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España”, en *Comunicación y Hombre*, 6, pp. 257 – 271.
- Outing, S. (2005). “The 11 Layers of Citizen Journalism”, en *Poynter.org*.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Palacio, M. (2002). “Notas para una comprensión sinóptica de la televisión en la transición democrática”, en *Área Abierta*, 3, pp. 1 – 6.
- Palacio, M. (2006a). “Ciudadanía televisiva y autoridad independiente en España. Un caso

- excepcional en el contexto audiovisual europeo”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 68, pp. 56 – 60.
- Palacio, M. (2006b). *Las cosas que hemos visto. 50 años y más de TVE*. Madrid: Instituto RTVE.
- Palacio, M. (2007). “Elementos para una genealogía del término ‘telebasura’ en España”, en *Trípodos*, 21, pp. 9 – 15.
- Palacio, M. y Ciller, C. (2014). “La Clave de TVE, un programa de debate en la historia de la televisión en España (1976 – 1985)”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, número especial, pp. 227 – 241.
- Papacharissi, Z. (2014). “Towards New Journalism(s). Affective News, hybridity, and liminal spaces”, en *Journalism Studies*, 15(5).
- Papaioannou, T. (2014). “A critical reflection on methodological challenges and innovations in audience research”, *Open Conference of the COST Action IS0906 - Transforming Audiences, Transforming Societies: The future of audience research: Agenda, theory and societal significance*, Ljubljana, Slovenia.
- Parker, S. (2007). “Participation: a new operating system for public services?”, en Creasy, S. (ed.): *Participation Nation: Reconnecting Citizens to the Public Realm*, London: Involve, pp. 103 – 113.
- Parlamento Europeo (2008). “Resolución del 25 de septiembre de 2008 sobre *Community Media in Europe* (2008/2011(INI))”, disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P6-TA-2008-0456> (acceso 27 mayo de 2014).
- Pasquali, F.; Noguera Vivo, J.M.; Bourdaa, M. (2013). “Emerging topics in the research on digital audiences and participation. An agenda for increasing research efforts”, en *Comunicazioni sociali*, 3, pp. 329 – 336.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paterson, C. y Domingo, D. (Eds.)(2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D. y Quandt, T. (2007). “Doing it together. Citizen participation in the professional news making process”, en *Observatorio (OBS*) Journal*, 1(3), pp. 131 – 154.
- Pereira, J.; Gago, M.; López, X.; Salaverría, R.; Díaz Noci, J.; Meso, K.; Cabrera, M.A.; Palomo, M. (2004). “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados”, en *Actas Digitales del Ciências de Comunicação em congresso na Covilha, III Sopcom, VI Lusocom, II*

- Ibérico*, 1, pp. 361- 369.
- Pérez-Latre, F.J.; Portilla, I.; Sánchez Blanco, C. (2011). "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review", en *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1), pp. 63-74.
- Pérez Serrano, M.J.; Alcolea Díaz, G.; García Santamaría, J.V. (2013). "Sumar nueve... Y analizar el resultado en el mercado televisual español", en *Historia y Comunicación social*, 18, pp. 515 – 528.
- Platon, S. y Deuze, M. (2003). "Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?", en *Journalism Theory Practice & Criticism*, 4(3), pp. 343 – 362.
- Prado, E. (1986). "Garantizar la participación y el pluralismo", en Bustamante, E. y Villafañe, J. (eds.): *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI, pp.179 -185.
- Prado, E. (1997): "Nuevas Tecnologías e Interactividad: Gran Almacén Universal Virtual", en *Diálogos de la Comunicación*, Lima: Felafacs, p.89-95.
- Prado, E. (1999). "Traficantes de emociones", en *Diálogos de la Comunicación*, 55, Lima: Felafacs, p.9- 17.
- Prado, E. (2009). "Reptes de la convergència digital per la televisió", en *Quaderns del CAC*, 31-32, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, E. (2010). "Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación", en Miranda, A., Santagata, G. y Guérin, A. (eds.): *Pensar los medios en la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía. pp.33- 55.
- Prado, E. (2012a). "La televisiones che converge nella rete", en *Nuova Civiltà delle Macchine*, 1/2012, Roma: Rai Eri, pp. 9-39.
- Prado, E. (2012b). "Sistemas iberoamericanos de comunicación: nueva centralidad de la televisión en el entorno de la convergencia", en *Comunicação Ibero-americana. Sistemas Midiáticos, Diversidade Cultural, Pesquisa e Pós-Graduação*, Sao Paulo: Confibercom, pp.69-91.
- Prado, E.; Delgado, M.; García Muñoz, N.; Huertas, A.; Larrègola, G.; Perona, J.J. (1999). "El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera", *Área Cinco*, núm. 6, pp. 197-210.
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación", en *Telos*, 84, pp. 52-64.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución", en *Zer*, 4, Bilbao: UPV/EHU, p. 15-40.
- Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M. y Fernández Quijada, D. (2006a). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona:

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M. y Fernández Quijada, D.(2006b). "Interactive television: a reality in construction. Report to the Consell de l'Audiovisual de Catalunya", en Doukidis, G., Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (eds.): *Proceedings of the 4th European Conference on Interactive Television*, Athens: ELTRUN/AUEB, p. 434-441.
- Prado, E.; Franquet, R.; Soto, M.; Ribes, X. y Fernández Quijada, D. (2008). "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor", en *Zer*, 25, pp. 11-35.
- Prado, E.; Monclús, B.; Plana Espinet, G. (2014). "La publicidad en la telerrealidad: nuevas formas publicitarias en la televisión del siglo XXI", en *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Bilbao: Asociación Española de Investigación en Comunicación.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone-Simon & Schuster.
- Quandt, T. (2008). "(No) News on the World Wide Web?", en *Journalism Studies*, 9 (5), pp. 717 – 738.
- Rafaeli, S. (1988). "Interactivity: From new media to communication", en R. P. Hawkins, J. M. Wiemann y S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*, Newbury Park: Sage Publications.
- Reifová, I. (2008). "Communist popular culture. Ideological analysis of television serial fiction", presentado en ECREA Summer School, Tartu, 05.08.2008.
- Reifová, I. (2010). "Processes of hybridisation in contemporary popular and media culture: Theoretical remarks", en Carpentier et al. (eds.): *Media and Communication Studies Interventions and Intersections*. Tartu: Tartu University Press, pp. 111 – 123.
- Reifová, I. y Svelch, J. (2013). "Shrinking the grand narratives in theorizing participation and new media", en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3), pp. 261 – 264.
- Reinemann, C.; Stanyer, J.; Scherr, S. y Legnante, G. (2011). "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings", en *Journalism*, 13 (2), pp. 221 – 239.
- Ribes Guàrdia, F.X. (2007). "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 73, pp. 36 – 43.
- Riera, F. (2003). "La post-televisión: de la televisión antropológica a la sociedad digital", en *Quaderns de CAC*, 15, pp. 93 – 96.
- Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F.G. (2008). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative*

- Content Analysis in Research*. New York: Routledge.
- Rivero, F. (1993). "Llega la televisión interactiva. Lanzamiento en cadenas públicas y privadas", en *Telos*, 33, pp. 149-150.
- Robinson, S. (2011). "Journalism as Process: The Organizational Implications of Participatory Online News", en *Journalism & Communication Monographs*, 13, pp.137 – 210.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen`s Media*, Creskill: Hampton Press.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Roig Telo, A. (2008). *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.
- Roig Telo, A.; Sánchez-Navarro, J. y Leibovitz, T. (2012). "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea", en *Icono 14*, 10(1), pp. 25-40.
- Román Portas, M.; García González, A. (2013). "Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008 – 2011)", en *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(1), pp. 124 – 147.
- Roscoe, J. (2004). "Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television", en *The Communication Review*, 7, pp. 363- 369.
- Rosen, J. (2006). "The People Formerly Known As the Audience", en *PressThink*. Disponible en http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Ross, S.M. (2008). *Beyond the box: television and the Internet*. Victoria: Blackwell.
- Ross, P. (2014). "Were Producers and Audiences Ever Separate? Conceptualizing Media Production as Social Situation", en *Television & New Media*, 15(2), pp. 157 – 174.
- Ruggiero, T.E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", en *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 3 – 37.
- Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Vilres, P., Laak, M. (eds.) (2013). *The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rushkoff, D. (2003). *Open source democracy*. London: Demos.
- Salaverría, R. y García Avilés, J.A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", en *Trípodos*, 23, pp. 31- 47.
- Sánchez-González, M.; Alonso, J. (2012). "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 148 – 178.
- Santín Durán, M. (2013): "La autorreferencia en los informativos de televisión: estrategias

- promocionales en los noticiarios españoles”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 19 (1), pp: 551-562.
- Schäfer, M.T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.
- Schultz, T. (1999). “Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).
- Scolari, C.A. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Cotemporary Media Production”, en *International Journal of Communication*, 3, pp. 586 – 606.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- Scolari, C. A.; Jiménez, M.; Guerrero, M. (2011). “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”, en *Comunicación y Sociedad*, 25(1), pp. 137 – 163.
- Scott, M. (2009). *Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy*. London: Commonwealth Broadcasting Association.
- Selva, D. y Ramos, M. (2005). “La Participación del Espectador en la Televisión Generalista a Través del Teléfono Móvil: Mitos y Realidades”, en *Tripodos*, extra (1), pp. 97-108.
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2005). “Participatory communication: the new paradigm”, en Hemer, O. y Tufte, T. (eds.) *Media & Glocal Change: Rethinking communication for development*, Buenos Aires: Clacso, pp. 91 – 104.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Siapera, E. (2004). "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channel's websites", en *New Media & Society*, 6, pp.155-172.
- Silva-Herzog Márquez, J. (2006). “La razón populista, de Ernesto Laclau”, en *Letras Libres*, recuperado de <http://www.letraslibres.com/revista/libros/la-razon-populista-de-ernesto-laclau>. Último acceso, 20 de abril de 2015.
- Simons, N. (2014). “Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence”, en *International Journal of Communication*, 8, pp. 2220-2239.

- Singer, J.B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z. y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Smythe, D. (1954). “Reality as Presented by Television”, en *Public Opinion Quarterly*, 18(2), pp.143-156.
- Suárez Candel, R. (2009). *Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.
- Suárez Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Suau Martínez, J. (2011). “La participación en los medios digitales”, en *Trípodos*, extra, pp. 177 – 186.
- Suau Martínez, J. (2015). *Citizens and online media participation: Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull.
- Suau, J. y Masip, P. (2011). “Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de *La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24*”, en *Revista Comunicació – Societat Catalana de Comunicació*, 28(1), pp. 83 – 104.
- Stromer-Galley, J. (2004). “Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process”, en *The Information Society: An International Journal*, 20(5), pp. 391 – 394.
- Syvertsen, T. (2001). “Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games”, en *Media, Culture & Society*, 23 (3), pp. 319 – 337.
- Teurlings, J. (2004). *Dating Shows and the Production of Identities: Institutional Practices and Power in Television Production*. Tesis doctoral. Vrije Universiteit Brussel.
- Terranova, T. (2000). “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, en *Social Text* 63, 18 (2), pp. 33 – 58.
- The New York Times (2011). *The Psychology of Sharing*. New York: Customer Insight Group.
- The New York Times (2014). *Innovation*.
- Theodoropoulou, V. (2014). “Convergent television and ‘audience participation’. The early days of interactive digital television in the UK”, en *View. Journal of European Television History & Culture*, 3(6), pp. 69 – 77.
- Thomson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Thurman, N. (2008). “Forums for citizen journalists?: Adoption of user-generated content initiatives by online news media”, en *New Media & Society*, 10(1), pp.139-157.
- Thurman, N.; Hermida, A. (2010). “Gotcha: How Newsroom Norms are Shaping

- Participatory Journalism Online”, en *Web Journalism: A New Form of Citizenship*, pp. 46-62.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Tous, A. (2009). “Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”, en *Comunicar*, 33 (XVII), pp. 175-183.
- Tous, A. y Díaz Noci, J. (2009). "Estratègies d'interactivitat i ficció televisiva: anàlisi comparada de pàgines webs de sèries de prime time", *Trípodos*, extra 2009, 2, pp.1081-1091.
- Tufte, T. y Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication. A practical guide*, Washington: The World Bank.
- Tulloch, J. (2000). *Watching television audiences: cultural theories and methods*. London: Arnold.
- Tur Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). “Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)”, en *Cuadernos.info*, 34, pp. 115 – 131.
- Türkoglu, N. (2011). “Mediated public voices need theory to be heard”, en *Communication Management Quarterly*, 21, pp. 141 – 158.
- Turner, G. (2011). “Convergence and Divergence”, en Bennet, J y Strange, N (eds.): *Television as Digital Media*. Durham and London: Duke University Press, pp. 31-52.
- Turner, G. y Tay, J. (eds) (2009). *Television Studies After TV*. Oxon: Routledge.
- UNESCO (2005). *Informe mundial de la Unesco. Hacia las sociedades del conocimiento*. Paris: Ediciones UNESCO.
- Unión Europea (2000). “Carta de los derechos fundamentales”, *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, DO C364 del 18.12.2000.
- Ursu, M.F.; Thomas, M.; Kegel, I.; Williams, D.; Tuomola, M.; Lindstedt, I.; Wright, T.; Leuridijk, A.; Zsombori, V.; Sussner, J.; Myrestam, U.; Hall, N. (2008). “Interactive TV Narratives: Opportunities, Progress and Challenges”, *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 4 (4), 25.
- van Dijck, J. (2009). “Users like you? Theorizing agency in user-generated content”, *Media, Culture & Society*, 31(1), pp. 42-58.
- van Dijck, J. (2012). “Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity”, en *Television & New Media*, 13 (2), pp. 160 – 176.
- van Dijck, J. y Poell, T. (2014). “Is Social the New Public?”, en *Social Media and the Transformation of Public Space Conference*, Amsterdam: University of Amsterdam.
- van Dijck, J. y Poell, T. (2015). “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media”, en *Television & New Media*, 16,

- pp. 148 – 164.
- van Selm, M. y Peeters, A. (2007). "Additional communication channels in Dutch television genres", en *New Media & Society*, 9 (4), pp. 651- 669.
- Vázquez Barrio, T.; Gaisteo Gámiz, A. (2012). "Análisis del efecto de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión Española en el cumplimiento de servicio público de la Corporación", en *Trípodos*, 30, pp. 125 – 151.
- Velázquez Brieva, F. (2004). *Análisis tipológico y contextual de los amuletos fenicio-púnicos en el mediterráneo centro-occidental*. Tesis doctoral, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Verba, S. (1961). *Small groups and political behaviour*, Princeton: Princeton University Press.
- Verdu, D. (2015). "Diario de un aplaudidor", en *El País*, 31 de enero de 2015.
- Vered, K. (2002). "Television Aesthetics in Y2K: From Windows on the World to a Windows Interface", en *Convergence*, 8, pp. 40- 60.
- Villa Montoya, M. I. (2011). *Producción cross-media: El caso de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Villa Montoya, M.I. (2013). "Cross-media Production Networks. Comparing Organizations in Public Service Broadcasting Programmes", en Olsson, T. (ed.): *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*. pp. 121 – 145.
- Vu, H. T. (2013). "Online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection", en *Journalism*, 15, pp. 1094 – 1110.
- Vujnovic, M.; Singer, J.; Paulussen, S; Heinonen, A.; Reich, Z.; Quandt, T.; Hermida, A.; Domingo, D. (2010) "Exploring the political-economical factors of participatory journalism: a first look into self reports by online journalists and editors in the countries", en *Journalism Studies*, 4(3), pp. 285-296.
- Wardle, C. y Williams, A. (2008). *UGC@theBBC: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff School of Journalism.
- Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.
- Wenzel, C. (2011). "Linking Public Service Broadcasting and E-Democracy: The necessity of making Civil Society part of Public Service Broadcasting Policies", en *Estudos em Comunicaçao*, 9, pp. 45 – 60.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research. An introduction*. Belmont: Thomson: Wadsworth.
- Winocur, R. (2003). "Media and Participative Strategies: The Inclusion of Private Necessities in the Public Sphere", en *Television & New Media*, 4, pp. 25- 42.

- Wood, B. (2004). "A World in Retreat: The Reconfiguration of Hybridity in the 20th-Century New Zealand Television", en *Media Culture & Society*, 26(1), pp. 45-62.
- Wu, T. (2010). *The Master Switch. The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ytreberg, E. (2004). "Formatting Participation within Broadcast Media Production", en *Media, Culture & Society*, 26, pp. 677- 692.
- Ytreberg, E. (2009). "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats", en *New Media & Society*, 11, pp. 467- 485.
- Ytreberg, E. y Syvertsen, T. (2006). "Participation and Play in Converging Media: Institutional Perspectives and Text-user Relations", en *Nordicom Review*, 27(1), pp. 107 – 110.
- Ytreberg, E.; Syvertsen, T.; Karlsen, F. y Sundet, V. (2008). "Nonprofessional Activity on Television in a Time of Digitalisation", presentado en el *Annual Meeting of the International Communication Association*, Montreal.
- Zallo, R. (2013a). "Comunicación e información en la sociedad del conocimiento desigual: una agenda de respuesta", en *III Congreso Federal de la Federación de Sindicatos de Periodistas*, Madrid.
- Zallo, R. (2013b). "Comunicación y democracia en el entorno digital", en *adComunica: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, pp. 141 – 174.
- Zelenkauskaitė, A. y Herring, S. (2008). "Television-Mediated Conversation: Coherence in Italian iTV SMS Chat", en *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.

07 ANEXOS

Tabla de codificación (resumen)

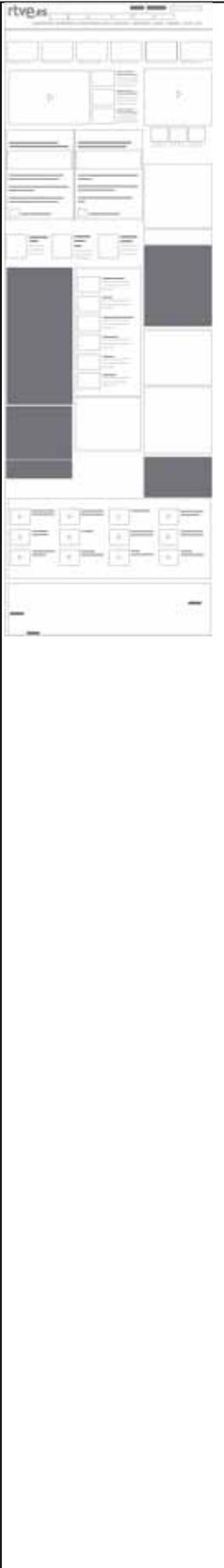
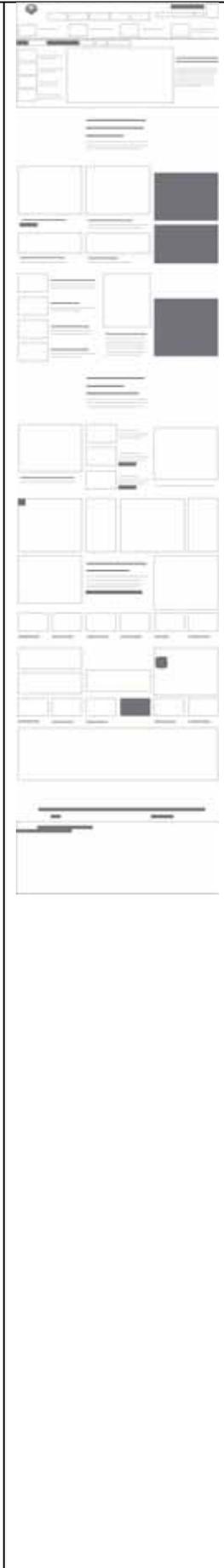
Datos generales del programa	Cadena	La1 La 2 Antena 3 Cuatro Telecinco laSexta	
	Titularidad	Pública Privada	
	Producción	Propia Ajena	
	Macrogénero	Ficción Información Info-show Show Concurso Deportes Infantil Juvenil Educación Religión Diversos	
Datos de la emisión	Fecha	dd.mm.aaaa	
	Día	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	
	Hora	Hora de inicio Hora final Duración	
	Franja	1 - Mañana (07:00 – 13:30)	

		<p>2 – Mediodía (13:30 – 15:30)</p> <p>3 – Sobremesa (15:30 – 18:00)</p> <p>4 – Tarde (18:00 – 20:30)</p> <p>5 – Prime time (20:30 – 22:30)</p> <p>6 – Noche (22:30 – 01:00)</p> <p>7 – Madrugada (01:00 – 07:00)</p>	
Datos de la acción participativa	Voluntariedad de la participación	<p>Voluntaria</p> <p>Involuntaria</p>	
	Finalidad del proceso participativo	<p>Anunciar</p> <p>Asociarse</p> <p>Bookmarking</p> <p>Cámara oculta</p> <p>Cameo</p> <p>Casting</p> <p>Chat en directo</p> <p>Colaboración</p> <p>Comentar</p> <p>Compartir</p> <p>Concursar</p> <p>Conseguir regalo</p> <p>Consultar</p> <p>Contactar</p> <p>Hacer declaración</p> <p>Denunciar</p> <p>Donar</p> <p>Encuentro digital</p> <p>Encuesta</p> <p>Enlace a RRSS</p> <p>Enviar contenido</p> <p>Imagen web</p>	

		Interactividad situacional Foro Jugar Like de Facebook Llamada telefónica Lo más visto/comentado Ofrecer trabajo Presentar Público Promoción Proponer Protagonizar sección Sorteo Subasta Tablón de anuncios Testimonio Valorar Video doméstico Votar	
Elementos de participación	Mediación	Presencial Mediado	Aplicación Correo electrónico Correo postal Mensaje SMS Set top box Teléfono Web
	Sincronía	Sincronía Asincronía	
	Directo	Directo Diferido	
	Protagonismo	Individual Masa Ninguno	

	Relevancia	Central Marginal Ninguna	
	Duración	Total Pasajera Ninguna	
	Ingresos económicos	Si No	
Otros	Observaciones		

Estructura de las portadas web de las cadenas y ubicación de los elementos participativos

			
<p>rtve.es (1265px*2972px)</p>	<p>antena3.com (1265px*4588)</p>	<p>cuatro.com (1265px*3604px)</p>	<p>laSexta.es (1265px*7439px)</p>

LA 2																
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO			
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014		
20:00	LA 2 NOTICIAS	DON MATTEO: LA ÚLTIMA PRESA (REP)	LA 2 NOTICIAS	DON MATTEO: LEGÍTIMA DEFENSA (REP)	LA 2 NOTICIAS	DON MATTEO: EL CABALLO VENCEDOR	LA 2 NOTICIAS	DON MATTEO: FALSO CUADRO (REP)	L'INFORMATIU	¡ATENCIÓN OBRAS!	BALONCES TO: LIGA ACB	LA MITAD INVISIBLE	TRES14	CUMBRES		
20:15	ZOOM NET		CÁMARA ABIERTA		L'INFORMATIU		MIRADAS		TRAS LA 2		MUJERES PARA UN SIGLO		PÁGINA 2		PÁGINA 2	
20:30	MUNDOS DE AGUA		MUNDOS DE AGUA		MIRADAS		MIRADAS		TRAS LA 2		MUJERES PARA UN SIGLO		PÁGINA 2		PÁGINA 2	
20:45	MUNDOS DE AGUA	LA TORRE DE BABEL	MUNDOS DE AGUA	LA TORRE DE BABEL	MIRADAS	LA TORRE DE BABEL	ACB: REAL MADRID CAJASOL	DOCUFILIA	MUJERES DESESPERADAS	IMPRESCINDIBLES	LA ESPAÑA SUMERGIDA	DOCUMENTAL	REDES	ELOGIO DE LA LUZ		
21:00	MUNDOS DE AGUA		MUNDOS DE AGUA		MIRADAS						MIRADAS		TRAS LA 2	MUJERES PARA UN SIGLO	PÁGINA 2	PÁGINA 2
21:15	MUNDOS DE AGUA		MUNDOS DE AGUA		MIRADAS						MIRADAS		TRAS LA 2	MUJERES PARA UN SIGLO	PÁGINA 2	PÁGINA 2
21:30	MUNDOS DE AGUA	LA TORRE DE BABEL	MUNDOS DE AGUA	LA TORRE DE BABEL	MIRADAS	LA TORRE DE BABEL	ACB: REAL MADRID CAJASOL	DOCUFILIA	MUJERES DESESPERADAS	IMPRESCINDIBLES	TERRA VERDA	DOCUMENTAL	REDES	ELOGIO DE LA LUZ		
21:45	MUNDOS DE AGUA		MUNDOS DE AGUA		MIRADAS						MIRADAS		TRAS LA 2	MUJERES PARA UN SIGLO	PÁGINA 2	PÁGINA 2
21:45	MUNDOS DE AGUA		MUNDOS DE AGUA		MIRADAS						MIRADAS		TRAS LA 2	MUJERES PARA UN SIGLO	PÁGINA 2	PÁGINA 2
22:00	EL CINE DE LA 2: VERANO EN BERLÍN	CINEFILIA: MELANCOLÍA	59 SEGONS	VERSIÓN ESPAÑOLA: HABITACIÓN EN ROMA	EL CINE DE LA 2: LA LEYENDA DEL TIEMPO	CINE: CALOR ASESINO	EL CINE DE LA 2: MUJERES EN EL PARQUE	DOCUMENTAL	EL CINE DE LA 2: DOS MEJOR QUE UNO	EL CINE DE LA 2: SEXO POR COMPASIÓN	MEMORIES DE LA TELE	EL COMISARIO MONTALBANO	CIUDADES PARA EL SIGLO XXI	COMISARIO BRUNETTI: SERIES		
22:15											MEMORIES DE LA TELE		CRÓNICAS			
22:30											MEMORIES DE LA TELE		CRÓNICAS			
22:45	EL CINE DE LA 2: VERANO EN BERLÍN	CINEFILIA: MELANCOLÍA	59 SEGONS	VERSIÓN ESPAÑOLA: HABITACIÓN EN ROMA	EL CINE DE LA 2: LA LEYENDA DEL TIEMPO	CINE: CALOR ASESINO	EL CINE DE LA 2: MUJERES EN EL PARQUE	DOCUMENTAL	EL CINE DE LA 2: DOS MEJOR QUE UNO	EL CINE DE LA 2: SEXO POR COMPASIÓN	GRAN ANGULAR	EL COMISARIO MONTALBANO	CRÓNICAS	COMISARIO BRUNETTI: SERIES		
23:00											GRAN ANGULAR		CRÓNICAS			
23:15											GRAN ANGULAR		CRÓNICAS			
23:30	EL CINE DE LA 2: VERANO EN BERLÍN	CINEFILIA: MELANCOLÍA	59 SEGONS	VERSIÓN ESPAÑOLA: HABITACIÓN EN ROMA	EL CINE DE LA 2: LA LEYENDA DEL TIEMPO	CINE: CALOR ASESINO	EL CINE DE LA 2: MUJERES EN EL PARQUE	DOCUMENTAL	EL CINE DE LA 2: DOS MEJOR QUE UNO	EL CINE DE LA 2: SEXO POR COMPASIÓN	LES CUINES DELS NOUS CATALANS	EL COMISARIO MONTALBANO	TESORO DEL SUR	DOCUMENTOS TV		
23:45											LES CUINES DELS NOUS CATALANS		TESORO DEL SUR			
0:00											LES CUINES DELS NOUS CATALANS		TESORO DEL SUR			
0:15	ZIGI ZAGA	LA 2 NOTICIAS	AL FILO DE LO IMPOSIBLE	LA 2 NOTICIAS	LINAKATAM	LA 2 NOTICIAS	DÍAS DE CINE	CRÓNICAS	CINE: EL HOMBRE PERFECTO	DOCUMENTAL	LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA	LA NOCHE TEMÁTICA: VÍCTIMAS DE LA BARBARIE	METROPOLIS	MILLENIUM		
0:30											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
0:45											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
1:00	ZIGI ZAGA	LA 2 NOTICIAS	AL FILO DE LO IMPOSIBLE	LA 2 NOTICIAS	LINAKATAM	LA 2 NOTICIAS	DÍAS DE CINE	CRÓNICAS	CINE: EL HOMBRE PERFECTO	DOCUMENTAL	LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA	LA NOCHE TEMÁTICA: VÍCTIMAS DE LA BARBARIE	METROPOLIS	MILLENIUM		
0:30											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
0:45											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
0:45	ZIGI ZAGA	LA 2 NOTICIAS	AL FILO DE LO IMPOSIBLE	LA 2 NOTICIAS	LINAKATAM	LA 2 NOTICIAS	DÍAS DE CINE	CRÓNICAS	CINE: EL HOMBRE PERFECTO	DOCUMENTAL	LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA	LA NOCHE TEMÁTICA: VÍCTIMAS DE LA BARBARIE	METROPOLIS	MILLENIUM		
0:30											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
0:45											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
1:00	ZIGI ZAGA	LA 2 NOTICIAS	AL FILO DE LO IMPOSIBLE	LA 2 NOTICIAS	LINAKATAM	LA 2 NOTICIAS	DÍAS DE CINE	CRÓNICAS	CINE: EL HOMBRE PERFECTO	DOCUMENTAL	LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA	LA NOCHE TEMÁTICA: VÍCTIMAS DE LA BARBARIE	METROPOLIS	MILLENIUM		
0:30											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			
0:45											LA NOCHE TEMÁTICA: LA DURACIÓN DE LA VIDA		METROPOLIS			

ANTENA 3																	
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO				
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014			
20:00	EL DIARIO	ATRAPA UN MILLÓN	EL DIARIO	ATRAPA UN MILLÓN	EL DIARIO	ATRAPA UN MILLÓN	EL DIARIO	ATRAPA UN MILLÓN	EL DIARIO	ATRAPA UN MILLÓN	MULTICINE: LA FUERZA DE UNA PROMESA	MULTICINE: OCHO DÍAS PARA VIVIR	MULTICINE: LA CIMA DE LA MUERTE	MULTICINE: MAGIA MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS			
20:15																	
20:30																	
20:45																	
21:00	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2			
21:15																	
21:30																	
21:45	EL CLUB DEL CHISTE	LA PREVISIÓN	EL CLUB DEL CHISTE	LA PREVISIÓN	EL CLUB DEL CHISTE	LA PREVISIÓN	EL CLUB DEL CHISTE	LA PREVISIÓN	EL CLUB DEL CHISTE	LA PREVISIÓN	EL CLUB DEL CHISTE	EL CLUB DEL CHISTE	EL CLUB DEL CHISTE	EL TIEMPO			
22:00		EL HORMIGUERO		EL HORMIGUERO		EL HORMIGUERO		EL HORMIGUERO									
22:15	GAVILANES	EL HORMIGUERO	FÍSICA O QUÍMICA	EL HORMIGUERO	EL CLUB DEL CHISTE	EL HORMIGUERO	EL CLUB DEL CHISTE	EL HORMIGUERO	QUIERO CANTAR	EL HORMIGUERO	EL PELICULÓN: ¿CUÁNDO LLEGAMOS ?	EL PELICULÓN: EL TREN DE LAS 3:10	EL CLUB DEL CHISTE	EL PELICULÓN: DETRÁS DE LAS PAREDES			
22:30																	
22:45																	
23:00																	
23:15															VELVET	CON EL CULO AL AIRE	CON EL CULO AL AIRE
23:30															SIN IDENTIDAD	LOS HOMBRES DE PACO	LOS HOMBRES DE PACO
23:45	INFORME DEC	MÁS DE... VELVET	CINE: LA HABITACIÓN DEL PÁNICO	ENCARCELADOS	SIN RASTRO	CON EL CULO AL AIRE	CON EL CULO AL AIRE	CINE: LAS DOS CARAS DE LA VERDAD	DEC	ME RESBALA	CINE: AEON FLUX	CINE: WYATT EARP	DOCTOR MATEO	CINE: UNA PROPOSICIÓN INDECENTE			
0:00																	
0:15																	
0:30																	
0:45	CINE: LA HISTORIA DE MARY KAY	CINE: LA HISTORIA DE MARY KAY	CINE: LA HISTORIA DE MARY KAY	ENCARCELADOS	SIN RASTRO	CON EL CULO AL AIRE	CON EL CULO AL AIRE	CINE: LAS DOS CARAS DE LA VERDAD	DEC	ME RESBALA	CINE: AEON FLUX	CINE: WYATT EARP	DOCTOR MATEO	CINE: UNA PROPOSICIÓN INDECENTE			
1:00																	

TELECINCO														
	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
20:00	PASAPALABRA	¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!	¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!	CINE EN FAMILIA: AMAR	¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!									
20:15											LA GUILLOTINA		LA GUILLOTINA	
20:30														
20:45														
21:00	INFORMATIVOS TELECINCO NOCHE	INFORMATIVOS TELECINCO NOCHE	INFORMATIVOS TELECINCO NOCHE											
21:15														
21:30														
21:45														
22:00	¡¡AL ATAQUE!! CHOW	SUPERVIVIENTES	MÁS QUE BAILE	SUPERVIVIENTES: ÚLTIMA HORA	ISABEL PANTOJA: LA TRAICIÓN	B&B	SUPERVIVIENTES	SUPERVIVIENTES	SÁLVAME DELUXE	SÁLVAME DELUXE	LA NORIA	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	AÍDA	AÍDA
22:15														
22:30													AÍDA	
22:45														
23:00	C.S.I. LAS VEGAS	SUPERVIVIENTES	MÁS QUE BAILE	¡MIRA QUIÉN SALTA!	ISABEL PANTOJA: LA TRAICIÓN	B&B	SUPERVIVIENTES	RESURRECCIÓN	SÁLVAME DELUXE	SÁLVAME DELUXE	LA NORIA	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	AÍDA	AÍDA
23:15														
23:30													AÍDA	
23:45														
0:00	C.S.I. LAS VEGAS	SUPERVIVIENTES	MÁS QUE BAILE	¡MIRA QUIÉN SALTA!	ISABEL PANTOJA: LA TRAICIÓN	B&B	SUPERVIVIENTES	RESURRECCIÓN	SÁLVAME DELUXE	SÁLVAME DELUXE	LA NORIA	HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	SUPERVIVIENTES EL DEBATE	AÍDA
0:15														
0:30														
0:45														
1:00			MÁS QUE BAILE				HABLE CON ELLAS							

FICHA																					
SI/NO	WEB/MAIL/TLF/STB/MOV/OTRO																			SI/NO	
REST	SI/NO	PRESENCI	MEDIADO	SINCRONÍ	DIRECTO/	VOLUNTAR	PROCESO PARTIC	PRO	MAC	FRA	DUF	M	H	M	H	M	FECHA	PROGRAMA	TITUL	CADEI	AÑO
504	No	Presencial	Teléfono	Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IF	210	1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
505	Tecno	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
506	Tecno	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Encuesta	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
507	Temát	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
508	SI	Mediado	Teléfono/SMS	Asincronía	Directo	Voluntario	Sorteo	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
509	No	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Involuntario	Imagen YouTube	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
510	Tecno	Mediado	Teléfono	Sincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF		1	9	0	12	30	17.05.2010	ESPEJO PÚBLICO	PRIV	ANTENAS3	2010	
511	No	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Público	PROP	JX	60	1	12	30	13	30	17.05.2010	LA RULETA DE LA SUERTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
512	SI	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Concursar	PROP	JX		1	12	30	13	30	17.05.2010	LA RULETA DE LA SUERTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
513	SI	Mediado	Web	Asincronía	Diferido	Voluntario	Enviar contenido	PROP	JX	30	2	13	30	14	0	17.05.2010	LA RULETA DE LA SUERTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
514	SI	Mediado	Teléfono	Sincronía	Diferido	Voluntario	Concursar	PROP	JX		2	13	30	14	0	17.05.2010	LA RULETA DE LA SUERTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
516	SI	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	30	2	15	0	15	30	17.05.2010	ANTENA 3 NOTICIAS 1	PRIV	ANTENAS3	2010	
518	SI	Mediado	Mail	Asincronía	Directo	Voluntario	Enviar contenido	PROP	IF	15	3	15	45	16	0	17.05.2010	EL TIEMPO	PRIV	ANTENAS3	2010	
520	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	30	3	17	30	18	0	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
521	No	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IF	90	4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
522	SI	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF		4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
523	SI	Mediado	Web/ Mail	Asincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF		4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
524	SI	Mediado	Teléfono	Sincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF		4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
525	SI	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Involuntario	Lo más visto	PROP	IF		4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
526	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Castig	PROP	IF		4	18	0	19	30	17.05.2010	3D	PRIV	ANTENAS3	2010	
527	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IS	30	4	19	30	20	0	17.05.2010	EL DIARIO	PRIV	ANTENAS3	2010	
528	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Testimonio	PROP	IS		4	19	30	20	0	17.05.2010	EL DIARIO	PRIV	ANTENAS3	2010	
529	SI	Mediado	Teléfono	Sincronía	Directo	Voluntario	Llamada telefónica	PROP	IS		4	19	30	20	0	17.05.2010	EL DIARIO	PRIV	ANTENAS3	2010	
532	SI	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	45	5	21	0	21	45	17.05.2010	ANTENA 3 NOTICIAS 2	PRIV	ANTENAS3	2010	
533	SI	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF		5	21	0	21	45	17.05.2010	ANTENA 3 NOTICIAS 2	PRIV	ANTENAS3	2010	
534	SI	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Encuesta	PROP	IF		5	21	0	21	45	17.05.2010	ANTENA 3 NOTICIAS 2	PRIV	ANTENAS3	2010	
535	No	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Público	PROP	SW	45	5	21	45	22	30	17.05.2010	EL CLUB DEL CHISTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
536	SI	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Protagonizar sección	PROP	SW		5	21	45	22	30	17.05.2010	EL CLUB DEL CHISTE	PRIV	ANTENAS3	2010	
538	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IS	15	6	23	45	24	0	17.05.2010	INFORME DEC	PRIV	ANTENAS3	2010	
768	SI	Presencial		Asincronía	Diferido	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	45	6	24	0	24	45	17.05.2010	CALLEJEROS	PRIV	CUATRO	2010	
770	SI	Mediado	Mail/Correo	Asincronía	Diferido	Voluntario	Enviar contenido	PROP	IS	120	7	1	0	3	0	17.05.2010	CUARTO MILENIO	PRIV	CUATRO	2010	
775	SI	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Encuesta	PROP	IF	135	1	7	0	9	15	17.05.2010	MATINAL CUATRO	PRIV	CUATRO	2010	
776	SI	Mediado	Web	Sincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF		1	7	0	9	15	17.05.2010	MATINAL CUATRO	PRIV	CUATRO	2010	
777	No	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Involuntario	Imagen YouTube	PROP	IF		1	7	0	9	15	17.05.2010	MATINAL CUATRO	PRIV	CUATRO	2010	
781	SI	Mediado	Teléfono	Sincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IF	60	1	12	30	13	30	17.05.2010	LAS MAÑANAS DE CUATRO	PRIV	CUATRO	2010	
783	Temát	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	60	2	14	0	15	0	17.05.2010	NOTICIAS CUATRO	PRIV	CUATRO	2010	
784	No	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	30	2	15	0	15	30	17.05.2010	NOTICIAS CUATRO DEPORTES	PRIV	CUATRO	2010	
785	No	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IS	120	3	15	30	17	30	17.05.2010	TONTERIAS LAS JUSTAS	PRIV	CUATRO	2010	
786	Temát	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Enviar contenido	PROP	IS		3	15	30	17	30	17.05.2010	TONTERIAS LAS JUSTAS	PRIV	CUATRO	2010	
787	No	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Involuntario	Imagen YouTube	PROP	IS		3	15	30	17	30	17.05.2010	TONTERIAS LAS JUSTAS	PRIV	CUATRO	2010	
788	Tecno	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Voluntario	Comentar	PROP	IS		3	15	30	17	30	17.05.2010	TONTERIAS LAS JUSTAS	PRIV	CUATRO	2010	
789	SI	Presencial		Asincronía	Directo	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IS		3	15	30	17	30	17.05.2010	TONTERIAS LAS JUSTAS	PRIV	CUATRO	2010	
793	Actua	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Público	PROP	JX	30	4	20	0	20	30	17.05.2010	PASSWORD	PRIV	CUATRO	2010	
794	Temát	Presencial		Sincronía	Diferido	Voluntario	Concursar	PROP	JX		4	20	0	20	30	17.05.2010	PASSWORD	PRIV	CUATRO	2010	
797	No	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IS	30	5	21	30	22	0	17.05.2010	EL HORMIGUERO	PRIV	CUATRO	2010	
798	No	Mediado	Web	Asincronía	Directo	Involuntario	Imagen YouTube	PROP	IS		5	21	30	22	0	17.05.2010	EL HORMIGUERO	PRIV	CUATRO	2010	
799	Temát	Mediado	Mail	Asincronía	Directo	Voluntario	Enviar contenido	PROP	IS		5	21	30	22	0	17.05.2010	EL HORMIGUERO	PRIV	CUATRO	2010	
800	SI	Mediado	Teléfono	Sincronía	Directo	Involuntario	Encuesta	PROP	IS		5	21	30	22	0	17.05.2010	EL HORMIGUERO	PRIV	CUATRO	2010	
801	SI	Presencial		Asincronía	Diferido	Voluntario	Declaración a micro	PROP	IF	30	5	22	0	22	30	17.05.2010	CALLEJEROS VIAJEROS: BALI	PRIV	CUATRO	2010	
802	SI	Mediado	Mail	Asincronía	Diferido	Voluntario	Contacto	PROP	IF	90	6	22	30	24	0	17.05.2010	CALLEJEROS VIAJEROS: BALI	PRIV	CUATRO	2010	
1013	SI	Presencial		Sincronía	Directo	Voluntario	Público	PROP	IS	45	6	24	15	25	0	17.05.2010	SUPERVIVIENTES: EL DEBATE	PRIV	TELECIN	2010	
1014	SI	Mediado	Teléfono	Asincronía	Directo	Voluntario	Sorteo	PROP	IS	90	7	1	0	2	30	17.05.2010	SUPERVIVIENTES: EL DEBATE	PRIV	TELECIN	2010	

		A	B	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC		
			Procesos partici	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Mañana (1)	Mediodía (2)	Sobremesa (3)	Tarde-noche(4)	Noche (5)	Prime-Time (6)
11																
12	TVE	128		15	16	29	20	22	12	14						
13	LA 2	139		15	23	19	24	22	20	16						
14	ANTENA3	199		31	33	36	35	40	11	13						
15	CUATRO	148		21	24	28	21	25	13	16						
16	TELECINCO	181		33	30	32	28	26	16	16						
17	LA SEXTA	112		18	17	22	19	17	8	11						
18	MEDIA	151,17		22,17	23,83	27,67	24,50	25,33	13,33	14,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	TOTAL			133	143	166	147	152	80	86	0	0	0	0	0	0
20	DATOS DE LA PARTICIPACIÓN															
21			Procesos partici	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Mañana (1)	Mediodía (2)	Sobremesa (3)	Tarde-noche(4)	Noche (5)	Prime-Time (6)
22	TVE	128		11,72	12,50	22,66	15,63	17,19	9,38	10,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	LA 2	139		10,79	16,55	13,67	17,27	15,83	14,39	11,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	ANTENA3	199		15,58	16,58	18,09	17,59	20,10	5,53	6,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	CUATRO	148		14,19	16,22	18,92	14,19	16,89	8,78	10,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	TELECINCO	181		18,23	16,57	17,68	15,47	14,36	8,84	8,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	LA SEXTA	112		16,07	15,18	19,64	16,96	15,18	7,14	9,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28	MEDIA	151,17		14,43	15,60	18,44	16,18	16,59	9,01	9,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
29	PARTICIPACIÓN EMITIDA															
30			Procesos partici	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Mañana (1)	Mediodía (2)	Sobremesa (3)	Tarde-noche(4)	Noche (5)	Prime-Time (6)
31	TVE	#VALUE!		0,79	0,73	1,32	0,91	1,22	0,67	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	LA 2	#VALUE!		0,58	0,88	0,68	0,89	0,71	0,80	0,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33	ANTENA3	#VALUE!		1,94	2,36	2,40	2,33	3,08	0,65	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34	CUATRO	#VALUE!		1,11	1,26	1,47	1,11	1,32	0,76	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
35	TELECINCO	#VALUE!		1,83	2,50	2,29	2,15	2,17	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36	LA SEXTA	#VALUE!		0,90	0,94	1,16	0,95	0,85	0,38	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37	MEDIA															
38	DATOS DE LA PARTICIPACIÓN															
39				Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Mañana (1)	Mediodía (2)	Sobremesa (3)	Tarde-noche(4)	Noche (5)	Prime-Time (6)
40	Asociarse	1							1		1					
41	Cámara oculta	4			1	2				1	1		1		1	
42	Casting	7	2	2	1	1	1						5	1		
43	Chat en directo	3	1		1			1					3			
44	Colaboración	2					1	1							2	
45	Comentar	58	9	12	10	10	13	13	3	1	21	5	5	15		3
46	Concursar	54	7	9	8	10	10	10	6	4	7	10	6	6	7	2
47	Conseguir regalo	1								1	1					
48	Consultar	38	5	6	6	5	8	8	5	4	15	9			2	2
49	Contacto	57	10	7	8	7	12	12	3	10	14	6	8	11	7	3
50	Declaración a micro	303	41	46	54	49	42	42	33	38	47	61	31	40	65	16
51	Descargar tono	1					1								1	
52	Donar	5	1	1	1	1				1	5					
53	Encuesta	37	6	5	5	7	7	7	4	3	10	21			4	1
54	Enviar contenido	42	7	7	8	7	8	8	3	2	6	7	17	1	7	
55	Imagen de YouTube	41	6	8	13	6	4	4	0	4	8	1	12	2	10	1
56	Interactividad situac	14	2	2	2	2	2	2	2	2	8					
57	Llamada telefónica	12	2	2	2	2	2	3	1					10		1
58	Lo más visto	8	1	1	2	2	2	2					3	5		
59	Ofrecer trabajo	5	1	1	1	1	1	1			5					
60	Presentar	1							1		1					
61	Hacer Promoción	5	1	1		1	2							3		1
62	Proponer	4			2		2									
63	Protagonizar sección	7	1	1	1		1	1	1	2	2	1			4	
64	Público	139		22	23	27	25	24	10	8	33	9	11	21	27	13

Portada web de tres programas en *La 1*: La mañana de La 1 (información), Amar en tiempos revueltos (ficción) y Cántame cómo pasó (*show*)

La 1

Información



Ficción



Entretenimiento



Portada web de tres programas en Antena 3: *Espejo público* (información), *Física o Química* (ficción) y *El club del chiste* (show)

Antena 3

Información

The 'Información' section features a prominent header for 'espejo público' with a large image of a woman. Below this, there are several news articles with accompanying images and text. A navigation bar at the bottom includes icons for 'Inicio', 'Programas', 'Noticias', 'Contacto', and 'Sobre nosotros'. The layout is clean and professional, typical of a news website.

Ficción

The 'Ficción' section is dominated by a large featured article for 'Física o Química' with the headline 'La espera ha terminado'. Below this, there are several smaller articles and promotional images for other fictional programs. A navigation bar at the bottom includes icons for 'Inicio', 'Programas', 'Noticias', 'Contacto', and 'Sobre nosotros'. The layout is visually engaging with a focus on promotional content.

Entretenimiento

The 'Entretenimiento' section is highly visual and dense with content. It features a large image of a group of people at the top, followed by numerous smaller images and text blocks, likely related to the 'El club del chiste' show. A navigation bar at the bottom includes icons for 'Inicio', 'Programas', 'Noticias', 'Contacto', and 'Sobre nosotros'. The layout is vibrant and focused on entertainment news and show promotion.

Portada web de tres programas en *Telecinco*: *Informativos Telecinco* (información), *Aída* (ficción) y *Mira quién baila* (show)

Telecinco

Información



Ficción



Entretenimiento



Portada web de tres programas en Cuatro: *Informativos Cuatro* (información), *Castle* (ficción) y *Tonterías las justas* (infoshow)

Cuatro

Información



Ficción



Entretenimiento



Portada web de tres programas en laSexta: *laSexta Noticias* (información), *Bones* (ficción) y *Buenafuente* (infoshow)

laSexta		
Información	Ficción	Entretenimiento
		

