

Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del *prime time* de los canales generalistas en 2010 y 2014

IGNACIO BERGILLOS

Profesor del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez –
Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE

ibergillos@cesag.org

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-9333-8056

Artículo recibido el 30/03/17 y aceptado el 31/05/17

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación comparativa sobre las invitaciones a la participación que las principales televisiones generalistas en España ofrecieron a la audiencia en 2010 y en 2014 durante su franja de *prime time* y noche. Se trata de un análisis de contenido que se aproxima al objeto de estudio desde el reconocimiento de la complejidad de su conceptualización y con el objetivo de describir la relación que existe entre la titularidad del canal o el género televisivo del programa y la naturaleza de la participación emitida.

Palabras clave

Participación, audiencia, televisión, convergencia, servicio público.

Abstract

This article presents the results of comparative research into the participation invitations that the main general interest television channels in Spain made to their audiences in 2010 and in 2014 during *prime time* and at night. It is content analysis which approaches the subject matter of study based on recognition of the complexity of its conceptualisation and with the aim of describing the relationship between the ownership of the channel and the television genre of the programme and the nature of the participation broadcast.

Keywords

Participation, audience, television, convergence, public service.

1. Introducción: la participación de la audiencia como concepto central de la televisión contemporánea

En el ecosistema digital y en red, los medios de comunicación en general y la televisión en particular están virando hacia un modelo aún por definir en el que los procesos de participación juegan un papel relevante (Jenkins 1992; Livingstone y Lunt 1994; Jenkins 2006; Andrejevic 2008; Enli 2008; Ross 2008; Debrett 2009; Bennet y Strange 2011; García Avilés 2012; Fish 2013; Livingstone 2013; Lotz 2014; Azurmendi et al. 2015; Vanhaeght, Lunt y Donders 2016, entre otros). Enli (2008) defiende que existen varias razones que lo pueden explicar. Algunas son económicas (buscar nuevas fuentes de ingresos), otras industriales (ampliar la distribución y cobertura de los contenidos y alcanzar nuevas audiencias) y la mayoría estratégicas (responder a los retos planteados por la convergencia, la crisis de los modelos de negocio, los nuevos hábitos de consumo y la fragmentación de las audiencias en lo que Webster en 2014 denominó el *mercado de la atención*). No parece que estuviera equivocada Trine Syvertsen (2001,

319) cuando defendía, hace más de quince años, que el análisis de la participación es “crucial in a situation where the media increasingly is becoming ‘something to do’ rather than just something to watch”.¹ La presencia y el protagonismo de gente común en espacios televisivos se manifiesta en muchos formatos, tradicionales y nuevos, a través de su participación directa o mediada. La investigadora noruega no atendía en su estudio a las ofertas interactivas posibilitadas por internet, sino a los formatos televisivos que cada vez generaban más posibilidades para la implicación de *ordinary people* (Livingstone y Lunt 1994). Su enfoque es el que comparte este texto: al hablar de participación debemos atender a la relación que se establece entre productores y audiencias y no solo a las características de la tecnología que propicia esa comunicación.

Este giro participativo es una circunstancia que, para Johnson (2007, 63), 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”.² Pensemos, por poner

ejemplos recientes de la televisión en España, en cómo los productores de *Mar de Plástico* (Atresmedia 2015-2016) invitaron a sus fans a votar entre dos finales para la segunda temporada de la serie o cómo la televisión autonómica de las Islas Baleares, IB3, organizó, en diciembre de 2016, una votación en internet para que la audiencia escogiera, entre tres finalistas, la programación de una *sitcom* en la parrilla del canal. No son, en esencia, propuestas innovadoras si recordamos cómo Cuatro en 2009 ya decidía la programación de reposiciones de *House* (David Shore 2004-2012) en función de las encuestas que organizaba en su página web o si acordamos que *Kinoautomat – One Man and his House* (Radúz Činčera 1967) podría suponer el primer experimento audiovisual en el que a través de votaciones la audiencia modifica el argumento de la narración (Carpentier 2011, 271). Sin embargo, sí podemos preguntarnos si existe un aumento de estas fórmulas participativas (Herrera 2003b) o del repertorio de invitaciones a la participación en la parrilla televisiva, teniendo en cuenta que en la era digital los productores y los canales de televisión tienen la oportunidad de ampliar sus vías de comunicación con “the people formerly known as the audience”³ (Rosen 2006).

No por casualidad vuelven a recibir atención la participación, la interactividad o el *engagement*:⁴ las nuevas prácticas de consumo y comunicación requieren conceptos que las describan. Y aunque han aparecido términos que pretenden definir estas formas de recepción activa y multitarea (segundas pantallas, televisión social), son conceptos adoptados por la industria que aún buscan una consolidación académica (Quintas Froufe y González Neira 2015).

Si partimos de la hipótesis de que la participación de la audiencia ya no es anecdótica y si comprobamos que en los últimos años ha crecido la investigación, comercial y académica, dedicada a este objeto, conviene establecer un marco de referencia que reconozca la complejidad de definir qué es participación y que nos permita avanzar hacia un estudio contextualizado sobre cómo se materializa en la televisión contemporánea (Livingstone 2013). De esta forma, por un lado se evita, como teme Dahlgren (2013), que demos la participación por supuesta. Por otro, se defiende a la participación de sus entusiastas adoptando una aproximación adecuadamente delimitada y matizada. Siguiendo a Reifová y Svelch (2013, 264), “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”.⁵

Por eso, los objetivos principales de este texto son tres:

- Defender una aproximación al objeto de estudio que reconozca su complejidad y trate de integrar la perspectiva crítica y las propuestas desarrolladas en el marco de los estudios culturales.
- Delimitar el análisis en la televisión y desarrollar una definición operativa que sirva para identificar las invitaciones a la participación de la audiencia que las cadenas proponen en el contexto digital y convergente.
- Analizar las invitaciones a la participación en la televisión generalista española en 2010 y 2014 a partir de una

herramienta de análisis que contemple la mediación de la participación, su relevancia en la emisión, el protagonismo del participante y las características de los programas en los que se desarrollan.

2. Marco teórico: una conceptualización matizada y contextualizada de la participación de la audiencia a través de la televisión

Los principales foros académicos en comunicación han reflejado en los últimos años la preocupación de investigadores en todo el mundo por conocer en profundidad este objeto de estudio (Pasquali, Noguera Vivo y Bourdaa 2013).⁶ Y, aunque la investigación en esta línea ha sido escasamente acumulativa (salvo, quizá, en el ámbito del periodismo), todos tienen en común la preocupación por conocer el peso y el significado de la participación de la ciudadanía en un contexto mediático digital y convergente. La abundante literatura científica que ha tratado la participación en los medios ofrece una cantidad amplísima de interpretaciones que hacen que resulte muy difícil delimitar un marco único de análisis. Como avisan Jenkins, Ford y Green (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”⁷ (Jenkins *et al.* 2013, 156).

De una parte, se pueden ubicar en la ciencia política y concretamente en la teoría democrática las raíces de una concepción crítica y normativa de la participación. Una referencia ineludible en este campo es el trabajo de Nico Carpentier (2011), quien ha elaborado el texto más completo sobre participación y medios desde este punto de vista. Con los conceptos de poder y control en el centro de su reflexión, Carpentier elabora un marco que distingue procesos minimalistas y maximalistas. 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, y la naturaleza política de la participación, y fomentan una relación equilibrada entre el control profesional y la participación popular. 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,

este asunto debe ser tratado con especial cuidado. En su propuesta, diferencia entre la 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, y la participación *a través de* los medios, entendida como la suma de oportunidades para la participación mediada en el debate público y para la autorrepresentación 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.

De manera complementaria, las propuestas que nacen de la investigación en comunicación, de los estudios de televisión, de los estudios culturales o de los estudios de audiencia y recepción, entre otros, enriquecen el debate, plantean soluciones conceptuales y animan a la realización de estudios empíricos que recojan evidencias sobre el terreno. El trabajo de Henry Jenkins (1992, 2006), sobre el *fandom* primero y sobre la cultura de la convergencia después, ha sostenido una de estas aproximaciones al objeto. El autor americano se ha centrado en las relaciones entre productores y audiencias, gobernadas por la economía afectiva, 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 con su *engagement* (Jenkins *et al.* 2013). Mientras tanto, las corporaciones tratan de controlar esas iniciativas bajo la sospecha de que entre ellas existen también prácticas de los fans que podrían ser ilegales o que perjudican las obras, sus marcas o sus franquicias.

Estas perspectivas han entrado en conversación en los últimos años con el objetivo de hacer una revisión de las bases teóricas que estudian estos fenómenos complejos en un momento de transformación del ecosistema mediático.⁸ 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 sceptical without being cynical”⁹ (Couldry y Jenkins 2014, 1109). También Jenkins y Carpentier (2013) concluyeron que en torno a la participación siempre existirán fuerzas en tensión que busquen mantener su estatus, que una cultura más participativa se consigue a través de la lucha constante en diferentes campos. La discusión sobre las cualidades de la tecnología, que empoderan y someten al mismo tiempo, debe evitar, según ellos, las posiciones extremas, pues su potencial participativo permanecerá dependiente de la manera en la que se usan.

Estas dos aproximaciones a la participación están en constante tensión, pero no se anulan. El objeto de estudio es complejo y cambiante y conviene huir de interpretaciones absolutas para comprender sus matices. Dahlgren (2013, 29) recuerda que “participation should not be understood in either-or terms, as present or absent, but rather as a question of degree, a continuum”.¹⁰ Kelty *et al.* (2014, 12) lo resume de manera muy similar: “Participation is not a simple either/or parameter, (...) it is not its presence or absence that is important, but the

configuration of dimensions which render it participatory”.¹¹

3. Hacia una definición operativa para el análisis de la participación de la audiencia

Identificar áreas concretas de análisis facilitará la comprensión específica de los agentes implicados en los procesos participativos y de las relaciones de poder que los posibilitan y perfilan (Carpentier 2016). Al ceñir el análisis a la televisión generalista asumimos que se trata de una industria con estructuras verticales, en la que la participación *en* el medio es prácticamente inexistente (Carpentier 2011). De ahí que este trabajo delimite su análisis a la participación *a través de* la televisión en España desde una concepción de la participación amplia y multidimensional (Hamilton 2003; Enli 2008; Ytreberg, Syvertsen, Karlsen y Sundet 2008; Karlsen, Sundet, Syvertsen e Ytreberg 2009; Ytreberg 2009).

Con el objetivo de hacer identificables los procesos participativos, Herrera (2003a) propone en su trabajo sobre la radio una aproximación formal a las fórmulas participativas. Herrera, igual que Fish (2013), delimita el concepto a través de la relación entre productores y audiencias o entre profesionales y amateurs. Se detecta así el papel del profesional como mediador y posibilitador de la participación. Cobra importancia, pues, el carácter *invitacional* en los procesos de participación (Carpentier 2011, 27; Johnson 2007). Otros autores también han encontrado en la invitación un elemento decisivo para identificar procesos de participación o colaboración (Gulbrandsen y Just 2011). Dicen Hille y Bakker (2013, 4) 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”.¹² 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 con la televisión, Ross (2008) categoriza tres tipos de invitación: abierta, orgánica y oscurecida.

Otros autores han vinculado el análisis de la participación de la audiencia a las posibilidades tecnológicas del medio (Enli 2008; Ross 2008; García Avilés 2012; Macek 2013), reconociendo también la complejidad de las prácticas participativas. De esa complejidad nacen procesos con intención social, política o comercial con una naturaleza híbrida de la que resultan desequilibrios que, a la vez, abren oportunidades ampliadas para la participación (Fish y Srinivasan 2012).

Para la identificación y análisis de los elementos de participación presentes en la televisión generalista española hemos buscado un consenso entre todas las perspectivas vistas hasta ahora. Por eso, consideramos participativos aquellos elementos presentes en la emisión, en las plataformas digitales o en la combinación de ambas (López 2007; Enli 2008; Ytreberg

2009) que, posibilitados por los profesionales de los medios (Herrera 2003b; Fish 2013), invitan a la audiencia a desarrollar prácticas (Johnson 2007; Ross 2008; Carpentier 2011; Hille y Bakker 2013) que potencialmente puedan traducirse en una influencia sobre la distribución o consumo de los contenidos o sobre el proceso de toma de decisiones productivas (Domingo *et al.* 2008; Jenkins *et al.* 2013). El objetivo de esos elementos participativos dependerá del formato en el que estén enmarcados (Ytreberg 2004), 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 (Jenkins 2006). La televisión contemporánea ofrece y seguirá ofreciendo invitaciones a la participación en sus diferentes programas. Cabe todavía conocer qué diferencian unos de otros.

4. Propuesta metodológica para el análisis de la participación de la audiencia a través de la televisión

Este trabajo aporta datos concretos del caso español en un estudio empírico y comparativo, basado en un análisis de contenido. Es un método adecuado para analizar cómo se reflejan ciertos contextos y procesos de producción (Hartley 2002). Siguiendo a Riffe, Lacy y Fico (2008, 25), el análisis de contenido ayuda a establecer conclusiones desde la evidencia recogida si se complementa con un marco teórico robusto y una aplicación rigurosa del método de análisis. La herramienta de análisis aplicada nace de la revisión bibliográfica realizada. La definición de participación descrita anteriormente ha supuesto la delimitación de la unidad de análisis.

A fin de obtener datos con los que sustentar la investigación, se establecieron unos parámetros que han definido la muestra recogida. El ámbito de análisis se centra en las cadenas de cobertura estatal y contenido generalista: La 1, La 2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco y laSexta. Como marco temporal se han escogido los años 2010 y 2014, en cuyos meses de mayo se capturaron sendas muestras de todos los programas emitidos por esas cadenas de 20.00 a 1.00. Dos semanas estándar caracterizadas por la normalidad y la consolidación de la oferta programática de la temporada. La grabación se realizó desde el laboratorio del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) en la Universidad Autónoma de Barcelona, con un equipo de captura y almacenamiento de la señal original de las cadenas televisivas. A las muestras se les aplicó la herramienta y de su codificación resultó una base de datos que se gestionó con el programa Microsoft Excel.

La ficha de análisis contiene dos partes diferenciadas. La primera se centra en los datos generales del programa: cadena, titularidad pública o privada, tipo de producción, fecha, día y hora de emisión, duración, franja y macrogénero. Para la codificación del macrogénero y de la franja se ha acudido a la clasificación de EUROMONITOR (Prado y Delgado 2010). La segunda parte de la ficha está compuesta por las variables que se presentan resumidamente en la tabla 1.

Además de las referencias listadas, para elaborar esta tipología han sido útiles los trabajos en el ámbito periodístico de Domingo *et al.* (2008), la clasificación de contenidos generados por usuarios (UGC) elaborada 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 (2011), tal y como recoge la tabla 2, y a la categorización de Herrera (2002) en su tesis doctoral sobre la participación de audiencia en radio.

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, esta propuesta metodológica es un intento de caracterizar esos hábitats de participación. A continuación se presentan algunos datos de la investigación que ayudan a realizar esa caracterización en el caso español.

5. Resultados: invitaciones a la participación de la audiencia en el *prime time* de las principales cadenas generalistas en España

5.1. Datos generales de la participación a través de la televisión

Los resultados corroboran que la participación es un elemento característico de la televisión contemporánea y que en los últimos años han aumentado sensiblemente los procesos participativos a través del medio. En total, se registraron 224 invitaciones a la participación en la muestra de 2010 y más del doble, 456, en 2014. En el porcentaje de programas que incluyen participación el crecimiento también es evidente. En 2010, el 59,7% de las emisiones incluyeron alguno. Cuatro años después, el porcentaje sube hasta el 76,8% (en Telecinco, el 93,8%; en laSexta, el 92,3%; en Cuatro, el 87,9%; en Antena 3 TV, el 78,4%, y en La 1, el 65%; La 2 es el único canal en el que se emitieron más espacios sin participación que con participación). La distribución de las invitaciones en los diferentes programas indica que existe una relación entre el macrogénero y la participación que se ofrece. Tal y como han concluido otras investigaciones, los programas emitidos en las franjas observadas son principalmente informativos, *info-shows* y programas de ficción (Prado y Delgado 2010; Delgado, Monclús y Guerrero 2016). Los dos primeros son los géneros que ofrecen más invitaciones a la participación. Se observa, sin embargo, que mientras que en programas informativos e *info-shows* la participación se concentra en invitaciones relacionadas con la emisión, en ficción, en los que se han detectado muchas menos invitaciones, la estrategia se amplía más allá de la emisión y busca una colaboración más extensiva a través de otras plataformas.

La tabla 3 expone una caracterización general de las invitaciones a la participación detectadas en ambas muestras. Se aprecia cómo es en las cadenas privadas donde se concentra un mayor

Tabla 1. Resumen de la herramienta de análisis aplicada

Criterios de clasificación		Variables	Referencias
Acción participativa	Finalidad	34 finalidades diferentes (véase la tabla 2)	García Avilés (2011)
Elementos de participación	Presencialidad o mediación	Presencial: el/la participante está presente en la emisión o grabación del programa. Mediación por internet, mediación por teléfono, otros.	Domingo et al. (2008), Franquet et al. (2008), Livingstone y Lunt (1994), López et al. (2005; 2009), Prado et al. (2006)...
	Sincronía o asincronía	Participación en sincronía con la emisión o participación en asincronía con la emisión.	Cortés (1999), Gripsud (1998), Levine (2008), Ytreberg (2009)
	Directo o diferido	Programa emitido en directo o en diferido .	
	Protagonismo del proceso	Presentación individual del participante, presentación en masa de los participantes (como grupo indeterminado) o procesos sin ningún protagonismo ni presentación del participante.	Dahlgren (2011), Karlsen et al. (2009), Livingstone y Lunt (1994)
	Relevancia en la emisión	Central: el desarrollo del programa gira en torno a la participación. Marginal: la participación juega un papel secundario y prescindible en el programa. Ninguna: la participación no influye ni es visible en la emisión.	
	Duración de la participación	Total: la participación dura todo el programa. Pasajera: la participación ocurre solo temporalmente (en una sección o durante una breve aparición del participante) en el programa. Ninguna: la participación no se incluye en el programa o no tiene definida una duración durante la emisión.	Sánchez-González y Alonso (2012), Selva y Ramos (2005)
	Ingreso económico	Sí: la cadena recibe un beneficio económico directo por el pago que hace la audiencia para participar. No: procesos participativos que no van vinculados a un pago directo de la audiencia.	Andrejevic (2004), Huang y Chitty (2009)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García Avilés y la finalidad de los procesos observados en las muestras analizadas

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	Concurrir
	Conseguir regalo o premio
	Consultar
	Contactar
Coproducción	
Debate en plató	
Declaraciones a cámara	Declaración a micrófono
	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 plató	Público
Promoción	Hacer promoción

Fuente: García Avilés (2011) y observación propia durante la investigación.

Tabla 2. Equivalencia entre las dimensiones de participación de García Avilés y la finalidad de los procesos observados en las muestras analizadas (continuación)

Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (García Avilés 2011)	Finalidad de los procesos participativos detectados en la muestra (elaboración propia)
	Proponer
	Protagonizar sección
Solidaridad	
Sorteo	Sorteo
	Subasta
Televisión a la carta	
	Testimonio
	Vídeo doméstico
Visita a instalaciones	
Votación	Votar

Fuente: García Avilés (2011) y observación propia durante la investigación.

número total de invitaciones y también un índice más alto de procesos participativos por programa. Además, se demuestra que tanto en 2010 como en 2014 una amplia mayoría de invitaciones a la participación no supusieron un ingreso directo para las cadenas. Destaca, sin embargo, Telecinco: en 2010 un 27% de sus invitaciones a la participación suponían un ingreso directo y en 2014 un 23%.

En cuanto a la emisión, se mantiene la tendencia de ofrecer participación en programas en directo. La mayoría de invitaciones generan participación asincrónica, pero se observa un ligero aumento de procesos participativos en sincronía. En cualquier caso, parece que la estrategia de invitación a la participación de las cadenas sigue contemplando la emisión y las demás plataformas como dos esferas diferenciadas y, a pesar del crecimiento de las ofertas participativas en números totales, apenas se han detectado sinergias multiplataforma o *cross-media* relevantes en la emisión.

En la comparativa entre 2010 y 2014 destacan dos grandes cambios. En primer lugar, la participación mediada, que suponía un 23,6% en 2010, pasa a ser mayoritaria en 2014. En relación con este cambio, en segundo lugar, se observa un importante crecimiento de procesos participativos que no reciben ningún protagonismo ni tienen relevancia en la emisión televisiva. Una posible explicación para este cambio es el que ya se ha comentado: la consolidación de las redes sociales como plataformas intermediarias de la participación en televisión. También la penetración de dispositivos móviles ha acelerado la aparición de invitaciones a la participación basadas en las llamadas *segundas pantallas*. En ese sentido, han ganado cierto protagonismo nuevas plataformas de participación, como las aplicaciones específicas para dispositivos móviles y Smart TV, que no se encontraron en 2010, pero sí parecen ser una incipiente estrategia de algunas cadenas y programas. 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 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.

5.2. Finalidad de la participación en los macrogéneros televisivos

La adopción y consolidación de las redes sociales influye también en los datos desglosados sobre las finalidades de la participación de la audiencia y su inclusión en los diferentes macrogéneros televisivos (tabla 4). La tipología de participación ofrecida en estos años se ha mantenido prácticamente igual, aunque se ha diversificado en cierta medida. Si en 2010 las declaraciones a micrófono y la asistencia como público a los programas suponían conjuntamente el 66% de la oferta participativa total de las cadenas en el *prime time* español, en 2014 este porcentaje se redujo a la mitad. Se mantiene como finalidad más habitual la declaración a micrófono. Es un recurso que se encuentra principalmente en programas informativos y en relación con todo tipo de temas, principalmente *soft-news*. Cubren diferentes tipos: comentarios, testimonios, testificaciones, valoraciones, opiniones, denuncias, muestras de entusiasmo, reivindicaciones, etc.

El crecimiento de las invitaciones a contactar (del 4% al 20% de las invitaciones) o comentar (del 1% al 19%) diversificó la oferta en 2014. La explicación, de nuevo, se encuentra en las redes sociales, a través de las cuales se gestionó gran parte de estas ofertas a contactar (en los perfiles de cadenas y profesionales) y comentar (con chats, *hashtags* o foros habilitados por los *social media*). También las redes sociales han sido lugares de referencia para obtener contenidos generados

Tabla 3. Caracterización general de las invitaciones a la participación a través de la televisión en España en 2010 y 2014

	2010			2014		
	Públicas	Privadas	Total	Públicas	Privadas	Total
Invitaciones a la participación	52	172	224	118	338	456
Invitaciones por programa	0,56	1,33	1,01	1,57	2,40	2,1
Mediación tecnológica						
-Participación presencial		76,4%			37,3%	
-Participación mediada		23,6%			62,7%	
- Participación en sincronía		33,9%			44,7%	
- Participación en asincronía		66,1%			55,3%	
Emisión						
- En programas en directo		61,0%			65,2%	
- En programas en diferido		39,0%			34,8%	
Protagonismo						
- Individual		50,0%			32,3%	
- Masa		37,4%			23,6%	
- Ninguno		12,6%			44,1%	
Relevancia						
- Marginal		31,4%			10,9%	
- Central		60,1%			46,5%	
- Ninguna		7,6%			42,6%	
Duración						
- Total		31,7%			16,7%	
- Pasajera		67,9%			63,1%	
- Ninguna		0,4%			20,2%	
Ingresos económicos						
- Sí		6,8%			7,7%	
- No		93,2%			92,3%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Distribución de la finalidad de la participación, según macrogéneros en 2010 y 2014

	Total		Información		Info-Show		Concurso		Otros	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Declaración a micro	100 (100%)	111 (100%)	92 (92%)	102 (91,9%)	7 (7%)	9 (0,9%)			1 (1%)	
Contactar	10 (100%)	91 (100%)	10 (100%)	60 (65,9%)		29 (31,9%)		2 (2,2%)		
Comentar	3 (100%)	90 (100%)		44 (48,9%)	3 (100%)	32 (35,6%)				14 (15,5%)
Público	49 (100%)	43 (100%)	1 (2,0%)	2 (4,6%)	22 (44,9%)	26 (60,5%)	12 (24,5%)	10 (23,3%)	14 (28,6%)	5 (11,6%)
Imagen de la web/redes	13 (100%)	31 (100%)	6 (46,2%)	25 (80,6%)	7 (53,8%)	6 (19,4%)				
Enviar contenido	7 (100%)	23 (100%)	4 (57,1%)	20 (87%)	3 (42,9%)	2 (8,7%)				1 (4,3%)
Concurrir	14 (100%)	17 (100%)				7 (41,2%)	12 (85,7%)	10 (58,8%)	2 (14,3%)	
Sorteo	4 (100%)	14 (100%)		8 (57,1%)	4 (100%)	6 (42,9%)				
Votar	4 (100%)	14 (100%)		4 (28,6%)	1 (25%)	9 (64,3%)			3 (75%)	1 (7,1%)
Encuesta	5 (100%)		3 (60%)		2 (40%)					
Jugar		5 (100%)						5 (100%)		
Otros	15 (100%)	17 (100%)	1 (6,6%)	4 (23,5%)	10 (66,6%)	8 (47,1%)			4 (26,7%)	5 (29,4%)
TOTAL	224 (100%)	456 (100%)	117 (52,2%)	269 (59%)	59 (26,4%)	134 (29,4%)	24 (10,7%)	27 (5,9%)	24 (10,7%)	26 (5,7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la muestra.

por usuarios (UGC). Ya sea porque en ellas se desarrollan hechos noticiables (en la semana de muestra hubo al menos dos asuntos de actualidad vinculados con polémicas surgidas en Twitter) o porque el envío de material se organizó a través de sus plataformas.

En la tabla 4 también se puede identificar la relación entre las invitaciones a la participación y el macrogénero en el que se enmarcan. 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 los géneros que incluyen menos o más participación. Existen macrogéneros que emiten más tipos diferentes de participación y en cuyos programas la participación es mayoritariamente de relevancia central. Los

info-shows emitieron en 2014 hasta 14 tipos diferentes de participación. Los programas informativos, 12. Los concursos solo cinco tipos diferentes, pero todos con una duración total y/o con una relevancia central. En otros casos las características del género dificultan la emisión de la participación. La ficción, uno de los géneros más programados en la *prime time*, apenas emitió tres invitaciones a la participación diferentes en sus emisiones en 2014. Sin embargo, eso no significa que en otros entornos (web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.) no tengan una importancia evidente las prácticas participativas de las audiencias en torno a este tipo de programas, como se ha demostrado en los últimos años desde los *fandom studies*.

5.3. Breve radiografía de la participación en las cadenas españolas

Si realizamos una descripción superficial de la estrategia de los operadores en función de su titularidad, podemos destacar algunos datos. 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 La2 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. Por otro lado, la corporación pública muestra una preocupación por estar presente en las nuevas plataformas y ser motor de la innovación tecnológica vinculada a la comunicación. 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 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.

Por su parte, las cadenas privadas han vivido una reestructuración tras los procesos de conglomeración de Atresmedia y Mediaset. Telecinco es el canal con más invitaciones a la participación por emisión (2,8). La comparación entre 2010 y 2014 refleja un aumento generalizado de todas las 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. 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. La evolución a 2014 muestra cómo Telecinco ha emitido más *info-shows* 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 que concentra el 54,8% de las invitaciones a la participación.

Atresmedia tampoco ha unificado las estrategias programáticas ni de gestión de la participación de sus dos canales generalistas y ha diversificado la participación ofrecida. LaSexta, igual que Cuatro, concentra más participación en los programas informativos, mientras que Antena 3 TV ha ampliado su estrategia en concursos e *info-shows*. En cuanto a la finalidad de la participación, Antena 3 TV ha pasado de tener una oferta de participación muy centrada en testimonios, declaraciones a micrófono y asistencia como público (juntos sumaban un 69% de la oferta total en 2010) a una gestión más diversificada, con cierto protagonismo del contacto (25% del total de invitaciones en 2014), pero con comentarios, juegos, envío de contenido, público o invitaciones a jugar con pesos entre el 7% y el 13% del total de la oferta participativa. 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 se dividió entre declaraciones (31%), contacto (18%) y comentarios (21%). Destaca también la mayor presencia de invitaciones al envío de contenido (del 2% en 2010 al 9% de la oferta en 2014).

6. Conclusiones

Este texto hace una propuesta teórica y metodológica a la que se puede dar continuidad y que se puede complementar con otras que atiendan también a cuestiones planteadas por Livingstone (2013). Si aquí se trata de responder a su primera pregunta, “what modes of participation are afforded to people by the particular media and communication infrastructures which mediate social, cultural or political spheres of life?”¹³ (Livingstone 2013, 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?”¹⁴ (Livingstone 2013, 28). Bourdaa y Lozano Delmar (2016), en el terreno del *fandom*, o Heise *et al.* (2013), en el ámbito periodístico, han presentado recientemente algunas evidencias en esa línea.

El caso español demuestra que la mayoría de los programas emitidos incluye algún tipo de proceso participativo y que existe una creciente presencia de participación mediada. La observación de estos cuatro años y el análisis de los canales generalistas 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 con la participación. Otros autores han llegado a conclusiones similares (Miguel de Bustos y Casado 2012; Hille y Bakker 2013; Barra y Scaglioni 2014; Franquet y Villa-Montoya 2014).

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. Mientras tanto, entre empresas como Twitter y Facebook se ha abierto una batalla por 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 investigación demuestran cómo ha crecido la presencia de posibilidades participativas vinculadas con las redes sociales. Un número importante de los contenidos en *prime time* tienen su etiqueta social vinculada para provocar una conversación en paralelo a la emisión. Estos intermediarios digitales se han convertido en los últimos años en lugares imprescindibles para la gestión de la conversación social vinculada a la programación televisiva. Estudios recientes también han detectado esta

tendencia (González Conde y Salgado Santamaría 2015). En ese sentido, parece evidente que las cadenas de televisión han claudicado ante el poder de los *social media* y han perdido la oportunidad de reforzar su posición como mediadores de la conversación en torno a los contenidos que emiten.

Los comentarios en sincronía con la emisión son quizá el parámetro que refleja mejor esta cuestión y el cambio entre las muestras de 2010 y 2014. 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 *info-show*, 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 *info-show*, 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. En esa línea también se han encontrado evidencias similares en otros lugares del mundo (Kroon 2017).

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. La contextualización y la aproximación interdisciplinar resultan vitales para problematizar y conceptualizar los procesos participativos en los medios y a través de ellos. 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 contruidos 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, que no ignore las complejas implicaciones afectivas que en nuestra vida mediada entran en juego. Los beneficios son bien conocidos: una audiencia cómplice 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 y, en definitiva, un mejor papel de la televisión en las esferas sociales, culturales y políticas en las que influye.

Notas

1. [...] crucial en una situación en que los medios son cada vez más 'algo que hacer' y no solamente algo que ver.
2. [...] no solo se cultiva como fans, sino que también se la invita, se le pide que participe tanto en el mundo del texto televisivo como en los procesos de su producción.
3. [...] la gente anteriormente conocida como la audiencia.
4. 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 a la medición de actividades en línea, el término hace referencia a la internalización y el afecto de las audiencias (Kozinets 2014).
5. [...] en lugar de aceptar o rechazar el concepto de participación, debemos otorgarle significado: identificarlo, examinarlo, cuestionarlo y analizarlo en sus contextos específicos.
6. Por ejemplo, el marco para la cooperación europea en ciencia y tecnología (COST, por sus siglas en inglés) ha financiado una acción sobre el tema Transforming Audiences, Transforming Societies (COST Action IS0906). Más información sobre el proyecto [aquí](#) [visitado por última vez el 29 de enero de 2017]. También 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.
7. [...] fuerzas opuestas y quizás contradictorias, entre una concepción corporativa de la participación (que comporta la promesa de hacer que las empresas sean más receptivas a las necesidades y los deseos de sus 'consumidores') y una concepción política de la participación (que se centra en el deseo de que todos podamos ejercer un poder mayor sobre las decisiones que repercuten en la calidad de nuestras vidas cotidianas como ciudadanos). No podremos resolver aquí estas tensiones: la difícil relación entre capitalismo y capacidad de comunicación ampliada sigue siendo fastidiosa, contra la que se están enfrentando teóricos de todos los pelajes mediante su trabajo.
8. Dos ejemplos que ilustran este acercamiento son el octavo número de *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.
9. [...] nuevas formas de teorización para poder describir en qué estamos participando, formas que hagan hincapié tanto en la promoción como la crítica, formas que sean escépticas sin ser cínicas.
 10. [...] la participación no debe entenderse en términos excluyentes, como presente o ausente, sino más bien como una cuestión de gradación, un continuo.
 11. La participación no es un simple parámetro excluyente, (...) no es su presencia ni su ausencia lo que es importante, sino la configuración de los aspectos que hacen que sea participativa.
 12. [...] la audiencia necesita ser estimulada e invitada por los medios antes de poder hacer aportaciones (valiosas). Esto indica que la participación no se reduce a ofrecer oportunidades, sino que también depende de la participación 'activa' del propio medio.
 13. [...] ¿qué formas de participación permiten a la gente los medios y las infraestructuras de comunicación que median entre los ámbitos sociales, culturales o políticos de la vida?
 14. ¿Cómo interactúa, accede, negocia o concursa la gente mientras explora e inventa nuevas formas de conectar entre sí a través de los medios y a su alrededor?

Referencias

- ANDREJEVIC, M. "Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), nº. 1, 24-46.
- ANDREJEVIC, M. (2009). "The twenty-first-century telescreen". En: TURNER, G.; TAY, J. *Television Studies After TV*. Oxon: Routledge, 2009.
- AZURMENDI, A.; LLORENS, C.; LÓPEZ VIDALES, N.; BAS PORTERO, J. J. "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 70 (2015), 490-518.
- BARRA, L.; SCAGLIONI, M. "TV goes social. Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence". *View. Journal of European Television History and Culture*. Vol. 3 (2014), nº. 6, 110-124.
- BENNET, J.; STRANGE, N. *Television as Digital Media*. Durham y Londres: Duke University Press, 2011.
- BOURDAA, M.; LOZANO DELMAR, J. "Contemporary participative TV audiences: Identity, authorship and advertising practices between fandom". *Participations*. Vol. 13 (2016), nº. 2, 2-13.
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol y Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N. "Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes". *Javnost - The Public*. Vol. 23 (2016), nº. 1, 70-88.
- CHUNG, D.; ROBINETTE, J. "Fast forward into the future: Trends in the interactivity of online news publications". *Conference Papers - International Communication Association*, 2008.
- CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA, 1999.
- COULDRY, N.; JENKINS, H. "Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics". *International Journal of Communication*. Vol. 8 (2014), 1107-1112.
- DAHLGREN, P. "Parameters of online participation". *Communication Management Quarterly*. 21 (2011), 87-110.
- DAHLGREN, P. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.
- DEBRETT, M. "Riding the wave: Public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*. Vol. 31 (2009), nº. 5, 808-827.
- DELGADO, M.; MONCLÚS, B.; GUERRERO, S. "Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España". *Quaderns del CAC*. Vol. XIX (2016), nº. 42, 77-87.
- DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J.; VUJNOVIC, M. "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice*. Vol. 2 (2008), nº. 3, 326-342.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence*. Vol. 14 (2008), 105-120.
- FISH, A. "Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism". *Communication, Culture & Critique*. 6 (2013), 3, 372-395.
- FISH, A.; SRINIVASAN, R. "Digital labor is the new killer app". *New Media & Society*. Vol. 14 (2012), nº. 1, 137-152.
- FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Interactive services in European Television: A dissimilar reality". *Papers of the ECREA's 2nd Communication Conference*. Barcelona: European Communication Research and Education Association, 2008.
- FRANQUET, R.; VILLA MONTROYA, M. I. "Cross-Media Production in Spain's Public Broadcast RTVE: Innovation, Promotion and Audience Loyalty Strategies". *International Journal of Communication*. Vol. 8 (2014), 2301-2322.

- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos*. Vol. 20 (2011), 175-195.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*. Vol. 9 (2012), nº. 2, 429-447.
- GAVENTA, J. "Finding the Spaces for Change: A Power Analysis". *IDS Bulletin*. 2007.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J.; SALGADO SANTAMARÍA, C. "Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21 (2015), nº. especial diciembre, 97-108.
- GRIPSRUD, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory". En: GERAGHTY, C.; LUSTED, D. *The Television Studies Book*. Nueva York: Arnold, 1998.
- GULBRANDSEN, I. T.; JUST, S. N. "The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), nº. 7, 1095-1108.
- HAMILTON, J. W. "Remaking Media Participation in Early Modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), nº. 3, 293-313.
- HARTLEY, J. "Textual Analysis". En: MILLER, T. *Television Studies*. Londres: British Film Institute, 2002.
- HEISE, N.; LOOSEN, W.; REIMER, J.; SCHMIDT, J.-H. "Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism Studies*. Vol. 15 (2013), nº. 4, 411-430.
- HERRERA, S. *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, 2002.
- HERRERA, S. "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi*. Vol. 30 (2003a), 145-166.
- HERRERA, S. "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVI (2003b), nº. 1, 57-94.
- HILLE, S.; BAKKER, P. "I like news. Searching for the Holy Grail of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences". *European Journal of Communication*. Vol. 28 (2013), nº. 6, 663-680.
- HUANG, K.; CHITTY, N. "Selling Participation to Audiences in China". *Global Media Journal – Canadian Edition*. Vol. 2 (2009), nº. 1, 123-147.
- JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 265-283.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.
- JOHNSON, D. "Inviting Audiences In". *New Review of Film and Television Studies*. Vol. 5 (2007), nº. 1, 61-80.
- KARLSEN, F.; SUNDET, V. S.; SYVERTSEN, T.; YTREBERG, E. "Non-professional Activity on Television in a Time of Digitalisation: More Fun for the Elite or New Opportunities for Ordinary People?". *Nordicom Review*. Vol. 30 (2009), nº. 1, 19-36.
- KELTY, C.; PANOFSKY, A.; CURRIE, M.; CROOKS, R.; ERICKSON, S.; GARCÍA, P.; WARTENBE, M.; WOOD, S. "Seven dimensions of contemporary participation disentangled". *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 65 (2014), nº. 7.
- KOZINETS, R. V. "Fan Creep. Why Brands Suddenly Need 'Fans'". En: MANN, D. *Wired TV: Laboring over an interactive future*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2014.
- KROON, Å. "More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving 'We' in a Second Screen TV Sports Production". *Television & New Media*, Online First. 2017, 1-19.
- LEVINE, E. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness". *Media, Culture & Society*. Vol. 30 (2008), nº. 3, 393-409.
- LIVINGSTONE, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*. Vol. 16 (2013), 21-30.
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. Londres: Routledge, 1994.
- LÓPEZ, X. "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 13 (2007), 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.; MESO, K. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- LÓPEZ, X.; OTERO, M.; CALVO, M. D. "El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos". *Trípodos*. Vol. 1 (2009), nº. extra, 537-544.
- LOTZ, A. *The Television will be revolutionized. Second edition*. Nueva York: NYU Press, 2014.
- MACEK, J. "More than a desire for text: Online participation and the social curation of content". *Convergence*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 295-302.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.; CASADO, M. A. "Televisión pública y participación". En: LAMUEDRA GRAVÁN, M. *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular, 2012.
- NEIRA, E. *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- PASQUALI, F.; NOGUERA VIVO, J. M.; BOURDAA, M. "Emerging topics in the research on digital audiences and participation. An agenda for increasing research efforts". *Comunicazioni Sociali*. Vol. 3 (2013), 329-336.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 2010, nº. 84, 52-64.
- PRADO, E.; FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.
- QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 2015.
- REIFOVÁ, I.; SVELCH, J. "Shrinking the grand narratives in theorizing participation and new media". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2013), nº. 3, 261-264.
- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. G. *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva York: Routledge, 2008.
- ROSEN, J. *The People Formerly Known as the Audience*. [En línea]. PressThink, 2006. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> [Consulta: 10/02/2017].
- ROSS, S. M. *Beyond the box: Television and the Internet*. Victoria: Blackwell, 2008.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M.; ALONSO, J. "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 67 (2012), 148-178.
- SELVA, D.; RAMOS, M. "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades". *Trípodos*. Vol. 1 (2005), nº. extra, 97-108.
- SYVERTSEN, T. "Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games". *Media, Culture & Society*. Vol. 23 (2001), nº. 3, 319-337.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*. Vol. 16 (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A.-S.; LUNT, P.; DONDEERS, K. "Why does audience participation in public service media matter?". *International Association for Media and Communication Research*. 2016.
- WARDLE, C.; WILLIAMS, A. *UGC@theBBC: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, 2008.
- WEBSTER, J. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, 2014.
- YTREBERG, E. "Formatting Participation within Broadcast Media Production". *Media, Culture & Society*. Vol. 26 (2004), 677-692.
- YTREBERG, E. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009), 467-485.
- YTREBERG, E.; SYVERTSEN, T.; KARLSEN, F.; SUNDET, V. "Nonprofessional Activity on Television in a Time of Digitalisation". *Annual Meeting of the International Communication Association*, Montreal, 2008.