

Invitacions a la participació de l'audiència a través de la televisió a Espanya: anàlisi de l'horari de màxima audiència dels canals generalistes el 2010 i el 2014

IGNACIO BERGILLOS

Professor del Centre d'Ensenyament Superior Alberta Giménez
– Universitat Pontifícia Comillas ICAI-ICADE

ibergillos@cesag.org

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

Article rebut el 30/03/17 i acceptat el 31/05/17

Resum

Aquest article presenta els resultats d'una recerca comparativa sobre les invitacions a la participació que les principals televisions generalistes a Espanya van oferir a l'audiència el 2010 i el 2014 durant la seva franja de màxima audiència i nit. Es tracta d'una anàlisi de contingut que s'aproxima a l'objecte d'estudi des del reconeixement de la complexitat que comporta conceptualitzar-lo i amb la finalitat de descriure la relació que existeix entre la titularitat del canal o el gènere televisiu del programa i la naturalesa de la participació emesa.

Paraules clau

Participació, audiència, televisió, convergència, servei públic.

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. Introducció: la participació de l'audiència com a concepte central de la televisió contemporània

En l'ecosistema digital i en xarxa, els mitjans de comunicació en general i la televisió en particular estan virant cap a un model encara per definir en què els processos de participació exerceixen una funció rellevant (Jenkins 1992; Livingstone i Lunt 1994; Jenkins 2006; Andrejevic 2008; Enli 2008; Ross 2008; Debrett 2009; Bennet i Strange 2011; García Avilés 2012; Fish 2013; Livingstone 2013; Lotz 2014; Azurmendi *et al.* 2015; Vanhaeght, Lunt i Donders 2016, entre d'altres). Enli (2008) defensa que hi ha diverses raons que serveixen per aportar una explicació. Algunes són econòmiques (buscar noves fonts d'ingressos), altres industrials (ampliar la distribució i cobertura dels continguts i arribar a noves audiències) i la majoria estratègiques (respondre als reptes plantejats per la convergència, la crisi dels models de negoci, els nous hàbits de consum i la fragmentació de les audiències en el que Webster el 2014 va denominar el *mercat de l'atenció*). No sembla que Trine Syvertsen (2001, 319) anés gaire desencaminada quan defensava, fa més de quinze anys, que l'anàlisi de la participació és "crucial in a situation where the media increasingly is

becoming 'something to do' rather than just something to watch".¹ La presència i el protagonisme de gent corrent en espais televisius es manifesta en molts formats, tradicionals i nous, a través de la seva participació directa o mediada. La investigadora noruega no parava esment en el seu estudi a les ofertes interactives possibilitades per internet, sinó als formats televisius que cada vegada generaven més possibilitats per a la implicació d'*ordinary people* (Livingstone i Lunt 1994). El seu enfocament és compartit per aquest text: quan parlem de participació hem de parar esment a la relació que s'estableix entre productors i audiències, i no tan sols a les característiques de la tecnologia que propicia aquesta comunicació.

Aquest gir participatiu és una circumstància que, per Johnson (2007, 63), podria representar un canvi rellevant en el panorama de mitjans de comunicació si tenim en compte que l'audiència "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 Pensem, per posar exemples recents de la televisió a Espanya, que els productors de *Mar de Plàstic* (Atresmedia 2015-2016) van convidar els seus fans a votar entre dos finals per a la segona temporada de la sèrie, o que la televisió autonòmica de les illes Balears, IB3,

va organitzar, al desembre del 2016, una votació a internet perquè l'audiència escollís, entre tres finalistes, la programació d'una comèdia de situació a la graella del canal. No són, en essència, propostes innovadores si recordem que Cuatro el 2009 ja decidia la programació de reposicions de *House* (David Shore 2004-2012) en funció de les enquestes que organitzava a la seva pàgina web, o si convenim que *Kinoautomat – One Man and his House* (Radúz Činčera 1967) podria suposar el primer experiment audiovisual en què per mitjà de votacions l'audiència modifica l'argument de la narració (Carpentier 2011, 271). Amb tot, sí que ens podem preguntar si existeix un augment d'aquestes fórmules participatives (Herrera 2003b) o del repertori d'invitacions a la participació en la graella televisiva, tenint en compte que en l'era digital els productors i els canals de televisió tenen l'oportunitat d'ampliar les seves vies de comunicació amb "the people formerly known as the audience"³ (Rosen 2006).

No és casualitat que tornin a rebre atenció la participació, la interactivitat o l'*engagement*.⁴ les noves pràctiques de consum i comunicació requereixen conceptes que les descriguin. I, tot i que han aparegut termes que pretenen definir aquestes formes de recepció activa i multitasca (segones pantalles, televisió social), són conceptes adoptats per la indústria que encara busquen una consolidació acadèmica (Quintas Froufe i González Neira 2015).

Si partim de la hipòtesi que la participació de l'audiència ja no és anecdòtica i si comprovem que en els darrers anys ha crescut la recerca, comercial i acadèmica, que s'hi dedica, convé establir un marc de referència que reconegui la complexitat de definir què és participació i que ens permeti avançar cap a un estudi contextualitzat sobre com es materialitza en la televisió contemporània (Livingstone 2013). D'aquesta manera evitem, d'una banda, com tem Dahlgren (2013), donar la participació per descomptada. De l'altra, defensem la participació dels seus entusiastes adoptant una aproximació adequadament delimitada i matisada. Seguint Reifová i 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

Per això, aquest text té tres objectius principals:

- Defensar una aproximació a l'objecte d'estudi que en reconegui la complexitat i intenti integrar la perspectiva crítica i les propostes desenvolupades en el marc dels estudis culturals.
- Delimitar l'anàlisi a la televisió i desenvolupar una definició operativa que serveixi per identificar les invitacions a la participació de l'audiència que les cadenes proposen en el context digital i convergent.
- Analitzar les invitacions a la participació en la televisió generalista espanyola el 2010 i 2014 a partir d'una eina d'anàlisi que prevegi la mediació de la participació, la seva rellevància en l'emissió, el protagonisme del participant i les característiques dels programes en què es desenvolupen.

2. Marc teòric: una conceptualització matisada i contextualitzada de la participació de l'audiència a través de la televisió

Els principals fòrums acadèmics en comunicació han reflectit en els darrers anys la preocupació d'investigadors arreu del món per conèixer a fons aquest objecte d'estudi (Pasquali, Noguera Vivo i Bourdaa 2013).⁶ I, tot i que la recerca en aquesta línia ha estat escassament acumulativa (tret, potser, de la duta a terme en l'àmbit periodístic), tots tenen en comú la preocupació per conèixer el pes i el significat de la participació de la ciutadania en un context mediàtic digital i convergent. L'abundant literatura científica que ha tractat la participació en els mitjans ofereix una quantitat amplíssima d'interpretacions que dificulta molt la delimitació d'un marc únic d'anàlisi. Com avisen Jenkins, Ford i Green (2013), ens enfrontem 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).

D'una banda, les arrels d'una concepció crítica i normativa de la participació es poden ubicar en la ciència política, i concretament en la teoria democràtica. Una referència ineludible en aquest camp és el treball de Nico Carpentier (2011), que ha elaborat el text més complet sobre participació i mitjans des d'aquest punt de vista. Amb els conceptes de poder i control al centre de la seva reflexió, Carpentier elabora un marc que distingeix processos minimalistes i maximalistes. En les formes minimalistes de participació, els professionals dels mitjans mantenen un fort control sobre el procés i el resultat de la producció. La participació queda restringida i instrumentalitzada seguint els interessos de les corporacions mediàtiques. D'altra banda, els processos maximalistes reconeixen la diversitat i heterogeneïtat de l'audiència, i la naturalesa política de la participació, i fomenten una relació equilibrada entre el control professional i la participació popular. Al centre de la seva obra hi ha l'advertiment que la participació té a veure amb desequilibris de poder i que en els mitjans de comunicació, on l'anàlisi es torna més complicada, aquesta qüestió s'ha de tractar amb una cura especial. La seva proposta distingeix entre la participació *en* els mitjans, la capacitat dels ciutadans de prendre decisions sobre els continguts mediàtics i la seva producció o sobre les decisions estratègiques i estructurals d'un mitjà, i la participació *a través dels* mitjans, entesa com la suma d'oportunitats per a la participació mediada en el debat públic i

per a l'autorepresentació en una varietat d'espais públics, entre els quals destaca l'esfera mediàtica, on els ciutadans poden aportar la seva opinió i interactuar amb altres veus.

De manera complementària, les propostes que neixen de la recerca en comunicació, dels estudis de televisió, dels estudis culturals o dels estudis d'audiència i recepció, entre d'altres, enriqueixen el debat, plantegen solucions conceptuals i animen a fer estudis empírics per recollir evidències sobre el terreny. El treball de Henry Jenkins (1992, 2006), sobre el *fandom*, primer, i sobre la cultura de la convergència, després, ha sostingut una d'aquestes aproximacions a aquest objecte. L'autor americà s'ha centrat en les relacions entre productors i audiències, regides per l'economia afectiva, a través de la qual s'estableix un marc de respecte i lleialtat per part d'uns seguidors que volen participar significativament en el perfil d'un contingut al qual aporten valor amb el seu *engagement* (Jenkins *et al.* 2013). Mentrestant, les corporacions miren de controlar aquestes iniciatives perquè sospiten que s'hi amaguen pràctiques dels fans que podrien ser il·legals o que perjudiquen les obres, les seves marques o les seves franquícies.

En els darrers anys aquestes perspectives han establert un diàleg amb l'objectiu de revisar les bases teòriques que estudien aquests fenòmens complexos en un moment de transformació de l'ecosistema mediàtic.⁸ Una manera constructiva d'enriquir el debat és, com apunta Jenkins en la seva conversa amb Couldry, trobar “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 i Jenkins 2014, 1109). També Jenkins i Carpentier (2013) van concloure que al voltant de la participació sempre hi haurà forces en tensió que busquin mantenir el seu estatus, que una cultura més participativa s'aconsegueix a través de la lluita constant en diferents camps. La discussió sobre les qualitats de la tecnologia, que apoderen i sotmeten alhora, ha d'evitar, segons ells, les posicions extremes, ja que el seu potencial participatiu continuarà dependent de la manera en què s'utilitzen.

Aquestes dues aproximacions a la participació estan en constant tensió, però no s'anul·len. L'objecte d'estudi és complex i canviant i convé defugir interpretacions absolutes per comprendre'n els matisos. Dahlgren (2013, 29) recorda 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) ho resumeix d'una manera molt semblant: “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. Cap a una definició operativa per a l'anàlisi de la participació de l'audiència

Identificar àrees concretes d'anàlisi facilitarà la comprensió específica dels agents implicats en els processos participatius i de les relacions de poder que els possibiliten i perfilen

(Carpentier 2016). En restringir l'anàlisi a la televisió generalista assumim que es tracta d'una indústria amb estructures verticals, en la qual la participació en el mitjà és pràcticament inexistent (Carpentier 2011). Per això, aquest treball delimita la seva anàlisi a la participació a través de la televisió a Espanya des d'una concepció de la participació àmplia i multidimensional (Hamilton 2003; Enli 2008; Ytreberg, Syvertsen, Karlsen i Sundet 2008; Karlsen, Sundet, Syvertsen i Ytreberg 2009; Ytreberg 2009).

Amb l'objectiu de fer identificables els processos participatius, Herrera (2003a) proposa en el seu treball sobre la ràdio una aproximació formal a les fórmules participatives. Herrera, de la mateixa manera que Fish (2013), delimita el concepte a través de la relació entre productors i audiències o entre professionals i amateurs. Es detecta així el paper del professional com a mediador i possibilitador de la participació. Cobra importància, doncs, el caràcter *invitacional* en els processos de participació (Carpentier 2011, 27; Johnson 2007). Altres autors també han trobat en la invitació un element decisiu per identificar processos de participació o col·laboració (Gulbrandsen i Just 2011). Segons Hille i Bakker (2013, 4), “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) estableix tres possibles categories espacials de participació, una de les quals és la dels espais convidats. A diferència dels espais tancats o dels espais creats, els convidats són aquells en els quals hi ha una invitació explícita a diferents agents per tal que prenguin decisions. En relació amb la televisió, Ross (2008) categoritza tres tipus d'invitació: oberta, orgànica i enfosquida.

Altres autors han vinculat l'anàlisi de la participació de l'audiència a les possibilitats tecnològiques del mitjà (Enli 2008; Ross 2008; García Avilés 2012; Macek 2013), reconeixent també la complexitat de les pràctiques participatives. D'aquesta complexitat neixen processos amb intenció social, política o comercial amb una naturalesa híbrida que genera desequilibris que al mateix temps obren oportunitats ampliades per a la participació (Fish i Srinivasan 2012).

Per identificar i analitzar els elements de participació presents en la televisió generalista espanyola hem buscat un consens entre totes les perspectives vistes fins ara. Per això, considerem participatius aquells elements presents en l'emissió, en les plataformes digitals o en la combinació de les dues (López 2007; Enli 2008; Ytreberg 2009) que, possibilitats pels professionals dels mitjans (Herrera 2003b; Fish 2013), conviden l'audiència a desenvolupar pràctiques (Johnson 2007; Ross 2008; Carpentier 2011; Hille i Bakker 2013) que es puguin traduir en una influència sobre la distribució o el consum dels continguts o sobre el procés de presa de decisions productives (Domingo *et al.* 2008; Jenkins *et al.* 2013). L'objectiu d'aquests elements participatius dependrà del format en el qual estiguin emmarcats (Ytreberg 2004), però entenem que pretén contribuir a crear relacions més properes entre els espais narratius, els espais de

producció i els espais de consum. És a dir, entre text, indústria i audiència (Jenkins 2006). La televisió contemporània ofereix i continuarà oferint invitacions a la participació en els seus diferents programes. Encara hem de conèixer què diferencia els uns dels altres.

4. Proposta metodològica per a l'anàlisi de la participació de l'audiència a través de la televisió

Aquest treball aporta dades concretes del cas espanyol en un estudi empíric i comparatiu, basat en una anàlisi de contingut. És un mètode adequat per analitzar com es reflecteixen certs contextos i processos de producció (Hartley 2002). Seguint Riffe, Lacy i Fico (2008, 25), l'anàlisi de contingut ajuda a establir conclusions des de l'evidència recollida si es complementa amb un marc teòric sòlid i una aplicació rigorosa del mètode d'anàlisi. L'eina d'anàlisi aplicada neix de la revisió bibliogràfica realitzada. La definició de participació descrita anteriorment ha servit per delimitar la unitat d'anàlisi.

A fi d'obtenir dades per recolzar-hi la recerca, es van establir uns paràmetres que han definit la mostra recollida. L'àmbit d'anàlisi se centra en les cadenes de cobertura estatal i contingut generalista: La 1, La 2, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco i laSexta. Com a marc temporal s'han escollit els anys 2010 i 2014, concretament els mesos de maig, en què es van capturar les mostres respectives de tots els programes emesos per aquestes cadenes de 20.00 a 1.00 hores. Dues setmanes estàndard caracteritzades per la normalitat i la consolidació de l'oferta programàtica de la temporada. L'enregistrament es va dur a terme des del laboratori del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) a la Universitat Autònoma de Barcelona, amb un equip de captura i emmagatzemament del senyal original de les cadenes televisives. Les mostres es van codificar per obtenir una base de dades que es va gestionar amb el programa Microsoft Excel.

La fitxa d'anàlisi conté dues parts diferenciades. La primera se centra en les dades generals del programa: cadena, titularitat pública o privada, tipus de producció, data, dia i hora d'emissió, durada, franja i macrogènere. Per a la codificació del macrogènere i de la franja s'ha acudit a la classificació d'EUROMONITOR (Prado i Delgado 2010). La segona part de la fitxa està composta per les variables que es presenten resumidament a la taula 1.

A més de les referències llistades, per elaborar aquesta tipologia han estat útils els treballs en l'àmbit periodístic de Domingo *et al.* (2008), la classificació d'UGC elaborada per Wardle i Williams (2008) o les categories d'interactivitat de Chung i Robinette (2008). De la producció científica espanyola s'ha parat esment a les dimensions de participació proposades per García Avilés (2011), tal com recull la taula 2, i la categorització d'Herrera (2002) en la seva tesi doctoral sobre la participació d'audiència en ràdio.

Partint de la base que els operadors no creen ni generen la participació, sinó que dissenyen condicions perquè s'esdevinguin

i es desenvolupin processos participatius, aquesta proposta metodològica és un intent de caracteritzar aquests hàbitats de participació. A continuació es presenten algunes dades de la recerca que ajuden a fer aquesta caracterització en el cas espanyol.

5. Resultats: invitacions a la participació de l'audiència en l'horari de màxima audiència de les principals cadenes generalistes a Espanya

5.1. Dades generals de la participació a través de la televisió

Els resultats corroboren que la participació és un element característic de la televisió contemporània i que en els darrers anys han augmentat sensiblement els processos participatius a través del mitjà. En total, es van registrar 224 invitacions a la participació en la mostra de 2010 i més del doble, 456, el 2014. En el percentatge de programes que inclouen participació el creixement també és evident. El 2010, el 59,7% de les emissions en van incloure algun. Quatre anys després, el percentatge puja fins al 76,8% (a Telecinco, el 93,8%; a laSexta, el 92,3%; a Cuatro, el 87,9%; a Antena 3 TV, el 78,4%, i a La 1, el 65%; La 2 és l'únic canal en què es van emetre més espais sense participació que amb participació). La distribució de les invitacions en els diferents programes indica que hi ha una relació entre el macrogènere i la participació que s'ofereix. Com han comprovat altres recerques, els programes emesos en les franges observades són principalment informatius, *info-shows* i programes de ficció (Prado i Delgado 2010; Delgado, Monclús i Guerrero, 2016). Els dos primers són els gèneres que ofereixen més invitacions a la participació. S'observa, però, que mentre que en programes informatius i *info-shows* la participació es concentra en invitacions relacionades amb l'emissió, en ficció, en els quals s'han detectat moltes menys invitacions, l'estratègia s'amplia més enllà de l'emissió i busca una col·laboració més extensiva a través d'altres plataformes.

La taula 3 exposa una caracterització general de les invitacions a la participació detectades en les dues mostres. S'aprecia que és a les cadenes privades on es concentra un major nombre d'invitacions i també un índex més alt de processos participatius per programa. A més, es demostra que tant el 2010 com el 2014 una àmplia majoria d'invitacions a la participació no van suposar un ingrés directe per a les cadenes. Amb tot, destaca Telecinco: el 2010 un 27% de les seves invitacions a la participació suposaven un ingrés directe i el 2014 un 23%.

Pel que fa a l'emissió, es manté la tendència d'oferir participació en programes en directe. La majoria d'invitacions generen participació asíncrona, però s'observa un lleuger augment de processos participatius en sincronia. En qualsevol cas, sembla que l'estratègia d'invitació a la participació de les cadenes continua tenint en compte l'emissió i les altres plataformes com dues esferes diferenciades, i, malgrat el creixement de les ofertes participatives en nombres totals, gairebé no s'han

Taula 1. Resum de l'eina d'anàlisi aplicada

Criteris de classificació		Variables	Referències
Acció participativa	Finalitat	34 finalitats diferents (vegeu la taula 2).	García Avilés (2011)
Elements de participació	Presencialitat o mediació	Presencial: el/la participant està present en l'emissió o enregistrament del programa. Mediació per internet, mediació per telèfon, d'altres.	Domingo et al. (2008), Franquet et al. (2008), Livingstone i Lunt (1994), López et al. (2005; 2009), Prado et al. (2006)...
	Sincronia o asincronia	Participació en sincronia amb l'emissió o participació en asincronia amb l'emissió.	Cortés (1999), Gripsud (1998), Levine (2008), Ytreberg (2009)
	Directe o diferit	Programa emès en directe o en diferit.	
	Protagonisme del procés	Presentació individual del participant, presentació en massa dels participants (com a grup indeterminat) o processos sense cap protagonisme ni presentació del participant.	Dahlgren (2011), Karlsen et al. (2009), Livingstone i Lunt (1994)
	Rellevància en l'emissió	Central: el desenvolupament del programa gira al voltant de la participació. Marginal: la participació juga un paper secundari i prescindible en el programa. Cap: La participació no influeix ni és visible en l'emissió.	Sánchez-González i Alonso (2012), Selva i Ramos (2005)
	Durada de la participació	Total: la participació dura tot el programa. Passatgera: la participació té lloc només temporalment (en una secció o durant una breu aparició del participant) en el programa. Cap: la participació no s'inclou en el programa o no té definida una durada durant l'emissió.	
	Ingrés econòmic	Sí: la cadena rep un benefici econòmic directe pel pagament que fa l'audiència per participar. No: processos participatius que no estan vinculats a un pagament directe de l'audiència.	Andrejevic (2004), Huang i Chitty (2009)

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Equivalència entre les dimensions de participació de García Avilés i la finalitat dels processos observats en les mostres analitzades

Dimensions de les activitats de participació en les televisions públiques (García Avilés 2011)	Finalitat dels processos participatius detectats en la mostra (elaboració pròpia)
	Anunciar(-se)
	Associar-se
Boicot	
Cerca de persones	
	Càmera oculta
	Cameo
	Càsting
	Xat en directe
Col·laboració	Col·laboració
Comentari	Comentar
Compra	
Comunitat	
Concurs	Concursar
	Aconseguir un regal o premi
	Consultar
	Contactar
Coproducció	
Debat al plató	
Declaracions a càmera	Declaració a micròfon
	Descarregar to
	Fer donació
Trobada audiència	
Enquesta	Enquesta
Enviament d'històries	Enviar contingut
Enviament d'imatges/vídeos	
Enviament de missatges	
Enviament de suggeriments	
Enviament de preguntes	
Facilitació	
Finançament	
	Imatge web (YouTube)
Interacció narrativa	Interactivitat situacional
Joc	Jugar
	Trucada
	El més vist
Mobilització	
	Oferir feina
	Presentar
Pregunta al plató	Preguntar al convidat
Presència al plató	Públic
Promoció	Fer promoció

Font: García Avilés (2011) i observació pròpia durant la recerca.

Taula 2. Equivalència entre les dimensions de participació de García Avilés i la finalitat dels processos observats en les mostres analitzades (continuació)

	Proposar
	Protagonitzar secció
Solidaritat	
Sorteig	Sorteig
	Subhasta
Televisió a la carta	
	Testimoni
	Vídeo domèstic
Visita a instal·lacions	
Votació	Votar

Font: García Avilés (2011) i observació pròpia durant la recerca.

detectat sinergies multiplataforma o *cross-media* rellevants en l'emissió.

En la comparativa entre 2010 i 2014 destaquen dos grans canvis. En primer lloc, la participació mediada, que suposava un 23,6% el 2010, passa a ser majoritària el 2014. En relació amb aquest canvi, s'observa, en segon lloc, un important creixement de processos participatius que no reben cap protagonisme ni tenen rellevància en l'emissió televisiva. Una possible explicació per a aquest canvi és el que ja s'ha comentat: la consolidació de les xarxes socials com a plataformes intermediàries de la participació en televisió. També la penetració de dispositius mòbils ha accelerat l'aparició d'invitacions a la participació basades en les anomenades *segones pantalles*. En aquest sentit, han guanyat cert protagonisme noves plataformes de participació, com les aplicacions específiques per a dispositius mòbils i Smart TV, que no es van trobar el 2010, però sí que semblen ser una estratègia incipient d'algunes cadenes i programes. Les cadenes i els productors han desenvolupat aplicacions específiques vinculades als continguts per enriquir l'experiència en sincronia amb l'emissió. Tanmateix, les aplicacions aposten poc per la participació i se centren a oferir continguts complementaris o dades relacionades amb la producció, i és a través de xarxes socials per on es vehicula la conversa i el debat al voltant dels continguts.

5.2. Finalitat de la participació en els macrogèneres televisius

L'adopció i consolidació de les xarxes socials també influeix en les dades desglossades sobre les finalitats de la participació de l'audiència i la seva inclusió en els diferents macrogèneres televisius (taula 4). La tipologia de participació oferta en aquests anys s'ha mantingut pràcticament igual, per bé que en certa mesura s'ha diversificat. Si el 2010 les declaracions a micròfon i l'assistència com a públic als programes suposaven conjuntament

el 66% de l'oferta participativa total de les cadenes en l'horari de màxima audiència espanyol, el 2014 aquest percentatge es va reduir a la meitat. Es manté com a finalitat més habitual la declaració a micròfon. És un recurs que s'utilitza principalment en programes informatius i en relació amb tota mena de temes, principalment *soft-news*. Cobreixen diferents tipus: comentaris, testimonis, testificacions, valoracions, opinions, denúncies, mostres d'entusiasme, reivindicacions, etc.

El creixement de les invitacions a contactar (del 4% al 20% de les invitacions) o comentar (de l'1% al 19%) va diversificar l'oferta el 2014. L'explicació es torna a trobar a les xarxes socials, a través de les quals es va gestionar gran part d'aquestes ofertes a contactar (en els perfils de cadenes i professionals) i comentar (amb xats, *hashtags* o fòrums habilitats pels mitjans socials). Les xarxes socials també han estat llocs de referència per obtenir continguts generats per usuaris (UGC). Ja sigui perquè s'hi desenvolupen fets noticiables (en la setmana de mostra hi va haver almenys dos fets d'actualitat vinculats amb polèmiques sorgides a Twitter) o perquè l'enviament de material es va organitzar a través de les seves plataformes.

A la taula 4 també es pot identificar la relació entre les invitacions a la participació i el macrogènere en el qual s'emmarquen. Una característica de la participació en l'emissió televisiva és la seva estreta dependència del gènere en el qual s'inclou. Els dies i les hores en què cau o repunta l'oferta participativa són aquells en què s'emeten els gèneres que inclouen menys o més participació. Hi ha macrogèneres que emeten més tipus diferents de participació, a través de programes en què la participació té majoritàriament una rellevància central. Els *info-shows* van emetre el 2014 fins a 14 tipus diferents de participació. Els programes informatius, 12. Els concursos només cinc tipus diferents, però tots d'una durada total i/o una rellevància central. En altres casos les característiques del gènere dificulten l'emissió de la participació. La ficció, un dels gèneres més programats en l'horari de màxima audiència, tot

Taula 3. Caracterització general de les invitacions a la participació a través de la televisió a Espanya el 2010 i 2014

	2010			2014		
	Públiques	Privades	Total	Públiques	Privades	Total
Invitacions a la participació	52	172	224	118	338	456
Invitacions per programa	0,56	1,33	1,01	1,57	2,40	2,1
Mediació tecnològica						
- Participació presencial		76,4%			37,3%	
- Participació mediada		23,6%			62,7%	
- Participació en sincronia		33,9%			44,7%	
- Participació en asincronia		66,1%			55,3%	
Emissió						
- En programes en directe		61,0%			65,2%	
- En programes en diferit		39,0%			34,8%	
Protagonisme						
- Individual					32,3%	
- Col·lectiu		50,0%			23,6%	
- Cap		37,4%			44,1%	
		12,6%				
Rellevància						
- Marginal		31,4%			10,9%	
- Central		60,1%			46,5%	
- Cap		7,6%			42,6%	
Durada						
- Total		31,7%			16,7%	
- Passatgera		67,9%			63,1%	
- Cap		0,4%			20,2%	
Ingressos econòmics						
- Sí		6,8%			7,7%	
- No		93,2%			92,3%	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Distribució de la finalitat de la participació, segons macrogèneres el 2010 i 2014

	Total		Informació		Info-show		Concurs		Altres	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Declaració 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%)
Públic	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%)
Imatge de la web/ xarxes	13 (100%)	31 (100%)	6 (46,2%)	25 (80,6%)	7 (53,8%)	6 (19,4%)				
Enviar contingut	7 (100%)	23 (100%)	4 (57,1%)	20 (87%)	3 (42,9%)	2 (8,7%)				1 (4,3%)
Concursar	14 (100%)	17 (100%)				7 (41,2%)	12 (85,7%)	10 (58,8%)	2 (14,3%)	
Sorteig	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%)
Enquesta	5 (100%)		3 (60%)		2 (40%)					
Jugar		5 (100%)						5 (100%)		
Altres	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%)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades recollides en la mostra.

just va emetre tres invitacions a la participació diferents en les seves emissions el 2014. Tanmateix, això no significa que en altres entorns (web, aplicacions mòbils, xarxes socials, etc.) no tinguin una importància evident les pràctiques participatives de les audiències al voltant d'aquest tipus de programes, com s'ha demostrat en els darrers anys des dels *fandom studies*.

5.3. Breu radiografia de la participació en les cadenes espanyoles

Si fem una descripció sumària de l'estratègia dels operadors en funció de la seva titularitat, podem destacar algunes dades. La premissa als canals públics és la de tractar la participació com

un procés o un servei, no pas com un producte. Ni a La1 ni a La2 no es va observar cap procés participatiu que suposés cap tipus de compensació econòmica directa a través dels processos participatius de la seva audiència. Són els dos únics canals de la mostra del 2014 amb aquesta particularitat. D'altra banda, la corporació pública mostra una certa preocupació per estar present a les noves plataformes i ser un motor de la innovació tecnològica vinculada a la comunicació. El tractament central de la participació és un valor de La1, que destaca enfront d'altres cadenes a l'hora de gestionar els processos participatius. Malgrat no ser l'operador amb més processos detectats, sí que és el que més processos de participació emet amb protagonisme individual i rellevància central. Si, a més,

observem la gestió en programes informatius, la diferència de presència d'aquest tipus de participació entre La 1 i altres operadors és encara més àmplia.

Per la seva part, les cadenes privades han viscut una reestructuració arran dels processos de conglomeració d'Atresmedia i Mediaset. Telecinco és el canal amb més invitacions a la participació per emissió (2,8). La comparació entre 2010 i 2014 reflecteix un augment generalitzat de totes les invitacions a participar, especialment amb la finalitat de comentar i contactar. El pes de les declaracions a micròfon i l'assistència com a públic es redueixen. En aquest cas és interessant la creixent presència de sortejos i votacions, que ajuda a consolidar la percepció que la cadena de Mediaset vincula estretament la participació amb la mercantilització de l'activitat de l'audiència. L'evolució fins al 2014 mostra que Telecinco ha emès més *info-shows* i ha inclòs en aquests espais el 61,1% de les invitacions a la participació. Per la seva part, Cuatro ha desequilibrat les invitacions a favor de la informació, gènere que concentra el 54,8% de les invitacions a la participació.

Atresmedia tampoc no ha unificat les estratègies programàtiques ni de gestió de la participació dels seus dos canals generalistes i ha diversificat la participació oferta. LaSexta, com també Cuatro, concentra més participació en els programes informatius, mentre que Antena 3 TV ha ampliat la seva estratègia en concursos i *info-shows*. Pel que fa a la finalitat de la participació, Antena 3 TV ha passat de tenir una oferta de participació molt centrada en testimonis, declaracions a micròfon i assistència com a públic (junts sumaven un 69% de l'oferta total el 2010) a una gestió més diversificada, amb cert protagonisme del contacte (25% del total d'invitacions el 2014), però amb comentaris, jocs, enviament de contingut, públic o invitacions a jugar amb pesos entre el 7% el 13% del total de l'oferta participativa. El 2010, laSexta va vehicular a través de les declaracions (49%) i el contacte (15%) dos terços de la seva oferta participativa. El 2014, aproximadament aquesta mateixa proporció es va dividir entre declaracions (31%), contacte (18%) i comentaris (21%). Destaca també la presència més gran d'invitacions a l'enviament de contingut (del 2% el 2010 al 9% de l'oferta el 2014).

6. Conclusions

Aquest text fa una proposta teòrica i metodològica que es pot continuar i complementar amb d'altres que també tinguin en compte qüestions plantejades per Livingstone (2013). Si aquí es tracta de respondre a la seva 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 aprofundir en la segona: "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 i Lozano Delmar (2016), en el

terreny del *fandom*, o Heise *et al.* (2013), en l'àmbit periodístic, han presentat recentment algunes evidències en aquesta línia.

El cas espanyol demostra que la majoria dels programes emesos inclou algun tipus de procés participatiu i que hi ha una creixent presència de participació mediada. L'observació d'aquests quatre anys i l'anàlisi dels canals generalistes a Espanya reflecteixen analogies i diferències, però en general s'ha detectat poca coherència a l'hora d'establir una estratègia corporativa en relació amb la participació. Altres autors han arribat a conclusions semblants (Miguel de Bustos i Casado 2012; Hille i Bakker 2013; Barra i Scaglioni 2014; Franquet i Villa-Montoya 2014).

Al mercat espanyol les estratègies d'invitació estan a mig camí entre la participació de l'audiència i la promoció de les cadenes de televisió. Moltes vegades el desenvolupament de l'oferta participativa ha avançat a cavall de les noves possibilitats tecnològiques, però s'ha construït sobre la lògica de l'assaig i l'error. Els professionals de la televisió, obligats a adaptar-se a un nou ecosistema mentre competeixen sota les tradicionals lògiques industrials, es veuen obligats a donar resposta a l'audiència, que en paral·lel ha adoptat nous hàbits de consum. Mentrestant, entre empreses com Twitter i Facebook s'ha obert una batalla per ser el lloc de referència on té lloc la conversa sobre tot el que s'emet, es retransmet, s'estrena o es produeix en televisió i altres mitjans. Les dades recollides en aquesta recerca demostren que ha crescut la presència de possibilitats participatives vinculades amb les xarxes socials. Un nombre important dels continguts en horari de màxima audiència tenen la seva etiqueta social vinculada per generar una conversa en paral·lel a l'emissió. En els darrers anys aquests mediadors digitals s'han convertit en espais imprescindibles per gestionar la conversa social vinculada a la programació televisiva. Estudis recents també han detectat aquesta tendència (González Conde i Salgado Santamaría 2015). En aquest sentit, sembla evident que les cadenes de televisió han claudicat davant del poder dels mitjans socials i han perdut l'oportunitat de reforçar la seva posició com a mediadors de la conversa al voltant dels continguts que emeten.

Els comentaris en sincronia amb l'emissió són potser el paràmetre que reflecteix més bé aquesta qüestió i el canvi entre les mostres de 2010 i 2014. Si el 2010 era un procés vinculat a la tecnologia SMS, normalment de pagament i utilitzat sobretot per cadenes privades en programes d'entreteniment o *info-show*, el 2014 es tracta d'una invitació gratuïta, mediada principalment pel web o aplicacions a través de *hashtags* i aplicada a tots els gèneres televisius, des de la informació a l'*info-show*, passant per concursos o la ficció. A més, els comentaris en sincronia han servit per sostenir el *liveness* televisiu en l'era de la fragmentació d'audiències, dispositius i canals de distribució. En aquesta línia també s'han trobat evidències similars en altres llocs del món (Kroon 2017).

La qüestió de la participació és massa important com perquè el ritme competitiu de la televisió empenyi els productors a prendre decisions precipitades i improvisades. Les múltiples teories, propostes i recerques que s'han exposat aquí són un exemple

de la intensa reflexió que s'està duent a terme sobre aquesta qüestió. La contextualització i l'aproximació interdisciplinària són vitals per problematitzar i conceptualitzar els processos participatius en els mitjans i a través d'aquests. Estem en un moment molt oportú per avançar en el coneixement des de l'acadèmia, però també en comunicació amb la indústria, els professionals, els productors independents, les institucions i els *policy makers*, sobre com establir una forma adequada de comunicació entre mitjans i audiències. Altres autors (Van Dijck i Poell 2015) també apunten en aquesta direcció, amb especial referència als mitjans públics.

En qualsevol cas, és un objecte d'estudi en constant transformació i les recerques futures hauran de continuar tenint en compte els processos que, fomentats per les cadenes o construïts pels usuaris, intentin trobar una millor comunicació entre productors i espectadors, entre periodistes i ciutadans, entre la televisió i la seva audiència. Una comunicació raonada, informada, serena i benintencionada, basada en el reconeixement i el respecte mutu, que no ignori les complexes implicacions afectives que entren en joc en la nostra vida mediada. Els beneficis són prou coneguts: una audiència còmplice i col·laboradora en la construcció de notícies i guions, més motius per ampliar el procés de recepció de continguts i per animar els fans a mantenir un contacte més regular amb la cadena i, en definitiva, un millor paper de la televisió en les esferes socials, culturals i polítiques en les quals influeix.

Notes

1. [...] crucial en una situació en què els mitjans són cada vegada més 'una cosa a fer' i no tan sols una cosa a veure.
2. [...] no tan sols es cultiva com si fossin fans, sinó que també es convida, se li demana que participi tant en el món del text televisiu com en els seus processos de producció.
3. [...] la gent anteriorment coneguda com l'audiència.
4. Encara que s'ha traduït per *compromís*, el concepte en anglès aporta (en l'àmbit d'estudi dels públics i les audiències) matisos relacionats amb la motivació, l'entusiasme i la implicació. Per això, l'*engagement* és un dels indicadors més utilitzats i debatuts a l'hora de mesurar la relació entre audiències i textos. En publicitat i màrqueting digital, per exemple, aquesta mesura calcula les interaccions dels seguidors o fans i la seva intensitat i recurrència per poder fer un seguiment dels usuaris més proactius (Neira 2013). Tanmateix, encara que s'hagi vinculat a mètriques o al mesurament d'activitats en línia, el terme fa referència a la internalització i l'afecte de les audiències (Kozinets 2014).
5. [...] en lloc d'acceptar o rebutjar el concepte de participació, li hem d'atorgar significat: l'hem d'identificar, examinar, qüestionar i analitzar en els seus contextos específics.
6. Per exemple, el marc de cooperació europea per a la ciència i la tecnologia (COST, per les seves sigles en anglès) ha finançat una acció sobre el tema "Transforming Audiences,

Transforming Societies" (COST Action IS0906). Més informació sobre el projecte [aquí](#) [visitat per última vegada el 29 de gener de 2017]. També en la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), dins de *Media, Communication, Participation & Community*, es desenvolupa la secció per a la recerca en *Participatory Communication*. L'associació europea de recerca en comunicació (ECREA), a través de la seva secció d'estudis d'audiència i recepció, ha donat suport a diverses iniciatives, com la conferència *Transforming Audiences*, de la Universitat de Westminster, que des de fa anys centra el seu interès en l'estreta relació entre mitjans i audiències.

7. [...] forces oposades i potser contradictòries, entre una concepció corporativa de la participació (que comporta la promesa de fer que les empreses siguin més receptives a les necessitats i els desitjos dels seus 'consumidors') i una concepció política de la participació (que se centra en el desig que tots puguem exercir un poder més gran sobre les decisions que repercuteixen en la qualitat de les nostres vides quotidianes com a ciutadans). No podem resoldre aquí aquestes tensions: la difícil relació entre capitalisme i capacitat de comunicació ampliada segueix sent empipadora, i precisament s'hi estan enfrontant teòrics de tota mena mitjançant la seva recerca.
8. Dos exemples que il·lustren aquest acostament són el vuitè número d'*International Journal of Communication* (2014) i el tercer número del dinovè volum de *Convergence* (2013). En tots dos, investigadors de procedència diversa estableixen un diàleg sobre la participació en els àmbits contemporanis de la cultura, la política i la comunicació.
9. [...] noves formes de teorització per poder descriure en què estem participant, formes que facin èmfasi tant en la promoció com la crítica, formes que siguin escèptiques sense ser cíniques.
10. [...] la participació no s'ha d'entendre en termes excloents, com a present o absent, sinó més aviat com una qüestió de gradació, un contínuum.
11. La participació no és un simple paràmetre excloent, (...) no és la seva presència ni la seva absència el que és important, sinó la configuració dels aspectes que fan que sigui participativa.
12. [...] l'audiència necessita ser estimulada i convidada pels mitjans abans de poder fer aportacions (valuoses). Això indica que la participació no es redueix a oferir oportunitats, sinó que també depèn de la participació 'activa' del mateix mitjà.
13. [...] quines formes de participació permeten a la gent els mitjans i les infraestructures de comunicació que intervenen entre els àmbits socials, culturals o polítics de la vida?
14. Com interactua, accedeix, negocia o concursa la gent mentre explora i inventa noves formes per connectar entre si a través i al voltant dels mitjans?

Referències

- ANDREJEVIC, M. "Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), núm. 1, 24-46.
- ANDREJEVIC, M. (2009). "The twenty-first-century telescreen". A: 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), núm. 6, 110-124.
- BENNET, J.; STRANGE, N. *Television as Digital Media*. Durham i 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), núm. 2, 2-13.
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol i 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), núm. 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*. Vol. 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), núm. 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), núm. 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), núm. 3, 326-342.
- ENLI, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence*. 14 (2008), 105-120.
- FISH, A. "Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism". *Communication, Culture & Critique*. Vol. 6 (2013), núm. 3, 372-395.
- FISH, A.; SRINIVASAN, R. "Digital labor is the new killer app". *New Media & Society*. Vol. 14 (2012), núm. 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-MONTOYA, 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), núm. 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), número especial diciembre, 97-108.

- GRIPSRUD, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory". A: GERAGHTY, C.; LUSTED, D. *The Television Studies Book*. Nova 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), núm. 7, 1095-1108.
- HAMILTON, J. W. "Remaking Media Participation in Early Modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), núm. 3, 293-313.
- HARTLEY, J. "Textual Analysis". A: 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), núm. 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), núm. 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), núm. 6, 663-680.
- HUANG, K.; CHITTY, N. "Selling Participation to Audiences in China". *Global Media Journal – Canadian Edition*. Vol. 2 (2009), núm. 1, 123-147.
- JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nova York: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova 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), núm. 3, 265-283.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: New York University Press, 2013.
- JOHNSON, D. "Inviting Audiences In". *New Review of Film and Television Studies*. Vol. 5 (2007), núm. 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), núm. 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), núm7.
- KOZINETZ, R. V. "Fan Creep. Why Brands Suddenly Need 'Fans'". A: 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), núm. 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), núm. extra, 537-544.
- LOTZ, A. *The Television will be revolutionized. Second edition*. Nova York: NYU Press, 2014.
- MACEK, J. "More than a desire for text: Online participation and the social curation of content". *Convergence*. Vol. 19 (2013), núm. 3, 295-302.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C.; CASADO, M. A. "Televisión pública y participación". A: 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, núm. 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), núm. 3, 261-264.
- RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. G. *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nova York: Routledge, 2008.
- ROSEN, J. *The People Formerly Known as the Audience*. [En línia]. 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), núm. extra, 97-108.
- SVERTSEN, T. "Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games". *Media, Culture & Society*. Vol. 23 (2001), núm. 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.