

Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma

José Alberto García Avilés
Universidad Miguel Hernández de Elche

Abstract: El que hasta ahora conocíamos como “medio televisivo” está desarrollando un amplio desarrollo en Internet, adaptando los servicios disponibles en la Red o usando ésta como un canal paralelo de participación e interacción. Esta potencialidad sinérgica con Internet se materializa en formas innovadoras de conceptualizar las audiencias y de amplificar los modos de visionado de los programas. La comunicación analiza el concepto de “audiencia” y las relaciones que se establecen entre el público y los medios. En función de cómo un canal de televisión interpela a su público, a través de los programas y sitios web, y de las relaciones que surgen, emergen distintos modelos de audiencia. El análisis de distintos casos de participación de la audiencia en televisiones públicas y privadas de Europa y América permite establecer una serie de elementos que integran una visión determinada del público. Dicha visión se corresponde al menos con cuatro grandes visiones de la audiencia, que conforman distintas estrategias de participación: consumidores, ciudadanos, colaboradores y activistas.

Palabras clave: Audiencia, participación, televisión, internet, televisión social, multiplataforma

1. La participación de la audiencia en la televisión interconectada

En la última década se ha iniciado una profunda transformación del sistema audiovisual en diversos aspectos que determinan su estructura y funcionamiento, tales como el número de canales y de plataformas de emisión, los formatos de comercialización y modelos de negocio, las políticas y regulaciones sobre el conjunto de las actividades comunicativas, así como una renovada relación entre los medios y sus audiencias. El que hasta ahora conocíamos como “medio televisivo” se está beneficiando de las ventajas que ofrece Internet, adaptando los servicios disponibles en la Red o usando ésta como un canal paralelo de participación e interacción.

La implantación gradual a lo largo de 2012 del sistema HbbTV, con tecnología basada en el estándar HTML, permitirá el desarrollo de los contenidos y facilitará la integración del televisor con el consumo de programas a través de internet. Los productos y servicios de la HbbTV proporcionarán al consumidor una experiencia enriquecida de servicios de entretenimiento como video bajo demanda, redes sociales, juegos, publicidad interactiva, recomendaciones, votaciones, así como la posibilidad de interactuar con la información de los programas en emisión.

Esta potencialidad sinérgica con Internet se materializa en formas innovadoras de conceptualizar las audiencias y de amplificar los modos de visionado de los programas. Las tecnologías interactivas alteran el modo en el que la televisión se comunica con la audiencia. El ordenador ha generado un nuevo tipo de audiencia cuyos integrantes se interrelacionan de modo público, de muchos a muchos,

en un entorno interconectado que les permite comunicarse de forma mucho más intensa (Deery, 2003).

El consumo de vídeo en internet se está incrementando tanto desde la red fija como móvil. Al mismo tiempo, existe un volumen cada vez mayor de vídeo online. Junto a Youtube, cada vez se consumen más vídeos de otras plataformas como vimeo, blip.tv, kaltura, mientras que los grandes centros del consumo audiovisual, las televisiones generalistas, ofrecen más vídeos en la web, en formato *streaming*, descargas o vídeo a la carta. Según un informe de ComScore publicado en junio de 2011, España ocupa la cuarta posición en consumo de vídeo a través de internet, con más de 18 millones de espectadores únicos que vieron una media de 151 vídeos durante 18,4 horas.

También aumenta la integración del vídeo online con las redes sociales. La apuesta consiste en llevar el contenido audiovisual allí donde el espectador lo desee y, más adelante, ofrecer servicios de valor añadido (Álvarez Monzoncillo, 2011, pp. 89-93). No olvidemos que el poder del vídeo radica en desconectar al televidente de su realidad cotidiana y facilitarle el acceso a otros mundos. Del mismo modo, en 2011 se aceleró la transición a la TV conectada, ya sea vía televisores que incorporan acceso a internet, a través de *set-top-boxes* o de ordenadores, incorporando teclados inalámbricos, así como aplicaciones que permiten usar el *smartphone* o la tableta para manejar el televisor.

Los usuarios del vídeo online participan de forma diferente según el tipo de pantalla que utilicen (televisor, ordenador, teléfono inteligente, tableta, etc.), según el formato del visionado, la complejidad de las aplicaciones interactivas y la manera en que se acostumbran a interactuar con cada pantalla (Tseklevese et al., 2009). La interactividad característica de los medios online renueva el flujo comunicativo, ofrece una mayor variedad de opciones de participación y amplía las posibilidades de relación entre los profesionales y el espectador (García Martínez y García Avilés, 2010). A este respecto, cabe hablar de una participación más envolvente, intensa y colaborativa, derivada de las posibilidades comunicativas e interactivas del entorno online.

La implantación de la Web 2.0 interconectada facilita que los usuarios generen sus propios contenidos y se conviertan al mismo tiempo en productores y consumidores, como revelan las estrategias de fidelización de algunos *realities* (Jones, 2004) y del uso de contenidos generados por los usuarios (García-Avilés, 2010). El énfasis en los “medios participativos” potencia la posibilidad de que los usuarios se involucren en la producción de contenidos en diversas plataformas. De este modo, la audiencia se vuelve más activa de diferentes formas: comentando, compartiendo, valorando, etiquetando e incluso produciendo piezas noticiosas o de entretenimiento. La participación a través de redes sociales y la producción de vídeos por parte de los usuarios contribuyen a que el medio televisivo permita un tipo de comunicación más abierta e integradora, tal y como sostiene Jakubowicz (2008).

El concepto de participación de la audiencia alude a realidades diversas. En esta comunicación lo definimos como las vías de *feedback* que los canales de televisión ofrecen a los espectadores,

mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías. Se trata, por ejemplo, de actividades tales como la votación mediante SMS en determinados concursos de talento y *realities* o mediante el envío de mensajes de texto para opinar, como en algunos programas de debate. También incluye el uso de webs asociadas a un programa, donde los usuarios pueden seguir determinados contenidos exclusivos para internet, que no se ofrecen por televisión, así como participar en chats y foros.

Desde la faceta de recepción de los contenidos, la participación proporciona *feedback* por parte del público, que emite sus opiniones, críticas y comentarios (Rafaeli, 1988). En el ámbito de la distribución, los usuarios comparten, agregan y dan a conocer aquellos contenidos que les interesan, a través de diferentes herramientas de la Web 2.0. En el ámbito de la producción, las audiencias elaboran contenidos que distribuyen a través de sus cibermedios, blogs, listas de distribución, plataformas como *YouTube*, etc. y de este modo se convierten en productores (Rincón, 2008). En la financiación, los usuarios pueden apoyar económicamente determinados proyectos mediante iniciativas como el *crowdfunding*. Se trata de un sistema que utiliza la Red para difundir el proyecto al máximo número posible de personas, brindándoles la oportunidad de subvencionar esa iniciativa, a cambio de participar en su capital, ya sea en el reparto de beneficios, o con otras ventajas asociadas al proyecto (Lambert y Schwienbacher, 2010).

El fenómeno de la participación de la audiencia se ha desarrollado de modo significativo desde la década de los noventa, con el auge de la llamada neotelevisión, que situaba en el centro de la parrilla al ciudadano-espectador, quien participaba en la búsqueda de personas desaparecidas o mediante la votación en determinados concursos y magazines. La apuesta por la “participación” implica el uso de mecanismos que permitan que la audiencia se involucre en determinados programas (Hargittai y Walejko 2008; Karaganis 2007). Según Syvertsen, las cadenas públicas no se interesaron en los formatos de participación porque los consideraban “populistas, excesivamente comerciales y con baja calidad” (2004, p. 372). En cambio, en el nuevo escenario, tanto las cadenas públicas como las privadas están apostando por una nueva forma de afrontar la convergencia de redes, contenidos y aplicaciones audiovisuales. La televisión se multiplica en todas las pantallas, con nuevas formas de consumo inmediato, continuo y bajo demanda, pero también social, compartido y transmedia. Ello provoca que las televisiones se vean obligadas a reinventar el mismo concepto de audiencia.

2. La reinención de la audiencia televisiva

Siguiendo a Livingstone (1998) el concepto de “audiencia” alude a una serie de relaciones que se establecen entre el público y los medios. En función de cómo el canal de televisión interpela a su público, a través de los programas y sitios web, y de las relaciones que surgen, emergen distintos modelos de audiencia. Por ejemplo, Siapera (2004) distingue seis imágenes del público que

establecen formas de interacción entre las webs y las televisiones: espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, receptores de educación y cibernautas. A este respecto, Syvertsen (2004) señala que los programadores también tratan a la audiencia no solo como ciudadanos y consumidores, sino como clientes y jugadores. Costera Meier (2004) defiende también el papel del público como “disfrutador” de programas de calidad.

De acuerdo con Siapera (2004), la forma de dirigirse a la audiencia que adoptan las televisiones en internet es profundamente conservadora; las cadenas se han beneficiado de las ventajas técnicas que ofrece el nuevo medio para mejorar su conocimiento de las audiencias y lograr que se involucren de formas distintas. Al dirigirse al público como espectadores, consumidores o ciudadanos, las webs de las televisiones continúan con un registro habitual en el canal tradicional. De este modo, los espectadores online amplifican el modo de consumo, al disponer de una nueva pantalla donde visionar los contenidos. Las cadenas de televisión aprovechan las ventajas que ofrece Internet como medio de distribución para mejorar su cuota de mercado y explorar nuevos modelos de negocio. Por otro lado, el uso del teléfono móvil en la televisión es un fenómeno complejo con múltiples dimensiones; entre ellas, la exclusivamente comercial, donde reside precisamente su éxito. Como afirma Cebrián Herreros (2004, p. 48), “la TV generalista explota la participación de la audiencia no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio [...], como modalidad de financiación de los programas”.

La visión que las cadenas poseen acerca de sus audiencias resulta especialmente importante para diseñar las estrategias participativas, pues el tipo de participación asociado con un cliente o un consumidor resulta muy distinto al que se plantea con un ciudadano o un activista. A este respecto, el concepto de “espectador” plantea la existencia de “personas ocupadas en la mera contemplación, con las motivaciones y deseos de quien se deja arrastrar por el espectáculo o el morbo de las imágenes” (Pérez Tornero, 2005, p. 251). En cambio, el de “consumidor de televisión”, alude al medio como negocio “y los derechos que asisten a quienes están de un lado del televisor son semejantes a los de cualquier consumidor ante cualquier mercancía” (Ibídem). La audiencia como consumidor es un tipo de interpelación habitual en la televisión privada, donde se le ofrece determinado tipo de productos y se le incita a comprar a través de la web.

La figura del ciudadano ante la televisión supera los conceptos más reduccionistas de espectador y de consumidor. El ciudadano no es solo el sujeto del acto de recepción ni el mero consumidor de un producto, sino un sujeto implicado en procesos de diversa índole: comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc. Tal y como señala Syvertsen (2004), el campo de los derechos y deberes del ciudadano frente a la pantalla es más amplio y complejo que el del consumidor, y también las exigencias sobre el medio resultan diferentes.

El proceso de desarrollo y maduración de la identidad cívica es complejo y se halla condicionado por circunstancias muy diversas. Sin embargo, como argumenta Dahlgren (2007), existe una

creciente conexión entre el consumo de medios y la participación ciudadana en la esfera pública. Otras diferencias se acentúan entre la generación de espectadores tradicionales y los “nativos digitales”, es decir, aquellos jóvenes que se han incorporado a la televisión a través de la TDT y de Internet. Los rasgos de estos nuevos perfiles de audiencia plantean cambios en las estrategias participativas que desarrollan las cadenas. Por ejemplo, el tipo de participación que se asocia con un cliente o un consumidor es muy distinto al que se establece con un ciudadano o un activista.

A este respecto, varios autores (Syvertsen, 2004; Jakubowicz, 2008) argumentan que la participación de la audiencia puede considerarse un aspecto del servicio público que los entes radiotelevisivos deben ofrecer a los ciudadanos. En la era de los monopolios, los ideales se centraban en que la gente apagara el televisor y participara activamente en la sociedad. En cambio, las nuevas formas de participación pretenden que el público siga viendo el programa y además tome parte en alguna de las actividades que les proponen. De este modo, mediante diversos “formatos multiplataforma”, la industria televisiva no solo considera al público como espectador, sino también como un agente activo en la comunicación. Como resultado de la convergencia digital, los canales públicos se enfrentan al reto de atraer a la audiencia sin perder su legitimidad. Según el estudio de Enli sobre las estrategias de participación de la BBC británica, la SVT sueca, la NRK noruega y la PBS norteamericana, “las directivas de todos los canales consideran la participación como un elemento estratégico para afrontar los retos en la era digital, lo cual, teniendo en cuenta la resistencia expresada hacia los formatos de participación, representa un nuevo giro en la radiotelevisión pública” (Enli, 2008, p. 112).

Cualquier estrategia de comunicación colaborativa se basa en el uso de mecanismos para mejorar la distribución de contenidos a cualquier lugar donde se hallen los usuarios, además de incrementar el conocimiento de sus intereses y perfiles sociodemográficos. Estas actuaciones, basadas en la captación, fidelización y comunicación, facilitan una conversación fluida y continuada con los usuarios y permiten mejorar la calidad de los servicios.

3. Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma

El análisis de distintos casos de participación de la audiencia en televisiones de diversos ámbitos permite establecer una serie de elementos que integran una visión determinada del público. Dicha visión se corresponde al menos con cuatro grandes visiones de la audiencia, que conforman distintas estrategias de participación: consumidores, ciudadanos, colaboradores y activistas. A continuación, sintetizamos algunos casos de participación que ilustran cada una de estas visiones.

3.1. Consumidores

La visión del espectador como consumidor se traduce en un intento de fomentar la participación mediante iniciativas orientadas a la compra de productos, interacción con mensajes publicitarios, envío de mensajes SMS, participación en concursos, apuestas y pago por contenidos. Destaca la estrategia de las cadenas que conceden especial atención a los hábitos de consumo de la audiencia y procuran adaptarse a dichos hábitos.

Las webs de numerosos canales (La Sexta, Cuatro, Canal 9...) disponen de espacios de venta de productos y merchandising. En el caso de TVE, es frecuente la oferta de DVDs con series de producción propia, CDs de galas musicales o de la orquesta de RTVE. En la "Botiga" de TV3, el usuario puede adquirir el DVD de un programa, un CD con sintonías de espacios infantiles, el juego del programa *El cazador de setas*, libros y otros artículos. De este modo, los canales fomentan la adquisición de productos como refuerzo de la marca del canal y como una nueva vía de ingresos.

Otra variante de participación que reporta ingresos a las cadenas son los sorteos de diverso tipo. Aragón TV realiza promociones de ámbito autonómico a través de la cadena, en la que se promociona el sorteo de cestas de Navidad o de entradas a conciertos. La cadena emite spots promocionando un sorteo en el que el público participa a través de envío de SMS o de llamadas telefónicas. Por su parte, el programa *FutbolCat* de Canal 33 realiza el sorteo en directo de los ganadores del concurso *Jo hi vaig ser*. El canal británico Sky permite que sus espectadores hagan apuestas a través de la web. En una sección concreta, ofrece la posibilidad de apostar por los resultados deportivos o incluso por los desenlaces de contiendas electorales.

La web de TV3 ofrece una zona de juegos para sus usuarios, con concursos sobre las series del canal, una porra sobre el resultado del Mundial de Fórmula1, un juego animado sobre los personajes de los programas de humor *Polònia* y *Crackòvia* o un recorrido por la *Supecity*, basado en el canal infantil Super3. Los usuarios también pueden jugar a responder a triviales de actualidad, deportes y cultura general.

El televoto es un ejemplo clásico de contenido lineal con una interactividad asincrónica. Los formatos de narración televisiva realzan las interacciones de los consumidores para alterar el flujo del contenido presente. El voto es una modalidad de participación muy extendida. Prácticamente todas las cadenas han introducido algún tipo de votación a través de la web o de mensajes de texto. Los informativos de Antena 3 plantean la "pregunta del día", sobre un tema de actualidad, que los espectadores pueden contestar a través de la web.

Canal Sur, en su concurso "Se llama copla", invita al público a que vote por su cantante favorito en cada gala, y después de la primera selección a cargo del jurado, el candidato menos votado por la audiencia es eliminado del programa. Así, la audiencia cuenta con el poder último dentro del programa, pues tiene la potestad de sancionar o premiar a cada concursante.

Buena parte de los programas que usan la votación, al tiempo que ofrecen opciones para que la audiencia se involucre de forma personalizada, desarrollan una retórica que busca aumentar la

motivación del voto e influir en el desenlace del programa. Como revelan Selva y Ramos (2005), las votaciones a través de los mensajes de móviles se han convertido en una apetitosa vía de ingresos para las televisiones. Así, los productores emplean tácticas tomadas de las campañas electorales para ganar publicidad y relevancia entre el público. Dichas tácticas suponen ingresos adicionales para las operadoras de telefonía, las cadenas, la productora y la empresa que procesa la votación. De acuerdo con Nightingale y Dwyer (2006), la mayoría de los formatos de votación debe considerarse como una transacción comercial, donde los presentadores actúan como “vendedores” y en la que predomina una retórica persuasiva que busca involucrar al público para que vote masivamente.

3.2. Ciudadanos

La estrategia de desarrollo ciudadano busca implicar al espectador en procesos comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc. que revierten en el ejercicio de los derechos de la ciudadanía y fomentan la implicación en la esfera social. De este modo, el énfasis reside en supervisar las acciones y mensajes de los políticos y líderes sindicales, votar sobre la incidencia de los temas de actualidad, involucrarse en acciones solidarias, plantear quejas sobre la programación o poner en marcha iniciativas de calado social.

En las elecciones generales de marzo de 2008, RTVE y YouTube invitaron a los ciudadanos a entrevistar a los candidatos. Ambas empresas crearon el canal Elecciones'08 de RTVE-YouTube, donde los ciudadanos enviaban sus video-preguntas, dirigidas a los candidatos. A su vez, los usuarios votaban por las preguntas favoritas y entre ellas, se realizó la selección final. Las preguntas de los usuarios que fueron seleccionadas se formularon a los políticos durante el transcurso de entrevistas retransmitidas por TVE. Esta iniciativa no mantuvo en las elecciones generales de noviembre de 2011. Por su parte, con motivo de las elecciones parlamentarias en Austria en 2008, los usuarios de la web de la ORF enviaban sus preguntas a los candidatos de los partidos políticos. Un equipo de la redacción seleccionó las preguntas más relevantes, que formularon a cada candidato. Sus respuestas se publicaron en la web y sirvieron de base para los debates electorales.

Existe el antecedente de *Si yo fuera presidente*, presentado y dirigido por el periodista Fernando García Tola, se emitió por La 2 de Televisión española entre 1983 y 1985. El programa, muy marcado por la personalidad de su guionista, presentador y director, se basaba en la premisa sobre la frase de su título. De acuerdo con las peticiones y quejas de los espectadores, el periodista plantea las medidas que sería recomendable que el Gobierno adoptase, especialmente en materia social. En el programa se intercalaban entrevistas tanto a ciudadanos como a responsables políticos, representantes sindicales o líderes sociales.

Numerosas cadenas públicas han articulado la figura del Defensor de la Audiencia, al que los espectadores pueden hacer llegar sus comentarios, quejas o propuestas sobre la programación del canal. En Europa, las cadenas BBC, RTE, France 2, TVE, TV3 y Canal Sur, entre otras, cuentan con esta figura. El Consejo de la audiencia de la irlandesa RTE, creado en 2003, es una herramienta para conectar con la audiencia y aumentar su participación. Sus miembros pretenden que las decisiones de programación se tomen pensando en la audiencia.

La figura de la Defensora del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de RTVE fue creada en 2006, para ofrecer una comunicación directa que permita presentar quejas, reclamaciones y sugerencias. La Defensora atiende las observaciones de los usuarios, recaba las explicaciones y emite una valoración a través del sitio web y de su programa *RTVE responde*, además de hacerlo personalmente.

Por su parte, France 2, France 3 y France 5 cuentan con un mediador que funciona como enlace entre el espectador y el canal. En el programa *L'hebdo du médiateur*, el mediador mantiene un encuentro con periodistas y espectadores para abordar las críticas de la semana. El estatuto del mediador fue aprobado el 6 de junio de 2002.

Election Engine es una iniciativa de la televisión pública finlandesa YLE. Se trata de una herramienta que permite a los ciudadanos descubrir qué candidatos políticos representan de forma más adecuada sus intereses y opiniones personales. Los candidatos cumplimentan un cuestionario y los usuarios también lo hacen, y utilizando una aplicación interactiva, los usuarios pueden comparar sus respuestas con las de los políticos y medir la "distancia ideológica" entre el usuario y cada candidato. En las elecciones de 2008, miles de ciudadanos utilizaron esta herramienta.

La audiencia ayuda a localizar personas desaparecidas, como en el caso de *Quién sabe dónde*, emitido por TVE entre 1992 y 1998. En cada programa se daban a conocer casos de ciudadanos desaparecidos que eran buscados por sus allegados. Se mostraban reportajes y entrevistas con los familiares de los desaparecidos, apelando a la audiencia a colaborar y aportar información para localizarlas.

Una variante más compleja que combina el mundo real, el virtual y la pantalla televisiva es el drama *La verdad sobre Marika* de la televisión sueca SVT, que puede definirse como un juego participativo. Se trata de una mujer que invita al espectador a que le ayude a buscar por toda Suecia a su amiga desaparecida durante el otoño de 2007. El desarrollo de la trama combinaba el uso de internet, programas de televisión, foros y la búsqueda en lugares reales. De este modo, el contenido audiovisual funciona como portador de la trama narrativa, mientras que la acción desencadenada a través de un sitio web o con la participación de los espectadores contribuye al flujo narrativo.

3.3. Colaboradores

La estrategia de participación colaborativa tiene su base en el uso de distintas plataformas para distribuir mejor los contenidos y acudir a donde se hallan los usuarios, además de mejorar el conocimiento de sus gustos e intereses. Estas actuaciones, basadas en la captación, comunicación y fidelización, facilitan una conversación fluida y continuada con el público. La experiencia muestra que el público acepta y consume la televisión básicamente como un medio pasivo de información y entretenimiento, pero que si se le espolea a participar de forma inteligente y positiva, suele responder. De este modo, los usuarios emergen como colaboradores en la producción de determinados contenidos explícitos o implícitos, como parte de la cadena de valor de los programas.

La coproducción consiste en posibilitar que los usuarios colaboren en la producción de determinados contenidos, explícitos o implícitos, como parte de la cadena de valor de los programas. Es el caso de ciertos programas de grabaciones humorísticas o espectaculares, que son enviadas por la audiencia, o de piezas de interés noticioso grabadas por videoaficionados, de las que se nutren ocasionalmente algunos espacios.

Cabe mencionar varias iniciativas en este sentido. Algunos canales promueven que los espectadores envíen fotos: sobre fenómenos meteorológicos, la imagen del verano, etc. EITB puso en marcha el blog *ZuKZri*. El material enviado por los usuarios al blog se puede ver tanto en el canal como en la web de EITB. Otra iniciativa proviene de la Televisión de Extremadura, que ha lanzado un certamen literario. Con el lema "pon a prueba tu creatividad", invita a que cualquier espectador envíe una historia en menos de cien palabras.

Las cadenas buscan la complicidad de los espectadores en proyectos de envergadura. El proyecto *Video Nation* de la BBC fue una gran experiencia de colaboración entre el público participante y el equipo de producción en 2002. A lo largo de un año, *Video Nation* ofrecía la posibilidad de que los espectadores se representaran a sí mismos y sus vidas ordinarias. El programa se emitía en la BBC y en la web, recogiendo miles de miradas sobre la diversidad multicultural de la sociedad británica (Carpentier, 2003). Otro ejemplo de colaboración es el proyecto *Creative Archive* que desarrolló la BBC durante 2005 y 2006. La iniciativa consistía en propiciar que los participantes pudieran acceder a materiales del archivo de la BBC para su uso en producciones personales.

El canal alemán ARD emite *Hart aber fair Faktencheck*, en el que la audiencia examina la veracidad de las afirmaciones vertidas por los políticos en el plató. Los resultados se ofrecen en Internet después de la emisión del programa. Ello permite que los espectadores conozcan el grado de verdad de las posturas y pueden hacerse una idea de la credibilidad de cada político, lo que aumenta la transparencia en los temas que afectan a los ciudadanos.

Se trata de colaboraciones de algún tipo entre un equipo de producción del canal y miembros del público, con la finalidad de elaborar contenidos que abastecen un programa. La Australian Broadcasting Corporation (ABC) lanzó *Youdecide2007*, un proyecto de participación ciudadana

basado en el uso de la web durante la campaña electoral de 2007. La web ofrecía contenido multimedia y facilitaba la interacción entre los usuarios, promoviendo que éstos pudieran coproducir materiales con periodistas de la cadena (Flew y Wilson, 2010). Para participar, los individuos se registraban y recibían un manual que guiaba su actividad. En tres meses, el proyecto contó con 2000 usuarios registrados y publicó más de 230 informaciones en formato impreso, sonoro, fotográfico y audiovisual.

En noviembre de 2006, La 2 de TVE estrenó el espacio *Cámara abierta 2.0.*, dedicado a Internet como plataforma de información, creación y comunicación. El programa apuesta por la colaboración de los telespectadores, que pueden enviar videos informativos a la web. En la sección "Tú ruedas", el equipo proporciona una cámara a una persona para que grabe 24 horas especialmente significativas de su vida.

Un ejemplo paradigmático es el programa francés *J'ai une question à vous poser*, que supuso un éxito de audiencia en TF1 como un espacio de participación social, donde un personaje se sometía a las interpelaciones de un centenar de ciudadanos. Los candidatos al Elíseo, Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, se enfrentaron a las preguntas de los ciudadanos elegidos por la empresa TNS. TVE adaptó el formato francés con "*Tengo una pregunta para usted*", el 27 de marzo de 2007 con el presidente Rodríguez Zapatero. Hasta diciembre de 2011 se han emitido diez programas a nivel nacional y cinco ediciones autonómicas. En la versión española, cien representantes de la población seleccionados por TNS Demoscopia, plantean sus inquietudes a los invitados. *Tengo una pregunta para usted* apostaba por una fórmula de participación de la ciudadanía en la vida política, en directo y ante el reto de que los políticos contestaran a preguntas que desconocían previamente.

Uno de los programas de mayor aceptación de TV3 es *Banda Ancha*. Se trata de un debate semanal donde los temas más candentes de la actualidad son tratados en directo, en un espacio de 90 minutos. Está dirigido por dos presentadores y cualquiera de los invitados al plató dispone de un micrófono para poder intervenir a lo largo del programa. No se trata de un público pasivo, sino de participantes que se implican, emiten su opinión y dialogan entre ellos, como foro de participación ciudadana.

3.4. Activistas

En el entorno abierto que propicia Internet, surgen nuevas formas de organización y participación cívica, auspiciadas por un cierto activismo social. En el ámbito público, el uso de la red por parte de los movimientos sociales está abriendo nuevos caminos de comunicación, organización y acción política. La libertad de expresión en este medio representa un campo de articulación y difusión de mensajes en torno a las redes de información. De este modo, el activismo basado en la interactividad mediática no sustituye otras formas de participación ciudadana, sino que las refuerza,

brindándoles mayor visibilidad y condiciones de potenciar las acciones a nivel local, y su impacto a nivel global.

Cabe señalar contadas iniciativas por parte de las cadenas para que los espectadores se involucren en determinadas campañas con fines sociales. Una de ellas, la *Action Network* puesta en marcha por la BBC en 2008, proporcionaba consejos y herramientas a quienes deseaban organizar una campaña de apoyo a una causa social. Los usuarios utilizaban la base de datos de la BBC para almacenar documentos y comunicarse. Las herramientas más habituales eran formación en el diseño de propuestas y eslóganes, las peticiones de firmas y consejos sobre el activismo para captar adeptos. La finalidad del proyecto era lograr que la gente se involucrara en su comunidad local, defendiendo los temas que consideraran importantes o asociándose con una causa.

Las redes sociales son un termómetro para los responsables de cadenas y programas, quienes reciben feedback permanente de forma instantánea (Flores, 2009). De este modo, las redes sociales se convierten en puente hacia las webs de las televisiones y en escaparate de sus contenidos. En el caso de TVE, numerosos eventos deportivos (*Liga de Campeones, Moto GP*), sociales (*Eurovisión, La Noche en 24 Horas*) y series se retransmiten en la web, con los comentarios de los internautas. El usuario de redes sociales actúa como prescriptor de los contenidos del canal y anima a su entorno para que vea lo que coincide con sus gustos. Además, en las webs de algunas (EITB, TV3, Telecinco), los usuarios pueden comentar las noticias.

La participación de los fans genera apoyo y promoción para un determinado programa. Por ejemplo, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales participa en las redes sociales con innovadoras formas de difusión y promoción. Decenas de programas de TV3 cuentan con grupos y páginas en *Facebook*, donde experimentan con nuevos formatos para ofrecer valores añadidos a la audiencia. Los espectadores pueden compararse con personajes de ficción, declararse fans de los programas, compartir vídeos e imágenes o comentar en tiempo real las transmisiones deportivas.

Al dirigirse a sus audiencias como fans de los programas, los sitios web pretenden crear una comunidad de espectadores. Al establecer, impulsar y coordinar estas comunidades, los usuarios se fidelizan y encuentran multitud de ocasiones para conocer los últimos detalles de sus artistas favoritos e interactuar con otros fans que comparten sus intereses. Por ejemplo, la web de *EastEnders*, un popular drama de la BBC, ofrece las novedades sobre lo que sucede en la serie, un chat, una zona de mensajes y votaciones sobre cómo debería avanzar la trama. El sentimiento de pertenencia a la comunidad se espolea con la inclusión de chats con los personajes, foros de debate, intercambios de comentarios y adquisición de productos de marketing (Siapera, 2004).

Algunas cadenas tratan de imprimir el sentido de pertenencia a un club de espectadores y usuarios. Los foros, chats y blogs son herramientas de participación que simbolizan la idea de comunidad de espectadores de los programas y del canal. De este modo, se generan grupos de usuarios geográficamente dispersos que establecen relaciones y se comunican entre sí. La

comunidad de espectadores *Le club de France 2*, presente en las redes sociales, premia a aquellos usuarios que interactúan con los contenidos de la cadena. Quienes opinan sobre la programación reciben puntos que pueden canjear por *merchandising*. Así, la cadena consigue fortalecer las relaciones con sus usuarios, mejorar el compromiso de éstos con el contenido y obtener feedback. La sección de comunidad del canal alemán RTL también está muy desarrollada.

Numerosos canales impulsan campañas solidarias donde la audiencia se involucra y apoya económicamente determinadas causas. RTVE y la Fundación Crecer Jugando llevan a cabo la campaña solidaria *Un Juguete, Una Ilusión* para fomentar la igualdad entre los niños a través del juego. El grupo Antena 3 creó en 2008 la campaña "Ponle freno", para concienciar a la sociedad sobre la seguridad vial. La iniciativa ha cumplido el objetivo de ser un movimiento social, un agente activo y decidido en la Seguridad Vial y una plataforma independiente de acción y apoyo al ciudadano. En 2009, Antena 3 creó la "Plataforma Ciudadana Ponle Freno", un lugar de encuentro activo, permanente y bidireccional con los ciudadanos, quienes reciben información de las actividades que se organizan. Asimismo, cientos de voluntarios se implicaron en las campañas mediante encuestas, debates, etc. Los ciudadanos también podían plantear sus propias iniciativas, que encontraban eco en la web "ponlefreno.com", a través de herramientas de comunicación en *Facebook* y *Twitter*, mediante un canal propio en *YouTube*. Por su parte, TV3 emite cada año *La Marató* solidaria y RTVV apoya a la fundación *Gent per Gent* mediante distintas iniciativas de programación, destinadas a recaudar fondos para causas benéficas.

Otra forma de activismo social es el boicoteo, que implica un acto voluntario de abstenerse de ver un determinado programa o cadena como expresión de una protesta, generalmente por motivos ideológicos. En los años ochenta, un amplio sector de la sociedad de Corea del Sur llevó a cabo una campaña de boicoteo del canal KBS-TV. La campaña, motivada por la exigencia del pago de una tasa de recepción, se convirtió en una forma de protesta contra el gobierno militar de finales a los ochenta. Según Young-han (2001, p. 101) el boicoteo contribuyó a aumentar la sensibilidad pública sobre la responsabilidad social de la televisión. En nuestro país, el reciente boicoteo al programa *La Noria* (Telecinco), con motivo de la entrevista a la madre del Cuco, implicado en el asesinato de Marta del Castillo, provocó la retirada de casi la totalidad de anunciantes del programa en noviembre de 2011. La repercusión de las redes sociales y de los blogs en este caso, demuestra la influencia que los ciudadanos pueden llegar a tener en una sociedad cada vez más interconectada.

4. Conclusiones

El análisis de las actividades de participación de la audiencia permite distinguir cuatro grandes estrategias que las televisiones ponen en práctica: a) Estrategia de rentabilidad b) Estrategia ciudadana c) Estrategia colaborativa y d) Estrategia activista.

Podemos considerar algunas de las ventajas que dichas actividades de participación comportan para la cadena: satisfacen las necesidades comunicativas de la audiencia; amplían la esfera pública a partir del intercambio de diferentes puntos de vista; resuelven las dudas y consultas de los espectadores; ayudan a conocer cuantitativa o cualitativamente al público; permiten criticar el contenido de los programas; incrementan los recursos productivos o económicos del canal; configuran programas o secciones basadas en la participación; aportan mayor dinamismo y valor añadido a un programa e incrementan la cercanía con la audiencia, entre otras.

En este cambiante ecosistema se consolida la “televisión social” que, como argumenta Harboe (2009), es capaz de integrar las redes sociales y las plataformas mediáticas, permitiendo una mayor interacción social entre los espectadores separados en el espacio y en el tiempo. De este modo, se intensifica un enorme flujo social de intercambio de contenidos, auspiciado por las recomendaciones y relaciones entre los usuarios, y entre éstos y los medios, que transforma el mismo sistema de producción, recepción y aceptación de los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, la televisión todavía sigue siendo un medio predominantemente pasivo, en el que los espectadores ven los programas sin apenas influir en los contenidos, ni en los horarios ni formatos de emisión. Si bien la televisión interactiva supuso un intento por incrementar la actitud tradicionalmente pasiva del espectador y desarrollar formatos de programas con los que el público pudiera interactuar de algún modo, con elementos añadidos a contenidos ya existentes o con elementos del programa diseñados desde la producción, la interactividad aún mantiene una dimensión reducida en televisión.

En el entorno de convergencia audiovisual, las cadenas se ven obligadas a diseñar estrategias que ayuden a reforzar su seña de identidad y a incrementar su visibilidad en un mercado global donde las reglas de funcionamiento cambian continuamente. Conforme evoluciona el aspecto participativo, la recepción se ha individualiza progresivamente, surgen formatos más avanzados y el nivel de interactividad se incrementa gracias a las sinergias con las plataformas en internet. De este modo, la participación de la audiencia va más allá de una mera estrategia para conectar con el público y ganar en legitimidad, sino que se ha convertido en un camino necesario para la supervivencia de la televisión interconectada del siglo XXI.

Referencias

Bachmayer, S.; Lugmayr, A. y Kotsis, G. (2010) "Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats", *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 6, N. 1, 74-94.

Carpentier, Nico (2003) "The BBC's Video Nation as a participatory media practice. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community", *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 425-447.

Cebrián Herreros, Mariano (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Costera Meier, Irene. (2005) "Impact or Content? Ratings vs. Quality in Public Broadcasting", *European Journal of Communication* 20(1), pp. 27-53.

Dahlgren, Peter (2007) *Media and Civic Engagement: Citizens, Media and Communication*. Nueva York, Cambridge University Press.

Deery, J. (2003), "TV.com: Participatory Viewing on the Web", *The Journal of Popular Culture*, 37, 161-183.

Enli, G. S. (2008) "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*; 14, 105-120.

García-Avilés, Jose Alberto (2010) "Citizen journalism" in European television websites: lights and shadows of user generated content", *Observatorio (OBS*)*, Vol. 4, No. 4, disponible en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/360/382>.

García Martínez, Alberto N y García Avilés, Jose Alberto (2010) "Informativos 2.0., una transición inacabada. Las webs de noticias de las televisiones generalistas", en León, B. (coord.) *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación Social, 252-262.

Harboe, G. (2009) "In search of social television", en Cesar, P., Geerts, D., and Chorianopoulos, K. (eds). *Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives*. IGI Global.

Hargittai, E. y Walejko, G. (2008) "The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age", *Information, Communication and Society* 11 (2), pp. 239-256.

Jakubowicz, K. (2008) *Participation and partnership: A Copernican revolution to reengineer public service media for the 21st century*. Paper en el RIPE@2008: Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development. October 8-11, Mainz, Alemania.

Jones, J. M. (2004) 'Emerging Platform Identities. Big Brother and Interactive Multi-Platform Usage', en E. Mathijs y J. Jones (eds.) *Big Brother International*. Londres: Wallflower Press, 201-31.

Karaganis, J. (ed.) (2007) *Structures of Participation in Digital Culture*. Nueva York: Social Science Research Council.

Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2010) "An Empirical Analysis of Crowdfunding", *Social Science Research Network*, Consultado en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175>

Livingstone, Sonia (1998) 'Audience Research at the Crossroads', *European Journal of Cultural Studies* 1(2): 193-217.

Moe, H. (2008) "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services - A Comparative Analysis", *Television & New Media*, 9 (3), 220-238.

Nightingale, Virginia y Dwyer, Tim (2006) "The audience politics of 'enhanced' television formats", *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol. 2, N. 1, 25-42.

Rafaelli, S. (1988) *Interactivity: From new media to communication*. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA. Fuente: <http://qsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>

Rincón, Omar (2008) "No más audiencias, todos devenimos productores", *Comunicar* 30; 93-98.

Roscoe, James (2004) 'Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television', *The Communication Review* 7 (4): 363-9.

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Belaterra. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

Scannell, P. (2005) 'The Meaning of Broadcasting in the Digital Era', en G.F. Lowe and P. Jauert (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting (Ripe@2005)*, pp. 129-43. Goteborg: Nordicom.

Selva Ruiz, D. y Ramos, M. (2005) "La Participación del Espectador en la Televisión Generalista a Través del Teléfono Móvil: Mitos y Realidades". *Tripodos*. Vol. Extra. Núm. 1, 97-108.

Siapera, E. (2004) "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New Media and Society*, 6 (2), 155-172.

Syvetsen, T. (2004) 'Citizens, Consumers, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship between the Broadcasters and their Publics', *European Journal of Cultural Studies* 7(3): 363-80.

Tsekleves, Emmanuel; John Cosmas, Amar Aggoun y Jonathan Loo (2009) "Converged Digital TV Services: The Role of Middleware and Future Directions of Interactive Television", *International*

