

APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

Ignacio Bergillos García

*Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez,
Universidad Pontificia Comillas, Palma de Mallorca*

RESUMEN: Este texto presenta una revisión de las aproximaciones teóricas a la investigación de la participación en medios en la era digital y convergente. El capítulo introduce las tradiciones más relevantes desde las que se han estudiado los fenómenos participativos en los últimos años. El texto comienza aportando los motivos y referencias que justifican el protagonismo de la participación en los medios y en el estudio de la comunicación en los últimos años. Se trata de un objeto en constante transformación que se ha nutrido de aproximaciones teóricas diversas. Tras una primera etapa de avance en paralelo de estos marcos teóricos, en los últimos años las conversaciones entre autores de referencia y los debates académicos sobre la participación *en y a través* de los medios permiten identificar algunas claves conceptuales para su estudio. En su última parte, el capítulo defiende la importancia de la teorización de la participación y la discusión interdisciplinar sobre un concepto (aún) relevante.

SUMARIO: 1. AUGE, CAÍDA Y RESCATE DE UN CONCEPTO DISCUTIDO. 2. ¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN?. 3. UNA DELIMITACIÓN NECESARIA. 4. APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS. 4.1. La perspectiva crítica. 4.2. Aportaciones desde la teoría democrática. 4.3. La herencia de la *participatory communication*. 4.4. Participación y servicio público en la era digital. 4.5. Estudios culturales y *fan studies*. 4.5.1. La cultura participativa. 5. EN DEFENSA DE LA COMPLEMENTARIEDAD DE PERSPECTIVAS.

1. AUGE, CAÍDA Y RESCATE DE UN CONCEPTO DISCUTIDO

En 2009, Mara Torres, entonces presentadora de *La 2 Noticias*, anunció que el espacio informativo de la cadena pública ya “no solo

se *ve*, sino que también se *participa*". Unos años antes, ante el creciente protagonismo de personas comunes en televisión y la inminente transformación digital, Trine Syvertsen (2001: 319) utilizó los mismos términos para defender que los medios son "algo *para hacer* en lugar de solo algo *para ver*". Desde entonces, el giro participativo (Enli, 2008) que han recorrido la televisión y otros medios es evidente: han aparecido nuevas formas de producción y creación conjunta, crece la implicación de las audiencias en la circulación de contenidos y la relación de plataformas sociales con los medios se estrecha cada vez más. El reconocible protagonismo del espectador viene propiciado por la consolidación de los procesos de digitalización y convergencia que desde mediados de la década pasada están transformado las lógicas de todas las industrias mediáticas (Fernández Quijada, 2007; Lunt, 2013). No solo el abaratamiento de los medios de producción y el fácil acceso a las herramientas de creación y distribución de contenidos han contribuido al cambio, sino que la naturaleza interactiva de Internet también ha modificado la relación entre profesionales y audiencias en el contexto de la cultura de la convergencia. A ello se suma el esfuerzo de los medios tradicionales por adaptarse al nuevo entorno: un particular *Zugzwang* digital (Campos, 2013) que les ha empujado a adoptar formas de interacción con sus audiencias.

Las herramientas tecnológicas que vehiculan nuevas posibilidades de participación han recibido atención industrial y académica por su supuesta capacidad de empoderar a los usuarios que, a través de una actitud colaborativa, se han implicado en la construcción de la cultura digital (Deuze, 2006b). Sin embargo, la fascinación por el nuevo escenario, dominado por grandes empresas tecnológicas como Facebook, Google o Apple, ha generado también críticas que no han tardado en advertir de las peligrosas implicaciones que la actividad de estos agentes tienen en la privacidad, en la mercantilización de los datos y en la vigilancia electrónica de los usuarios (Andrejevic et al., 2014; Fish y Srinivasan, 2012; Fuchs, 2013; Terranova, 2000). Por no hablar de la creciente preocupación por las oscuras dinámicas participativas desarrolladas en estas plataformas, que pueden afectar al debate público y los flujos informativos (Westlund y Ekström, 2018).

La participación, ahora lo sabemos, esconde algunas paradojas (Peters y Witschge, 2018; Valenzuela et al. 2019).

La literatura académica vinculada a este objeto no ha dejado de crecer y lo ha hecho desde diferentes aproximaciones, en ocasiones interdisciplinarias: desde los estudios de producción a los de audiencia y recepción, pasando por ciencia política, la educación mediática, los *journalism studies* o la *human-computer interaction*. Tras una etapa inicial marcada por estudios descriptivos, en el último lustro muchos investigadores han reclamado mayor concreción teórica y conceptual para definir y contextualizar los procesos participativos. Algunos han hecho referencia al agotamiento del concepto por lo decepcionante de su aplicación y lo ambivalente de su naturaleza. Tanto es así, que monográficos recientes dedicados a la participación reclaman un *rescate* del término (Carpentier et al., 2019) ante la escasa reflexión teórica vinculada su estudio, lo que ha conducido a su indefinición.

En definitiva, existen muchas estructuras y dimensiones de la participación (Karaganis, 2007; Kelty et al., 2014); de ahí la necesidad de partir de un marco teórico que dé sentido a su conceptualización y al mismo tiempo establezca una delimitación concreta del objeto de estudio. El objetivo de este trabajo es establecer –a partir de una extensa revisión bibliográfica– algunos puntos de referencia para esas dos tareas, la conceptualización y la delimitación, para posteriormente presentar las teorías más representativas y fundamentales en la investigación centrada en la participación de la audiencia en comunicación. Antes de avanzar a la resolución de esas cuestiones, comenzaremos reconociendo la complejidad del concepto y advirtiendo la dificultad de definir un término que ha sido aplicado a ámbitos tan diferentes.

2. ¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN?

Aunque a grandes rasgos describe la acción de intervenir o tomar parte en proyectos, producciones, comunidades o iniciativas, la par-

ticipación es un concepto resbaladizo cuyas interpretaciones y adaptaciones han dado lugar a una variedad tan amplia de asociaciones que inevitablemente se podrá acusar de imprecisa cualquier aproximación que se pretenda hacer a su definición. Como dice Carpentier (2011b: 353-354), “en algún momento la participación simplemente deja de ser participación. La participación es un significante flotante que puede adoptar muchas formas diferentes”. Se trata de un concepto con diferentes aplicaciones, cuyo significado varía notablemente según la situación y el discurso en el que se utilice. Muchos autores han abrazado el optimismo que apunta hacia una revolución, liderada por los ciudadanos, que gracias a las herramientas tecnológicas y a su naturaleza abierta cambiará por completo los modelos comunicativos y/o democráticos. Esa precipitada fascinación por la participación no ha servido para acotar su significado, sino todo lo contrario. Como indica Dahlgren, “dentro del campo de los estudios de los medios de comunicación y los medios, la ubicuidad del término ‘participación’ puede fácilmente llevar a que se dé por sentado, con su significado inclinándose hacia lo superficial y poco discutido” (Dahlgren, 2013: 18). En la misma línea, Noguera et al. (2014: 22) recuerdan que “si bien lo participativo resulta en muchas ocasiones un adjetivo necesario y atractivo (...), en muchos casos lo único que se habilita es una ilusión de participación donde de un lado se aporta poco y del otro se gestiona aún menos”.

Es posible que no todos los procesos participativos sean merecedores del adjetivo. Como dicen Jenkins, Ito y Boyd (2016), participación puede serlo todo o puede no ser nada si no somos capaces de identificar qué es realmente transformador en los procesos participativos de nuestra cultura. Es necesaria una terminología específica que ayude a reconocer los matices. En ese sentido, Prado (1986: 180) recuerda que “la participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos”. Prado distingue entre dos modos de participación: la real y la simbólica, similar a la ilusión de participación que exponen Noguera et al. (2014) o a la fantasía de la participación

que describe Carpentier (2014). Recuerda a la reflexión de Arnstein (1969: 362) cuando subrayó la importancia del poder de influencia en los resultados del proceso participativo: “hay una diferencia crítica entre pasar por el ritual vacío de la participación y tener el poder real necesario para afectar el resultado del proceso”.

Por lo tanto, el poder, o mejor dicho, las relaciones de poder y sus (des)equilibrios, son factores vitales a la hora de definir un proceso de participación. Otros autores como Servaes (1999) o Verba (1961) han clasificado la participación como genuina y auténtica o real y pseudo-participación. También para Pateman (1970) el concepto de poder es decisivo para distinguir entre participación parcial (el proceso en el que dos o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones pero cuyo poder final de decisión permanece con una de las partes solamente) y la participación plena (el proceso donde cada individuo tiene poder igual para determinar el resultado de las decisiones).

La participación de fachada, de escaparate y la participación simbólica de Prado no se refieren a la situación que hace posible la intervención o la toma de decisiones, sino a la creación de una *sensación* de que esa participación puede ocurrir. McQuail (2005: 444) utiliza el concepto para reconocer que “siempre ha habido mucha pseudo-participación asociada a la radio y la televisión, más ahora que nunca, y no es de extrañar que suscite alguna respuesta en la audiencia”. Es decir, la ilusión de la participación, a pesar de no representar un cambio profundo en las relaciones de poder entre medios y audiencias, sí tiene consecuencias en la relación entre éstas con los textos y sus creadores. Esas relaciones estarán siempre en una constante lucha por delimitar hasta dónde la participación es posible y hasta qué punto influyen en la toma de decisiones futuras. En la era digital, la contextualización de los espacios o procesos participativos es en ese sentido muy importante (Kelty, 2013). Conviene defender, como Reifová y Svelch, que “en lugar de celebrar o descartar el concepto de participación, debemos dotarlo de significado: identificarlo, examinarlo, cuestionarlo y criticarlo en sus contextos específicos” (Reifová y Svelch, 2013: 264).

Es una tarea necesaria para las investigaciones que deseen analizar la participación; así podrán centrar la atención en cómo se materializan los procesos y quién toma parte en ellos bajo qué circunstancias (Carpentier, 2016). Algunos, como Fish (2013) o Herrera (2005), delimitan el concepto a través de la relación entre profesionales y amateurs, lo que produce potenciales tensiones (Lewis, 2012). Otros vinculan la participación de la audiencia a posibilidades tecnológicas e interactivas (Enli, 2008, García Avilés, 2012, Ross, 2008). Sin embargo, la cuestión tecnológica es polémica. Carpentier y De Cleen (2008: 8) advierten que “cada tecnología puede utilizarse de muy diversas maneras, y su carácter participativo depende del (des)equilibrio de poder entre una élite profesional de los medios de comunicación y los no profesionales que participan, y no de la tecnología como tal”.

Estas definiciones identifican un elemento mediador y posibilitador de la participación, ya sea por la intervención profesional o tecnológica. Carpentier (2011b: 359) apunta que “la participación debe seguir siendo una invitación –permanentemente en oferta e incrustada en relaciones de poder equilibradas– para aquellos que quieran que se escuchen sus voces”. Otros autores también han encontrado en la invitación un elemento importante para identificar procesos de participación o colaboración (Gaventa, 2006; Gulbrandsen y Just, 2011; Johnson, 2007; Kozinets, 2014; McElroy, 2019, Ross, 2008). Dicen Hille y Bakker (2013: 4) que “la audiencia debe estar estimulada e invitada por los medios de comunicación antes de que aporte contribuciones (significativas). Esto sugiere que la participación no es el mero resultado de ofrecer oportunidades, sino que también depende de la ‘participación’ activa del propio medio”.

Si tuviéramos que subrayar las principales características de la participación según lo expuesto hasta ahora, destacaríamos en primer lugar la dificultad de encontrar una definición para un término tan flexible. También es importante recordar su carácter *invitacional*, la existencia de una mediación que facilita los procesos participativos y la importancia de delimitar el contexto que estudiaremos, donde

entran en juego los desequilibrios de poder y donde se materializan las tensiones entre las partes implicadas.

3. UNA DELIMITACIÓN NECESARIA

Identificar áreas concretas de análisis facilitará la comprensión específica de las relaciones de poder que posibilitan y perfilan los procesos participativos. Sea a nivel industrial, cultural o político, en los medios de comunicación se han detectado escenarios en los que la participación se materializa de manera heterogénea (Clayman, 2004). Horowitz y Napoli (2014) proponen enmarcar los análisis a tres niveles: macro, meso y micro. Los agentes que influyen en cada uno de estos casos son diferentes y la participación observada será también distinta. Por eso, la participación debe estar contextualizada a partir del análisis de las condiciones de acceso y las normas que regulan los procesos e imponen límites.

Carpentier (2011b) distingue entre participación *a través* de los medios (oportunidades para la participación mediada en el debate público y para la auto-representación en una variedad de espacios públicos, entre los que destaca la esfera mediática, donde los ciudadanos pueden aportar su opinión e interactuar con otras voces) y participación *en* los medios (la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones sobre los contenidos mediáticos y su producción o sobre las decisiones estratégicas y estructurales de un medio). En esa dualidad, entre el potencial del valor simbólico de la participación y su utilidad o aplicación real, se generan tensiones que están en el centro de las preocupaciones de las principales aproximaciones teóricas que examinaremos. Como avisan Jenkins, Ford y Green (2013), al estudiar la participación nos enfrentamos a:

“tensiones conflictivas y tal vez contradictorias –entre una concepción corporativa de la participación (que incluye dentro de ella la promesa de hacer que las empresas sean más receptivas a las necesidades y deseos de sus ‘consumidores’) y una concepción política de la participación (que se centra en el deseo de que todos nosotros ejerzamos un mayor poder so-

bre las decisiones que afectan a la calidad de nuestra vida cotidiana como ciudadanos)–. No podremos resolver estas tensiones aquí –la relación incómoda entre el capitalismo y la mayor capacidad de comunicación sigue siendo un tema preocupante que los teóricos de todas las tendencias están enfrentando a través de su trabajo” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 156).

Como veremos enseguida, estas dos aproximaciones a la participación están en constante tensión, pero no se anulan. El objeto de estudio es complejo y cambiante y conviene huir de interpretaciones absolutas para comprender sus matices. Dahlgren (2013: 29) recuerda que “la participación no debe entenderse en términos de presente o ausente, sino más bien como una cuestión gradual, un continuo”. Kelty et al. (2014: 12) lo resumen de manera muy similar: “la participación no es un simple parámetro de uno u otro tipo, (...) lo importante no es su presencia o ausencia, sino la configuración de las dimensiones que la hacen participativa”.

4. APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS

Dice Fish en Andrejevic et al. (2014) que necesitamos cierta infidelidad teórica y una reapropiación de las teorías que desde perspectivas como la economía política o los estudios culturales aporten sentido a este objeto. Desde este punto de vista, la observación de la participación del público en los medios debe desarrollar nuevos fundamentos, adecuados a una relación renovada entre medios y públicos, que no estén encorsetados únicamente en cuestiones como el control de los medios o el empoderamiento de las audiencias. Veamos a continuación qué tradiciones teóricas se han preocupado por conceptualizar la participación.

4.1. La perspectiva crítica

La perspectiva crítica ofrece una interesante aproximación que enfrenta diferentes posiciones teóricas a la vez que aporta un marco

histórico y una contextualización necesaria entre los procesos sociales y las ideas que lo analizan (Meehan, 2007; Türkoglu, 2011). Autores como Livingstone (2008) reivindican una perspectiva crítica a partir de tres argumentos. Primero, la fascinación actual por las condiciones que posibilitan la comunicación abre la puerta a la esperanza de que puedan modificarse las estructuras comerciales y jerárquicas que han dominado el espacio mediático durante el último siglo. Por otro lado, la academia debe insistir en el análisis riguroso a partir de evidencias, evitar el optimismo descontrolado y recordar las lecciones de pasadas innovaciones tecnológicas o cambios sociales. El tercer argumento tiene que ver con el contrapeso necesario que la investigación académica debe ejercer en los debates contemporáneos, tan protagonizados por la hipótesis optimista que describe las posibilidades de las nuevas tecnologías. También Carpentier y Dahlgren (2013) defienden que la aproximación crítica importa, porque constituye el andamiaje intelectual de la investigación, proporciona perspectivas analíticas para comprender el mundo desde la distancia y establece puntos de referencia sobre los que perseguir el cambio social.

En el caso de la participación en medios, Carpentier (2013) y Carpentier et al. (2013), por ejemplo, recuerdan que la democratización de los medios de comunicación no nace con la web 2.0 e identifican tres etapas solapadas de participación de la ciudadanía en la esfera mediática. Cada una de estas etapas está protagonizada por una serie de procesos participativos cuyas diferencias se encuentran en los diferentes objetivos y/o desequilibrios de poder de los agentes implicados y que resultan en un espacio de lucha ideológica-democrática (Carpentier, 2011b).

4.2. Aportaciones desde la teoría democrática

Como veníamos apuntando, el análisis de los procesos participativos en los medios de comunicación debe atender al contexto sociopolítico en el que ocurren y a las condiciones que hacen posible

esa participación. Para Delwiche (2013: 19) “la noción de participación es intrínsecamente política” y Dahlgren (2013: 19) opina que “la participación significa la implicación con lo político, independientemente del carácter o el alcance del contexto; por lo tanto, siempre implica de alguna manera la lucha”. Es decir, cualquier aproximación al concepto debe tener en cuenta las implicaciones políticas que suelen estar relacionadas con los fenómenos que se consideren participativos. Las ciencias políticas en general y la teoría democrática en particular ya se han planteado en profundidad esta cuestión. El modelo de democracia participativa se basa en la idea de que los asuntos públicos deben estar regulados por un conjunto de ciudadanos que comparten el mismo poder en la toma de decisiones. Se diferencia del modelo de democracia representativa en el hecho de que los ciudadanos están involucrados directamente en las decisiones políticas (Held, 1996). En los últimos años se ha detectado un creciente desapego por las instituciones públicas y el sistema político tradicional y un aumento en la implicación política a través de plataformas no convencionales y algunos análisis lo han vinculado con la cuestión participativa (Fuchs, 2013).

La teoría democrática también nutre el modelo de participación en medios de comunicación propuesto por Carpentier. A partir de las dimensiones arquetípicas de Thomas (1994, citado en Carpentier, 2011b: 17) y con los conceptos de poder y control en el centro de su reflexión, Carpentier (2011b) elabora un marco que distingue procesos minimalistas y maximalistas. En las formas minimalistas de participación, los profesionales de los medios mantienen un fuerte control sobre el proceso y el resultado de la producción. La participación queda restringida e instrumentalizada siguiendo los intereses de las corporaciones mediáticas. Por otro lado, los procesos maximalistas reconocen la diversidad y heterogeneidad de la audiencia, la naturaleza política de la participación y fomentan una relación equilibrada entre el control profesional y la implicación del público. El modelo diferencia el concepto de participación con otros como el acceso o la interacción (Carpentier, 2009). Dice Carpentier (2011b: 354) que “la participación se define a través de estas lógicas nega-

tivas –distinguiéndola del acceso y la interacción– lo que delimita el campo discursivo de acción, donde se libra la lucha por las diferentes intensidades de participación”. Para el investigador belga esta diferenciación es clave para comprender los tres componentes de la participación *en* los medios y *a través* de los medios: participación *en* la producción de medios, participación en la sociedad *a través* de los medios e interacción *con* el contenido mediático.

El modelo de Carpentier ha servido de base para otros análisis, que a su vez han ampliado o matizado la propuesta. Por ejemplo, Dahlgren (2013: 21) apunta, al hablar de la participación como agente político, que “no es el caso que en todos los escenarios la versión maximalista sea la mejor y la minimalista deba ser rechazada; los mecanismos de representación son inevitables en las grandes y complejas democracias”. Los objetivos a los que sirve la participación y su finalidad determinarán su orientación. En ese sentido, la idea de la participación como un elemento positivo de los procesos de comunicación puede encontrarse en teorías como la comunicación participativa, que desde hace tiempo están presentes también en el debate sobre los modelos democráticos.

4.3. La herencia de la participatory communication

La comunicación participativa es aquella que, basada en el diálogo entre productores y ciudadanos, permite compartir información, promover valores culturales y estimular el desarrollo de comunidades marginadas o vulnerables con estrategias basadas en el equilibrio de poder, la sostenibilidad o la alfabetización a través de los medios. Su objetivo es otorgar poder a comunidades para determinar sus objetivos y alcanzarlos y aspira a facilitar la solución de las necesidades sociales gracias a procesos efectivos (Rodríguez, 2001; Tufte y Mefalopulos, 2009; Winocur, 2003). Otros estudios que comparten la interpretación del concepto de participación son los relativos a los medios comunitarios; en todas sus perspectivas: como alternativa a los medios *mainstream*, como servicio a la comunidad o como enla-

ce con la sociedad civil (Carpentier, Lie y Servaes, 2001). La comunicación participativa ha estado tradicionalmente ligada a la actividad de los medios comunitarios, que se definen como “organizaciones sin ánimo de lucro responsables ante la comunidad a la que buscan servir” (Parlamento Europeo, 2008).

En este sentido, se ha venido defendiendo que los medios comunitarios, ciudadanos o alternativos han sido más exitosos a la hora de desarrollar la comunicación participativa (Chaparro, 2002, 2008; Downing, Ford, Gil y Stein, 2001; Rodríguez, 2001). Las características propias de estos medios hacen posible esa capacidad (Servaes y Malikhao, 2005), pero no suelen garantizar estabilidad organizacional ni financiera, por lo que los medios participativos suelen carecer de recursos profesionales y tienen menor capacidad para alcanzar públicos amplios. A pesar de que su configuración es horizontal e intrínsecamente participativa, adolecen en ocasiones de ineficacia y fugacidad, lo que resulta en una capacidad muy limitada de influencia o acción relacionada con políticas públicas (Carpentier, 2011b: 101).

La principal aportación de la comunicación participativa que rescataremos para nuestra reflexión es que se celebra la incorporación de la audiencia como participante en los medios porque existe una idea optimista, heredada de la experiencia en los medios comunitarios y alternativos, que defiende que esa participación es real, eficaz, horizontal y beneficiosa. Para comprobar si esa idea es una celebración exagerada, es útil la reflexión sobre conceptos como el derecho de acceso o el servicio público para enmarcar el análisis de los procesos participativos en medios tradicionales.

4.4. Participación y servicio público en la era digital

El servicio público de radiodifusión se ha concebido como facilitador de debate público, como mecanismo de construcción de estado y de identidad común, como elemento de cohesión social y garantía de pluralismo (Moe, 2008; Moragas y Prado, 2000; Riera, 2003). Además, en línea con el servicio público se ha propuesto el dere-

cho de acceso como garantía para la presencia de voces de grupos sociales significativos en los medios (Alegría, 2006; Callejo, 2008a, 2008b; Pellisser, 2017; Zallo, 2013). En los últimos años, los procesos de convergencia plantean nuevos retos a los medios públicos en un entorno que facilita la interacción de los usuarios a través de las nuevas plataformas digitales. Esas tendencias se han interpretado como síntomas de una redefinición de los valores de los servicios públicos que vienen a complementar su misión tradicional con las nuevas posibilidades digitales (Debrett, 2009; Freedman y Goblot, 2018; Harrison y Wessels, 2005; Kjús, 2009; Lunt, 2009).

Tanto a nivel formal como estructural, los servicios de participación online obligan a los medios públicos a desarrollar estrategias para adaptar sus valores al nuevo contexto (Debrett, 2009; Harrison y Wessels, 2005; Prado, 2012). En palabras de Lunt (2009: 132), el servicio público “ha cambiado, y el cambio es en la dirección de una implicación y participación de la audiencia más popular, de nicho, interactiva y diversa”. En esa línea, la aparición de plataformas como Facebook, YouTube o Twitter se ha interpretado como un reto y también una oportunidad para que los medios puedan sacar partido de su capacidad para conectar con los ciudadanos en un momento en el que la audiencia se fragmenta y se comporta de una manera esquivada (Moe, 2014; van Dijck y Poell, 2015).

El principal ámbito en el que se evidencia el cambio de contexto es el tecnológico, cuyo avance ha supuesto importantes transformaciones en la industria y en los modelos de negocio (Küng-Shankleman, 2000; Villa Montoya, 2011). Al mismo tiempo, los medios públicos “tienen una excelente oportunidad de mejorar su servicio si logran aprovechar el potencial de las herramientas disponibles y son capaces de establecer un verdadero lugar de comunicación con los ciudadanos” (Franquet et al., 2013: 380). El mayor reto asociado a la transformación del servicio público es la representación de los miembros de la audiencia que participan en los contenidos (McNair, Hibberd y Schlesinger, 2002, Vanhaeght, 2019a, 2019b): en el nuevo entorno multiplataforma se espera de los medios públicos una

oferta participativa acorde a las nuevas oportunidades de *feedback* (European Broadcasting Union, 2014). Esas estrategias están diseñadas para responder al creciente deseo de las audiencias a aproximarse activamente a los contenidos que consumen. En ese contexto, la tradición académica de los estudios culturales, y concretamente la cultura participativa, ofrece algunas claves interpretativas.

4.5. Estudios culturales y fan studies

Los *fan studies* o investigaciones sobre las comunidades de fans han atendido a la actividad de colectivos que buscan una relación más cercana con las obras que consumen, así como una mayor participación en la construcción de la cultura. Desde esta perspectiva, los fans, organizados en comunidades interpretativas, adoptan una postura crítica frente a los textos que consumen y sus productores, a quienes trasladan sus opiniones. Esta relación entre fans y productores está gobernada por la economía afectiva y a través de la cual se establece un marco de respeto y lealtad por parte de unos seguidores que quieren participar significativamente en el perfil de un contenido al que aportan valor con su *engagement* (Bergillos, 2017; Jenkins et al., 2013; te Walvaart et al. 2019). Entre las prácticas de los fans destaca la producción cultural, con influencias estéticas y narrativas propias. La producción fan se materializa en textos creativos que van desde la música a la literatura, las webseries o el teatro. En *Convergence Culture* (2006), Jenkins amplía su teoría sobre la cultura fan y reflexiona sobre el desarrollo de la cultura participativa tras más de una década de existencia de medios digitales. El autor describe un contexto en el que las audiencias son participantes activos en una cultura digital y convergente en la que los términos de participación están todavía por definir. Ambas partes, fans y corporaciones, defienden su posición sobre las obras y sospechan de la otra por generar inestabilidad en relación entre contenido, industria y consumo. Al final, siguiendo a Green y Jenkins (2009), queda reflejada la descomposición de la confianza en ambas partes. Jenkins argumenta

que los puentes entre corporaciones y audiencia deben reconstruirse sobre una renovada relación de confianza que no huya de los cambios económicos, sociales o tecnológicos que están ocurriendo.

4.5.1. La cultura participativa

Jenkins define la cultura participativa como un contexto en constante cambio en el que “en lugar de hablar de que los productores de los medios de comunicación y los consumidores ocupan papeles separados, podríamos verlos ahora como participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros entiende plenamente” (Jenkins, 2006: 3). La capacidad que los usuarios tienen hoy en día de producir y editar mensajes y difundirlos libremente por distintos soportes ha planteado la hipótesis que defiende la democratización de la producción de contenidos audiovisuales, como ya hemos comentado. Sin embargo, Jenkins et al. (2016: 182) matizan que “al igual que la cultura de Internet, la cultura participativa tiene valencias contraculturales y antiautoritarias que reflejan sus raíces, pero también está cada vez más entrelazada con las formas comerciales y capitalistas de producción cultural y tecnológica”. ¡El análisis se complica ante la apropiación corporativa de la participación!

En la base de esta perspectiva está la colaboración de los individuos que nutre la inteligencia colectiva, característica de la cibercultura (Levy, 1997, Ribes Guàrdia, 2007) y que se aplica a diferentes ámbitos de la cultura. Por ejemplo, la producción audiovisual ha encontrado en prácticas colaborativas como el *crowdfunding* o el *crowdsourcing* una posibilidad para crear proyectos que bajo el modelo tradicional de producción no habrían sido posibles (Roig Telo, Sánchez-Navarro, Leibovitz, 2012).

El potencial del nuevo paradigma colaborativo (Gulbrandsen y Just, 2011; Livingstone, 2013) no ha pasado desapercibido para los medios comerciales, que no ignoran el éxito de estos modelos y por ello desarrollan estrategias de promoción en diferentes plataformas.

El valor de marketing ligado a la participación de la audiencia ha hecho que el concepto sea ya central en las estrategias comerciales y promocionales de muchas empresas de comunicación (Enli, 2008). Así, por un lado se celebra el contenido generado por el usuario, pues facilita la contribución de personas comunes a la producción y distribución de contenidos y al debate público, pero por otro, se advierte una apropiación corporativa de la cultura participativa (Deuze, 2008).

5. EN DEFENSA DE LA COMPLEMENTARIEDAD DE PERSPECTIVAS

En el contexto digital y convergente, la participación de las audiencias y/o usuarios es uno de los aspectos clave de los medios y de las prácticas profesionales. Es una cuestión que ha generado mucho interés académico y profesional y ha provocado reacciones entusiastas y críticas. Algunas celebran las posibilidades ampliadas para una potencial comunicación democrática en la esfera pública digital y otras denuncian el control que grandes compañías ejercen sobre las vidas de unos ciudadanos cada vez más conectados y desprotegidos. No hay solución; las respuestas a los retos que la vida mediática presenta deberán encontrarse en una perspectiva que defienda a la cultura participativa de sus entusiastas y, a la vez, reivindique aquellos procesos colaborativos conscientes de los desequilibrios de poder presentes en todas las relaciones. Si los ideales participativos maximalistas son difíciles de alcanzar, al menos pueden servir como horizonte para una cultura cada vez más participativa (Jenkins y Carpentier, 2019).

En las dos últimas décadas, y especialmente en los últimos diez años, el interés académico e industrial por el giro participativo en los medios ha producido un importante corpus de investigación. Varias de estas iniciativas se han ocupado específicamente de la participación *en y a través* de los medios, si atendemos a la útil distinción de Carpentier (2011b). Una de las razones del éxito de este tema de

investigación tiene que ver con las posibilidades interactivas de las nuevas tecnologías, medios y plataformas digitales. Además, la participación está íntimamente relacionada con otros conceptos relevantes para el análisis de la comunicación hoy, como la interacción (Carpentier, 2011b), el *engagement* (Bergillos, 2017; te Walwaart et al., 2019) o el empoderamiento (Barry y Doherty, 2016). Sin embargo, en muchas ocasiones las investigaciones sobre la participación no se construyen sobre una teorización profunda, lo que produce en consecuencia un campo de estudio con mucha indefinición conceptual.

Las tensiones y acuerdos entre las diversas perspectivas teóricas sobre el objeto de estudio seguirán ampliando y enriqueciendo un campo en constante evolución. De una parte, este trabajo ha ubicado en la ciencia política y concretamente en la teoría democrática las raíces de la conceptualización de la participación y se ha reconocido el trabajo de autores que han defendido una perspectiva histórica y crítica a la hora de investigar la participación en medios. Una referencia ineludible en ese sentido es el trabajo de Carpentier (2011b), quien –desde una reivindicación de la teorización profunda y la sofisticación teórica– ha elaborado el texto más completo sobre participación y medios desde un punto de vista político. En el centro de su obra está la advertencia de que la participación tiene que ver con desequilibrios de poder y la preocupación por respetar un marco conceptual que debe servir de referencia para teorización de la participación.

Por otro lado, el trabajo de Henry Jenkins, sobre el *fandom* primero y sobre la cultura de la convergencia después, ha guiado la aproximación que han realizado muchos autores a la relación entre productores y audiencia. Las publicaciones y encuentros entre algunos de los teóricos más relevantes de ambas posturas han demostrado que esta rama de conocimiento busca elementos de consenso sobre los que asentar las bases de futuras investigaciones. Ejemplos que ilustran este acercamiento son el octavo número del *International Journal of Communication* (2014), el tercer número del decimonoveno volumen de *Convergence* (2013) o el sexto número de *Media and*

Communication (2018) o el trigésimo sexto número de *Comunicação e Sociedade* (2019). En ellos, investigadores de diversa procedencia establecen un diálogo sobre la participación en los ámbitos contemporáneos de la cultura, la política y la comunicación, demostrando que es un tema que genera un interés académico excepcional. Es la línea que propone Jenkins (2019) en su última publicación al explorar la *participatory politics*, el *participatory learning* y la adaptación de la cultura participativa a nuevos ámbitos.

Es necesaria la revisión de las bases teóricas que nos permiten aproximarnos a fenómenos complejos en un momento de transformación del ecosistema mediático y de su relación con los públicos. Una manera constructiva de enriquecer el debate es, como apunta Jenkins en su conversación con Couldry, encontrar “nuevas fórmulas de teorización para poder describir en lo que estamos participando, fórmulas que enfatizan tanto la defensa como la crítica, fórmulas que son escépticas sin ser cínicas” (Couldry y Jenkins, 2014: 1109). El objetivo principal a la hora de investigar la comunicación es establecer marcos de análisis rigurosos y comprender los fenómenos complejos que se producen en nuestra vida mediática (Deuze, 2012) desde el conocimiento y la perspectiva.

La investigación sobre participación en medios es importante. También es importante que tras años de esfuerzo y debate en torno a su conceptualización y análisis, las nuevas líneas de investigación recorran los caminos académicos abiertos para generar un conocimiento acumulativo sobre este objeto fascinante. Es necesario para aliviar la tensión que existe entre el principio abstracto de la participación y su realidad. Esa tensión inevitable genera decepciones y desencantos, que pueden ser matizados si aceptamos que las condiciones que posibilitan la participación (acceso, interacción) han mejorado gradualmente, aunque no hayan cumplido con las expectativas democráticas generadas en los inicios de la era digital.