

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

A Azurmendi, C. Llorens, N. López Vidales, J.J. Bas Portero (2015): “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*, 70, pp. 490 a 518.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1056](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056)

# 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

## Audience participation as added value for public service proximity television. The case study of ETB 2's *La noche de...*

**Ana Azurmendi** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesora Titular de Derecho de la Comunicación – Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra – España / [aazur@unav.edu](mailto:aazur@unav.edu) INDICE H: 7

**Carles Llorens** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Titular de Comunicación Audiovisual - Facultad de Ciencias de la Información. Universitat Autònoma de Barcelona - España / [carles.llorens@uab.cat](mailto:carles.llorens@uab.cat) INDICE H: 6

**Nereida López Vidales** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesora Titular de Periodismo – Facultad de Filosofía y Letras- Universidad de Valladolid - España / [nereida.lopez@hmca.uva.es](mailto:nereida.lopez@hmca.uva.es) INDÍCE H: 8

**Juan José Bas Portero** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor de teoría, estructura y política de la comunicación – Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación - Universidad CEU-Cardenal Herrera – Valencia / [jbas@uch.ceu.es](mailto:jbas@uch.ceu.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción. Objeto:** Frente a la crítica tradicional que señala a la televisión pública centrada en las audiencias como una televisión más cercana a los modelos comerciales que al servicio público, la literatura contemporánea sitúa, precisamente, en la participación de las audiencias una de las claves de la televisión pública en la era de la digitalización y la convergencia (Castro 2012; Doyle 2010; Kjus 2009; Bardoel 2007). El artículo se centra en el estudio de la participación en las televisiones públicas autonómicas, en particular en dos cuestiones: 1. Si la variedad de cauces de participación existentes en las producciones *crossmedia* –programa de televisión que cuenta con web propia, foros de expresión de opinión y cuentas sociales en *Twitter* y *Facebook*– aumentan la participación efectiva de las audiencias; y 2. Si esta participación puede encuadrarse en el

cumplimiento de las obligaciones de servicio público de televisión, especialmente, de las de proximidad. **Metodología:** Se parte de un análisis descriptivo de la literatura sobre participación de las audiencias y de las formas de participación promovidas por las políticas europeas, estatales y autonómicas. A partir de los resultados obtenidos, se estudia el caso de “la noche de...” un programa de ETB 2. **Resultados:** Se comprueba que la atención creciente a la participación del público, tanto en la literatura europea y española como en la regulación existente, no tiene un reflejo proporcional en la realidad de la gestión de las televisiones públicas, en particular en las televisiones públicas autonómicas.

**[EN] Introduction.** While the model of public service television that focuses on audiences has been traditionally criticised for being more akin to the commercial television model than to the public service broadcasting model, contemporary literature points out that in the age of digitisation and convergence audience participation is precisely a key element of public television (Castro, 2012; Doyle, 2010; Kjus, 2009; Bardoel, 2007). This article examines audience participation in Spanish regional public service television and, particularly, tries to determine two questions: 1) whether the variety of participation channels provided by crossmedia productions –a TV show’s website, discussion forums and Twitter and Facebook accounts– increases effective audience participation; and 2) whether this participation can be said to contribute to the fulfilment of the mission of public service television, especially proximity television. **Method.** The study first provides a review of the literature on audience participation and the forms of participation promoted by European, national and regional policies. The TV show *La noche de...*, broadcast by the Spanish network ETB 2, is subsequently analysed based on the results of the literature review. **Results:** The increasing attention paid to audience participation in the European and Spanish literature and legislations is not proportionally reflected on the reality of public service television, and particularly of regional public service television corporations.

### Keywords

**[ES]** Participación Audiencias, Televisión de proximidad; Interacción Cross

**[EN]** Audience participation; proximity television; crossmedia interaction.

### Contents

**[ES]** 1. Introducción 2. Revisión de literatura sobre participación 2.a. Participación en los medios: un concepto amplio 2.b. Participación estructural en los medios: la gobernanza de los medios públicos 2.c. Participación de la audiencia relacionada con el contenido 2.d. Participación de la audiencia en los medios públicos: conceptos y participación en el contenido 3. Referencias a la participación en la legislación audiovisual 3.a. La participación del público en la regulación europea 3.b. La participación del público en la Ley 7/2010 “General de Comunicación Audiovisual” y en la Ley 17/2006 de “Radio y Televisión de Titularidad Pública” 3.c. Referencias a la participación en la legislación autonómica audiovisual 4. 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 4.a. El sujeto de estudio: “La noche de...” 4.b. Método y variables de análisis 4.c. Formato, estructura y contenido del espacio televisivo 4.d. Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma: aplicación al caso de “La noche de...” 4.e. Discusión: cumplimiento de servicio público.

**[EN]** 1. Introduction. 2. Review of literature on audience participation. 2.1. Participation in the media: a broad concept. 2.2. Structural-related participation in the media: the governance of public media. 2.3. Content-related participation. 2.4. Audience participation in the public media: concepts and content-related participation. 3. References to participation in audiovisual legislation. 3.1. Audience participation in the European regulation. 3.2. Audience participation in the Spanish

legislation on Audiovisual Communication (Ley 7/2010) and Public Radio and Television (Ley 17/2006). 3.3. References to audience participation in regional audiovisual legislation. 4. Audience participation as added public service value for proximity television. The Case study of ETB 2's *La noche de...* 4.1. The subject of study: *La noche de...* 4.2. Research method and analysis variables. 4.3. Format, structure and content of the TV show. 4.4. Audience participation strategies in multiplatform television: application to the case of *La noche de...* 4.5. Discussion: fulfilment of the public service mission. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph.D, (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

Frente a la crítica tradicional de que la televisión pública centrada en las audiencias es una televisión más cercana a las televisiones comerciales que al servicio público de televisión, la literatura contemporánea sitúa precisamente en la participación de las audiencias una de las claves de la televisión pública en la era de la digitalización y la convergencia (Castro 2012; Doyle 2010; Kjus 2009 y Bardoel 2007). En los medios de comunicación públicos coexisten dos vías de participación, una más oficial o estructural, ligada a la representación de la audiencia a través de los llamados “consejos de audiencias” –con presencia en las corporaciones públicas de Alemania, Reino Unido e Irlanda– o “consejos asesores” –como ocurre en las televisiones autonómicas– y otra más espontánea y dirigida al contenido a través de las redes sociales, sms, llamadas telefónicas, etc. Mediante las que los ciudadanos interactúan con el medio y entre ellos mismos como audiencia.

*Objeto del paper:* Las acciones de participación de la audiencia de televisión existentes permiten, por un lado, describir una tipología de esa participación y, por otro, reflexionar sobre cuáles –entre las diversas formas de participar– se acercan a los objetivos de servicio público de televisión. García Avilés (2011) ha señalado hasta 100 tipos de acciones de participación diferentes en las televisiones españolas (públicas y privadas) en un estudio crossmedia que han permitido delimitar 8 perfiles de roles de la audiencia como ciudadanos, consumidores, colaboradores, fans, concursantes, comentaristas, benefactores y activistas. Por su parte Enli (2008) ha relacionado las políticas sobre participación de las audiencias de las principales corporaciones públicas europeas con objetivos de servicio público. Otros autores como Debrett (2009) y Jakubowicz (2008) destacan el factor transformador, desde el punto de vista de las audiencias, de las producciones crossmedia, en la medida en que multiplican las posibilidades de interacción. Nuestro objetivo es analizar, por un lado, si la variedad de cauces existentes en las producciones crossmedia –programa de televisión que cuenta con web propia, con foros de expresión de opinión en esa web, con cuentas de Twitter, Facebook, etc– ocasionan un aumento de participación de las audiencias. Por otro lado, se trataría de estudiar si esta participación de las audiencias puede definirse como una participación encuadrable en el cumplimiento de las obligaciones de servicio público de la televisión y en particular, de un servicio público de televisión de proximidad.

*Metodología:* se realizará en primer lugar un análisis descriptivo de la literatura sobre participación de las audiencias en televisiones públicas en el contexto actual de convergencia digital, a partir del cual se determinarán cuáles son las formas de participación de las audiencias en las que una mayoría de autores ha fijado que hay cumplimiento del servicio público televisivo. Se partirá de lo ya estudiado sobre el tema por Giglietto y Seva (2014), Franquet y Villa (2014), Negrodo (2013),

Castro (2012) y García Avilés (2011), entre otros. En segundo lugar, se analizarán las referencias a la participación de las audiencias contenidas en la legislación europea y autonómica.

A partir de los criterios obtenidos sobre participación de audiencias en el servicio público televisivo de la literatura y la legislación, se estudiará el caso de “La noche de...” un programa de ETB 2 que lleva en antena más de 19 años –comenzó a emitirse el 19 de septiembre de 1995 como programa de televisión convencional –. En la actualidad, dos de sus secciones son de colaboración de los espectadores “Vascos en Hollywood” y “El Termómetro”. Tiene página web propia desde 2000, con varios links para contacto con la audiencia para facilitar la colaboración de los espectadores en las dos secciones mencionadas, además de en una tercera sección “Gazapos de película”. Tiene cuenta de Facebook, desde diciembre de 2010 y de Twitter desde abril de 2009 (con 2674 seguidores).

Se tratará de determinar a) si el aumento de cauces de participación en este programa ha supuesto también un aumento de participación b) el tipo de roles de participación de la audiencia que predominan en el programa c) si ese aumento de participación puede identificarse o no con un cumplimiento de servicio público televisivo de proximidad.

## **2. Revisión de literatura sobre participación**

La participación del público en los medios de comunicación y, especialmente en los de servicio público, ha sido un objeto tardío de estudio y teorización al dominar, durante buena parte del siglo XX, una visión del público como pasivo o de la audiencia como masa. Es sólo a partir de la visión de una audiencia más activa, individual y más constructivista (Fiske & Hartley 1978; McQuail 1992; Dahlgren 1995 y Alasuutari 1999) cuando se empieza a estudiar su papel activo en los medios, aunque a menudo sólo sea a nivel normativo. Durante los últimos años sí que se detecta un interés creciente por analizar el acceso y la participación de las audiencias, los ciudadanos o el público en los medios, y en los medios públicos en particular. Las causas de este renovado interés son variadas. Por un lado, la revolución tecnológica, que ha intensificado la globalización y la capacidad de interacción de audiencias y públicos; por otro, la reclamación de una regeneración democrática por parte de la sociedad, que conlleva exigir una mayor responsabilidad de los medios ante su público y la sociedad, y en el caso de los medios públicos un mayor y mejor acceso y participación en su organización y contenidos.

### **2.a. Participación en los medios: un concepto amplio**

El primer desafío de una investigación de estas características es precisamente definir qué entendemos por participación al ser un término muy amplio. De hecho, el trabajo teórico de Carpentier (2011) nos permite percibir la amplitud del fenómeno y su complejidad. La definición propuesta trasciende al sistema de medios al englobar todo tipo de participación, pero es útil para empezar el análisis:

“son las oportunidades para la participación mediada en el debate público y la autorrepresentación en la variedad de espacios que caracterizan la sociedad. La esfera mediática sirve como plaza donde los ciudadanos pueden vocear sus opiniones y experiencias y interactuar unos con otros” (Carpentier, 2011: 67).

Esta definición es válida para la participación mediática en los medios públicos si se modifica para incluir el concepto de medios públicos: “son las oportunidades para la participación y autorrepresentación en el debate público a través de la variedad de espacios y tecnologías en los medios públicos”. De hecho, es evidente que es en los medios públicos donde tiene mayor razón de ser la creación y preservación de esta plaza donde los ciudadanos puedan intercambiar opiniones e interactuar con sus iguales, y verse representados.

Para delimitar más el concepto, Carpentier avanza y hace una distinción útil entre participación en los medios y participación a través de los medios. La primera incluye la participación relacionada con la estructura del medio, la “structural-related participation”, y también incluye la participación vinculada a un contenido, o “content-related participation”. En la participación estructural, la audiencia interviene o colabora en la gestión, en la dirección del medio, en su financiación y en su distribución. Sería el caso de los Consejo de Audiencias –Audience Councils- de Reino Unido e Irlanda (Azurmendi 2015). En cambio, en la participación sobre el contenido, la audiencia puede intervenir en su definición, en el diseño de la programación a través de los Consejos Asesores, o en los mismos procesos de producción. En lo que respecta a la otra gran categoría, la participación a través de los medios, Carpentier la entiende como la autorrepresentación de los grupos sociales por un acceso directo, –ya regulado en muchos servicios públicos como el Derecho de Acceso–, y por la representación mediada realizada por el propio medio (Carpentier 2011, pp.67–68). Aunque existen otras clasificaciones de participación como la de van Dijck y Poell (2014), –que observan la participación a nivel de la institución, de las prácticas profesionales y del contenido–, en este análisis se utilizará el marco teórico de Carpentier como elemento para encuadrar las distintas investigaciones sobre la participación en los medios, y especialmente en los medios públicos. Para delimitar este estudio, se prescindirá del análisis a través de los medios, y, sin obviar una revisión de las investigaciones sobre la participación estructural de las audiencias, la revisión bibliográfica se focalizará en la “content-related participation”.

## **2.b. Participación estructural en los medios: la gobernanza de los medios públicos**

En los últimos años, los análisis sobre la necesidad y los cauces de participación en la estructura de los medios han sido frecuentes, especialmente a raíz del impulso por un mejor y eficaz gobierno de lo público, sintetizado por el auge del concepto de gobernanza. También ha contribuido una demanda social creciente en pro de una mayor democratización de los medios y esta presión ha provocado, de facto, acciones sociales y políticas a favor de la reforma, aunque con resultados dispares tanto en Europa como en EE.UU (Napoli 2007; Carpentier et al. 2013)

En consecuencia no es de extrañar que abunden las investigaciones que ha desarrollado todo un conjunto de análisis teóricos y aplicados sobre la participación de la audiencia en la mejora de la gobernanza de los medios y el periodismo (Hasebrink 2011; Krogh 2012; Heise et al. 2014). Un punto fundamental de estos estudios es la necesidad de la rendición de cuentas. Este concepto es clave en el estudio de Bardoel y D’Haenens (2004), quienes distinguen cuatro variantes: la rendición de cuentas política, ante el mercado, la profesional y la debida al público. Más exhaustivo, por estudiar un grupo numeroso de países, y más centrado en la rendición de cuentas del periodismo, es el trabajo de Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. y Leppik-Bork (2010).

Las aportaciones de Baldi y Hasebrink (2007) también son importantes en este terreno. Para estos autores, la rendición de cuentas y la participación de la audiencia son aspectos claves para la

participación estructural. Ambas acciones son decisivas para una mejor gobernanza de los medios. Según estos autores, la rendición de cuentas y la participación de la audiencia en la gobernanza son dos caras de la misma moneda. No se pueden dar una sin la otra: la calidad de la participación depende de la calidad de la rendición de cuentas; la calidad de la rendición de cuentas depende de la calidad de la participación del público. En este sentido, Fengler (2012), defiende que las nuevas posibilidades tecnológicas pueden ser cauce, no sólo de nuevos modos de participación en el contenido –como se analizará más adelante–, sino también como un medio para incluir a la audiencia en la rendición de cuentas y así superar el fracaso de los sistemas de autorregulación estableciendo un sistema de “crowd-criticism” que permitiría una mejora en la rendición de cuentas de los medios.

En cuanto la participación estructural más orientada a lo institucional y a la gestión de los medios públicos, destacan el resumen de la situación europea y española de los Consejos Asesores de los medios públicos de Fernández Alonso y Fernández Viso (2012, pp.209–213). En su estudio concluyen que en el caso español la presencia de los grupos sociales es simbólica y que la eficacia de los Consejos Asesores es prácticamente nula (Fernández Alonso y Fernández Viso 2012, p.227). Una idea también compartida por Fuente (2014), que podría mejorarse si se aplicaran las potencialidades de las nuevas tecnologías para mejorar la gestión de la televisión pública (Freire y Cepeda 2011). En otros países más avanzados, la situación no es tampoco muy halagüeña. La participación del público en los consejos sociales de las televisiones públicas alemanas, –órganos que representan a grupos socialmente relevantes y que intervienen en la definición de la programación de las cadenas públicas–, es limitada. Según el profesor Hans J. Kleinsteuber (2010, p.224), la partidocracia ha invadido estos organismos y no dejan de ser apéndices de los partidos políticos. Advierte que, si no se da una reacción de los ciudadanos, el resultado será una insoportable politización de los sistemas de control de los medios públicos que los deslizará, cada vez más, hacia una desconexión con los ciudadanos a quienes afirman servir y representar. En definitiva, en esta participación estructural, “los medios públicos no han sabido responder al despliegue de las nuevas formas horizontales, múltiples y no jerárquicas de gobernanza y de relaciones sociales que afectan a su organización, a su gestión y a sus relaciones con la sociedad” (Jakubowicz 2010, p.16). Los únicos casos en los que la participación estructural tiene cierta vitalidad es el de los Audience de la BBC, de Escocia, Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte, y en un menor grado el Audience Council de la RTÉ irlandesa (Azurmendi 2015). Su organización, sistema de elección de los miembros, funciones, competencias y convocatorias de reunión están definidas y publicadas en las web de ambas organizaciones. Por otro lado, por el contenido de las actas de reuniones, accesibles también en las web, es posible medir el dinamismo de la participación de las audiencias en el gobierno de estos medios públicos. Se trata de un nivel de participación muy limitado pero real, en el que las opiniones e intereses del público representado llega a interactuar con los directivos presentes en las reuniones de estos Audience Councils.

## **2.c. Participación de la audiencia relacionada con el contenido**

Después de haber analizado la participación estructural de la audiencia en los medios de comunicación, corresponde ahora analizar la participación desde un punto de vista más relacionado con la programación, con la interacción entre el público y los contenidos de los medios, la participación “content-related”, según terminología de Carpentier (2011). Primero, se presentan los

estudios sobre participación generales a todos los medios, para luego centrarse en los referentes a los medios de servicio público.

Syvertsen (2004) es una de las primeras autoras que teoriza sobre esta participación más orientada hacia la interacción con el contenido que con la estructura o gestión del medio. A partir de los cambios inducidos por la mayor competencia, la convergencia y la digitalización, define cuatro tipos de público para la televisión: ciudadanos –dominantes al inicio de la televisión–, audiencias –fundamentales en la época de su comercialización–, clientes –desarrollados a partir de las nuevas tecnologías–, y jugadores, –un nuevo tipo de público que se involucra con el emisor. Ninguno de ellos es excluyente, pero para los operadores públicos es clave que este público “jugador”, en el sentido de participante, se institucionalice como audiencia efectiva para no perder las nuevas generaciones (Bruun, 2014: 14). Más adelante, Avilés concreta de manera específica, a través de un estudio empírico, qué roles asume este “jugador” de Syvertsen cuando participa en la televisión multiplataforma. Estos ocho roles definidos son los de ciudadano, consumidor, colaborador, fan, jugador, comentarista, benefactor y activista (García Avilés, 2012: 435).

La amplitud de los procesos y los roles mencionados muestran la complejidad de analizar la participación. En aras de simplificar el fenómeno ha surgido el concepto de “segunda pantalla”, porque la participación tiene una evidente base tecnológica. La segunda pantalla es aquella tableta, portátil o teléfono móvil que se utiliza para interactuar o compartir el contenido de un programa mientras se consume televisión tradicional. La idea de “segunda pantalla” se focaliza, sin embargo, en los dispositivos y no en los contenidos. Por eso, es mucho más pertinente el concepto de “televisión social”, cuya fuerza terminológica radica en que la audiencia participa, comparte y comenta los contenidos de la televisión tradicional (Harboe, 2009, citado por Avilés, 2011).

En cuanto a resultados efectivos de la televisión social, Doyle (2010) muestra a partir del análisis del caso británico que los sistemas de participación de la audiencia en un contexto de plataformas digitales permite mejorar la experiencia televisiva y proporciona a los gestores unos indicadores muy claros sobre sus preferencias. Giglietto y Selva (2014) demuestran que la participación de la audiencia, el estilo de comentarios y el modo de participación está correlacionada con el tipo de contenido emitido. Una idea confirmada en el caso español por Quintas-Froufe y González-Neira (2014), en el que detectan paralelismos entre el nivel general de audiencia de determinados programas en la televisión española y su impacto a través de las redes sociales, en este caso Twitter. En la misma línea Kjus muestra que la participación de la audiencia en el contenido a través de las nuevas tecnologías y redes ayuda a retener su atención, especialmente en los programas de telerrealidad, y concluye en consecuencia que los programas excepcionales y en directo son esenciales para este nuevo tipo de televisión social (Kjus, 2009). Sin embargo no hay estudios concluyentes todavía que demuestren que “la interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos” (García Avilés, 2011: 190).

En otra perspectiva, más crítica, encontramos a Carpentier, quien denuncia este tecno-optimismo que, en principio, debe facilitar la participación de la audiencia en los contenidos, pero que en la práctica está sometido a las tradicionales condiciones de la comunicación de masas. No es suficiente participar, hay que llegar a la audiencia (Carpentier, 2009) y por el momento, la audiencia social continúa definida y determinada por la audiencia televisiva, según Fernández (2013). Además, su aleatoriedad y sus consumos efímeros no determinan el futuro de la industria audiovisual, pero, es cierto que al interpelar a las audiencias segmentadas, la industria televisiva puede encontrar un buen nicho para potenciar la experiencia de ver televisión (Fernández, 2013). En el fondo de estas críticas

subyace la idea de que la participación facilitada por las nuevas plataformas constituye un sistema que permite a la televisión generalista aumentar su distribución y, por tanto, su negocio, evitando un modelo comunicativo dialógico (Cebrián Herreros, 2004 citado por Avilés, 2011). Esta idea se ve confirmada por dos investigaciones posteriores sobre el uso de twitter y autesk en la radio catalana en las que se concluyen que “predomina un modelo *broadcast*, más que interactivo”, es decir, quedan en un segundo plano, o se prescinde, de la difusión de información adicional, la participación y la relación con los usuarios a favor de la distribución de contenidos (Sellas, 2012: 131-132). La audiencia social no participa ni cambia el discurso radiofónico, sino que actúa generalmente en respuesta de una llamada del emisor y su capacidad de interacción y co-creación con el contenido es limitada (Monclús *et al.*, 2015).

#### **2.d. Participación de la audiencia en los medios públicos: conceptos y participación en el contenido**

Precisamente, una de las diferencias conceptuales entre los servicios públicos de televisión y los servicios comerciales audiovisuales es el potencial de los segundos para vehicular una mayor participación de la audiencia a través de conceptos como interacción, co-creación y participación (Enli, 2008; Jakubowicz, 2010; Glowacki y Jackson, 2014; CdE, 2012b). En este sentido, Enli (2008) investiga cómo las nuevas oportunidades tecnológicas proporcionan una nueva oportunidad para mejorar las relaciones entre los servicios públicos y su audiencia, pero cómo los operadores públicos están atrapados en el clásico dilema de atraer amplias audiencias y ser simultáneamente una alternativa a los canales comerciales. El análisis de documentos oficiales de varios operadores públicos europeos muestra que las nuevas posibilidades de participación son utilizadas como estrategia central para aumentar la legitimidad institucional, justificar la expansión a otras plataformas y como medio para lograr nuevos ingresos. En definitiva, la misión del servicio público de Lord Reith, ‘educar, informar y entretener’ debe ser substituido por el de ‘educar, entretener y participar’ (Enli, 2008: 105).

En la misma línea se encuentra Jackson, que defiende que tras el cambio conceptual que supuso eliminar ‘*public broadcasting*’ por ‘*public service media*’, se debe dar un paso más y crear el ‘*public service commons*’ o servicio de comunicación público. Sus principales características radicarían en la posición importante de la audiencia tanto a nivel institucional, como en el diseño de plataformas. Así, la audiencia asumiría nuevos roles: financiador (crowdfunder), co-creador de conceptos, beta-tester, contribuyente de contenidos, co-facilitador, co-productor y archivador (Jackson, 2014). Medina y Ojer (2011) son más prudentes y más que calificar la participación y los nuevos servicios como estrategia central o importante, consideran que los servicios interactivos, que facilitan la participación, es un elemento que refuerza la misión de servicio público.

En todo caso la participación no es una cuestión retórica, es una necesidad ante los cambios de la audiencia. Van Dijck y Poell (2014) defienden que los operadores públicos deben reorientar el concepto de “público” hacia lo “social”, dado el entorno actual y la necesidad de conectar con las nuevas generaciones, pues los jóvenes no distinguen entre servicio público y servicio comercial al desaparecer las fronteras espaciales y de dispositivos entre medios. Sin embargo, se plantean nuevos conflictos. Los programas que integran las redes sociales en la producción y el contenido chocan con el ideario no comercial de lo público, dado que las redes sociales son comerciales e intentan monetizar sus contenidos sociales. ¿Se deben poner en entredicho los valores de servicio público al

fomentar la participación a través de empresas como Google, Facebook y Twitter con fines claramente comerciales?

Hay además escépticos sobre las cuestiones de fondo; incluso del modelo más exitoso, el de la BBC. Para Collins (2013), con las nuevas tecnologías la relación entre el usuario y la BBC ha cambiado poco, porque *grosso modo* la relación del público británico con la BBC está conceptualmente construida como relación pasiva y no como una relación bidireccional. En el mismo sentido se manifiesta Thorsen (2013). A partir de evidencias ya concretas afirma que la participación de la audiencia en los procesos de producción periodística de la BBC se ve limitada por las propias rutinas de producción y la fragmentación de dicha participación. En un estudio paralelo más amplio sobre la participación en las webs de información online de la BBC y RTVE, RAI France Télévisions y ARD, se concluye que la participación de la audiencia es todavía periférica, escasa y complementaria (Franquet *et al.*, 2013: 393). Para estos autores, no es suficiente hacer posible la participación: como las contribuciones de los usuarios deben ser evaluadas se hace necesario diseñar una estrategia que evalúe y administre el contenido generado por el usuario. El trabajo previo de García Avilés (2011) tiene una muestra todavía más amplia al analizar 190 actividades de participación de 53 canales de televisión públicos a partir de 9 dimensiones y 30 tipos de participación. Sus conclusiones concuerdan con las anteriores, pues muestran que la mayoría de las actividades de participación son “individuales, en tiempo real, con finalidad colaborativa, productiva, informativa o de satisfacción personal”(García Avilés, 2011: 191).

La participación de la audiencia en el contenido de los medios públicos se ha encauzado habitualmente también a partir de programas de participación ciudadana en el que se debaten cuestiones políticas de actualidad (McNair *et al.*, 2002; Sívori, 2010; Thorsen, 2013). Sin embargo, esta participación para algunos autores aunque valiosa, es pobre al ser individual. Así, el análisis de dos programas de RTVE, *Tengo una pregunta para Usted* y *Nosotros También* –en el que un grupo de enfermos mentales producía y dirigía el programa–, permite a Sívori recalcar que la participación en los medios públicos es más individual que social, y cuestiona la eficacia de dicha participación en los contenidos, pues en el fondo no deja de ser en muchos casos una colaboración. Es decir, la participación de la audiencia es mediada y encauzada por vías que son previstas por los propios gestores de los medios públicos (Sívori, 2010). Concluye que los grupos plurales organizados controlan más eficientemente sus programas y proyectos, sus mensajes y objetivos que la participación individualizada. En todo caso, la participación completa sólo ocurre cuando la audiencia o el público controla el diseño y los derechos del producto, y es necesario que el contenido esté organizado si se quiere representar mensajes e intereses específicos. Es entonces cuando la participación completa afecta no sólo a los emisores públicos sino también a la sociedad y a la audiencia (Sívori, 2010). En la misma línea, García Avilés (2012) recuerda que la mayoría de los usuarios son pasivos y no participan, pero concluye, –tras un estudio cualitativo de 20 canales españoles públicos y 100 actividades de participación–, que puede observarse una evolución en la participación de la audiencia desde el rol de fans y consumidores al rol de colaboradores y activistas gracias a las redes sociales.

Esta idea de la necesidad de la participación organizada para que esta sea eficaz se refuerza con el análisis de la participación de jóvenes en la producción de 3 proyectos multiplataforma de los servicios públicos de televisión francés, belga y holandés (Vanhaeght y Donders, 2014). Los resultados muestran que el éxito de la participación depende en gran medida de si ésta contribuye al concepto del programa y no es un fin en sí mismo. La audiencia que participa tiene que saber que su participación importa y que es tenida en cuenta. Si no es así, los conceptos de co-creación,

interacción y participación son básicamente conceptos retóricos, que no son asumidos en el día a día del operador público.

### **3. Referencias a la participación en la legislación audiovisual**

#### **3.a. La participación del público en la regulación europea**

Se analizan en este apartado las referencias a la participación en la normativa comunitaria o europea. La realidad es que son escasas y se centran en básicamente en el acceso, un tipo de participación muy limitada. Por ejemplo, el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza de 5 de mayo de 1989 del Consejo de Europa, la única referencia al acceso se refiere al acceso de contenidos considerados importantes, lo cual es sintomático.

*“Artículo 9. Acceso del público a acontecimientos importantes.*

Cada Parte examinará las medidas jurídicas necesarias para evitar que el derecho del público a la información sea menoscabado por el hecho del ejercicio, por parte de un radiodifusor, de derechos exclusivos para la transmisión o para la retransmisión, en el sentido del artículo 3, de un acontecimiento de gran interés para el público que tenga como consecuencia privar a una parte sustancial del público, en una o varias de las otras Partes, de la posibilidad de seguir dicho acontecimiento por televisión.”

En cuanto a la Unión Europea, la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2010, las menciones a la participación y el acceso se pueden encontrar referidas a determinados colectivos en el considerando 46.

“El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles”

También se repite el concepto de acceso a acontecimientos importantes y a sus respectivos resúmenes, en el considerando 55 y el artículo 14 y 15:

“Para proteger la libertad fundamental de recibir información y garantizar la plena y adecuada protección de los intereses de los espectadores de la Unión Europea, quienes gozan de derechos exclusivos de radiodifusión televisiva sobre un acontecimiento de gran interés para el público deben conceder a otros organismos de radiodifusión televisiva el derecho a utilizar extractos breves para su emisión en programas de información general en condiciones equitativas, razonables y no discriminatorias, y teniendo debidamente en cuenta los derechos exclusivos.”

Por tanto, podemos concluir que la participación activa de las audiencias o el público en los medios audiovisuales no está regulada más allá de las directivas que afectan a la protección de los derechos de los consumidores y el derecho a rectificación de la directiva de Servicios Audiovisuales. Tampoco en las resoluciones sobre el servicio público de radiodifusión del Parlamento Europeo se encuentran referencias a la participación de la audiencia como función esencial o importante de su misión (PE, 1996; PE, 2010).

En cambio, más recientemente, pueden localizarse en 2012 dos menciones explícitas sobre la necesidad de la participación de la audiencia en los servicios públicos europeos. Son dos documentos del Consejo de Europa, aunque sin fuerza normativa. En el primero, la Declaración del Comité de Ministros sobre la gobernanza de los medios públicos (CdE, 2012a), se reclama que la gobernanza de estos organismos debería contemplar un diálogo activo y efectivo con los agentes implicados, “incluyendo nuevos niveles de interacción, compromiso y participación”. En la Recomendación consiguiente sobre gobernanza del Comité de Ministros del Consejo de Europa se exige a los estados que fortalezcan a los servicios públicos mediante la inclusión, en las normas que definen el servicio público, de disposiciones que faciliten el uso pleno de las nuevas tecnologías interactivas para promover sobre todo la más amplia participación democrática, social y cultural (CdE, 2012b).

### **3.b. La participación del público en la Ley 7/2010 “General de Comunicación Audiovisual” y en la Ley 17/2006 de “Radio y Televisión de Titularidad Pública”**

La Ley 7/2010 “General de Comunicación Audiovisual”, de 31 de marzo, responde a la demanda de una regulación unitaria en España del medio televisión. También a las nuevas circunstancias de la industria audiovisual provocadas por la tecnología digital e Internet, que la Ley describe como un “aumento exponencial de las señales de radio y televisión” y el incremento del acceso de los medios audiovisuales con la inevitable fragmentación de las audiencias (Preámbulo de la ley). Contempla tanto aspectos referidos a la televisión pública como a la televisión comercial. También incorpora medidas sobre la radio y otros servicios de comunicación audiovisual, al a vez que cumple la obligación de incorporar en la legislación española la Directiva 2007/65/CE de “Servicios de Comunicación Audiovisual” del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007.

Una de las características de esta ley es que redistribuye las obligaciones, prohibiciones y limitaciones, que en la legislación previa se referían a las televisiones, en dos grupos de derechos: los derechos del público y los derechos de los prestadores del servicio audiovisual. Entre los primeros establece:

- El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural (art. 4)
- El derecho a la diversidad cultural y lingüística (art. 5)
- El derecho a una comunicación audiovisual transparente (art. 6)
- Los derechos del menor (art. 7)
- Los derechos de las personas con discapacidad (art.8), que significará que los prestadores de servicios audiovisuales deberán subtítular el 75% de los programas y deberán ofrecer 2 horas semanales de interpretación de lengua por signos, más dos horas por semana audioescritas
- El derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales (art. 9)

Sin embargo, únicamente dentro del “derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales” se reconoce un papel activo al público. Se trata de una prerrogativa que no se limita tan sólo a la posibilidad de denuncia ante la autoridad audiovisual competente, sino que se extiende a un derecho de audiencia con el prestador del servicio que ha emitido el contenido aparentemente ilícito:

Art. 9 “Cuando la autoridad audiovisual competente aprecie que se ha emitido un contenido aparentemente ilícito dará audiencia al prestador del servicio implicado y, en su caso, a la persona que solicitó la intervención de la autoridad.

La autoridad audiovisual competente podrá alcanzar acuerdos con el prestador de servicios para modificar el contenido audiovisual o, en su caso, poner fin a la emisión del contenido ilícito”

Una participación muy limitada, focalizada en aspectos de contenido y que, en ningún caso, significa una participación estructural en el medio de comunicación.

En cuanto a la ley que regula los medios de comunicación audiovisuales públicos, la Ley 17/2006, reconoce al público un genérico derecho de acceso (art. 2 d), luego desarrollado mediante procedimiento abierto en la web [www.rtve.es](http://www.rtve.es) [1]. Junto a esto se contempla la existencia de un Consejo Asesor (art. 23), cuyos 16 miembros se designan de forma libre por diferentes instituciones políticas y sociales (Tabla 1).

**Tabla 1: Composición del CONSEJO ASESOR**

Entidad representada	Número consejeros
Consejo Económico y Social	3
Consejo de Consumidores y Usuarios	2
Ministerio de Asuntos Exteriores	1
Instituto de la Mujer	1
Entidades representativas de las personas con discapacidad	1
Consejo General de Emigración	1
Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas	1
Academia de las Artes Cinematográficas	1
Académico de Ciencias Sociales designado por el Consejo de Coordinación Universitaria	1
Designado por las entidades representativas de anunciantes	1
Entidades representativas de periodistas de ámbito estatal	1
Sindicatos de implantación en la Corporación RTVE	1

Este tipo de designación no garantiza *per se* la participación del público en la televisión pública, más allá de que los miembros del Consejo Asesor, con su variedad en función de la diversidad de instituciones mencionadas, representen los intereses de quien les ha designado. Las competencias informativas y de asesoramiento que la ley atribuye al Consejo señalan un perfil bajo en cuanto a la participación en la toma de decisiones sobre programación y contenidos:

Art. 23.3. “Son competencias del Consejo Asesor las siguientes:

- a) Asesorar al Consejo de Administración de la Corporación RTVE en las orientaciones generales de la programación.

- b) Informar sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación.
- c) Informar sobre la propuesta de los contratos-programa con el Estado y de las líneas de programación, así como en el establecimiento de las normas de admisión de publicidad (...)
- d) Informar a petición del Consejo de Administración sobre cualesquiera asuntos que se sometan a su consideración.

### 3.c. Referencias a la participación en la legislación autonómica audiovisual

También en este caso llama la atención las escasas referencias a la participación de la audiencia o del público. Los textos de las leyes de televisiones autonómicas o de la comunicación audiovisual autonómica mencionan la contribución democrática de las televisiones autonómicas públicas, la finalidad de atender a las necesidades –o derechos, según los textos– de información, de oferta plural, de acceso a la cultura y a la educación, a las creaciones culturales. Sin embargo, ni esas mismas leyes –ni otras derivadas– desarrollan luego estos principios ni los concretan en cauces institucionalizados de participación de la audiencia.

El mayor acercamiento al concepto de participación del público de las leyes de televisión autonómica es el reconocimiento del derecho de acceso en la mayoría de los textos legales:

**Tabla 2. Regulación del Derecho de Acceso**

Ley 5/1982, EITB, País Vasco	Art. 21
Ley 9/2011, Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia	Art. 39
Ley 18/2007, RTVA, Andalucía	Art. 33
Ley 8/1987, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Art. 21
Ley 8/2014 Reestructuración Sector Público Autonómico Comunicación Principado Asturias	Art. 9
Ley 12/2014, Radio y Televisión Públicas Canarias	Art. 3.2
Ley 3/2008 Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Art. 21
Ley 13/1984, Ente Público de Radio Televisión Madrid	Art. 16

No se explicita en qué consiste ese derecho de acceso, ni se establece el procedimiento por el que puede llegar a ejercitarse en cada caso. Se trata más de una declaración, de un principio general que puede –o no– contener una diversidad de posibilidades de acción para los sujetos interesados.

Junto al derecho de acceso, otra de las expresiones de la participación del público es el reconocimiento de un Consejo Asesor dentro de la organización de las televisiones autonómicas, en el que estaría incluido algún tipo de representación de la audiencia.

**Tabla 3: Consejo Asesor u órganos con representación ciudadana similar de las Televisiones Autonómicas**

Radio y Televisión Pública	Regulación	Funciones, definición, descripción del Consejo Asesor o órgano similar
Corporación Catalana de Medios Audiovisuales	Ley 11/2007, art. 17	Estudiar las demandas de los usuarios y hacerlas llegar al Consejo de Gobierno
Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia	Ley 9/2011, art. 13	Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual “que se configura como un órgano de integración y participación de las instituciones, empresas, agentes y entidades directamente relacionados con los referidos sectores, operadores y usuarios, que actuará con carácter consultivo y asesor para la administración y de mediación para el arbitraje y autocontrol entre los que voluntariamente se sometan a estos procedimientos”
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Ley 8/1987. Art.13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compuesto por tres Vocales representantes de los usuarios y de los servicios públicos elegidos por las asociaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidos</li> </ul>
Sector Público Autonómico Comunicación Principado de Asturias	Ley 8/2014, art. 24 y 25	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Consejo de Comunicación con funciones de “asesorar e informar con carácter no vinculante al consejo de Administración”, en particular:</li> <li>b) asesorar en las orientaciones generales de la programación</li> <li>c) informar sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso</li> <li>d) informar sobre las solicitudes de derecho de acceso</li> <li>e) informar sobre el establecimiento de las normas de admisión de publicidad</li> <li>f) actuar de órgano defensor del telespectador y radioyente, elevando al Consejo de Administración las reclamaciones y observaciones recibidas</li> <li>g) informar en cuantos otros asuntos le sean sometidos a su consideración</li> </ol>
Radio y Televisión Públicas de	Ley 13/2014, art. 22	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) asesorar al Consejo Rector del ente RTVC en las orientaciones generales de la programación</li> <li>b) informar sobre los criterios y normas que garanticen el</li> </ol>

Canarias		derecho de acceso de los grupos sociales significativos c) informar sobre el grado de cumplimiento del mandato marco y de las líneas de programación, así como en el establecimiento de las normas de admisión de publicidad d) d) informar a petición del Consejo Rector sobre cualquiera de los asuntos que se sometan a su consideración
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Ley 3/2008, art. 11	Emitirá su opinión o dictamen cuando sea requerido expresamente por el Consejo de Administración y, en todo caso, cuando se trate de las competencias referentes a programación”
Ente Público Radio Televisión Madrid	Ley 13/1984, art. 11	a) emitir informe preceptivo, dirigido al Consejo de Administración, respecto a determinadas cuestiones previstas en la ley b) asesorar al Consejo de Administración en cuantos asuntos le sean sometidos a consideración por dicho órgano c) emitir cuantos informes dirigidos al Consejo de Administración considere pertinentes

Son funciones de asesoramiento, descritas de una forma excesivamente amplia, con el fin de poder integrar una diversidad de acciones sin que el texto legal limite las iniciativas que se adopten. Esa generalidad y amplitud en las funciones atribuidas a los Consejos Asesores van también al compás de la falta de concreción de otros aspectos como su convocatoria u organización.

#### 4. 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.

##### 4.a. El sujeto de estudio: “La noche de...”

“La noche de...” es un programa de cine dirigido a todos los públicos que se emite desde 1994 por el segundo canal de la televisión autonómica vasca, Euskal Telebista. [2] En estos más de 20 años en antena, el espacio, dirigido por Félix Linares desde su origen, se ha convertido en un referente de la cadena, no solo por ser el más longevo, sino por estar avalado permanentemente por la audiencia. En el estreno de la presente temporada, 2014-2015, obtuvo un share del 16% con unos 150.000 espectadores [3].

El programa “La noche de...” se estructura en diversas secciones: *Gazapos (de cine)*, *Políticamente incorrectos*, *Famosos que estuvieron a punto de morir*, *Vascos en Hollywood*, *Videos (con Películas rodadas en Bilbao, por ejemplo)*, *Curiosidades del celuloide* y *El mundo según LND (Reportajes sobre la historia del cine)*, las más relevantes. Algunas de ellas han permanecido en el espacio a lo largo de varias temporadas, mientras que otras han ido alternándose. Una parte importante de lo que se emite en estas secciones proviene de los espectadores que comparten sus contenidos a través de los canales de participación que el programa mantiene abiertos desde el inicio del programa.

En origen, esta participación se llevaba a cabo mediante conexión telefónica o a través del correo postal, mientras eran habituales las apelaciones directas al espectador por parte del presentador y

director del programa, Félix Linares, para que la audiencia contribuyera con sus aportaciones. Estas apelaciones acostumbraban a ir acompañadas de sobreimpresiones en pantalla con el número de teléfono o la dirección de correo del espacio televisivo. En ocasiones, las colaboraciones del público se gratificaban –y continúan haciéndolo– con la inclusión de espectadores participantes en diferentes sorteos, principalmente de entradas de cine para estrenos comerciales en salas vascas. En las últimas temporadas, sin embargo, los canales de participación se centran en la web del programa, a través de cuyo correo electrónico los espectadores pueden hacer llegar sus propuestas de contenidos y sus respuestas a otras preguntas presentes en la web. Como ejemplo, desde enero de 2015 los seguidores del programa y usuarios de la web tienen la oportunidad de responder a la pregunta *¿Conoces alguna película en la que se hace referencia al país vasco?* [4] Otra forma de participación, ya tradicional del programa, es el envío de “gazapos” de cine por parte de los espectadores.

“La noche de...” ha liderado el *prime time* nocturno de los martes en Euskadi en numerosas ocasiones. En abril de 2014, cumpliendo 1000 programas, obtuvo un 23,7% de audiencia llegando a los 364.000 espectadores y en el mes de agosto de ese mismo año alcanza un 19,8% con 293.000 televidentes, su mejor dato desde 2008. Uno de los últimos datos publicados, el correspondiente a la tercera semana de febrero de 2015, señala un índice acumulado del 16% con 313.000 espectadores para el conjunto del programa.[5]

En cuanto a su audiencia social, posee perfil en Facebook desde el 1 de enero de 1997 y en Twitter desde abril de 2009, contando con 21.115 seguidores en la primera y 2.913 en la segunda. En YouTube publica vídeos con contenidos fragmentados del programa de televisión, con duraciones inferiores a los 7 minutos generalmente, desde 2007 con un número de reproducciones muy dispar: 6.821.011 de *El fantasma de tres hombres y un bebé* (2010), a los 206 de *Aupa Etxebeste* (2014), por poner dos ejemplos.[6]

#### **4.b. Método y variables de análisis**

Para analizar al sujeto de nuestro estudio hemos procedido a la elaboración de varias fichas de recogida de información que abarcan desde las características del formato televisivo, la estructura interna del programa y los contenidos presentes en la web, hasta los distintos canales de participación ofrecidos al público y los perfiles de roles de la audiencia resultantes de esta intervención en respuesta a las estrategias desplegadas por el canal. La base fundamental para el diseño de todas las herramientas de análisis parte de los estudios más recientes sobre el fenómeno de la participación de la audiencia en la televisión multiplataforma realizados en nuestro país (Franquet y Villa, 2014; García Avilés, 2011 y 2012; Castro, 2012; Ruano, 2009 y García, 2008). Para la observación del cumplimiento de servicio público por parte del programa nos remitimos, como punto de partida conceptual, a la definición de esta función en la normativa española y europea actual, y, en el aspecto metodológico, a los parámetros propuestos por Laura Fernández y Marta Roel (2014) sobre la medición de esta característica en los contenidos televisivos.[7] La muestra seleccionada para el estudio comprende las emisiones realizadas entre el 14 de octubre de 2014 y el 15 de enero de 2015, con un total de 18 programas.

#### **4.c. Formato, estructura y contenido del espacio televisivo.**

Las primeras variables que tenemos en cuenta para el análisis del programa son: formato, objetivos y presentación (estilo), contenido y canales de participación de la audiencia que ofrece el espacio.

**A. Formato como idea de programa.** El formato es la nueva forma de llamar a lo que siempre se llamó idea de programa, una idea fácilmente repetible en cualquier televisión, en cualquier otro

idioma y en cualquier otro lugar (Saló, 2003:34). En televisión, en general, se pueden clasificar en: formatos informativos, formatos de ficción y formatos de entretenimiento. “La noche de...” se puede considerar un formato de entretenimiento pero no es un formato puro. Siguiendo a Soledad Ruano en su exposición sobre las pautas de programación de calidad en la televisión española (2009), este programa se puede definir como un espacio de cine, especializado, de tipología cultural, aunque su principal objetivo no es informar sobre cine de un modo exhaustivo y contrastado, sino entretener mientras se informa de aspectos más lúdicos que rodean al mundo del séptimo arte.

**B. Objetivos del programa.** Como programa cultural y de entretenimiento, sus objetivos son la formación (en cine) y el entretenimiento de la audiencia. En la web del programa se define del siguiente modo: “Programa de cine presentado por Felix Linares con reportajes sobre actores, directores y películas; variadas secciones que ayudan a descubrir aspectos desconocidos del séptimo arte”[8]

**Tabla 1: Ficha de análisis sobre el contenido del programa y la página web.**

FICHA SOBRE EL CONTENIDO DEL PROGRAMA Y LA WEB	
<b>Estructura interna</b>	Presentación: resumen de contenidos y película: 25 minutos  Sumario  Curiosidades  Secciones que se alternan: “Famosos que estuvieron a punto de morir”, “efectos especiales sin ordenador”, “Gazapos”, “Los siete defectos de algún actor”, “Famosos que estuvieron entre nosotros”...  Reparto de la película  Film/Película completa por semana: de 90 a 120 minutos.
<b>Temas relevantes</b>	Curiosidades y anécdotas del séptimo arte.  Gazapos e historias sobre películas diversas.  <i>Making of</i> , efectos especiales y postproducción.  Cine clásico y moderno. Atemporal.
<b>Objetivo del programa</b>	Informar y entretener sobre cine.  Formato: programa especializado en cine. Entretenimiento.

<b>Canales de participación</b>	<p>Web del programa (comentarios)</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correo electrónico</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>Regular:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sin subtítulos en vídeos</li> <li>b) Tamaño de texto pequeño</li> <li>c) Cuenta con texto alternativo a las imágenes y vídeos</li> </ul>
<b>Web del programa</b>	<p>Site : <a href="http://www.eitb.com/es/television/programas/la-noche-de/">http://www.eitb.com/es/television/programas/la-noche-de/</a></p> <p>Secciones en index:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inicio</li> <li>-Gazapos de cine</li> <li>-Curiosidades del celuloide</li> <li>-Vascos en Hollywood</li> <li>-18 años</li> <li>-Vídeos (Películas filmadas en Bilbao o la Lista de los peores extras de la historia del cine)</li> </ul> <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información y noticias sobre el programa</li> <li>• A la Carta</li> <li>• Zinema Euskaraz (recomendaciones de cine en euskara)</li> <li>• Comentarios públicos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**C. Contenidos y estructura interna.** Género/s utilizados. La presentación se realiza tras una careta de entrada de poco segundos y se sirve de planos cortos (primeros planos y planos medios del presentador, sobre un *chroma*). Linares realiza una presentación a modo de sumario, en la que avanza algunas de las cuestiones sobre las que se va a hablar durante el espacio y acaba haciendo alusión a la película que se emite esa noche. Tras este repaso al reparto, pasa a dos secciones: “Famosos que estuvieron a punto de morir” por diferentes accidentes y circunstancias no siempre relacionadas con sus rodajes, y “Efectos especiales sin ordenador”. Los géneros utilizados en el

desarrollo del programa son: el reportaje informativo de corta duración (2-3 minutos), la exposición de breves noticias sobre películas, y el comentario (a veces crítica). Todos son géneros fundamentalmente géneros informativos de contenido cultural.

**D. Participación de la audiencia:** canales e interacción del público. La participación de la audiencia en el programa de televisión se puede observar atendiendo a: el nivel de interactividad del espectador con el programa, la procedencia de la iniciativa de participación, el número de actores implicados en el proceso y la existencia de incentivos (García Avilés, 2011). A continuación, relacionamos estas variables con los resultados obtenidos del estudio de nuestro sujeto de investigación, “La noche de...” para ver cómo se plantea desde el canal:

- a) Según el **nivel de interactividad** del espectador/usuario con el programa se pueden distinguir niveles bajo, medio y alto. En el nivel medio se produce un cierto despliegue de acción por parte del usuario que puede provenir de una participación por incentivo que se concreta, por ejemplo, en el envío de un mensaje de texto o en su aparición ante la cámara. En el caso de este programa, el nivel que más se extiende es el **medio** aunque en ocasiones se desarrolla un nivel **alto** de interactividad cuando, por ejemplo, permite la realización de preguntas a través de Internet, la intervención en la narración del programa o se adhiere a una causa propuesta por el canal (García Avilés, 2011: 181). Este es el caso de la sección “Los vascos conquistan Hollywood” o algunos contenidos publicados en Facebook ajenos al programa, como la promoción de libros relacionados con el cine o la sugerencia del visionado de películas en euskara.
- b) En cuanto a la iniciativa de participación, esta proviene del canal y especialmente del programa (forma institucional) a través de la web del programa, aunque también está presente en el *index* de la web del canal, en el blog “Estrenos de cine” [9] y redes sociales (Internet). En televisión (emisión en directo), antes sí se hacía referencia, por ejemplo, a los gazapos o curiosidades que les mandaban los espectadores, pero en los últimos programas no. El espectador/usuario también tiene opción de intervenir en el desarrollo narrativo del programa con sus aportaciones sobre gazapos, curiosidades, detalles de películas, etc., que a veces recoge el programa en su emisión haciendo alusión a quiénes han dejado esos datos en su correo electrónico o en la web del programa.
- c) Según el número de actores implicados en la participación tenemos varios niveles: de uno a muchos, caso del presentador hacia la audiencia en el momento de la emisión y los contenidos publicados periódicamente en las redes sociales –fundamentalmente Facebook– para publicitar e informar de algunos eventos, estrenos, etc.; de muchos a uno, cuando se produce el *feed back* desde los comentarios y textos que los usuarios publican en la web del programa y en las redes sociales en respuesta a las invitaciones y apelaciones del programa; y de muchos a muchos, especialmente cuando se comparten contenidos desde las redes sociales. Se da, por tanto, una comunicación entre el espectador/usuario y el programa, entre el espectador/usuario y el presentador y entre distintos usuarios.
- d) Por lo que respecta a los incentivos, aunque a veces hay incentivos materiales, como el regalo de entradas por ganar un pequeño concurso o participar en algún contenido concreto del programa (esporádico), en general, “La noche de...” ofrece incentivos de carácter lúdico y de conocimiento sobre cine. No en vano, la finalidad aparente del espacio es, por este orden, lúdica, informativa y colaborativa.

**Tabla 2: Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas: “La noche de...”, (ETB2).**

ACTIVIDAD	NIVEL DE INTERACTIVIDAD	MODALIDAD TEMPORAL	INICIATIVA DE PARTICIPACIÓN	PLATAFORMA	ACTORES	INCENTIVO	FINALIDAD PREDOMINANTE
COLABORACIÓN	alto	asincrónica	programa	TV/Web	De muchos a muchos	conocimiento	colaborativa
COMENTARIO	medio	asincrónica	programa canal	TV/Web	De muchos a muchos	conocimiento	informativa
COMUNIDAD	alto	asincrónica	canal	Web	De muchos a muchos	conocimiento	satisfacción
CONCURSO	alto	asincrónica sincrónica	programa	TV/Web	De muchos a uno	lúdico	económica
CO-PRODUCCIÓN	alto	asincrónica	programa	TV/Web	De muchos a uno	conocimiento	productiva
ENVÍO DE HISTORIAS	alto	asincrónica	programa	Web	De muchos a uno	conocimiento	productiva
ENVÍO DE IMÁGENES-VÍDEOS	alto	asincrónica	programa	Web	De muchos a uno	conocimiento	productiva
ENVÍO DE MENSAJES	alto	asincrónica sincrónica	programa	Web	De muchos a uno	conocimiento	satisfacción
ENVÍO DE SUGERENCIAS	alto	asincrónica	canal	Web	De muchos a uno	moral	informativa
ENVÍO DE PREGUNTAS	alto	asincrónica sincrónica	programa	Web	De muchos a uno	conocimiento	informativa
TELEVISIÓN A LA CARTA	alto	asincrónica	audiencia	Web	De uno a uno	conocimiento	informativa
VOTACIÓN	bajo	asincrónica sincrónica	programa	TV/Web/ Telef.	De muchos a uno	conocimiento	informativa

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de García Avilés (2011: 182).

**E. Producción crossmedia**, esto es, la presencia de contenido para televisión, web, disposición de perfiles en redes sociales y varios canales integrados en cada uno de los medios. Con relación al programa que nos ocupa tenemos que:

- a) El programa cuenta con **contenido para televisión** mediante la emisión del programa todos los martes a partir de las 22:15 horas. Cuenta también con **página web** del espacio alojada en el propio canal, a la que se accede de forma rápida desde la portada-*index* del *site* de EITB: Televisión-Programas-La noche de. Desde la web del canal hay acceso, además, al **blog** de cine en el que también interviene Felix Linares con algunos contenidos mostrados en el programa que dirige y presenta. Este blog, sin embargo, está conducido por otra profesional, Ederne Frontela, periodista de Radio Euskadi, emisora del grupo EITB (en castellano).
- b) El programa cuenta con **perfiles sociales** abiertos en Facebook –desde el 1 de enero de 1997- y Twitter –abril de 2009- y YouTube –desde 2007-. Hay que señalar que no es fácil, sin embargo, encontrar la forma de intervenir en las redes sociales desde la web del programa o

la del canal, como ocurre en otros programas que muestran en la portada-index la relación de redes sociales y correo electrónico e incluso número de teléfono de un modo directo para que el usuario pueda acceder inmediatamente. La única opción de este estilo es la participación con comentarios de la audiencia para el apartado *Los vascos conquistan Hollywood* donde se pide a los espectadores/usuarios que compartan la información que conozcan sobre escenas o detalles de películas en las que aparezcan alguna referencia a Euskadi. [10]

- c) **App para móvil.** La cadena autonómica vasca cuenta con aplicación para móviles y *tablets* de varios sistemas operativos e incluye el servicio *eitb a la carta* además del servicio directo de programas. [11] “La noche de...” no consta que posea una *app* propia para sus contenidos.

**F. Accesibilidad web.** La web del programa presenta una accesibilidad [12] bastante limitada para los colectivos con ciertas discapacidades, por ejemplo, no es fácil navegar por la página usando solo el teclado, no muestra código para sordos, ni subtítulo en los programas para este colectivo. Los dos principios básicos de un diseño web accesible son: la creación de páginas que se transformen de un lenguaje a otro fácilmente, y la oferta del contenido de manera comprensible para facilitar la navegación por el sitio web. En este sentido, la web de “La noche de...” sí proporciona métodos alternativos para el contenido no textual haciendo posible el acceso a los mismos desde imágenes, tablas, infografía, etc.

#### **4.d. Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma: aplicación al caso de “La noche de...”.**

Según las estrategias desplegadas por el canal y el programa de televisión, la audiencia cumple una serie de roles en el proceso de participación con el medio. Siguiendo la clasificación de García Avilés, los perfiles de roles de la audiencia podrían resumirse en: ciudadanos, consumidores, colaboradores, fans, concursantes, comentaristas, benefactores y activistas (2012: 435-440).

- a) **Consumidores.** Se fomenta la participación con iniciativas orientadas a la compra de productos a través de la publicidad, concursos, mensajes SMS y pago por contenidos. En este caso, el programa muestra publicidad pero no parece que este perfil de usuario se contemple.
- b) **Ciudadanos.** Se busca implica al espectador en procesos comunicativos de diversa índole que pueden revertir en el ejercicio del derechos ciudadanos y su participación activa en la esfera social a través de votaciones sobre líderes políticos, acciones solidarias, planteamiento de quejas sobre la programación o promover iniciativas de calado social. Este perfil de usuario participante tampoco está claro en el programa.
- c) **Colaboradores.** Se pretende con esta estrategia llegar hasta el usuario mediante la distribución de contenidos a través del uso de múltiples plataformas y conocer sus gustos e intereses. Forma parte de la cadena de valor de los programas y caben grabaciones humorísticas, producciones de videoaficionados o piezas informativas que envía la audiencia. A pesar de que EITB tiene un programa con este propósito, ZuKZri [13], no se muestra claro tampoco en el programa de “La noche de...”.
- d) **Activistas.** Se basa en reforzar las formas habituales de participación ciudadana, impulsada por movimientos sociales por ejemplo, con el uso de la red creando nuevos caminos de

comunicación y organización ciudadana. En EITB se da la posibilidad de que los usuarios comenten las noticias de actualidad. En este programa de cine se fomenta la creación de comunidades mediante las redes sociales: los canales de Facebook y Twitter, sobre todo. De forma particular, se impulsa el cine en euskara y aquellos aspectos relacionados con la sociedad y la cultura vasca a través de las dos secciones ya mencionadas, *Los vascos conquistan Hollywood* y *Zinema Euskaraz*, presentes en las redes sociales, y con los comentarios de los usuarios mostrados públicamente en el *index* de la web del programa.

- e) **Comentaristas.** Tratan de incrementar la efectividad en el *engagement* o enganche de la audiencia con un programa mediante la discusión pública de ciertos contenidos emitidos especialmente *on line*. Sirve además para fidelizar a la audiencia. En EITB son varios los programas que lo promueven. También en “La noche de...” tanto en las secciones de *Gazapos de cine* como en *Los vascos conquistan Hollywood*, pero también a través de las publicaciones de las redes sociales: vídeos emitidos, estrenos, anticipos de emisión, etc. Es uno de los perfiles con más presencia desde la web del programa pero también desde la del canal de televisión.
- f) **Jugadores/concursantes.** En los programas concurso (*games*) de la televisión multiplataforma los usuarios pueden participar en su desarrollo dentro y fuera del plató, mediante sus votaciones sobre todo, con lo que, en ocasiones, modifican el desarrollo del programa. En este caso, al no tratarse de un formato *game*, no está presente este perfil, salvo en ocasiones muy concretas y esporádicas, como ya se ha comentado.
- g) **Fans.** Es el rol propio de la utilización de los *social media* con la apertura de perfiles en redes sociales y canales web de diversa naturaleza audiovisual. El objetivo de impulsar la creación o surgimiento de usuarios con este perfil es aumentar la audiencia total de un programa y canal de televisión. A partir de los perfiles en Facebook y Twitter, por ejemplo, se difunden contenidos sobre los programas que muchas veces no forman parte de la emisión en antena pero que son piezas que mantienen su unidad con el espacio y que proporcionan el *long tail* de la producción. Este perfil es abundante en “La noche de...”, muy presente en las redes sociales del programa, con varios miles de seguidores.
- h) **Benefactores.** El sentido de este perfil/rol es que el usuario participe de forma activa a través de los medios que pone a su alcance el canal o el programa en la esfera social, más allá de la televisión, y formen parte de la misión social de la cadena: campañas de concienciación ciudadana de la mano de fundaciones u otros organismos a los que se puede apoyar de formas diversas, desde la económica hasta el voluntariado. Este perfil no es visible, en principio, en el programa que nos ocupa.

#### 4.e. Discusión: cumplimiento de servicio público

El programa analizado ofrece varios canales de participación a la audiencia, entre los que predomina la participación a través de la página web del espacio televisivo. No parece, sin embargo, que ni por la cantidad de vías de acceso ni por los contenidos puestos a disposición del usuario/espectador, represente una línea estratégica de primer orden para la cadena o el programa. El aumento paulatino de canales de acceso a los usuarios ha supuesto en este caso un incremento del número de seguidores pero parece ser poco representativo para hablar de su influencia en el aumento del éxito del programa ante la audiencia. Esta participación se concentra en las redes sociales y la propia web del

espacio en forma de comentarios y en ocasiones de colaboraciones con el envío de ciertos contenidos que se tratan durante la emisión. Los roles de la audiencia, en consecuencia, son más de comentaristas y fans, a pesar de que estos últimos resulten poco activos con la mayoría de los programas que han pasado por antena.

La participación del ciudadano, del espectador en este caso, en los contenidos televisivos es de una categoría media, más activa en la web del programa que en Facebook o Twitter, en el periodo observado. La accesibilidad web es baja y no contempla otros parámetros decisivos para ser considerado un programa de servicio público, a pesar de tratarse de un espacio dirigido al gran público, de entretenimiento, cultural, de cine; hablamos del cumplimiento, por ejemplo, de los códigos de autorregulación: subtulado para sordos, audio descripción para invidentes o protección de la infancia. El formato no presenta pluralidad de opiniones ni muestra actividades concretas en favor de las minorías sociales o los valores constitucionales. Tampoco se trata de un programa imparcial puesto que su presentador opina y comenta abiertamente gran parte de los contenidos que se emiten, a lo que se ha de añadir que tanto las películas como otros contenidos de las secciones poseen muchas veces un claro carácter violento y/o espectacularizante.

“La noche de...” es un formato de éxito en la televisión autonómica vasca, un éxito que garantizan temporada tras temporada sus altos niveles de audiencia. Sin embargo, tras el estudio de este periodo de emisión, no parece claro que el aumento de los canales de acceso y participación por parte del programa hacia la audiencia, incorporando funciones objetivas de la Sociedad de la Información, hayan contribuido a aumentar ese éxito. En duda queda también la confirmación de que se trate de un programa de servicio público en la televisión de proximidad.

## 5. Conclusiones

Las expectativas sobre la participación del público en los medios de comunicación han crecido, debido por un lado, a la revolución tecnológica que ha intensificado la globalización y la capacidad de interacción de audiencias y públicos; y, por otro, por la reclamación de una regeneración democrática por parte de la sociedad, a la que se vincula la exigencia de un mayor acceso y participación de los ciudadanos en los medios de comunicación públicos.

Se trata de aspiraciones o tendencias que no han obtenido aún una proyección social y mediática suficiente como para poder hablar de unos cauces consolidados de participación de las audiencias, ni de unas funciones o actividades reconocidas para los ciudadanos en su interacción con los medios de comunicación.

Tanto la revisión de la literatura europea y española, como el estudio de la regulación existente muestran que la participación del público en los medios de comunicación públicos sólo en los últimos años es considerada un objetivo relevante desde el punto de vista político y social. De forma paradójica, esa importancia no tiene un reflejo proporcional en la realidad de la gestión de las televisiones públicas, en particular en las televisiones públicas autonómicas. Como señalan Avilés (2012) y Franquet (2013) la participación de las audiencias es más bien individual, periférica y escasa.

Las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades para la actividad de la audiencia, pero para que actúen como un dinamizador de la participación del público requieren una estrategia en esta dirección de las televisiones. Sin ella, las audiencias continúan realizando una papel pasivo en su

mayoría, en todo caso colaborativo incipiente, tal y como se observa en el caso estudiado “La noche de...” de Euskal Telebista.

En particular, “La noche de...” muestra cómo a pesar de ofrecer varios canales de participación de las audiencias, ni la cantidad de vías de acceso, ni los contenidos puestos a disposición del usuario/espectador representan una línea estratégica de primer orden para el programa. Por otro lado, en cuanto a los parámetros que pudieran relacionar una mayor participación de la audiencia con mayores posibilidades de cumplimiento de servicio público televisivo, el programa analizado, a pesar de ofrecer un contenido de entretenimiento cultural, de cine, no cumple los indicadores de servicio público tales como el subtítulo para sordos, la audio descripción para invidentes o protección de la infancia, además de que, muchas veces, las películas y secciones del programa poseen un carácter violento y espectacularizante.

\* Proyecto Programa de I+D+I Orientado a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Economía y Competitividad, IP Ana Azurmendi, Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis, [CSO2013-42270-R](#)

## 6. Notas

1. Accesible en <http://www.rtve.es/rtve/derecho-acceso/> Se trata de un procedimiento sencillo que comienza con la solicitud a la dirección de TVE, iRTVE.es o RNE y con el envío de documentación pertinente. Una Comisión de Derecho de Acceso de la corporación pública será quien eleve a la dirección la propuesta sobre el ejercicio del derecho.
2. Página oficial del programa: <http://www.eitb.eus/es/television/programas/la-noche-de/> (Consultada por última vez el 18 de marzo de 2015).
3. Fuente: <http://www.eitb.tv/es/video/la-noche-de--2014/3001183498001/3825457908001/2014-2015---origen/> (Consultada el 7 de enero de 2015).
4. A fecha de 14 de enero, eran 167 las respuestas y comentarios acumulados; en marzo de 2015 habían pasado a 172.
5. EITB. Audiencias de Televisión. A.E. (28/03/2012). “366.000 telespectadores siguen ‘La buena nueva’ en ETB-2”. Disponible en, <http://www.eitb.eus/es/television/detalle/858944/la-noche--record-audiencia/> (Consultada el 5 de marzo de 2015).
6. El canal de vídeos cuenta con 59.209 suscripciones en marzo de 2015.
7. FERNÁNDEZ JARA, Laura y ROEL, Marta (2014). Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. En Revista Ámbitos de la Comunicación, nº 26 (octubre). Disponible en, <http://ambitoscomunicacion.com/2014/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/> (Consultado por última vez el 7 de marzo de 2015).

8. EITB. [www.eitb.eu](http://www.eitb.eu): [http://www.eitb.tv/es/video/la-noche-de-2014/3001183498001/3885923330001/firewall/?\\_ga=1.213668049.493332174.1417252487&\\_utma=144586529.493332174.1417252487.1417252487.1417252487.1&\\_utmb=144586529.35.9.1417258951567&\\_utmc=144586529&\\_utmz=144586529.1417252487.1.1.utmcsr=\(direct\)|utmccn=\(direct\)|utmcmd=\(none\)&\\_utmv=-&\\_utm=226100122](http://www.eitb.tv/es/video/la-noche-de-2014/3001183498001/3885923330001/firewall/?_ga=1.213668049.493332174.1417252487&_utma=144586529.493332174.1417252487.1417252487.1417252487.1&_utmb=144586529.35.9.1417258951567&_utmc=144586529&_utmz=144586529.1417252487.1.1.utmcsr=(direct)|utmccn=(direct)|utmcmd=(none)&_utmv=-&_utm=226100122) (Consultada por última vez el 7 de marzo de 2015).
9. EITB. [www.eitb.eus](http://www.eitb.eus): [http://www.blogseitb.com/estrenosdecine/?\\_ga=1.146519281.493332174.1417252487&\\_utma=144586529.493332174.1417252487.1417275907.1417338480.4&\\_utmb=144586529.16.9.1417341758422&\\_utmc=144586529&\\_utmz=144586529.1417338480.4.2.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=\(not%20provided\)&\\_utmv=-&\\_utm=100273822](http://www.blogseitb.com/estrenosdecine/?_ga=1.146519281.493332174.1417252487&_utma=144586529.493332174.1417252487.1417275907.1417338480.4&_utmb=144586529.16.9.1417341758422&_utmc=144586529&_utmz=144586529.1417338480.4.2.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&_utmv=-&_utm=100273822) (Consultado por última vez el 6 de marzo de 2015).
10. EITB. [www.eitb.eus](http://www.eitb.eus): <http://www.eitb.eus/es/television/detalle/758677/los-vascos-conquistan-hollywood-busca-referencias-vascas/> (Consultada por última vez el 7 de marzo de 2015).
11. EITB. [www.eitb.es](http://www.eitb.es): <http://www.eitb.es/es/movil/> (Consultada por última vez el 6 de marzo de 2015).
12. En la actualidad, las pautas más importantes son las pautas de accesibilidad al contenido web desarrolladas por el [W3C \(WCAG 1.0 y WCAG 2.0\)](#) y por el Gobierno de Estados Unidos ([Section 508](#)).
13. GARCÍA AVILÉS, J. A. (2012). “Los espectadores toman la palabra”. Blog del autor disponible en, <https://elnautilus.wordpress.com/2008/11/12/los-espectadores-toman-la-palabra-y-ii/> (Consultada el 30 de noviembre de 2014).

## 7. Referencias bibliográficas

- Alasuutari, P., (1999): *Rethinking the media audience: the new agenda*, London [etc.]: SAGE. Available at: [http://catalog.uab.cat/record=b1444170~S1\\*cat](http://catalog.uab.cat/record=b1444170~S1*cat) [Accessed March 31, 2015].
- Azurmendi, A., (2015): Un Espacio público por conquistar. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad españolas y europeas como indicador de transparencia para la gobernanza de los medios de comunicación, *Derecom*, 19, (aprobado para publicación Septiembre 2015) [www.derecom.com](http://www.derecom.com)
- Baldi, P. & Hasebrink, U., (2007): *Broadcasters and citizens in Europe: trends in media accountability and viewer participation*, Bristol: Intellect Books. Available at: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=6wGx6npUYosC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Broadcasters+and+citizens+in+Europe.+Trends+in+media+accountability+and+viewer+participation&ots=vCukXjdawK&sig=eW0wj0sSkZUtkoUoLHHwNjS1Ywk> [Accessed February 26, 2015].

Bardoel, J.O. & D'Haenens, L., (2004): Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications*, 29(1), pp.5–25. Available at: <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=15646192> [Accessed March 31, 2015].

Bruun, H., (2014): Conceptualizations of the audience in political talk show production. *European Journal of Communication*, 29(1), pp.3–16. Available at: <http://ejc.sagepub.com/content/29/1/3.abstract>.

Carpentier, N., (2011): *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*, Bristol: Intellect Books. Available at: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=9jI2VPZAUCwC&oi=fnd&pg=PP1&dq=carpentier+participation&ots=iPrmJ063D3&sig=d3qxy3Xc6qlEh3L4P0VDMCeSIvY> [Accessed February 26, 2015].

Carpentier, N., (2009): Participation Is Not Enough The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*. Available at: <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/407.short> [Accessed February 26, 2015].

Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F., (2013): Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), pp.287–294. Available at: <http://con.sagepub.com/content/19/3/287.short> [Accessed February 27, 2015].

CdE, (2012a): *Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies)*, Available at: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>.

CdE, (2012b): *Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies)*, Available at: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>.

Cebrián Herreros, M., (2004): *La Información en televisión: obsesión mercantil y política*, Barcelona: Gedisa. Available at: [http://catalog.uab.cat/record=b1624946~S1\\*cat](http://catalog.uab.cat/record=b1624946~S1*cat) [Accessed April 2, 2015].

Collins, R., (2013): Accountability, citizenship and public media. In *Routledge Handbook of Media Law*. pp. 219–236. Available at: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=ZkHOLvC2D9QC&oi=fnd&pg=PA219&dq=Accountability+collins+public+media&ots=Y2tfUxukb4&sig=bwpQGOhGD2EwgyF79BJ8VOG9rOI> [Accessed March 2, 2015].

Dahlgren, P., (1995): *Television and the public sphere: citizenship, democracy, and the media*, London: Sage. Available at: [http://catalog.uab.cat/record=b1358007~S1\\*cat](http://catalog.uab.cat/record=b1358007~S1*cat) [Accessed March 31, 2015].

Van Dijck, J. & Poell, T., (2014): Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), pp.148–164. Available at: <http://tvn.sagepub.com/content/16/2/148.abstract> [Accessed March 2, 2015].

Doyle, G., (2010): From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), pp.431–449. Available at: <http://con.sagepub.com.aren.uab.cat/content/16/4/431> [Accessed March 7, 2015].

Enli, G., (2008): Redefining public service broadcasting multi-platform participation. *Convergence: The International Journal of Research ...*, 15(1), pp.105–120. Available at: <http://con.sagepub.com/content/14/1/105.short> [Accessed February 26, 2015].

Fengler, S., (2012): From media self-regulation to “crowd-criticism”: Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 2, pp.175–189. Available at: <http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=4b2e35366f9c418a8dd616839a3cc922> [Accessed February 26, 2015].

Fernández Alonso, I. & Fernández Viso, A., (2012): Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals: the case of RTVE. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 25(2), pp.203–230. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462013> [Accessed March 7, 2015].

Fernández, P.E., (2013): Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación.*, 1(40), pp.68–82.

Fiske, J. & Hartley, J., 1978. *Reading television*, London: Methuen. Available at: [http://catalogue.uab.cat/record=b1038027~S1\\*cat](http://catalogue.uab.cat/record=b1038027~S1*cat) [Accessed March 31, 2015].

Franquet, R., Villa, M.I. & Bergillos, I., (2013): Public Service Broadcasting’s Participation in the Reconfiguration of Online News Content 1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), pp.378–397. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/jcc4.12014> [Accessed March 2, 2015].

Freire, F.C. & Cepeda, A.M.L., (2011): La nueva gobernanza y la televisión pública en España. *Revista Eptic Online*, 13. Available at: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/39>.

Fuente, (2014): La contracción de los espacios de participación ciudadana en el ámbito audiovisual: del nonato CEMA a la discutida CNMC. *Derecom*, (18), pp.64–75. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4799970> [Accessed March 7, 2015].

García Avilés, J.A., (2011): Dimensions and typology of the activities of audience participation in public television. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (20), pp.175–198. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3801770> [Accessed March 3, 2015].

García Avilés, J.A., (2012): Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), pp. 429–447. Available at: [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/24 Garcia-Aviles.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/4%20Garcia-Aviles.pdf) [Accessed March 2, 2015].

Giglietto, F. & Selva, D., (2014): Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), pp.260–277. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/jcom.12085> [Accessed January 13, 2015].

Glowacki, M. & Jackson, L., (2014): *Public media management for the twenty-first century: creativity, innovation, and interaction*, New York, N.Y.: Routledge. Available at: [http://cataleg.uab.cat/record=b1915262~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1915262~S1*cat) [Accessed March 3, 2015].

Hasebrink, U., (2011): Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy*. Available at: <http://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.1.2011.0321> [Accessed February 26, 2015].

Heise, N. *et al.*, (2014): Including the Audience. *Journalism Studies*, 15(4), pp.411–430. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.831232#.VPR1-EJNnOR> [Accessed March 2, 2015].

Jackson, L., (2014): Participating Publics. Implications for Production Practices at the BBC. In *Public Media Management for the Twenty-First Century Creativity, Innovation, and Interaction* Edited by Michał Glowacki, Lizzie Jackson. Routledge, pp. 234–250.

Jakubowicz, K., (2010): PSB 3.0: Reinventing European PSB. In *Reinventing public service communication: ...* pp. 9–22. Available at: <http://www.ssnpstudies.com/wp/wp-content/uploads/2015/01/Reinventing-public-service-communication-European-broadcasters-and-beyond.pdf#page=30> [Accessed March 31, 2015].

Kjus, Y., (2009): Everyone Needs Idols: Reality Television and Transformations in Media Structure, Production and Output. *European Journal of Communication*, 24(3), pp.287–304. Available at: <http://ejc.sagepub.com/content/24/3/287.abstract> [Accessed March 7, 2015].

Krogh, T. von, (2012): Changing political attitudes towards media accountability in Sweden. *Central European Journal of Communication*, 2, pp.204–223. Available at: <http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=0ae97895886f4b8ba243dfb2f5ac89aa> [Accessed February 26, 2015].

Leppik-Bork, T. (eds. E.T.F.S.L.E., (2010): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Cologne.

McNair, B., Hibberd, M. & Schlesinger, P., (2002): Public Access Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Politics. *Journalism Studies*, 3(3), pp.407–422. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700220145623#.VPRqtkJNnOQ> [Accessed March 2, 2015].

McQuail, D., (1992): *Media performance: mass communication and the public interest*, London [etc.]: Sage. Available at: [http://cataleg.uab.cat/record=b1140483~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1140483~S1*cat) [Accessed March 31, 2015].

Medina, M. & Ojer, T., (2011): La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36), pp.87–94.

Monclús, B. *et al.*, (2015): Listeners, Social Networks and the Construction of Talk Radio Information's Discourse in the 2.0 Age. In T. Bonini & B. Monclús, eds. Londres: Routledge, pp. 91–115.

Napoli, P., (2007): Public Interest Media Activism and Advocacy as a Social Movement: A Review of the Literature. *McGannon Center Working Paper Series*. Available at: [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/21](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/21) [Accessed March 31, 2015].

PE, (2010): *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de noviembre de 2010, sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual (2010/2028(INI)) Servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual*, Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+PDF+V0//ES>.

PE, (1996): *Resolución, de 19 de septiembre de 1996, sobre la función de la televisión pública en una sociedad multimedia*,

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A., (2014): Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, pp.83–90.

Sellas, T., (2012): *La ràdio a les xarxes socials*, Available at: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Radio\\_a\\_les\\_xarxes\\_socials\\_TSellas.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Radio_a_les_xarxes_socials_TSellas.pdf).

Sívori, L., (2010): Participation in Spanish PSB: personalized or socialized? In Londres: Ripe 2010, pp. 1–15.

Syvertsen, T., (2004): Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), pp.363–380. Available at: <http://ecs.sagepub.com/content/7/3/363.abstract> [Accessed March 31, 2015].

Thorsen, E., (2013): Routinisation of Audience Participation: BBC News Online, Citizenship and Democratic Debate. In *The Media, Political Participation and Empowerment*. London: Routledge. Available at: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/21253/1/Routinisation of Audience Participation %2DE Thorsen 2013 pre%2Dproof.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/21253/1/Routinisation_of_Audience_Participation_%2DE_Thorsen_2013_pre%2Dproof.pdf) [Accessed March 2, 2015].

Vanhaeght, A.-S. & Donders, K., (2014): Moving beyond the borders of top-down broadcasting: An analysis of youngsters ' participation in public service media projects. , pp.95–101.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Azurmendi, C. Llorens, N. López Vidales, J.J. Bas Portero (2015): “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*, 70, pp. 490 a 518.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1056](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056)

Artículo recibido el 14 de mayo de 2015. Aceptado el 22 de julio.  
Publicado el 2 de septiembre de 2015.