

Dr. Ignacio Bergillos
CESAG – Universidad Pontificia de Comillas

@ iberillos@cesag.org

ID 0000-0002-9333-8056

■ Recibido / Received
14 de abril de 2017

■ Aceptado / Accepted
18 de mayo de 2017

■ Páginas / Pages
De la 119 a la 134

■ ISSN: 1885-365X

¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios

Two sides of the same coin?: A reflection on the relation between engagement and participation in the media

Este texto presenta las principales disciplinas y aproximaciones teóricas que estudian el engagement en medios y adopta una comprensión interdisciplinar del término. A través de una extensa revisión bibliográfica se trata de problematizar el engagement atendiendo a los matices que aportan otros conceptos vinculados a él, como la interactividad, la economía afectiva, el compromiso y, fundamentalmente, la participación. Se apunta finalmente a la necesidad de interpretar los complejos fenómenos comunicativos que involucran a las audiencias partiendo de la base de una relación de confianza y respeto mutuo que reconozca sus desequilibrios de poder y sus implicaciones morales y afectivas.

PALABRAS CLAVE: *engagement*, participación, compromiso, economía afectiva, interacción, audiencia

This text presents the main disciplines and theoretical approaches that study media engagement and adopts an interdisciplinary understanding of the concept. Through an extensive literature review it problematizes engagement taking into account the nuances that link it to other concepts, such as interactivity, affective economy, commitment and, fundamentally, participation. It finally points to the need to interpret these complex phenomena that involve audiences on the basis of a relationship of trust and mutual respect that recognizes its power imbalances and its moral and affective implications.

KEY WORDS: engagement, participation, commitment, affective economy, interaction, audience

1. Introducción

En una reciente entrevista en televisión, Iñaki Gabilondo pregunta a Julián Assange si siente miedo en la embajada de Ecuador en Londres, donde permanece recluido desde 2012. El fundador de *Wikileaks* contesta: *"I'm fearful of being bored. I don't like to be bored. But most of the time I'm not, because of the complexity of [what I am] doing. (...) I guess the fear of*



sameness, the fear of not being stimulated or engaged... this is a real fear¹⁹. *Engagement* como remedio al aislamiento (¡y al aburrimiento!). En esa compleja dualidad se esconde la definición de un concepto que se aplica tanto para medio o fomentar entretenimiento como para propiciar compromisos o sentimientos de pertenencia que potencialmente pueden aportar valor o suponer una participación significativa. Pero, ¿se puede considerar el *engagement* una percepción pasiva o es necesariamente un proceso activo? ¿depende de un vínculo externo (con contenidos o personas) o se trata también de un sentimiento íntimo?

La política, la narrativa, las industrias mediáticas o la educación son algunos ámbitos en los que el término se ha conceptualizado y aplicado para explicar y definir nuevas prácticas que propician la implicación de los participantes. Sin embargo, al igual que ha pasado con otras palabras de moda (o *buzzwords*, como se les denomina en inglés), su significado se ha extendido hasta tal punto que resulta imposible delimitar una definición única.

En el contexto de la comunicación y los medios, la comprensión del *engagement* bascula entre el interés industrial por medir la implicación de las audiencias en contenidos o marcas y la preocupación por entender los complejos vínculos emocionales que se generan a través de esa relación.

De un lado se sitúan las aproximaciones economicistas al fenómeno, que priorizan la mercantilización de las prácticas de las audiencias. De otro, las aproximaciones críticas y/o culturalistas, que observan y analizan las implicaciones políticas, sociales y culturales de esos procesos. Bien visto, se trata de un caso similar al de la participación, un concepto muy vinculado al *engagement*. También ha recibido una gran atención desde la academia y la industria en los últimos años, pero sus variadas aplicaciones y sus complejas manifestaciones han impedido consensuar ni su definición ni su interpretación.

El objeto de estudio de este artículo es, por lo tanto, la conceptualización del *engagement* en el ámbito de los medios de comunicación a partir de una reflexión teórica sobre su relación con el concepto de participación. Una extensa revisión bibliográfica ha servido para identificar y poner en común las diferentes perspectivas teóricas que se han preocupado por definir el concepto. El objetivo de este trabajo es aportar al debate sobre el *engagement* de las audiencias matices teóricos y conceptuales que ayuden a identificar analogías y diferencias entre las aproximaciones al fenómeno en el ámbito de los medios.

2. Protagonismo del *engagement* en el escenario mediático convergente y digital

El reconocimiento de la centralidad del usuario y su papel como actor relevante del nuevo ecosistema mediático ha generado reacciones de entusiasmo y preocupación en industria y

1. La traducción mostrada en subtítulos es la siguiente: "Siento miedo del aburrimiento, no me gusta aburrirme. La mayor parte de las veces no estoy aburrido debido a la complejidad de lo que hago. (...) Supongo que el miedo a la monotonía, el miedo de no sentirme estimulado o implicado... ése es mi auténtico miedo".

academia (Moe et al., 2016). Los cambios en los hábitos de consumo han demostrado que las audiencias, o al menos una parte cada vez más importante de ellas, desean modificar las condiciones en las que consumen los contenidos: controlando el flujo temporal de los contenidos, sin interrupciones publicitarias, sin atender a los tiempos de distribución y consumo impuestos por la industria, sin restricciones de la programación, ni de los dispositivos de acceso, etc.

En este contexto los contenidos se producen y se ponen en circulación bajo nuevas lógicas que conviven con las tradicionales (Barra y Scaglioni, 2014). Para los medios de comunicación la preocupación de base es la misma: establecer un encuentro entre los contenidos que producen y las audiencias a las que están dirigidos. La diferencia en el escenario convergente y digital está en que las industrias culturales compiten entre sí y con nuevas ofertas de ocio y entretenimiento en un mercado de la atención (Webster, 2014) en el que es cada vez más difícil atraer a esas audiencias esquivas.

Estas circunstancias han propiciado una importante crisis en los modelos de negocio de algunas industrias como la prensa o la música y han obligado a redefinir la monetización y la valoración de la actividad de la audiencia en industrias de flujo como la televisión. En consecuencia, la investigación sobre los comportamientos de los públicos y las mediciones de audiencia afrontan una significativa transformación (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013; Gallego, 2013; Huertas, 2015). Su principal reto es complementar los sistemas basados en la exposición o los impactos con modelos de análisis que pongan en valor otras dimensiones del consumo mediático, como la atención, la lealtad, el *awareness* o el *engagement* (Napoli, 2012). Para generar prácticas que aumenten estas dimensiones, los medios se esfuerzan por ofrecer posibilidades interactivas y participativas a sus audiencias. En ese sentido, pierde fuerza la descripción de las prácticas de las audiencias en términos de actividad o pasividad a favor del *engagement*, que hace alusión a la implicación de las audiencias en el consumo, distribución y producción de los contenidos.

En paralelo, el giro participativo propiciado por las nuevas tecnologías ha obligado a redefinir la naturaleza de la esfera pública y de la conversación democrática en el escenario digital. Las plataformas digitales han servido de catalizador para la organización o puesta en marcha de diversas movilizaciones en todo el mundo y el acceso a las herramientas de producción y distribución de información y contenidos ha crecido notablemente en muchos países.

Quizá por eso se ha tendido a sobreestimar la naturaleza de las nuevas audiencias, etiquetadas como potenciales *prosumers* (Toffler, 1980), *producers* (Bruns, 2009) o, en sentido más amplio, fans (Jenkins, 1992).

Todas estas propuestas identifican una ciudadanía involucrada en la búsqueda, edición, producción y circulación de información y contenidos que son de su interés. Muchos de estos conceptos comparten una visión optimista que anuncia la crisis del clásico modelo de emisor-receptor o productor-audiencia a favor de un proceso más horizontal en el que las relaciones de poder tienden a estar más equilibradas. Esta gran atención académica y profesional en torno al *engagement* y el protagonismo de las audiencias ha generado diversos intentos por definir, analizar o medir sus elementos característicos. Desde la publicidad y el marketing hasta la teoría crítica, pasando por los estudios culturales y la tecnología, diversas aproximaciones han realizado su aportación al debate.





3. Aproximaciones teóricas al *engagement* de las audiencias en el ecosistema mediático

Aunque a grandes rasgos se puede traducir como compromiso, el término inglés *engagement* aporta algunos matices relacionados con la motivación, el entusiasmo y la implicación. Por eso, quizá, en muchas ocasiones se aplica el anglicismo, como hacemos aquí, sin traducir. Dependiendo de la aproximación, esas dimensiones sirven para definirlo o para medirlo.

3.1. *ENGAGEMENT* DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

La visión más comercial o mercantilista es la que propone una aproximación al *consumer engagement* (Bolton, 2011; Brodie et al., 2011). Es una perspectiva enmarcada en el entorno empresarial y económico que valora las interacciones que generan intención de compra o la conexión emocional entre el consumidor y la marca o anunciante (Advertising Research Foundation, 2006). En el contexto mediático, este punto de vista se interesa por la audiencia consumidora y valora su actividad como la mercancía que nutre el mercado o supone la moneda de cambio entre agentes (Nelson y Webster, 2016). El principal reto para estas investigaciones no es la mera detección de esas interacciones (lo que limitaría el análisis a la exposición), sino la identificación y la medición del nivel de compromiso (un paso más avanzado que trata de valorar la intensidad de los vínculos afectivos). Esta perspectiva parte de la hipótesis de que se puede establecer una conexión entre el *engagement* y el crecimiento (o *growth*) de las marcas, sus ventas, su reconocimiento y/o el consumo de sus productos y servicios (Kyun et al., 2009).

En esencia es una adaptación de los tradicionales métodos de medición de audiencia al nuevo panorama digital y multiplataforma. El objetivo de estos sistemas es la monetización o puesta en valor de la actividad de la audiencia en relación a los contenidos. Las principales empresas que operan este campo, como Nielsen o ComScore, desarrollan desde hace años métricas de *engagement* aplicadas a diferentes medios, si bien es cierto que cada vez están tan atentos a las variables cualitativas como a las cuantitativas. Algunas de las herramientas de medición valoran los “clicks” en entornos interactivos, el tiempo preciso de consumo, la recurrencia o el retorno de los usuarios, además de otra información cualitativa obtenida por análisis de *big data* (Arsenault, 2017; Calder et al. 2016; Fernández, 2016; Neira, 2013). En televisión, por ejemplo, se valora desde hace algunos años el denominado “share social”, que trata de analizar la participación de la audiencia que comenta a través de “hashtags” oficiales en redes sociales las emisiones televisivas (Quintas Froufe y González Neira, 2016). En general, se interpreta la interactividad como producto (Stromer-Galley, 2004) y se asume que en el centro de la estrategia de los medios está el objetivo de conseguir una mayor implicación de audiencias para que inviertan más tiempo y dedicación a los contenidos que consumen. Esta aproximación encuentra en el *engagement* y en las variables que lo puedan medir una nueva piedra angular para establecer lógicas y términos de negociación en el mercado digital y convergente.

Esta investigación centrada en el *engagement* se traduce principalmente en tres líneas (Bolton, 2011; Hollebeek et al., 2016): su medición y gestión en un entorno multiplataforma,

cómo contribuye a la creación de valor de las organizaciones y, por último, qué relación se establece entre las medidas tradicionales de consumo y satisfacción y las nuevas formas de medición vinculadas al *engagement*. Desde este punto de vista se debate si podría existir una serie de elementos universales que propician el *engagement* (Calder et al., 2016) o si su naturaleza está definida por su contexto (Brodie et al., 2011, Hollebeek et al., 2016), algo que aproximaría esta perspectiva a la interpretación culturalista del *engagement*.

3.2. *ENGAGEMENT* DESDE LOS ESTUDIOS CULTURALES

La perspectiva culturalista admite que, al hablar de *engagement* en medios, el debate se dirige hacia las nuevas formas de medir y monetizar la actividad de la audiencia, pero reivindica que es un concepto vinculado a las prácticas de ciertas comunidades que interpretan, redefinen y recrean los contenidos siguiendo sus propias pautas e intereses. Henry Jenkins es quizá el autor más relevante de esta perspectiva en los últimos años. Apoyándose en la tradición de los "*Cultural Studies*", su trabajo sobre el fandom primero (1992) y sobre la cultura de la convergencia más tarde (2006) ha servido como base conceptual y teórica para el estudio de las (cambiantes) relaciones entre productores y audiencias en la era digital. Especial interés ha recibido la idea de la cultura participativa: una cultura en la que fans y consumidores son invitados a participar en la creación y circulación de información y contenido. En la base de esta perspectiva está la colaboración de los individuos que nutre una "inteligencia colectiva" y que se aplica a diferentes ámbitos de la cultura (Levy, 1997). Por ejemplo, la producción audiovisual ha encontrado en prácticas colaborativas como el "*crowdfunding*" o el "*crowdsourcing*" una posibilidad para crear proyectos que bajo el modelo tradicional de producción no habrían sido posibles (Roig Telo, Sánchez-Navarro, Leibovitz, 2012). Desde el periodismo (Singer et al., 2011) hasta la educación (Jenkins et al., 2013), esta teoría ha diagnosticado el reto al que se enfrentan diferentes medios (Delwiche y Jacobs Henderson, 2013) en sus prácticas productivas, estructuras organizativas, ideologías y tecnologías.

Jenkins et al. (2013) indican que industrias como la televisión están evolucionando de un modelo basado en la cita ("*appointment based model*") en el que los consumidores adaptaban su vida al horario en el que se programaban los contenidos a un modelo basado en la implicación ("*engagement based model*"), que contempla a la audiencia como un colectivo de agentes activos cuya labor puede generar valor y en el que su implicación puede crear nuevas vías de distribución y/o recomendación. Estas prácticas participativas ofrecen nuevas posibilidades para la promoción de contenidos, pero también son lugares de contacto entre audiencias y operadores, que deben tener cuidado "not to define too narrowly who can participate (leaving out potentially crucial surplus audiences) or how to participate (valuing some types of audience *engagement* while ignoring, disrespecting, or even attempting to litigate the valuable contributions of others)" (Jenkins, et al., 2013: 152). Esta cuestión ilustra claramente el dilema de los medios a la hora de relacionarse con sus audiencias. Gracias a estas posibilidades de compartir contenidos pueden alcanzar a mayores audiencias, pero al mismo tiempo se pierde cierto control sobre su distribución.

Esta perspectiva observa también aquellas prácticas que, sin ser necesariamente





participativas o a pesar de poder etiquetarse como pasivas, aportan también significado al *engagement* (Bird, 2011). Eso no significa que se invalide la agencia de los públicos. Más bien al contrario, desde los estudios culturales son cautelosos al valorar a las audiencias como inconscientes o desprevenidas. Los últimos textos de Jenkins identifican un crecimiento de las audiencias conscientes de los mecanismos industriales que generan valor a partir de su atención e implicación. Los fans son quizá las comunidades que mejor representan esta tendencia. La relación entre fans y productores está gobernada por una economía moral, a través de la cual se establece un marco de respeto y lealtad por parte de unos seguidores que quieren participar significativamente en el perfil de un contenido al que aportan valor a través de su *engagement* (Atkinson, 2014). Mientras tanto, las corporaciones tratan de controlar esas iniciativas bajo la sospecha de que entre ellas existen también algunas prácticas ilegales o que desprestigian sus obras, sus marcas o sus franquicias. Entre ellas destaca la producción cultural, con influencias estéticas y narrativas propias.

La producción fan se materializa en diferentes textos creativos que van desde la música a la literatura, las “webseries” o el teatro. La manera en la que los dueños de los derechos de propiedad intelectual de las obras interpelan, gestionan, promueven o prohíben la existencia de estas producciones de los fans es una preocupación central de la investigación sobre el fandom. Green y Jenkins (2009) han observado que las industrias culturales han comprobado el valor de una aproximación colaboracionista al fandom, pues van en línea con las nuevas posibilidades 2.0 de la economía digital.

Así, destacan que:

“fans have been redefined as the drivers of wealth production within the new digital economy: their *engagement* and participation is actively being pursued, if still imperfectly understood, by media companies interested in adopting Web 2.0 strategies of user-generated content, social networks, and harness[ing] collective intelligence.” (Green y Jenkins, 2009:213).

En esa línea dice Kozinets (2014: 169) que “being a fan means responding to the invitation to improvisation, participating in the opportunities offered by a particular popular product”. Muchas de estas invitaciones a la participación se configuran a través de nuevas tecnologías digitales, como las redes sociales. Precisamente en la importancia de las lógicas de innovación y adopción de la tecnología y los efectos que tiene sobre diferentes esferas culturales, políticas o económicas se asienta otra aproximación al concepto de *engagement*.

3.3. *ENGAGEMENT* DESDE LA RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

Investigar el *engagement* a partir del análisis de procesos, productos y experiencias mediadas tecnológicamente es una tendencia que ha crecido en los últimos años en relación a diferentes ámbitos de la comunicación. A través de la identificación de las características y los atributos que varían su intensidad, se ha aplicado el concepto de *engagement* mediático a esferas como la educación (Alt, 2015), la política (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2014)

o el marketing (Hollebeek et al., 2016).

Algunos se preocupan por las implicaciones individuales del *engagement* que, ya sea a nivel emocional, sensorial o espacio-temporal, influyen en la experiencia de uso o consumo mediático (O'Brien y Toms, 2008). Otros se centran en la función de la tecnología como elemento mediador en procesos sociales más amplios. En ese sentido, las redes sociales han recibido una importante atención académica para explicar la relación entre los medios digitales, la participación y el *engagement* (Gil de Zuñiga et al., 2014). El crecimiento y la adopción en los últimos años de estas plataformas digitales ha descubierto la existencia de un público conectado, caracterizado por la persistencia de su discurso, la replicabilidad (y posible remezcla) de los contenidos que utilizan y consumen, la escalabilidad de sus discursos (gracias a las lógicas de la viralidad en las redes) y la capacidad de búsqueda, indexación y organización de sus comentarios, mensajes y narrativas (boyd, 2010). Estas características han favorecido la aparición de nuevas formas de *engagement* cívico, apoyado por los medios digitales y en red (Dahlgren, 2013). Algunos de estos estudios indican que las redes sociales son los principales entornos digitales que vehiculan vínculos afectivos y *engagement* (Papacharissi, 2015; van Dijck, 2013). Para Papacharissi (2015:20) las redes sociales "most notably, they help activate latent ties that may be crucial to the mobilization of networked publics". Junto al giro digital se destaca un giro afectivo (Arias Maldonado, 2016) con implicaciones importantes en asuntos democráticos. A pesar de que esta perspectiva no comparte una misma tradición teórica, sí se observa un interés por analizar el potencial transformador de las nuevas tecnologías.

3.4. *ENGAGEMENT* DESDE LA PERSPECTIVA CRÍTICA

Si los medios digitales invitan al *engagement* afectivo, la perspectiva crítica propone observar cómo esas actividades explotan ese vínculo sentimental y otras formas de trabajo bajo la falsa promesa del empoderamiento. La tecnología digital y las redes sociales potencialmente favorecen la participación en esferas que están más allá de los medios, pero la perspectiva crítica reivindica una recuperación de las nociones teóricas que explican la raíz política del término.

Dice Dahlgren que "participation in these domains is facilitated by the media, but the focus of *engagement* lies with the contexts and issues that media connect us to" (Dahlgren, 2013: 22).

En ese sentido, la perspectiva crítica propone una comprensión holística del *engagement* y valora las implicaciones históricas, económicas, culturales, tecnológicas y, principalmente, políticas en su conceptualización del término. Reclaman una mayor preocupación por los desequilibrios de poder que se establecen en las relaciones que fomentan la participación y el *engagement* (a través del análisis de la titularidad de los medios, las políticas culturales o la regulación) o las asimetrías de que caracteriza al marketing digital en la era del *big data* (Andrejevic, 2011; Fuchs, 2014). Desde este punto de vista, el *engagement* se interpreta como una renovada mercantilización de la audiencia, cuyo trabajo ("labor") se explota bajo lógicas empresariales y económicas (Terranova, 2001, Fuchs, 2014). De esta forma, advierten del papel de las estructuras tecnológicas y los mecanismos de las páginas web como elementos que dirigen y manipulan la implicación y el *engagement* de las audiencias, así como la creciente explotación de los metadatos que los usuarios dejan atrás en su navegación online.





Carpentier y Dahlgren (2011) defienden que la teoría y la aproximación crítica importan porque constituye un robusto andamiaje intelectual y proporciona perspectivas analíticas para comprender el mundo desde la distancia. Un argumento clave de la perspectiva crítica es que la investigación académica debe ejercer de contrapeso en los debates contemporáneos, tan protagonizados por la hipérbole optimista que describe las posibilidades de las nuevas tecnologías (Carpentier, 2011a; Fuchs, 2014). Así, se propone que las prácticas de *engagement* se imaginen como parte de la evolución de las expectativas de participación democrática (Nightingale y Dwyer (2006). La conexión entre los procesos participativos y el ánimo de acceder a un espacio de deliberación pública es una de las principales cuestiones de interés para autores con este “background” teórico (Andrejevic, 2011; Cammaerts y Carpentier, 2007; Carpentier, 2011a, 2011b; Carpentier y De Cleen, 2008; Fuchs, 2014; Livingstone and Lunt, 1994). En esencia, denuncian la superficialidad teórica de otras aproximaciones al analizar las prácticas interactivas en entornos online por no atender a la naturaleza política de la participación, cuya conceptualización debe vincularse necesariamente con la teoría de la democracia participativa (Carpentier, 2011b; Fuchs, 2014).

4. Conceptualización del *engagement* desde su relación con el concepto de participación

Hemos podido observar que las disciplinas que se han preocupado por conceptualizar el *engagement* acuden, en mayor o menor medida, al concepto de participación para construir su teoría. Conviene ahora esbozar cómo estas aproximaciones interpretan el *engagement* como sinónimo de participación o bien como elemento diferente pero necesario para el desarrollo de prácticas participativas. Finalmente se plantea la existencia de otra interpretación, en la que el *engagement* no necesariamente debe ser participativo.

4.1. *ENGAGEMENT* COMO PARTICIPACIÓN, PARTICIPACIÓN COMO *ENGAGEMENT*

Entender *engagement* y participación como conceptos sinónimos significa que ambos términos son intercambiables. Esta es una concepción amplia del *engagement* que no se preocupa por problematizar las tácticas comerciales de las corporaciones mediáticas o las intenciones políticas de los participantes que configuran sus prácticas. La relación entre participación y *engagement* se estrecha en una época en la que la actividad de la audiencia se evidencia a través de su implicación en los contenidos que consume y comparte. La propia naturaleza híbrida del ciudadano-audiencia-usuario, indica que cada vez es más difícil delimitar qué compromisos tienen una naturaleza política, cultural o de entretenimiento. A ello se suma la mediación tecnológica, si aceptamos que la inevitable presencia de los medios en nuestra vida perfila nuestras relaciones. Esta interpretación apoya la hipótesis de que la tecnología consigue prever nuestro *engagement* y, en consecuencia, predice también nuestra participación.

Bajo este prisma, el poder de los algoritmos y los métodos de investigación basados en *big data* se nutre de la participación y el *engagement* como variables de predicción de nuestros comportamientos.

Como hemos visto, esta interpretación es propia de estudios que priorizan el análisis económico, la eficacia de las técnicas de marketing y publicidad o la optimización del diseño de aplicaciones y entornos digitales para atraer mayores beneficios. En esa línea se ubican también los estudios que analizan la participación como elemento que aporta valor a los contenidos que se producen y distribuyen en el contexto digital.

Ubicar en el mismo plano la participación y el *engagement* responde hasta cierto punto al entusiasmo que ha despertado la consolidación de Internet y la adopción de las tecnologías móviles. El riesgo que corre esta interpretación es que quizá su análisis menosprecia las claves educativas, sociales, económicas o políticas que también gobiernan nuestra vida mediática (Deuze, 2012). El reto para esta perspectiva estará en saber adaptar sus investigaciones a las cambiantes relaciones que se producen en la cultura digital. Las audiencias, cada vez más preparadas y atentas a las lógicas de la economía digital, renegociarán su relación con empresas y contenidos, dependiendo de la confianza, transparencia y autenticidad que interpreten en las invitaciones a participar.

4.2. **ENGAGEMENT CON PARTICIPACIÓN, PARTICIPACIÓN CON ENGAGEMENT**

Contemplar el *engagement* como diferente a la participación permite identificar algunos matices teóricos que ayudan a describir nuestro comportamiento en la era digital. En primer lugar, el *engagement* se interpreta como diferente, pero complementario (e incluso necesario) a la participación en estudios que reconocen su indisolubilidad. Desde este punto de vista, hablar de "*engagement* participativo" o "participación comprometida" sería un pleonasma, pues no se entiende el *engagement* sin participación ni la participación sin implicación.

La teoría de la cultura participativa de Jenkins ejemplifica esta estrecha relación entre *engagement* y participación, pero esta interpretación ha nutrido otras aproximaciones a la cultura digital que se han preocupado por las particularidades de las plataformas, herramientas y economías morales que entran en juego y que organizan nuestras prácticas. Así, se incluyen en la ecuación los análisis sobre los afectos y emociones que tienen un papel importante en nuestras conductas de *engagement* y participación, sean orientadas al entretenimiento o a la movilización política. Papacharissi (2015: 23) concluye que "affect precedes any cognitive categorizations of *engagements* as play or labor, affective attunement supports activity that has the potential to be both (playbor) or, possibly, neither". Existe también una comprensión de los afectos como proceso previo al *engagement* y *engagement* como condición para la participación. Dice Dahlgren:

If identity as a political agent is a general prerequisite for participation, then *engagement* can be seen as the subjective disposition that motivates its realisation. *Engagement* is usually directed towards particular political questions or issues, although it may also be directed towards support for democracy more generally. (Dahlgren, 2013: 25)



También están consolidados los estudios que adoptan la postura invertida: la participación como una precondition para el *engagement*. En el análisis fílmico, por ejemplo, mirar ya es participar. Es a partir de la participación que se construye el *engagement*. Estudios sobre la telepresencia, la sensación de estar inmerso en narrativas de diverso género, también consideran esta configuración de la participación como prerequisite del *engagement*.

4.3. *ENGAGEMENT SIN PARTICIPACIÓN, PARTICIPACIÓN SIN ENGAGEMENT*

Si atendemos a la noción de *engagement* como un vínculo emocional y afectivo podremos interpretar que existe la posibilidad de que se mantenga en un nivel individual y/o subjetivo. Los estudios de audiencia y recepción o las aproximaciones desde los estudios culturales han consolidado líneas de investigación como los usos y gratificaciones o los estudios de las mediaciones que han reivindicado una interpretación contextual de las prácticas de consumo mediático.

En ese sentido, el *engagement* de la audiencia puede ser de resistencia, y la agencia de la audiencia puede conducir a la reinterpretación y subversión de los mensajes. Por lo tanto, no hace falta una invitación a la participación para crear *engagement*, pues son iniciativas propias de la audiencia. Nace en este punto la duda sobre el papel de la subjetividad o la personalidad del individuo en la configuración del *engagement* y la necesidad de medir su intensidad.

I would add a point to this idea of making one's voice heard, namely that the subjective *engagement* behind it and the participation in which it results can have varying degrees of affective intensity, from the forcefully passionate and militant to the mildest and most lukewarm. The variance may have something to do with 'personality', but it is also the political circumstances that will shape the emotional character of the participation of individuals and groups." (Dahlgren, 2013: 20)

Resulta paradójico que las investigaciones que más se han preocupado por medir y evaluar el *engagement* sean las que menor interés han demostrado en identificar las circunstancias y motivaciones políticas lo perfilan.

Tanto para los interesados en el marketing como en la política se presenta el reto inmediato de identificar los procesos de participación vacíos, que no están acompañados por *engagement*. Pensar en participación sin compromiso ni implicación nos sitúa ante los fraudes de la era digital: granjas de clicks, "bots" que falsean la identidad, perfiles falsos, votaciones saboteadas, etc. Para evitar estos "escándalos de autenticidad" (Enli, 2017) es necesario que todos los agentes que configuran nuestra comunicación mediada (reguladores, productores y audiencias) comprendan su complejidad.



5. Conclusiones: hacia una comprensión matizada del *engagement* y la participación

Engagement y participación pueden considerarse dos caras de una misma moneda, cuyo valor está creciendo en el entorno digital y convergente. Ambas son centrales para la comprensión de las complejas relaciones entre productores, audiencias y contenidos en las diferentes industrias culturales, pero también en otras esferas sociales más amplias.

En el ámbito de la comunicación, los dos conceptos han recibido mucha atención desde industria y academia.

Este texto ha identificado las principales aproximaciones teóricas que se han preocupado por ellos y ha tratado de reflexionar, por un lado, sobre las analogías y diferencias entre sus definiciones y, por otro, sobre la función que ejerce uno sobre otro. No son conceptos nuevos, pero sí son términos que han recibido renovada atención. Por eso, es importante establecer puntos de referencia para ubicar las tradiciones y posturas teóricas que los han conceptualizado. En ese sentido, se han destacado cuatro aproximaciones al *engagement*: desde el marketing, desde los estudios culturales, desde la mediación tecnológica y desde la perspectiva crítica. Se han detectado algunos posibles ejes de análisis: la naturaleza contextual (o no) de *engagement*, la determinación tecnológica o política, las implicaciones afectivas de las prácticas de *engagement* y su relación con el concepto de participación.

En el contexto digital y convergente, la audiencia sólo se puede comprender desde el reconocimiento de su complejidad y a través de una concepción teórica que asuma su naturaleza ambivalente y aparentemente contradictoria (Lunt y Vicente-Mariño, 2015). Para describir el *engagement*, sería útil añadir un término complementario a su definición (por ejemplo, *engagement* cívico, *engagement* narrativo, *consumer engagement*). Si bien serviría para contextualizar la investigación o enmarcar el ámbito de análisis, no es suficiente para comprender la complejidad de su naturaleza. En la era digital, las audiencias serán cada vez más conscientes, capaces, maduras, irónicas y conocedoras del entorno en el que viven. Es previsible que esperen mayor disponibilidad y acceso a los textos en los que están interesados y que valoren el reconocimiento por su participación en la producción, distribución o promoción de los contenidos. Por su parte, las corporaciones deben aceptar que existirán complicaciones en su relación con los públicos y que deben adoptar una posición comprensiva si quieren generar un *engagement* significativo de las audiencias. Para resolver la tensión entre unos y otros se han propuesto algunos modelos, como el "contrato de autenticidad" (Enli, 2015) o las "economías morales" (Green y Jenkins, 2009), en los que se describen elementos para la negociación entre productores y audiencias. Pueden suponer importantes puntos de partida para avanzar en las economías afectivas y para atender a los desequilibrios de poder presentes en sus relaciones. Los medios deben facilitar la participación asumiendo la responsabilidad de cuidar el compromiso que las audiencias ponen en práctica. Si fallan en ese pacto comunicativo se genera desconfianza, unos de los principales problemas de muchos medios hoy. Y como dice Enli (2015) las relaciones de confianza suelen requerir tiempo y una continua conversación o diálogo entre las partes implicadas.

Dos importantes atributos de esa conversación son el *engagement* y la participación. La



relación de los dos conceptos avanzará en línea con dos tensiones no resueltas: el supuesto empoderamiento político a través de la participación mediada por herramientas interactivas y la consolidación de un modelo económico en la cultura de la convergencia (Andrejevic, 2011).

El análisis aquí expuesto puede servir para avanzar en una comprensión que evite los extremos (*engagement* y participación como la misma cosa o participación sin necesidad *engagement*). Es un objeto difícil de analizar, que posiblemente requerirá de aproximaciones interdisciplinarias.

Esta reflexión no sólo importa a nivel teórico. Su análisis práctico debe orientarse hacia una comprensión matizada de las actividades de públicos y audiencias en contextos concretos que puedan suponer un *engagement* significativo en la construcción de nuestra vida mediática. Si para fomentar la participación son necesarios la invitación, el acceso y la interacción (Carpentier, 2011b), para el análisis del *engagement* se requiere atención a los afectos, la autenticidad y la confianza (Arias-Maldonado, 2016; Enli, 2015; Papacharissi, 2015).

Bibliografía

- ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. *Engagement: Definitions and anatomy*. New York: Advertising Research Foundation, 2006.
- ALT, Dorit. "College student's academic motivation, media *engagement* and fear of missing out". *Computers in Human Behavior*. 2015, nº 49, pp. 111-119.
- ANDREJEVIC, Mark. "The work that affective economic does". *Cultural Studies*. 2011, nº 25 (4-5), pp. 604-620.
- ARIAS MALDONADO, Manuel. "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia". *Revista de Estudios Políticos*. 2016, nº 173, pp. 27-54.
- ARSENAULT, Amelia H. "The datafication of media: Big data and the media industries". *International Journal of Media & Cultural Politics*. 2017, nº 23 (1-2), pp. 7-24.
- ATKINSON, Sarah. "The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience *Engagements* in Transmedia Fiction". *International Journal of Communication*. 2014, nº 8, pp. 2201-2219.
- BARRA, Luca; Massimo SCAGLIONI. "TV goes social. Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence". *View. Journal of European Television History and Culture*. 2014, nº 3(6), pp. 110-124.
- BIRD, S. Elisabeth. "Are we all producers now?". *Cultural Studies*. 2011, nº 25 (4-5), pp. 502-516.
- BOLTON, Ruth N. "Customer *engagement*: Opportunities and challenges for organizations". *Journal of Service Research*. 2011, nº 14 (3), pp. 272-274.



- BOYD, danah. "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications". En: PAPACHARISSI, Zizi (Ed). *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge, 2010. pp. 39–58.
- BRODIE, Roderick J.; et al. "Customer *Engagement*. Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*. 2011, nº 14 (3), pp. 252-271.
- BRUNS, Axel. "From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation", *Transforming Audiences*, 2009, London.
- CALDER, Bobby J.; Edward C. MALTHOUSE; Ewa MASLOWSKA. "Brand marketing, big data and social innovation as future of research directions for *engagement*". *Journal of Marketing Management*. 2016, nº 32, pp. 579–585.
- CAMMAERTS, Bart; Nico CARPENTIER (Eds). *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol: Intellect, 2007.
- CARPENTIER, Nico. *Media and Participation*. Chicago: Intellect, 2011a.
- CARPENTIER, Nico. "The concept of participation – If they have access and interact, do they really participate?". *Communication Management Quarterly*. 2011b, nº 21, pp. 13-36.
- CARPENTIER, Nico; Peter DAHLGREN. "Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation". *Communication Management Quarterly*. 2011, nº 21, pp. 7-12.
- CARPENTIER, Nico; Benjamin DE CLEEN. *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; Pablo LÓPEZ-RABADÁN. "Media *Engagement* Boundaries and Political Influence in Europe". *American Behavioral Scientist*. 2014, nº 58 (7), pp. 859-868.
- CHOI, Yun Jung. "Emergence of the Viewing Public: Does Social Television Viewing Transform Individual Viewers into a Viewing Public". *Telematics and Informatics*. 2017, en prensa.
- DAHLGREN, Peter. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*, London: Palgrave Macmillan, 2013.
- DELWICHE, Aaron; Jennifer JACOBS HENDERSON. "What is Participatory Culture?". En: DELWICHE, Aaron; Jennifer JACOBS HENDERSON (Eds). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, 2013. pp. 3-9.
- DEUZE, Mark (2009). "Convergence Culture and Media Work". En: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (Eds). *Media Industries: history, theory, and method*. West Sussex: Blackwell, 2009. pp. 144-157.
- DEUZE, Mark. *Media Life*. Cambridge: Polity Press, 2012.





- DEUZE, Mark; John BANKS. "Co-Creative Labor". *International Journal of Cultural Studies*. 2009, nº 12 (5), pp. 419-431.
- DOVALIENE, Aiste; Akvile MASIULYTE; Zaneta PILIGRIMIENE. "The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015, nº 213, pp. 659-664.
- ECHEGARAY EIZAGUIRRE, Lázaro; Carmen PEÑAFIEL SAIZ. "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*. 2013, nº e33, pp. 157-172.
- ENLI, Gunn. *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang, 2015.
- ENLI, Gunn. "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European Journal of Communication*. 2017, nº 32(1), pp. 50-61.
- FERNÁNDEZ, Eva Patricia (Coord). *Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC, 2016.
- FUCHS, Christian. *Social Media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.
- GALLEGO, Francisco. "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.Comunicación*. 2013, nº 3, pp. 13-39.
- GIL DE ZUÑIGA, Homero; Lauren COPELAND; Bruce BIMBER. "Political consumerism: Civic engagement and the social media connection". *New Media & Society*. 2014, nº 16 (3), pp. 488-506.
- GREEN, Joshua; Henry JENKINS. "The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture". En: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (Eds). *Media Industries: history, theory, and method*. West Sussex: Blackwell, 2009. pp. 213-227.
- GUO, Miao; Sylvia M. CHAN-OLMSTED. "Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015, nº 59 (2), pp. 240-258.
- HOLLEBEEK, Linda D.; et al. "Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research". *Journal of Marketing Management*. 2016, nº 32 (5-6), pp. 586-594.
- HUERTAS, Amparo. *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

- JENKINS, Henry; Nico CARPENTIER. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2013, nº 19 (3), pp. 265-283.
- JENKINS, Henry; Sam FORD; Joshua GREEN. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- JENKINS, Henry; et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- KOZINETS, Robert V. "Fan Creep. Why Brands Suddenly Need 'Fans'". En: Mann, Denise (Ed). *Wired TV: Laboring over an interactive future*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2014. pp. 161-175.
- KYUN KIM, Do; et al. (2009). "Television Drama, Narrative *Engagement* and Audience Buying Behavior. The Effects of *Winter Sonata* in Japan". *The International Communication Gazette*. 2009, nº 71 (7), pp. 595-611.
- LEVY, Pierre. *Collective Intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Perseus, 1997.
- LIVINGSTONE, Sonia. "On the relation between audiences and publics". En: LIVINGSTONE, Sonia (Ed). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect, 2005. pp. 17-42.
- LIVINGSTONE, Sonia; Peter LUNT. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge, 1994.
- LUNT, Peter; Miguel VICENTE-MARIÑO. "From Spectators to Users: Exploring the Ongoing Transformation of Media Audiences". *Tripodos*. 2015, nº 36, pp. 9-11.
- MADINAVEITIA, Eduardo; Mapi MERCHANTTE. "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. 2015, nº 131, pp. 26-33.
- MARLOWSKA, Ewa; Edward C. MALTHOUSE; Tom COLLINGER. "The customer *engagement* ecosystem". *Journal of Marketing Management*. 2016, nº 32 (5-6), pp. 469-501.
- MERSEY, Rachel Davis; Edward C. MALTHOUSE; Bobby J. CALDER. "*Engagement* with Online Media". *Journal of Media Business Studies*. 2010, nº 7, pp. 39-56.
- MOE, Hallvard; Thomas POELL; José VAN DIJCK. "Rearticulating Audience *Engagement*: Social Media and Television". *Television & New Media*. 2016, nº 17(2), pp. 99-107.
- MOLLEN, Anne; Hugh WILSON. "*Engagement*, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research*. 2010, nº 63, pp. 919-925.





- NAPOLI, Philip M. "Audience Evolution and the Future of Audience Research". *International Journal on Media Management*. 2012, nº 14 (2), pp. 79-97.
- NEIRA, Elena. *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- NELSON, Jacob L.; James G. WEBSTER. "Audience Currencies in the Age of Big Data". *International Journal on Media Management*. 2016, nº 18 (1), pp. 9-24.
- NIGHTINGALE, Virginia; Tim DWYER. "The audience politics of 'enhanced' television formats". *International Journal of Media and Cultural Politics*. 2006, nº 2 (1), pp.25-42.
- O'BRIEN, Heather L.; Elaine G. TOMS. "What is User *Engagement*? A Conceptual Framework for Defining User *Engagement* with Technology". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008, nº 59 (6), pp. 938-955.
- PAPACHARISSI, Zizi. *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press, 2015.
- QUINTAS FROUFE, Natalia; Ana GONZÁLEZ NEIRA (Coord). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 2016.
- ROIG TELO, Antoni; Jordi SÁNCHEZ-NAVARRO; Talia LEIBOVITZ. "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Icono 14*. 2012, nº 10 (1), pp. 25-40.
- SINGER, Jane B.; et al. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. "Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process". *The Information Society: An International Journal*. 2004, nº 20 (5), pp. 391-394.
- TERRANOVA, Tiziana. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy". *Social Text*. 2000, nº 63- 18 (2), pp. 33-58.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1980.
- VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- WEBSTER, James G. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, 2014.