



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias  
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre  
(Coordinadora general)*

*David González Hernández*

*Yamila Heram*

*Beatriz Inzunza Acedo  
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

**Número de edición:** Primera edición electrónica

**Editorial(es):**

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

**País:** México

**Año:** 2026

**Páginas:** 592 pp.

**Formato:** PDF

**ISBN:** 978-968-9752-11-0

**DOI:**

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

**Licencia CC:**



**Disponible en:**

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

## Capítulo 2

# La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital

*Tomás Atarama-Rojas  
Ana González-Neira  
Natalia Quintas-Froufe*

### Introducción

Las innovaciones que la tecnología ha insertado en el ecosistema mediático han influido notablemente en la actual naturaleza de las audiencias. El proceso de convergencia ha alterado parcialmente las relaciones emisores-consumidores, borrando fronteras que parecían muy sólidas. Si bien el concepto de audiencia activa existe desde hace varias décadas al atribuirle esa capacidad interpretativa (Livingstone, 2013) que destacaron las aportaciones de los estudios culturales,<sup>1</sup> con las transformaciones tecnológicas se incorpora otro tipo de actividad que va más allá de la interpretación. Ante ello, los medios se han visto obligados a adaptar su naturaleza al nuevo ecosistema mediático alterando

---

<sup>1</sup> Esto ya tratado en el capítulo “La audiencia como objeto de estudio. Problematicación y actualización”.

tanto las dinámicas de producción como de consumo (Scolari, 2008). Los tradicionales receptores, ahora convertidos en prosumidores, desarrollan unos patrones de actuación como audiencias activas en los que la participación, la interacción y la producción están muy presentes (Rincón, 2008).

En la segunda década del siglo XXI, el entorno digital generó posibilidades para que las audiencias pudieran desarrollar nuevas actividades que las sitúan como un actor en el actual ecosistema de la comunicación. Dentro del ámbito específico de la participación de la audiencia y el consumo televisivo emergió el concepto de audiencia social (Arrojo, 2013; Congosto *et al.*, 2013). En su origen, este término hizo referencia a las audiencias que a través de una segunda pantalla realizaban una actividad relacionada con el visionado, en paralelo al consumo televisivo (Halpern *et al.*, 2016), reforzando así su vinculación con el programa gracias a su interacción en redes sociales digitales, en vez de permitir que la segunda pantalla orientase su atención a otros contenidos (Rodríguez Fernández *et al.*, 2016). Así, la audiencia, gracias a las posibilidades que ofrecían las redes sociales digitales,<sup>2</sup> comenzó a participar más activamente en los contenidos televisivos (Alonso, 2014; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Las dinámicas de esta naciente audiencia social comenzaron a extrapolarse a la actividad de la audiencia en las redes sociales digitales a propósito de una experiencia con un contenido no exclusivamente televisivo. Así, el uso del concepto de audiencia social se llevó a otros sectores y medios como el *marketing* (Chugani y Irwin, 2020), publicidad (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015; Saavedra-Llamas *et al.*, 2020), radio (Fondevila-Gascón y Varela, 2015; Ribes *et al.*, 2015; Piñeiro-Otero, 2014), prensa (Castillo, 2014; Furtado y Moreira, 2015) o cine (Atarama-Rojas, 2023). También el concepto se ha vinculado con las plataformas audiovisuales de pago (Corona y Orozco, 2020; Ruano *et al.*, 2020). En este contexto, la audiencia social podía desplegar sus actividades de participación, interacción y producción antes, durante y después de su experiencia de consumo de un contenido audiovisual (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023).

Los usos profesionales y académicos del término han evolucionado para abarcar un fenómeno más complejo y dinámico como la actividad de la audiencia en el entorno digital y de las redes sociales a propósito de su experiencia con un contenido mediático. Así, luego de una década de desarrollo

---

2 Concepto profundizado en el capítulo “Los *social bots* como parte de las audiencias digitales”.

del concepto, en este capítulo se realiza una revisión de alcance (Codina, 2023) que permite integrar los diversos aportes de los autores, haciendo hincapié en América Latina. No se pretende abordar la numerosa literatura científica acerca de los diversos fenómenos relacionados con la audiencia social o las diferencias conceptuales entre las actividades o dimensiones que implica, sino tan sólo describirlas en cuanto integran la propuesta de una definición que permita seguir profundizando en la investigación científica y que ayude a los profesionales a diseñar estrategias de difusión de contenido.

## **Genealogía del término: el origen de la audiencia social**

El término audiencia estuvo inicialmente asociado a los medios tradicionales, especialmente a la televisión (Iniasta-Alemán y Bautista, 2023), por esto, los antecedentes de la audiencia social se encuentran en los estudios sobre este medio (Bredl *et al.*, 2014; Ducheneaut *et al.*, 2008). La investigación de este fenómeno ha destacado cómo la participación de la audiencia en los programas de televisión y la formación de comunidades digitales a partir de la interacción es un rasgo fundamental para conectar con la audiencia.

Esta incorporación de la participación surge en un ambiente de conexión digital ubicua gracias a los dispositivos móviles y de acceso constante a redes sociales digitales. En este contexto, se desarrolla un viejo concepto como es el de la televisión social que incorpora innovaciones como son las redes sociales digitales. Por ello, se entiende la televisión social como “aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etcétera) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 17). No obstante, no se trata de un término único, ya que en esta evolución del *medio rey* desde América Latina han habido otras denominaciones como hipertelevisión del profesor argentino Scolari (2008) o TVmorfosis del mexicano Orozco (2012).

Con la difusión de las redes sociales digitales y la práctica del *multitasking*, la actividad de ver televisión mientras se conversa acerca del contenido con otros espectadores a través de aquéllas se fue convirtiendo en un fenómeno popular (Song *et al.*, 2019). Esta forma de consumo permite la interacción con otros espectadores físicamente distantes, pero virtualmente cercanos, así

como con algunos de los protagonistas. Cabe señalar que la participación de la audiencia como factor clave de la televisión social responde tanto a los cambios en las formas de consumo como a la búsqueda de las personas por interactuar a partir de su experiencia con los contenidos (Carpentier, 2012, 2015). Esta realidad recoge los diálogos ya existentes durante el visionado en el círculo privado de la familia y amigos y los traslada al ámbito público a través de las redes sociales digitales. Dicha externalización rompe las habituales barreras de tiempo y espacio que limitaban las interacciones del periodo analógico.

En este nuevo ecosistema mediático donde se comenzaba a evidenciar el riesgo de que la atención de la audiencia migrara hacia la segunda pantalla, la televisión social pone de relieve la importancia de que los productores de los programas impulsaran una participación vinculada a los contenidos que se transmitían (Brown-Devlin *et al.*, 2020). En efecto, desde la perspectiva de los productores, se propician mecanismos para incentivar la participación de la audiencia porque esto genera mayor nivel de *engagement* (Te Walvaart *et al.*, 2019). Con estas dinámicas se consigue fidelizar a la audiencia al proponerle actividades complementarias en su segunda pantalla que le ayuden a enriquecer su experiencia con el contenido difundido en televisión (Galindo *et al.*, 2014). Las investigaciones ponen de manifiesto la importancia de vertebrar un diálogo (y no monólogo) vertical que conviva y coadyuve con la conversación horizontal entre pares que puede llegar a alejarse del producto mediático original dada la enorme dispersión atencional.

Las primeras apariciones del concepto de audiencia social como tal se refieren a la audiencia que participaba de la televisión social generalmente a través de la red social Twitter, hoy X (Congosto *et al.*, 2013; Fernández, 2014). En esos primeros años existen incluso pioneras investigaciones que sin emplear literalmente el término audiencia social se refieren a esa comunidad que tuitea sobre un espacio de televisión, como la realizada en Chile por Rojo (2012). Entre las características esenciales que se atribuyen a esta emergente audiencia social destacan su vinculación fundamental a la participación a través de las redes sociales digitales (Alonso, 2014) y el valor de esta para generar una fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades (Magalhães-Costa y Vasques-Ferreira, 2018). A diferencia de las audiencias tradicionales, las nuevas “amplían, innovan y mezclan sus actividades de comunicación en un panorama social y tecnológico cada vez más complejo” (Bergillos, 2015, p. 26).

En la línea de estos primeros trabajos, se debe anotar también el valor que tiene la participación de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales digitales para influir en la programación televisiva (Saavedra-Llamas *et al.*, 2015). La actividad de la audiencia no resulta un ejercicio ajeno al interés de los productores, quienes pueden detectar en directo los contenidos que funcionan o corregir aquellos aspectos que no están teniendo una buena recepción. Desde Chile, Halpern *et al.* (2016) ponen el énfasis en que la audiencia social ha surgido como resultado de la incorporación de las redes sociales al consumo televisivo, así como por la fragmentación del ecosistema mediático. Sin embargo, como el término es heredado de un fenómeno que puso el énfasis en la gestión de la televisión social y no en las implicancias que esta nueva dinámica tenía en las audiencias, los trabajos que exploraban la audiencia social no han sistematizado los alcances del concepto para introducir esta categoría conceptual en el campo de los estudios de audiencia.

En los primeros años de la segunda década del siglo XXI diversas investigaciones de América Latina profundizaron en las relaciones entre las interacciones en redes sociales con contenidos mediáticos, principalmente televisivos. Sin embargo, algunos de estos primeros trabajos no recogen el término de “audiencia social” como sí sucede en Europa y aluden a este fenómeno como audiencia conectada o hiperactiva (Miranda y Fernández, 2015) y *multiscreen* (Fábrega *et al.*, 2013). De hecho, uno de los ejes iniciales de investigación radicó en estudiar las relaciones entre esta nueva audiencia social con la ya existente y en la influencia que esta interacción en redes sociales digitales puede provocar en los índices de audiencia (Fábrega y Vega, 2013; Fernández, 2014; Gallardo-Camacho *et al.*, 2016). Asimismo, desde una perspectiva prioritariamente descriptiva también se analizaron las estrategias seguidas por algunos canales de televisión para atraer a esta audiencia social (Suing *et al.*, 2016).

En esta nueva dinámica, los primeros trabajos profundizaban en las posibles diferencias en cuanto a las preferencias que este tipo de audiencia presenta frente al concepto de audiencia tradicional (Claes y Deltell, 2015; González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). Desde México, Benassini (2014) indicaba las diferentes modalidades de audiencia que estaban surgiendo. Esta autora realiza un recorrido por los diferentes estadios de la relación audiencia y participación. De la audiencia activa de los estudios culturales se pasó a la audiencia crítica de Martín-Barbero y García Canclini, para posteriormente llegar a la audiencia social y a la creativa (Castells, 2009). Atendiendo a las

aproximaciones descritas, se considera pertinente trabajar en una delimitación del concepto de audiencia social para poder abordar, a partir de él, el actual fenómeno de consumo de contenidos, que ha de considerar no sólo los medios, la tecnología y la temporalidad, sino, sobre todo, la experiencia del usuario.

La actividad de la audiencia social puede amplificar el alcance de un contenido y así atraer más audiencia (Arrojo, 2013) y alargar la vida de los contenidos mediáticos, ya que el diálogo y extensión en las redes sociales digitales abarca el previo, el durante y el post de la emisión de un contenido, por lo que supone un importante elemento de difusión del mismo. No obstante, diversos trabajos han puesto de manifiesto la escasa apuesta hacia estos elementos de fidelización por parte de las cadenas de televisión (Coromina *et al.*, 2020). Además, las investigaciones realizadas insisten en la revisión del comportamiento de la audiencia social, no en un medio en particular como la televisión, sino como un punto de contacto que integra un mundo narrativo. Esta aproximación es útil para reconocer la implicación de las personas por ciertos temas.

En definitiva, el concepto de audiencia social nace vinculado a los estudios sobre la televisión social sin tener una delimitación que genere consenso en la comunidad académica, ya que tiene usos diversos en el campo de la relación de la televisión con las redes sociales digitales. En las investigaciones se destaca que lo más relevante de este concepto es el valor que tienen la participación y la interacción de la audiencia para el desarrollo de un contenido televisivo. A partir de este elemento central y transversal en el uso del término, se puede extrapolar sus alcances a los contenidos de comunicación en general y a las relaciones que se pueden dar en el tiempo entre los integrantes de la audiencia.

## **La expansión del concepto de audiencia social a otros campos**

El origen del término se remonta a un contexto cultural y tecnológico específico que comenzó a mostrar las virtudes de la interacción de las audiencias en el entorno de las redes sociales digitales. Atendiendo a ese núcleo, el concepto de audiencia social rápidamente empezó a extrapolarse a otros ámbitos de la comunicación. Luego de una revisión de alcance, se han podido detectar diversas aplicaciones de este concepto. Ya en los años en los que la terminología comenzaba a aceptarse, se abordaron investigaciones que

aplicaban dicho concepto al campo de la radio (Ramos, 2014; Videla y Piñeiro, 2013), poniendo de relieve que lo esencial era la formación de comunidades virtuales que aportan valor a los contenidos difundidos.

Saliendo del ámbito específico de los contenidos audiovisuales, se pueden encontrar trabajos en el campo del *marketing*, donde se demuestra que la audiencia social puede ampliar la experiencia de consumo de un producto (Chugani y Irwin, 2020). Una gestión estratégica desde el punto de vista del *marketing* debe propiciar que los consumidores interactúen en las redes sociales digitales y comenten su vivencia con el producto, ya que esto fomenta una experiencia positiva por parte de quienes interactúan en estas comunidades. Así, el entorno social del consumo tiene un rol en la valoración positiva del producto.

En el campo de la publicidad existen trabajos que estudian la forma en la que la audiencia social ayuda a generar un alto nivel de *engagement* con estrategias de *storytelling* publicitario: “se entiende la audiencia social dentro de un enfoque que responda a la participación mediática actual y priorice la creación de espacios de interacción como forma de conseguir un mayor compromiso” (Atarama-Rojas y Biggio, 2022, p. 339). En esta misma línea, se ha explorado el reto de la publicidad en dispositivos móviles al tener en cuenta la dinámica de la televisión social (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015) y el valor de estudiar a la audiencia social para realizar estrategias publicitarias eficaces (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020).

El concepto de audiencia social también se ha utilizado para explicar la creación de valor en la industria cinematográfica (Atarama-Rojas, 2023). La conversación generada en redes sociales digitales funciona como un punto de contacto que contagia la emoción por las historias que se difunden en el cine, propiciando mayor alcance y el aumento del interés por las películas. En este campo, se ha puesto en evidencia que la audiencia social se desarrolla en un ecosistema transmedia que enriquece la experiencia y la profundidad en el conocimiento y el disfrute de los mundos de ficción (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023). Así, los consumidores de proyectos transmedia participan apropiándose de los recursos narrativos e iconológicos, evidenciando que los integrantes de esta audiencia “no solo hablan de la trama, sino que realizan una lectura más personalizada acorde a sus valores” (Atarama-Rojas y Horna-Portocarrero, 2024).

El campo de la comunicación política ha centrado la atención de diferentes investigadores debido al carácter emocional que este ámbito acarrea. En concreto, en el terreno de los recursos de comunicación en el *politainment*, los

estudios se han enfocado en la participación de la audiencia social en la red social X (Twitter) (Berrocal *et al.*, 2021; Zamora-Martínez y González-Neira, 2022). Así, se destaca que las interacciones que se establecen en la audiencia social completan el significado del contenido difundido por los programas de *politainment*. Con esto, se evidencia que la audiencia social tiene un rol de reencuadre y de generación de significados en relación a los contenidos, lo que nos permite hablar de una “audiencia social activa, conectada y empoderada” (Zamora-Medina y Rebolledo, 2022, p. 386); sin embargo, trabajos sobre programas políticos, como el firmado desde Chile por Miranda y Fernández (2015) o desde Ecuador por Suing *et al.* (2015), ponen de relieve la escasa atención que desde algunos medios se le presta a las posibilidades de interacción con la audiencia y la progresiva autonomía de ambas pantallas. En este sentido, especial interés han concentrado los debates electorales realizados en diferentes países al constituir una emisión que congrega elementos que garantizan el éxito en términos de audiencia social: directo, el factor emocional y evento puntual y global (Acosta, 2022).

En otro orden de ideas, una parte significativa de las investigaciones realizadas en América Latina se abordan desde una perspectiva descriptiva analizando las estrategias de programas, formatos o cadenas en relación con la audiencia social. En esta línea se sitúan, por ejemplo, las aportaciones desde Argentina de Tufro y Contursi (2019) y Rigo (2015), desde Ecuador de Suing *et al.* (2016), desde Brasil de Ehrenberg y Souza (2019) o desde Chile de Rivera-Careaga (2017). Tampoco se puede olvidar desde la perspectiva de la recepción la contribución de Inzunza (2021) en México.

Uno de los campos que diferencia la investigación sobre audiencia social en América Latina se refiere a su aplicación en iniciativas comunicativas locales y comunitarias. De este modo, la tradición de los medios comunitarios se cruza con nuevas prácticas tecnológicas que giran en torno a la participación. La naturaleza de estos medios íntimamente ligados a la participación desde su producción y realización permite experimentar de forma más directa iniciativas de interacción con su audiencia. Son numerosos los ejemplos en este sentido, como los trabajos de experiencias colombianas firmados por Villa (2016) o Martínez-Roa y Ortega-Erazo (2018), de Ecuador por Mullo *et al.* (2019) y Castro (2023) o de Brasil por De Moura (2018), entre otros.

## **Las dinámicas de la audiencia social: participación, interacción y producción**

La audiencia social nace del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo contexto mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales digitales. De ahí que en ocasiones se aluda a la audiencia con términos como participante o usuario, que conllevan la noción de actividad.

Conviene precisar un concepto macro que describe el fenómeno general que las redes sociales digitales propician en el actual ecosistema de medios: la participación (Padilla *et al.*, 2019). Aunque hay propuestas que delimitan la participación a un nivel de actividad que supone una intervención o influencia relevante en una realidad (Carpentier, 2012, 2015), el uso académico del término se ha decantado por describir a aquella actividad que supone una manifestación, interacción o creación que excede el estricto consumo pasivo de un contenido (Almgren y Olsson, 2016; Khan, 2017; Te Walvaart *et al.*, 2019).

La participación describe cualquier actividad de los usuarios en el entorno digital que manifiesta una valoración, expresión o vinculación o que se concreta en la producción de nuevo contenido. En pocas palabras, la participación supone a una audiencia activa (Jenkins, 2003). Justamente dependiendo de la intensidad o el nivel de la participación se encuentran diversos fenómenos que conviene describir para analizar cómo influyen en las dinámicas de la audiencia social. Esto abre la posibilidad de clasificar niveles en la participación, desde una participación minimalista (reaccionar a una publicación) hasta una maximalista como crear un contenido análogo al contenido consumido o incluso participar en el propio desarrollo narrativo del producto comunicativo en línea con una estrategia transmedia. Existen múltiples ejemplos de clasificaciones de prácticas participativas aplicadas de la audiencia social que van más allá del habitual y medible “me gusta” (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019). En este sentido cabe recuperar el término “audiencia creativa” (Castells, 2009, p. 184) que se caracteriza por su comportamiento proactivo y discursivo.

En función de los diferentes tipos de participación surge, a su vez, una tipología de categorías vinculada a la audiencia social que van desde el público que casualmente llega a un contenido, pasando por los seguidores, hasta llegar a los fans, muchas veces movilizados por el factor emocional y la experiencia de usuario que les provoca el consumo mediático. Las dinámicas

que se despliegan al interior de la audiencia social conjugan, retroalimentan e incentivan las prácticas de la participación y suelen impulsar que se despliegue un aumento de la vinculación emocional. Esa interacción usuario-espectador favorece la creación de grupos caracterizados por un nivel de organización, integración y productividad alto: los fans. De hecho, el *fandom* ha concentrado multitud de interesantes estudios académicos (Aller *et al.*, 2022; Cabrera, 2017; Lacalle y Castro, 2018) que exceden la orientación del presente capítulo.<sup>3</sup>

Dentro de las dinámicas de participación se pueden destacar la interacción social y la producción de contenido como claves para el desarrollo de la audiencia social. La interacción social puede describirse como la actividad que consiste en la conversación entre los integrantes de la audiencia social, de tal manera que a través de los comentarios se puede generar una dinámica de relacionamiento que propicia el intercambio de ideas y el contagio de emociones (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023). Esta interacción funciona como una forma de generación de vínculos que puede ser orientada a diversas finalidades que exceden el diálogo acerca del contenido que propició la conversación; incluso hay experiencias que revelan que desde la conformación de esas comunidades virtuales se puede pasar a la acción en el mundo *offline* (Aller *et al.*, 2022).

En la interacción social, cada uno de los miembros que participa del diálogo enriquece su conocimiento y, a la vez, incrementa y expande el conocimiento general de aquello que se discute. Esta forma de participación fomenta el desarrollo de comunidades digitales que establecen tácitamente normas de comportamiento y participación, y llegan a crear significados a partir de sus dinámicas (Magalhães-Costa y Vasques-Ferreira, 2018). Como señala Jenkins (2010), “la producción de significado no es un proceso solitario y privado, sino más bien un proceso social y público” (p. 96). La interacción social genera ese espacio social virtual donde la audiencia se relaciona, dialoga y discute; como resultado de esas prácticas de participación, aumenta su conocimiento y genera vínculos con la comunidad y con los contenidos que detonan la conversación.

Por otra parte, la producción de contenido consiste en la creación de productos análogos a los de la industria de la comunicación –aquí se encuentra el denominado contenido generado por el usuario (CGU) (Guerrero-Pico y Scolari, 2016)–, entre los que destacan la producción de imágenes, música, textos

---

3 Estos son tratados de forma exhaustiva en el capítulo “Audiencias fanificadas. Reflexiones sobre los abordajes latinoamericanos de modalidades contemporáneas de recepción”.

y videos por parte de la audiencia social. Estas producciones son posibles gracias a herramientas que brinda la tecnología y que hacen que cada persona pueda crear contenido y difundirlo en el entorno de las redes sociales digitales (Ribes *et al.*, 2015). Dependiendo de la motivación y la finalidad, el productor de contenido podrá invertir menos o más tiempo y utilizar diferentes estéticas y formatos, llegando incluso a emular la calidad del contenido que proviene de un medio tradicional.

La producción de contenido es un dinamizador que se inserta en las prácticas de la audiencia social y que promueve una nueva y enriquecida interacción social (Atarama-Rojas, 2023). Así, la creación no sólo es una actividad lúdica, sino que se sitúa también como una fuente de nueva conversación. De esta manera, se puede verificar que la participación de la audiencia social no se da únicamente desde lo que propone el medio de comunicación o el contenido oficial difundido, sino que se alimenta con las aportaciones de sus integrantes, ya sea con comentarios que estimulan una conversación entre usuarios o con productos que amplían líneas narrativas, escenarios posibles o presentan posturas.

## **Reflexiones finales: una definición de la audiencia social y su valor en los estudios de audiencia en América Latina**

Considerando los elementos explorados, a continuación se propone una definición que sirva para aunar los aportes de los académicos que abordan este tema y para encontrar puntos de análisis que enriquezcan el debate sobre este concepto.

La audiencia social es aquella que consume contenido en cualquier punto de contacto y que enriquece ese consumo con su participación activa en el entorno digital, especialmente en las redes sociales digitales a través de la interacción social y la producción de contenido.

También hay que destacar que la participación de la audiencia social puede darse de modo vertical con los productores y de modo horizontal entre personas que comparten unos valores, objetivos y comportamientos. Estas dinámicas permiten evidenciar una relación tangible y sin intermediarios entre la audiencia social y los productores, quienes pueden recibir retroalimentación en tiempo real y de modo constante. Así, la pluralidad de herramientas con las que cuenta la audiencia social genera también diversos comportamientos en el actual ecosistema de medios, entre los que comienza a resaltar que el

consumo de un contenido excede el consumo directo de un medio y supone la construcción de una experiencia que responde a la reunión de varias narrativas convergentes a través de diversos puntos de contacto.

La actividad de la audiencia social genera un valor intrínseco natural: enriquece las experiencias de quienes conversan e interactúan a propósito del consumo de un contenido. En este sentido, el concepto de audiencia social tiene un carácter versátil y dinámico. Hoy en día aplica a un grupo de acciones desarrolladas por usuarios activos en las plataformas digitales para varios interlocutores y contenidos, más allá del espectro mediático convencional (Iniesta-Alemán y Bautista, 2023).

Las redes sociales, las nuevas estrategias narrativas y la participación e interacción de la audiencia han consolidado una forma de consumo. Las personas que integran la audiencia encuentran en la interacción social la satisfacción de su necesidad de sentirse parte de una comunidad, donde la participación las conduce a un objetivo común: aumentar la comprensión y el disfrute de una experiencia compartida de comunicación. Este es el fundamento de la audiencia social: la búsqueda de la creación de vínculos interpersonales con otros que comparten un mismo interés. Como señala Habes (2019), la principal motivación para participar de la audiencia social es sentir que pertenecen a una comunidad. Esta idea entronca directamente con la idea de comunidades interpretativas tan desarrollada en América Latina en la década de los ochenta. A partir de la aportación de Fisch, teóricos de América Latina como Orozco (1991), García Canclini (1995) o Varela (1999) pusieron de manifiesto esta interpretación grupal en la época predigital.

Desde ese sentido de pertenencia, la audiencia que interactúa a partir de un contenido desarrolla un sentimiento positivo de presencia social, lo que le genera mayor disfrute del contenido (Song *et al.*, 2019). Por esto, el fomento de la participación de la audiencia es una estrategia que apunta a generar mayor vinculación con el contenido y a aumentar también la audiencia. Una parte de la audiencia social toma el consumo de contenido como punto de partida para establecer relaciones interpersonales en el entorno digital.

Como bien destaca Jenkins (2010), la interacción que nace a partir de la participación trasciende el mero interés en el contenido y genera el establecimiento de relaciones interpersonales. El contenido debe ser capaz de incentivar la actividad social de conversación y discusión para ayudar a consolidar comunidades. En este sentido, el compartir en un entorno social aporta

una sensación de seguridad, cada vez más buscado. Se aprecia que “el atractivo de una ‘comunidad de semejantes’ es el de una póliza de seguros contra los múltiples peligros que comporta la vida cotidiana en un mundo multilingüe” (Bauman, 2010, p. 125).

La aparición de la audiencia social ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y la consolidación de las redes sociales digitales, pero responde a un fenómeno que ha descansado siempre en la naturaleza humana: la búsqueda de un sentido de pertenencia. Las historias condensan un sentido que revela algunos valores comunes, estos pueden reunir a personas que comparten la misma visión del mundo. La audiencia social empodera hoy a quienes consumen estas historias y les permite expresar sus ideas, sus reflexiones, sus exigencias y, muy especialmente, su vinculación emocional con ellas. La audiencia social es una categoría que por responder a un aspecto esencial de la persona continuará evidenciándose y enriqueciéndose con las nuevas posibilidades que brinda el ecosistema de la comunicación.

En América Latina se reconoce que las iniciativas comunicativas de orientación comunitaria responden a un interés genuino por dar voz a las personas para que participen y se integren. En este contexto, el empoderamiento de esta tradición en el actual ecosistema digital ofrece múltiples oportunidades para que la audiencia social se convierta en un espacio de visibilización de diversas realidades y problemáticas que merecen atención en la discusión pública. Es importante recordar que la audiencia social responde a la búsqueda de un sentido de pertenencia y este aspecto ya ha sido explorado en la región a través de iniciativas de participación ciudadana en los medios comunitarios.

La audiencia social ha supuesto la incorporación del concepto de participación al término audiencia de modo que en la actualidad toda acción comunicativa incorpora dicha vertiente en su diseño previo. La dimensión digital de los medios ha contribuido a que sea imprescindible tener en cuenta la apertura de canales de interacción con el público; sin embargo, si se dirige la mirada al mundo profesional, se percibe que queda mucho por hacer en relación a la audiencia social, ya que no se están aprovechando todas las oportunidades presentes.

Como se ha comprobado, esta preocupación por la audiencia surge también de ámbitos no nucleares en la tradición de los estudios de recepción y audiencia, como son los procedentes de la convergencia o de la estructura de la comunicación, es decir, al diluirse la frontera entre emisor/productor

y receptor también se diluyen los límites desde los que se abordan estos estudios (Heram y Tarullo, 2023). De ahí la “necesidad de reafirmar el carácter multidisciplinario de la comunicación, en especial la importancia del diálogo entre los estudios de recepción y de consumo mediático y los de cibercultura” (Jacks y Schmitz, 2019, p. 188). Coincidimos con estas profesoras brasileñas al apuntar cierta debilidad en el marco teórico y conceptual de los estudios del consumo mediático que afectarían a la audiencia social para el caso que nos ocupa frente a un mayor desarrollo de los estudios de recepción en América Latina.

Como se ha indicado, en el continente americano la realidad de la audiencia social constituye un valor muy importante para los múltiples medios locales y comunitarios. Las ventajas que presentan las redes sociales digitales en estos ámbitos mediáticos con un nivel de participación notable debe ser objeto de investigación desde una perspectiva más amplia que redunde en beneficios para dichas realidades mediáticas.

Cabe apuntar que este capítulo se ha centrado en la vinculación de la audiencia social con medios de comunicación, sin embargo, este tipo de relación se podría intensificar, siguiendo algunas iniciativas ya ejecutadas, en entes institucionales o empresas. De hecho, gran parte de los *influencers* actuales aprovechan muchas de las herramientas que les facilitan las redes sociales digitales como vínculo hacia sus seguidores reforzando así la experiencia de usuario.

Por lo tanto, la investigación del futuro en América Latina en este ámbito debe abordar múltiples retos como es la sobreabundancia de datos (impensables en otras épocas), que precisaría reforzar el corpus teórico en el que se enmarcan. Precisamente ese elevado número de datos recabados prioriza las investigaciones de corte cuantitativo frente a aquellas cualitativas que pudieran profundizar más en el ámbito de la recepción. Dichos estudios cualitativos constituirían un rico campo de investigación.

Asimismo, otro reto lo constituye la incorporación a la investigación de nuevas plataformas y redes sociales digitales, lo cual implica en algunos casos adentrarse en círculos privados como los que presentan WhatsApp o Telegram con las consecuentes dificultades que esto implica. El anonimato en redes sociales supone otra barrera para los investigadores al frenar el acceso a algunos usuarios/espectadores prolíficos. También habrá que asumir los retos

que plantea la inteligencia artificial, tanto la influencia del algoritmo en el consumo digital de estas redes sociales, como la presencia de los *bots*.<sup>4</sup>

Para concluir, se puede afirmar que la audiencia social ha transformado profundamente el panorama mediático actual, asumiendo un rol activo en la valoración, creación y difusión de contenido. Este cambio no sólo ha influido en la manera en que las audiencias consumen medios, sino también en cómo las empresas y productores de contenido deben adaptar sus estrategias para aprovechar la interacción y la posibilidad de creación que ofrecen las redes sociales digitales. En definitiva, el estudio de la audiencia social se perfila como un área clave para comprender las dinámicas comunicacionales del entorno digital y sus implicaciones para el futuro de los medios.

## Referencias

- Acosta, M. (2022). El debate presidencial en Argentina: Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más poder local*, (48), 114-134.
- Aller, R., Cuestas, P. e Ibarrola, D. (2022). Activismo y participación político-feminista en el *Fandom* de Harry Potter en Argentina. *Contratexto*, 38, 73-100. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5805>
- Almgren, S. y Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News: Measuring Online News Participation. *Nordicom Review*, 37(2), 67-81. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- Alonso González, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 25, 1-16. <https://institucionales.us.es/ambitos/audiencia-social-el-telespectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/>
- Arrojo, M. J. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En B. Lloves Sobrado y F. Segado-Boj (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad* (pp. 1-22).
- Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.

---

4 Abordada en el capítulo “Los *social bots* como parte de las audiencias digitales”.

- Atarama-Rojas, T. y Biggio, N. (2022). La audiencia social en una estrategia de *storytelling* publicitario: el caso de Entel en Perú. En S. Fernández Lores (ed.), *Escenarios digitales de la comunicación* (pp. 337-354). Gedisa Editorial.
- Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156>
- Atarama-Rojas, T. y Horna-Portocarrero, A. (2024). La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de *La Casa de Papel*. En K. Pinto, J. Castillo y J. Fontenla (Eds.), *Redes sociales y medios digitales en Iberoamérica. Las nuevas tendencias comunicacionales* (pp. 309-325). Tirant Lo Blanch.
- Bauman, Z. (2010). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, 6(12), 16-29.
- Bergillos García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/308326#page=1>
- Berrocal, S., Zamora, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23-42. [https://doi.org/https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00037\\_1](https://doi.org/https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1)
- Bredl, K., Ketzer, C., Hünninger, J. y Flescher, J. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, y J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (pp. 196-211). Routledge.
- Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., Billings, A. C. y Brown, K. A. (2020). Five Rings, Five Screens? A Global Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification During the 2018 Winter Olympic Games. *Communication and Sport*, 9(6), 1-23. <https://doi.org/10.1177/2167479519899142>
- Cabrera Escobar, L. (2017). *Audiencia y fandom televisivo en la web social* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_456028/lpce1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_456028/lpce1de1.pdf)

- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras–Estudos Midiáticos*, 14(2), 164-177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating Between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 8-28. <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castillo Quiñonez, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25.
- Castro Ramos, W. E. (2023). *La plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato* [tesis de máster]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/25671f21-ef15-4817-9608-4936928ea4e5>
- Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, (36), 109-132.
- Chugani, S. y Irwin, J. R. (2020). All eyes on you: The social audience and hedonic adaptation. *Psychology y Marketing*, 37(11), 1554-1570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21401>
- Codina, L. (2023). Revisiones tradicionales, sistemáticas o de alcance: ¿cómo elegir el tipo de revisión de la literatura que corresponde en cada caso? *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.021>
- Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono14*, 11(2), 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Coromina Rodríguez Ò., Delgado M., Prado E. y García-Muñoz N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 473-482. <https://doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Corona, J. M. y Orozco, G. (2020). El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el Video on Demand y sus posibilidades para analizar a sus audiencias. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempo de Netflix. Una nueva oferta mediática* (pp. 213-243). Universidad de Guadalajara.
- De Moura, G. (2018). *Comportamento da audiência: a voz do povo na página do Facebook da Rádio Uirapuru* [tesis de grado]. Universidade de Passo Fundo. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1545/1/PF2018Gabriela%20de%20Moura%20Rosa.pdf>

- Ducheneaut, N., Moore, R. y Oehlberg, L. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154. <https://doi.org/10.1080/10447310701821426>
- Ehrenberg, K. y Souza, R. (2019). Internet, transmídia e audiência participativa no universo das emissoras de TV aberta brasileiras. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 18(36), 75-94.
- Fábrega, J., Paredes, P. y Vega, G. (2013). Análisis exploratorio de audiencias televisivas en Twitter. En *Primer Informe Anual. Televisión chilena* (pp. 72-81). Asociación Nacional de Televisión.
- Fábrega, J. y Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos.Info*, 33(1), 43-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.533>
- Fernández, P. (2014). La audiencia social desde la televisión argentina. Tecnología y optimización de las redes sociales. *Redes.Com*, 9, 377-395.
- Fondevila-Gascón, J. F. y Varela, C. L. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (21), 813-831.
- Furtado Avanza, M. y Moreira Pinheiro, W. (2018). Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook. *Mediaciones*, 14(20), 46-67. <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.48-69>
- Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos.Info*, 35, 159-175. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.565>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe, y A. González Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13-26). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 32-39.
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N. y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El Profesional de la Información*, 25(3), 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/download/1189/1605>
- Iniesta-Alemán, I. y Bautista, P. S. (2023). The Impact of the Digital Era on Spanish-Speaking Social Audiences: A Systematic Review of Its Academic Literature. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 314-328. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Inzunza Acedo, B. (2021). *Black Mirror y House of Cards* en Facebook: percepciones de la realidad en las audiencias. *Virtualis*, 12(22), 77-94.
- Jacks, N. y Schmitz, D. (2019). Teorías latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 177-192.
- Jenkins, H. (2003, enero 15). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Mit Technological Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Lacalle, C., y Castro, D. (2018). *Fandom* televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los *community managers*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>

- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Magalhães-Costa, S.-C. y Vasques-Ferreira, F. (2018). Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série House of Cards. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 273-289. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.21>
- Martínez-Roa, O. G. y Ortega-Erazo, E. G. (2018). Perceptions and participation in community radio stations in Nariño-Colombia. *Comunicar*, 26(54), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Miranda Bustamante, M., y Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y Sociedad*, 24, 71-94.
- Mullo López, A. H., Toro Bravo, J. P. y Álvarez Garzón, L. C. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (31), 175-196.
- Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (Coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Tintable.
- Padilla de la Torre, R., De León Vázquez, S. y Medina Mayagoitia, N. (2019). Aproximaciones para el estudio de la participación de audiencias en espacios informativos. En L. Cardoso, G. Calvi, y M. Triguboff (Coords.), *Políticas y producción audiovisual en la era digital en América Latina* (pp.136-156). Editorial CLACSO.
- Piñeiro-Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.01>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Icono14*, 13(1), 52-75. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.755>

- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, 25, 1-12. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9999/8777>
- Rigo, M. N. (2015). *Los usos de las redes sociales en la configuración de las audiencias televisivas de tiras argentinas* [tesis doctoral.]. Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44674>
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, (30), 93-98.
- Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74.
- Rivera-Careaga, M. (2017). Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso “Incendios Forestales” en Chile. *ComHumanitas*, 8(1), 116-136. <https://doi.org/10.31207/rch.v8i1.120>
- Rodríguez Fernández, L., Saavedra-Llamas, M. y Lamo de Espinosa, M. (2016). Investigación e innovación en audiencia social: Estrategia y aplicaciones móviles. En P. Hellín Ortuño, y C. Romera (Eds.), *Medios de Comunicación. Tendencias y futuro* (pp. 215-234). Universidad de Murcia.
- Rojo Pizarro, R. (2012). *Existe alguna relación entre la Audiencia Televisiva y la Cantidad de Tweets sobre un programa: El Caso de Mundos Opuestos* [tesis de grado]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111105>
- Ruano, S., Fernández, M. R. y Trabájela, J. (2020). Análisis de la audiencia en redes sociales de las plataformas de televisión de pago. En P. Núñez Gómez y A. Vicente Domínguez (Eds.), *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales* (pp. 93-100). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Saavedra-Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono14*, 13(2), 215-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- Song, H., Kim, J. y Choi, Y. (2019). Social TV Viewing: The Effect of Virtual Co-Viewers and the Role of Social Presence. *Journal of Digital Contents Society*, 20(8), 1543-1552. <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.8.1543>
- Suing, A., Arrobo, J. P. y Campos-Freire, F. (2015). Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 14(1), 114-137. <https://revistade-comunicacion.com/article/view/2708>
- Suing, A., Gallardo, D. y Ortiz, C. (2016). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *ComHumanitas*, 6(1), 149-169. <https://doi.org/10.31207/rch.v6i1.74>
- Te Walvaart, M., Dhoest, A. y Van den Bulck, H. (2019). Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen. *Convergence*, 25(5-6), 1140-1154. <https://doi.org/10.1177/1354856517750362>
- Tufró, M. y Contursi, M. E. (2019). Usos de Twitter en Intratables. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento. *Revista Sociedad*, (39), 46-62.
- Varela, M. (1999). De las culturas populares a las comunidades interpretativas. *Diálogos de la comunicación*, (56), 8.
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Videla Rodríguez, J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>
- Villa Trujillo, K. M. (2016). *Redes, audiencias sociales y cultura de la participación en noticieros de televisión local: caso Noticias Telemedellín* [tesis de magíster]. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3305>
- Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2022). Study of the Social Audience on Twitter of Politainment Formats in Spain. The Case of “El

Intermedio”. *Index.Comunicacion*, 12(1), 21-45. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01ESTUDI>

Zamora-Medina, R. y Rebolledo, M. (2022). Politainment in campaign: Engagement on Twitter social audience. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

