



La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social

Coordinadoras:

Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira

IMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), 2015

La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social

La televisión tradicional sigue estando en casi todos los hogares de España. Es el medio que mejor ha soportado el empuje de las Redes Sociales. Sectores adheridos a este formato, como el publicitario, se resisten al cambio. Con su llegada se afrontan nuevos modos de medir las audiencias, nuevas formas de ver la televisión, y añaden la posibilidad de obtener feedback, en diferentes formatos, al esquema clásico de la comunicación de: emisor, mensaje, receptor.

Este libro, *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, ha sido coordinado por Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira y editado por AIMC, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Reúne un conjunto de análisis y reflexiones de docentes de diferentes universidades españolas. Se compone de 8 artículos que repasan el pasado y presente del medio tradicional por excelencia. Además, entre líneas, se anticipa el futuro que le espera a la televisión y la relación que tendrá con su audiencia, que dejará de prestarle atención a una única pantalla mientras ve la televisión. El consumo de televisión por parte de las audiencias está cambiando y la presencia de los teléfonos móviles o smartphones parece ser una de las causas más determinantes.

En el primer capítulo las coordinadoras del libro hacen un repaso de un gran número de autores para lograr una aproximación teórica exhaustiva a los conceptos de *televisión social* y *audiencia social*. En esta profundización es inevitable que emerjan conceptos como *co-viewing* (el hecho de compartir experiencia televisiva) o el *media multitasking* (acciones que implican un uso simultáneo de la televisión y el teléfono móvil) que son indispensables para entender el concepto de *televisión social* y el comportamiento de la audiencia en la actualidad.

En el segundo bloque, Lázaro Echegaray Eizaguirre profundiza en el concepto de audiencia para identificar los nuevos roles de los usuarios en el entorno comunicacional de las redes sociales. El usuario se ha convertido en *prosumer* y estamos en un entorno completamente nuevo que requiere que el sector publicitario se adapte a él. Esta aproximación aborda también los nuevos roles que las empresas y marcas se ven obligados a adoptar en el panorama mediático, como la figura del *community manager* y sus nuevas funciones, que no son las mismas que las que en un origen se asignaron con la creación de esta figura profesional.

Elena Neira, en el capítulo 3, logra captar la atención del lector con una pregunta muy interesante: ¿consiguen las redes sociales que veamos más la televisión? Para responder a esa pregunta la autora hace un exhaustivo repaso de las métricas tradicionales (un método de medición que está en crisis) y de los nuevos modelos de consumo y medición basado en el rating de Twitter. Además Neira aporta algunas claves que pueden ser de utilidad en las campañas antes, durante y tras la emisión del programa.

El cuarto artículo, escrito por Luis Deltell, Florencia Claes y Mari Luz Congosto, es un análisis de las audiencias a través de los tuits realizados en el momento de la emisión de los Premios Goya 2015. Este análisis cuantitativo propone unas conclusiones muy interesantes que terminan definiendo el concepto de audiencia creativa y audiencia social. Además, el resultado permite identificar patrones de comportamiento de los usuarios para establecer una clasificación.

En el ecuador del libro, en el quinto capítulo, Carmen Marta-Lazo y Adriana Aguilera Gonzalo utilizan el programa de La Voz de Telecinco para analizar la influencia que ejerce la red de Twitter en las audiencias. Se demuestra una relación directa entre el comportamiento de los seguidores en las redes sociales y los resultados de audiencia obtenidos. El caso de estudio está especialmente bien escogido por el éxito logrado, gracias, entre otros factores, a una estrategia acertada que da protagonismo a la audiencia activa en una sección del programa llamada “sala interactiva”.

En el capítulo 6 entramos en el terreno del *vídeo bajo demanda* (*Video On Demand*, VOD). Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-de Las Heras nos ponen en antecedentes de la situación del mercado del VOD en España y analizan Yombi, la primera plataforma cuya audiencia es auditada por la empresa Rentrack. Los autores evalúan los datos de obtenidos en 2014 para extraer conclusiones sobre el comportamiento de los usuarios frente a las películas y series que se visualizan en la plataforma.

Félix Ortega analiza, en el séptimo bloque, la situación de Atresmedia, CRTVE, Movistar Plus, Mediaset además de otros competidores globales como Netflix, Hulu, Wuaki o Amazon. La premisa es el gran cambio que se ha producido en el entorno de la televisión, donde ahora los usuarios pueden verla en cualquier tipo de dispositivo que tenga acceso a la red. El autor lo llama la *App-revolución*. Los usuarios ya no se comportan del mismo modo y la tendencia viene marcada por la audiencia joven multipantalla e hiperconectada.

El artículo que cierra el libro lo ha escrito Natalia Papí-Gálvez. Desde una perspectiva predominantemente publicitaria, la autora reflexiona sobre las diferencias y semejanzas de las audiencias televisivas y online. Se viene produciendo una tendencia que equipara cada vez más el número de usuarios que ven la televisión y que utilizan internet. No obstante la televisión continuará concentrando la mayor inversión publicitaria a medida que internet irá creciendo.

Se trata, en suma, de un compendio de estudios que hace un diagnóstico muy oportuno y útil sobre la cambiante dinámica que, la incorporación de los canales sociales, está provocando en los modelos de relación entre los contenidos televisivos y sus audiencias.

Juan Romero-Luis

*Ayudante de investigación predoctoral¹ del Grupo Ciberimaginario
Universidad Rey Juan Carlos*

Notas

- [1] Programa Operativo de Empleo Juvenil y la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid y Fondo Social Europeo.