

NEIRA, E. *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión.*

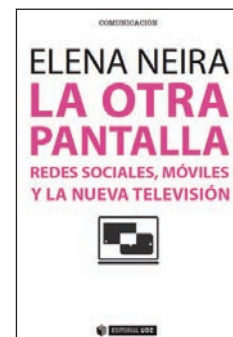
Barcelona: Editorial UOC, 2015. 152 p.

ISBN: 9786079046026

PER JESSICA IZQUIERDO CASTILLO

Professora de la Universitat Jaume I

jizquier@uji.es



La televisió viu una etapa de reconversió i redefinició de les seves lògiques internes i externes. Alguns dels factors fonamentals que determinen el present i el futur de la televisió són: la consolidació d'Internet com a mitjà audiovisual, els paradigmes digitals de comunicació interpersonal, la maduresa incipient de les audiències natives digitals i els seus hàbits de consum i la microsegmentació progressiva dels públics. Per tant, després de dècades d'hegemonia mediàtica, la televisió s'enfronta a la necessitat de reconvertir-se com a mitjà i de consolidar noves pautes de relació amb les audiències.

El llibre d'Elena Neira, *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*, aborda la definició d'una televisió en el context comunicatiu digital, caracteritzat per la socialització mitjançant les xarxes socials i la mobilitat. Neira ha treballat en diferents mitjans de comunicació, en les àrees d'investigació de mercat i màrqueting, i s'ha especialitzat en xarxes socials i tecnologia aplicada a la comunicació. És docent universitària en matèries com distribució audiovisual i màrqueting, promoció i publicitat.

En aquest llibre, l'autora exposa, al llarg de set capítols, alguns dels conceptes fonamentals que incideixen en la formació d'aquesta nova televisió. El tema s'emmarca en el fenomen de la consolidació de les xarxes socials associades al consum de continguts televisius.

El primer capítol presenta una televisió multipantalla, és a dir, de consum discontinu, allunyat dels paradigmes tradicionals de la programació unidireccional i dirigida a una persona consumidora cada vegada més digital. L'aparició d'aquesta nova persona consumidora exigeix nous mètodes de mesura d'audiències, la qual cosa suposa un repte significatiu per al desenvolupament present de la televisió.

El segon capítol planteja aquest desafiament i presenta el *Big Data* com un dels principals aliats per observar el comportament de l'audiència al llarg de cada fase del procés de creació de continguts televisius. En aquest sentit, el concepte del *Big Data* es perfila com un dels fenòmens de més interès per a l'estudi dels mitjans digitals, ja que l'ús de les dades generades

pels usuaris d'Internet per mitjà del seu comportament (xarxes socials, consum, cerques, compres, descàrregues, etc.) es mostra com una eina fonamental per a la creació i promoció dels continguts informatius i audiovisuals.

En el tercer capítol, el llibre s'endinsa en la nova faceta social de la televisió, amb una presentació breu de la *Social TV* i l'ús d'aplicacions com serveis afegits a l'emissió. En aquest punt, l'autora es pregunta sobre els efectes de la sociabilitat digital de la televisió per a la publicitat, amb l'objectiu de desenvolupar en els capítols posteriors les implicacions entre les xarxes socials i la televisió.

El capítol quatre analitza les xarxes socials com a instrument que genera conversa amb i entre les audiències i combina conceptes tradicionals amb d'altres de més nous, com l'anàlisi dels arcs d'influència en les xarxes socials. D'altra banda, el capítol cinc analitza la utilitat de les xarxes per promocionar els continguts televisius i proposa un full de ruta perquè les cadenes televisives iniciïn la integració de les xarxes socials en les seves pràctiques mediàtiques i comunicatives. Aquest capítol finalitza amb una comparativa entre la televisió social en el model de programació de graella i en el model *over-the-top* (OTT).

Els últims capítols estan dedicats a aprofundir sobre els beneficis de la utilització correcta de les xarxes a favor del creixement de la televisió. El capítol sisè assenjala qüestions com l'*engagement* i els beneficis de la viralitat dels continguts. D'altra banda, proposa estratègies per impulsar la interacció amb l'audiència i obtenir una resposta positiva. El capítol setè és dedicat a la mesura de les audiències en aquest context social i interactiu, on entra en qüestionament el concepte únic d'audiència, propi d'una televisió analògica. En aquest àmbit, l'autora proposa diferents àrees d'anàlisi vinculades a l'audiència i el seu comportament en relació amb el contingut mitjançant les xarxes socials.

En definitiva, aquest llibre ofereix un manual introductori breu al fenomen de la televisió social. De lectura senzilla, aquesta publicació aporta definicions bàsiques sobre conceptes que

resulten necessaris per entendre la televisió en l'actualitat, com la segona pantalla, la televisió social o la publicitat social. Per aquest motiu, resulta interessant com a material complementari per a estudiants que iniciïn els estudis televisius, així com per al públic, en general, interessat a aproximar-se als fenòmens que expliquen el comportament de la televisió actual. Una altra de les principals aportacions és la guia de recomanacions per a l'ús de xarxes socials per part de les cadenes, cosa que pot resultar interessant per a professionals de l'àmbit comunicatiu, especialment audiovisual i publicitari.

D'altra banda, si es vol aprofundir en la complexitat del fenomen de la televisió actual, s'hi recomanen lectures de caràcter analític i exhaustiu, com el llibre del professor José María Álvarez Monzoncillo, que ja és referent en l'estudi de la matèria, amb el títol *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid: Ariel, 2011). En el camp de la mesura d'audiències a la televisió social es recomana també el treball de Mike Proulx y Stacey Shepating: *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile* (Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012), que ha estat pres com a cita de referència sobre la matèria per part de l'autora en aquest llibre. Entre els treballs de més actualitat, en destaca el de Michael Strangelove, *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television* (Toronto: Universitat de Toronto, 2015), que analitza els hàbits i els valors de l'audiència de la posttelevisió.

En definitiva, aquesta publicació ofereix una lectura introductòria a un fenomen de complexitat elevada, com ho és la televisió en el context convergent i la vinculació amb les audiències digitals i les noves formes de consum social. Amb un caràcter descriptiu, aquest llibre presenta els conceptes fonamentals que defineixen la televisió en el present i que contribueixen a construir les lògiques d'una televisió en el sistema mediàtic digital.

Referències

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

STRANGELOVE, M. *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television*. Toronto: Universitat de Toronto, 2015.