

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

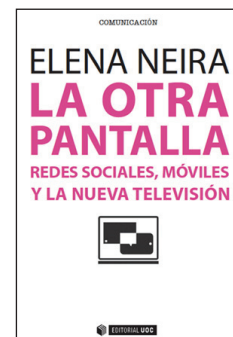
Barcelona: Editorial UOC, 2015. 152 p.

ISBN: 9786079046026

POR JESSICA IZQUIERDO CASTILLO

Profesora de la Universitat Jaume I

jizquier@uji.es



La televisión vive una etapa de reconversión y redefinición de sus lógicas internas y externas. Algunos de los factores fundamentales que determinan el presente y futuro de la televisión son: la consolidación de Internet como medio audiovisual, los paradigmas digitales de comunicación interpersonal, la incipiente madurez de las audiencias nativas digitales y sus hábitos de consumo y la progresiva microsegmentación de los públicos. Por tanto, tras décadas de hegemonía mediática, la televisión se enfrenta a la necesidad de reconvertirse como medio y consolidar nuevas pautas de relación con las audiencias.

El libro de Elena Neira, *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*, aborda la definición de una televisión en el contexto comunicativo digital, caracterizado por la socialización a través de las redes sociales y la movilidad. Neira ha trabajado en diferentes medios de comunicación, en las áreas de investigación de mercado y marketing, especializándose en redes sociales y tecnología aplicada a la comunicación. Es docente universitaria en materias como distribución audiovisual y marketing, promoción y publicidad.

En este libro, la autora expone, a lo largo de siete capítulos, algunos de los conceptos fundamentales que inciden en la formación de esta nueva televisión. El tema se enmarca en el fenómeno de la consolidación de las redes sociales asociadas al consumo de contenidos televisivos.

El primer capítulo presenta una televisión multipantalla, esto es, de consumo discontinuo, alejado de los paradigmas tradicionales de la programación unidireccional y dirigida a un consumidor cada vez más digital. La aparición de este nuevo consumidor exige nuevos métodos de medición de audiencias, lo que supone un reto significativo para el presente desarrollo de la televisión.

El segundo capítulo plantea este desafío y presenta el *Big Data* como uno de los principales aliados para observar el comportamiento de la audiencia a lo largo de cada fase del proceso de creación de contenidos televisivos. En este sentido, el concepto del *Big Data* se perfila como uno de los fenómenos

de mayor interés para el estudio de los medios digitales, pues el uso de los datos generados por los usuarios de Internet a través de su comportamiento (redes sociales, consumo, búsquedas, compras, descargas, etc.) se muestra como una herramienta fundamental para la creación y promoción de los contenidos informativos y audiovisuales.

En el tercer capítulo, el libro se adentra en la nueva faceta social de la televisión, con una breve presentación de la *Social TV* y el uso de aplicaciones como servicios añadidos a la emisión. En este punto, la autora se pregunta sobre los efectos de la sociabilidad digital de la televisión para la publicidad, con el objetivo de desarrollar en los capítulos posteriores las implicaciones entre redes sociales y televisión.

El capítulo cuatro analiza las redes sociales como instrumento de generación de conversación con y entre las audiencias y combina conceptos tradicionales con otros más novedosos, como el análisis de los arcos de influencia en las redes sociales. Por otra parte, el capítulo cinco analiza la utilidad de las redes para la promoción de los contenidos televisivos y propone una hoja de ruta para que las cadenas televisivas inicien la integración de las redes sociales en sus prácticas mediáticas y comunicativas. Este capítulo finaliza con una comparativa entre la televisión social en el modelo de programación de parrilla y en el modelo *over-the-top* (OTT).

Los últimos capítulos están dedicados a profundizar sobre los beneficios de la correcta utilización de las redes a favor del crecimiento de la televisión. El capítulo sexto señala cuestiones como el *engagement* y los beneficios de la viralidad de los contenidos. Por otro lado, propone estrategias para impulsar la interacción con la audiencia y obtener una respuesta positiva. El capítulo séptimo está dedicado a la medición de las audiencias en este contexto social e interactivo, donde entra en cuestionamiento el concepto único de audiencia, propio de una televisión analógica. En este ámbito, la autora propone diferentes áreas de análisis vinculadas a la audiencia y su comportamiento en relación con el contenido a través de las redes sociales.

En definitiva, este libro ofrece un breve manual introductorio al fenómeno de la televisión social. De lectura sencilla, esta publicación aporta definiciones básicas sobre conceptos que resultan necesarios para entender la televisión en la actualidad, como la segunda pantalla, la televisión social o la publicidad social. Por este motivo, resulta interesante como material complementario para estudiantes que inicien los estudios televisivos, así como para el público, en general, interesado en aproximarse a los fenómenos que explican el comportamiento de la televisión actual. Otra de las principales aportaciones es la guía de recomendaciones para el uso de redes sociales por parte de las cadenas, lo que puede resultar interesante para profesionales del ámbito comunicativo, especialmente audiovisual y publicitario.

Por otro lado, si se quiere profundizar en la complejidad del fenómeno de la televisión actual, se recomiendan lecturas de carácter analítico y exhaustivo, como el libro del profesor José María Álvarez Monzoncillo, que ya es referente en el estudio de la materia, con el título *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid: Ariel, 2011). En el campo de la medición de audiencias en la televisión social se recomienda también el trabajo 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* (Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012), que ha sido tomado como cita de referencia sobre la materia por parte de la autora en este libro. Entre los trabajos de mayor actualidad, se destaca el de Michael Strangelove, *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television* (Toronto: Universidad de Toronto, 2015), que analiza los hábitos y valores de la audiencia de la post-televisión.

En definitiva, esta publicación ofrece una lectura introductoria a un fenómeno de elevada complejidad, como es la televisión en el contexto convergente y la vinculación con las audiencias digitales y las nuevas formas de consumo social. Con un carácter descriptivo, este libro presenta los conceptos fundamentales que definen la televisión en el presente y que contribuyen a construir las lógicas de una televisión en el sistema mediático digital.

Referencias

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*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

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