



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Pinto-Zúñiga, Regina

La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social  
QUINTAS FROUFE, Natalia y GONZALEZ NEIRA, Ana (coord.), (2015). La participación  
de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC, 167 pp.

Ámbitos, núm. 32, 2016, pp. 4-7

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

---

## LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN: DE LA AUDIENCIA ACTIVA A LA SOCIAL

QUINTAS FROUFE, Natalia y GONZÁLEZ NEIRA, Ana (coord.). (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 167 pp.

Ante una realidad en la que nuestros hijos nacen siendo auténticos nativos digitales, cabe preguntarse hacia dónde nos dirige esta vorágine tecnológica, que ha provocado que tanto cambien nuestras vidas. Se constata que desde los inicios de la televisión han cambiado las costumbres y hábitos a la hora de consumir contenidos derivados de la tradicionalmente denominada pequeña pantalla (que ya no lo es tanto). Ahora es posible que el espectador participe, opine, incluso reivindique sus gustos sobre lo que está viendo en tiempo real, que asuma el rol de programador y que decida qué quiere ver, dónde y cuándo.

“La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social” es un manual muy útil para programadores, publicitarios, docentes de estudios superiores, incluso para creadores, ya que se abordan de una manera actual, clara y concisa todos los sistemas de medición de audiencias de televisión que existen en España y su relación con Internet, las redes sociales y nuevos canales, incluyendo estudios científicos y valiosas reflexiones extraídas de las investigaciones que corroboran y/o desmienten corrientes y pensamientos acerca de este tipo de mediciones.

En el primer capítulo se plantea ya en el propio título la revisión de lo que pensamos que es la televisión social, y como no, su relación con las audiencias, con el objetivo de profundizar en la forma de comportarse ante la televisión de lo que denominan las autoras “el espectador social” y las nuevas herramientas de las que se dispone para su análisis. Para González Neira y Quintas Froufe, la televisión social es una televisión interactiva en la que



las relaciones humanas y la socialización virtual adquieren una amplia importancia. Durante su estudio, las autoras abordan de una manera completa la evolución de este fenómeno desde las formas más primitivas, en las que se producía *feedback* vertical entre espectador y cadena de televisión, hasta hoy en día, donde esta retroalimentación se produce de forma vertical y horizontal, comprendiendo las diversas pantallas y la posibilidad de interacción espectador-espectador. Por otra parte, se destaca en este capítulo uno de los rasgos básicos de la televisión social, que se encuentra precisamente en las redes sociales, incluso en otros canales, que apoyados por nuevos dispositivos permiten dar respuesta a la necesidad de comentar los contenidos que el espectador observa. Finalmente, aunque según las autoras el poder de la comunicación continúa en manos de la televisión, se realiza una interesante reflexión sobre la inexperiencia en cuanto al análisis de esta nueva forma de televisión social, debido a la novedad que envuelve este nuevo modelo en el que el espectador tiene la palabra.

En el segundo capítulo se analizan los nuevos roles del usuario, teniendo presente una vez más, la audiencia en el entorno comunicacional que suponen las redes sociales. En este caso, se hace hincapié en la capacidad del espectador de grabar, editar y difundir mensajes, contemplando a las audiencias como público pero también como publicista, relacionando esta nueva capacidad que les brindan a los usuarios las nuevas tecnologías para aliarse con la publicidad. Echegaray Eizaguirre, apunta al fenómeno de la fragmentación de audiencias como predominante desde el llamado “apagón analógico” y los problemas que ocasiona en el ámbito de la publicidad. Este tipo de espectador o *prosumer*, produce entonces según el autor, un cambio importante en el concepto de audiencia activa, ya que se convierte en el embajador de la publicidad ante amigos pero también ante desconocidos, todos ellos receptores de sus mensajes. De esta forma, Echegaray Eizaguirre realiza un recorrido que nos muestra los roles de la audiencia ante el modelo tradicional, y realiza una comparativa de este modelo con Internet como distribuidor de contenidos multimedia y denominándolo “ladrón de audiencias”, apuntando una vez más al poder que brinda a los usuarios esta nueva herramienta para establecer una relación horizontal y vertical abierta con los medios de comunicación tradicionales. Señala por otra parte, que todo cambio tecnológico genera un cambio en el comportamiento de las audiencias, afirmando que las formas de análisis de las mismas ya no se podrán contabilizar mediante audímetros. Es interesante la perspectiva que aporta sobre la convergencia mediática y la aparición de los nuevos medios, que han dado lugar a que la creación de contenidos sustituya al consumo del mismo, bajo un concepto de cooperación en el que se observa el nuevo papel del marketing y la publicidad en el usuario que genera sus propios contenidos, entretenerse con los mismos y provocar que lo hagan los demás, lo que afecta a empresas, marcas y anunciantes. En este sentido considera que la eficacia de la comunicación se hallará entonces en la capacidad de la marca para involucrar al consumidor en su proceso de generación de influencia publicitaria, teniendo en cuenta la mayor credibilidad que adquieren los llamados medios ganados, es decir, los que no pertenecen a empresas o marcas, sino a los usuarios. Además, el autor realiza una significativa reflexión sobre los roles de empresas y marcas en el panorama mediático, señalando las nuevas exigencias que se les asumen a los *community manager*, así como los retos a los que deben enfrentarse los nuevos profesionales del marketing.

En el capítulo tres Neira, por su parte, se plantea si las redes sociales consiguen que veamos más televisión. Indica que el medio de comunicación de masas por excelencia continúa siendo la tradicionalmente denominada pequeña pantalla, que cuenta con una tasa de penetración en los hogares españoles que casi alcanza 100%. La autora describe cómo funciona el sistema de medición de audiencias en España en la actualidad, y recapacita sobre los cambios en la forma de ver la televisión que se han producido desde que se vislumbrara esta estrategia de medición de audiencias, declarando que nos encontramos ante lo que califica como “la crisis del audímetro”. Por otra parte, aunque afirma que no ha llegado el momento en el que cada una de las televisiones que tengamos en casa monitoree lo que estamos viendo, se trata de una realidad no muy lejana. Habla de un nuevo tipo de audiencia diferida que aplaza el momento de ver el programa a cuando le conviene, que por ende ha cambiado los conceptos de techo de audiencia que se manejaban hasta ahora. Apunta, por otra parte, los valiosos datos cuantitativos que aporta la muy activa audiencia social, lo que ya se está viendo reflejado en las parrillas de televisión, asumiendo el riesgo de sobredimensionar la muestra, pero que supone un atractivo *target*. Por todo ello destaca el interés de las grandes cadenas por conseguir el beneplácito de la audiencia social, casi tanto como del espectador tradicional,

contemplando como objetivo de todas las estrategias convertir la emisión en una experiencia. Según la autora, siguiendo la estela de otros países de nuestro entorno, en España, a través de Kantar Media, en 2014 se establece una nueva métrica centrada en las conversaciones en Twitter en torno a una emisión televisiva explicando con detalle en qué consiste. Determina que la audiencia social, en definitiva, ha potenciado el valor de la televisión, ya que consigue mantener al espectador pendiente de un contenido, por lo que las redes sociales a través de las distintas campañas y mecanismos que explica, provocan que veamos más televisión.

A través del capítulo cuatro los investigadores Deltell, Claes y Congosto nos muestran un análisis de la audiencia social en los Premios Goya 2015 ya que se trata de una de las retransmisiones televisivas en directo que más impacto tiene en Twitter en España. Para ello han tomado como referencia el estudio de las galas de dichos premios de los años 2013 y 2014. Se observa en su análisis una actitud crítica sobre la audiencia social, situándose entre los polos opuestos que suponen para ellos las corrientes ludistas, así como las ciber-optimistas. Es decir, los investigadores se plantean si realmente tiene verdadero poder la audiencia social. Para ellos, muchos de los miembros de la audiencia social no son creadores de opinión, sino repetidores de otros mensajes. Afirman que en su caso de estudio, en la gala de los Premios Goya 2015, en Twitter la audiencia se estructura de una forma en la que coinciden en un momento determinado para comentar un tema en la Red sin seguir a un líder establecido. Los autores concluyen que no existe correspondencia directa entre la audiencia audimétrica con la audiencia social en Twitter en sus experimentos y reparan en el interés de localizar a los usuarios-creadores que son los reales líderes de opinión en la Red, observando, por otra parte, el aumento de los *retuits* en detrimento de los mensajes originales. En síntesis, a través de este capítulo los autores determinan que en dichos experimentos, Twitter es una red en la que los miembros coinciden en determinados momentos para expresar algo sobre un programa concreto y luego se disuelven, poniendo en duda la evolución de esta red social, y apuntando a un agotamiento del modelo de audiencia social, en el que el usuario anónimo ya no tiene capacidad de empoderamiento, donde los líderes de opinión siguen siendo los mismos establecidos fuera de la red.

Mediante el capítulo quinto, Marta-Lazo y Aguilera Gonzalo realizan un estudio de la audiencia social a través de Twitter en el *talent show* musical La Voz en España en concreto, en su primera temporada en el año 2012. Esta temporada de La Voz es considerada como uno de los espacios precursores en dedicar una sección exclusiva a dar a conocer los comentarios sobre el programa en redes sociales. Según las autoras, este *talent show* reinventa la interactividad con su audiencia haciendo uso de todas las plataformas digitales disponibles, llegando a ser el programa con más audiencia social el día de su estreno, combinado con un share que lo convierte en uno de los espacios televisivos de mayor éxito. Como conclusión, las investigadoras destacan que la audiencia social influye en la audiencia televisiva, siendo este formato de programa uno de los que más comentarios genera mientras se ve la televisión, para muchos usuarios más interesante el contenido de la red social que la propia narrativa del programa. Para Marta-Lazo y Aguilera Gonzalo, Twitter genera un efecto arrastre a la televisión a través de amigos, conocidos y seguidos en la Red, que ejerce una clara influencia en el consumo de un determinado producto televisivo por parte del espectador.

Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras se centran en el capítulo sexto en el estudio del consumo de vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales españolas, en concreto en el caso Yomvi, que permite ver películas, series y documentales a la carta en cualquier dispositivo digital. Los autores destacan la accesibilidad a la banda ancha y la proliferación de dispositivos electrónicos en España como elementos que han dado lugar a una nueva forma de explotación en el mercado audiovisual basada en el video bajo demanda. El espectador se convierte en el programador, puesto que selecciona qué y cuándo quiere visionar un contenido, aunque en este país la televisión convencional sigue teniendo la hegemonía de las emisiones en directo. Para hablar del cambio en la forma de ver la televisión los investigadores aluden al caso de los *millennials*, jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, que pertenecen a una nueva generación que ha crecido con los nuevos medios tecnológicos: Internet y redes sociales, aunque quizá sería más adecuado identificar a los *millennials* como jóvenes comprendidos en una franja de edad desde los inicios de los 90 más que de los 80. Entre las conclusiones más destacadas, los autores indican que el consumo de una película o serie a través de Yomvi casi nunca alcanza el 100% de los minutos de duración por reproducción, aunque en el caso de la televisión, y pese a que el número de reproducciones es inferior, se

consumen más minutos de contenido respecto al resto de dispositivos. Por otra parte, subrayan que el espectador se decanta por el consumo de series más que por el de películas a través de Yomvi. Por todo ello, los investigadores exponen que el futuro de la televisión lineal está asegurado tanto por los informativos como por las retransmisiones deportivas, vislumbrando una continua evolución sobre el estudio de audiencias en diferido.

En el séptimo capítulo, Ortega estudia los usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes, lo que denomina *App-revolución*. Apunta que la característica principal de los nuevos dispositivos móviles es que por primera vez en la historia, los grupos mediáticos pueden tener acceso en tiempo real a los datos sobre audiencia, usos y consumos, apuntando a los teléfonos inteligentes como la primera puerta de entrada para lograrlo. Por todo ello, el autor destaca que el planeta avanza hacia la conexión del Internet de las cosas con teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos portátiles, propiciada por la banda ancha y los dispositivos inteligentes personalizados. Llama la atención el análisis que realiza sobre las aplicaciones que implementan las televisiones en los dispositivos móviles, presentando como la *app* estrella para el público infantil “Clan” de TVE. En cuanto a hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión entre los jóvenes, concluye en su estudio del 2014 que los alumnos entrevistados no usaban las aplicaciones móviles para ver la televisión en el teléfono inteligente, pero sí para interactuar con programas y contenidos audiovisuales procedentes de la televisión, lo que considera que ha podido cambiar desde la introducción de la tecnología 4G en España en el año 2015. Como primer dispositivo para ello utilizaban el teléfono móvil, por ende, añade que el uso de aplicaciones se ubica en pantallas inteligentes individuales y personalizadas, a las que los grupos de comunicación se están adaptando. Considera que la televisión debe evolucionar hacia a la *App-revolución*, ya que el 90% de los universitarios que analiza disponen de teléfono móvil, y uno de cada tres, una tableta. Según el investigador, el usuario joven universitario está orientado al consumo individual, multipantalla y multitarea, con una gran necesidad de interacción con los contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales.

Este manual sobre la participación de la audiencia en la televisión concluye en el capítulo ocho con un estudio sobre las diferencias y semejanzas de las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad. Para Papí-Gálvez el sistema actual de medición de las audiencias en España es de calidad pero aún no es suficiente debido a las oportunidades que ofrecen los medios digitales. En primer lugar, destaca que es necesario disponer de un presupuesto mayor para ejecutar una campaña en televisión que para hacerlo en Internet, aunque el crecimiento de las inversiones en publicidad en Internet irá en aumento con el paso de los años, mientras que en la televisión se mantendrá estable. Para ello realiza una completa comparativa de los sistemas de medición de audiencias en España, tanto en televisión como en Internet. Destaca que desde el punto de vista publicitario, el análisis y medición de las audiencias necesita la incorporación de otros matices, ya que afirma que las audiencias, además de televisivas y online son además activas, sociales, multipantalla, móviles, etc., lo que da lugar a una audiencia plural que enriquece la tradicional clasificación por tipo de medio. Como conclusión apunta que ya no nos encontramos ante la medición de un medio, sino ante la medición integral del mundo digital.

Este libro coordinado por Quintas Froufe y González Neira, recoge ocho completos estudios sobre las audiencias, tanto en televisión como en Internet, así como profundas reflexiones sobre las herramientas existentes para medir dichas audiencias y su evolución. Se trata de una obra ilustrativa y fácil de leer, que analiza las nuevas formas de consumir productos audiovisuales relacionadas con la tradicionalmente denominada pequeña pantalla, descubriendo el cambiante comportamiento humano ante estos medios, en aras de lograr un mayor conocimiento de una realidad que giraba no hace tanto en torno a la televisión, y que avanza a pasos de gigante hacia un futuro multipantalla, gracias a la banda ancha y a la creación de nuevos y rápidos dispositivos móviles inteligentes. [[subir](#)]

**Regina Pinto-Zúñiga**  
Universidad de Málaga

---

## **SOCIAL LINGUISTICS AND LITERACIES: IDEOLOGY IN DISCOURSES**

GEE, J. (2015). *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses* (Fifth Edition). London and New York: