

Nuevos hábitos televisivos. El modelo de audiencia social

Luis Manuel Fernández Martínez– Universidad CEU San Pablo –

luismanuel.fernandezmartinez@ceu.es

Abstract:

En el siglo XXI la digitalización de los contenidos transmitidos por medios de comunicación es el principal paradigma de la sociedad global. Las nuevas tecnologías contribuyen a transformar la sociedad impulsando los intercambios culturales a través de la distancia y del tiempo superando los límites de la comunicación natural. El procesamiento digital de la información ha permitido la convergencia de los viejos medios analógicos de la cultura de masas y los nuevos medios tecnológicos. La convergencia mediática es el resultado de ese proceso. El término se remonta a la década de los 70 del S.XX, pero se ha visto impulsado a partir del desarrollo de Internet y de la tecnología digital. Se trata de un concepto que ha sido objetivo de análisis teóricos en ámbitos muy dispares.

La aportación de Jenkins (2008) viene a tratar el concepto de la convergencia cultural de los medios de comunicación. Esta interpretación confirma un cambio en la forma de producir y consumir los medios. En la denominada convergencia cultural los destinatarios asumen el rol de prosumidores activos como productores y difusores en las redes de bienes y servicios culturales. Se desarrolla así una nueva etapa de la cultura del empoderamiento, de participación de la ciudadanía como agente cultural proactivo.

La integración de las nuevas tecnologías en los hábitos televisivos de la audiencia provoca por tanto una redefinición de un nuevo tipo de audiencia: la audiencia social. Este nuevo tipo de consumidor exige un intercambio vertical y bidireccional de información entre el programa de televisivo y el receptor.

Teniendo en cuenta este nuevo escenario cabe destacar la actividad de la audiencia social como un escenario idóneo en el que generar mayor impacto, vínculo y sinergias de los formatos televisivos con sus públicos.

Keywords: convergencia cultural; prosumidor; televisión social; audiencia social; audiencia activa

1. Introducción

Los hábitos televisivos han experimentado cambios sin precedentes en la última década. Se ha producido una verdadera transformación digital y tecnológica en el ecosistema mediático. Estos cambios han dado lugar a una nueva televisión y a un nuevo tipo espectador. Vemos la televisión, pero no con la atención exclusivamente a esta pantalla. El consumo lineal de contenidos no se ha abandonado, aunque ahora convive con otro modelo próximo a la interactividad y a una experiencia activa y personal para cada espectador.

La variedad de dispositivos para el consumo de contenidos y el rol de la audiencia han propiciado un nuevo escenario en el que las redes sociales juegan un papel fundamental. El VI Estudio de Redes Sociales IAB de 2015 en España refleja 14 millones de usuarios en cuanto al uso de redes sociales, concretamente el 82% de internautas de entre 18-55 años. Asistimos a un nuevo modelo de consumo en la industria televisiva en la que consecuentemente se redefinen los conceptos, roles, objetivos y todo un conjunto de elementos y actores como parte del fenómeno de la convergencia.

2. La televisión social

En este nuevo ecosistema mediático en el que cambian los roles del paradigma de la comunicación entre emisor y receptor podemos hablar de la denominada televisión social. Es cierto que el concepto de televisión va ligado a su carácter social, pero en esta nueva etapa incide de una forma más global e inmediata.

La denominada televisión social ha ido evolucionando a lo largo de décadas como un caso significativo del proceso de convergencia. En la última década hemos experimentado una verdadera transformación digital y tecnológica en el ecosistema mediático. Este cambio ha dado lugar a una nueva televisión y a un nuevo tipo espectador.

Desde un sentido amplio del término podemos considerar la televisión social (social TV) como aquel fenómeno que “alude a la convergencia de la televisión y las redes sociales, mediante las cuales los espectadores ponen en común sus impresiones, en torno a determinados programas audiovisuales” (Neira,

2015). Esta autora indica dos circunstancias básicas en el fenómeno de la social TV: el contenido en torno al cual converge el espectador con dos pantallas y el enriquecimiento de la experiencia de ver el contenido gracias al uso de las redes sociales.

En la misma línea, Quintas-Froude y González Neira (2015) se refieren a la televisión social como un tipo de televisión interactiva derivada de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla.

Como razones en la consolidación de la televisión social Quintas-Froude y González Neira aportan tres motivos fundamentales: el uso relacional y de socialización, el uso de las redes sociales incorporadas a la vida cotidiana y el abaratamiento y difusión de las redes que permiten mayor calidad y acceso a Internet.

En este referido contexto digital vemos por tanto, como la relación de los espectadores con la televisión se ha visto alterada con la inclusión de las redes sociales y segundas pantallas. Se ha redefinido el modelo de audiencia.

3. El concepto de audiencia

Cuando hablamos de audiencia nos referimos a un concepto cambiante y flexible. La propia definición de este concepto está condicionada por diferentes factores. Especialmente interesantes son los aportados por Callejo (2001), que se refiere al contexto histórico y metodológico: la concepción de la sociedad a la que se desea llegar con los mensajes y los procedimientos metodológicos de los que se dispone para su observación.

A partir de estos factores Callejo establece como primordial el medio de comunicación dominante en cada momento histórico, pues ejerce una influencia destacable en la concepción general que se tenga de la audiencia. Como bien concluye este autor, la audiencia está socialmente construida, no es algo externo a la sociedad. Aún así, cabe establecer una serie de elementos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

fijos sobre los que poder definir la audiencia. Considerando la audiencia como producto, Callejo establece cuatro: la sociedad de consumidores, medios de comunicación masivos o dirigidos receptores previamente desconocidos, anunciantes interesados en la promoción de sus acciones publicitarias e investigación empírica.

Queda definida la base conceptual, pero es un hecho que la audiencia tradicional ha sufrido cambios a lo largo de la historia, especialmente ligados a procesos de segmentación de los espectadores. En cuanto a la fragmentación de la audiencia Lázaro Echegaray (2015) parte de la idea de la historia de la audiencia como la historia de su fragmentación y establece dos factores decisivos que dieron lugar al nuevo escenario de las audiencias del audiovisual en España: la introducción de “las nuevas plataformas comunicativas como Internet, por una parte, y por el proceso de digitalización de la televisión que tuvo lugar en 2010, por otra.” Así es como la aparición de nuevos espacios para el consumo de contenidos audiovisuales proporcionó a los espectadores otra forma de ver televisión.

Podemos considerar que históricamente el modelo de audiencia ha evolucionado sobre la idea de fragmentación hacia el consumo individual de contenidos. Se trata de la continuación de un proceso desde el que muchos investigadores han hecho especial hincapié. Véase el ejemplo Huertas (2002), que concibe a la audiencia desde tres formas diferentes: masa, grupo e individuo:

“Expuesto su recorrido en el orden utilizado en el título de este capítulo (masas, grupos e individuos), podríamos llegar a la conclusión de que el estudio del receptor ha seguido realmente una línea de continuo crecimiento y mejora [...] Expuesto todo esto, llegar a la siguiente conclusión: tanto la actuación de los medios como el enfoque del investigador se centran cada vez más en el individuo.”¹

¹ HUERTAS BAILÉN, AMPARO: *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa, 2002. pp. 18-21

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Este autor añade que se puede establecer fácilmente un vínculo directo entre cada fase de la evolución del capitalismo y cada una de las tres formas de concebir a la audiencia.

Inevitablemente, el proceso de individualización y personalización en torno a la audiencia incide también en la propia terminología. Guerrero (2002) destaca el término “usuarios” en el sentido de su participación en la producción de contenidos:

“El viejo concepto de audiencia encuentra verdaderos problemas a la hora de ser aplicado en la actualidad. Parece anticuado y desfasado cuando se aplica a los nuevos medios emergentes, de tal manera que su tradicional papel en la teoría de la comunicación, en los modelos y en la investigación se ha puesto en cuestión por más de un autor.”²

Esta revalorización del usuario como participante activo frente al concepto tradicional de audiencia ha dado lugar a la categorización de diferentes perfiles según cómo cada medio desarrolle las estrategias participativas con su público. García Avilés (2015) analiza hasta seis perfiles de usuarios: consumidores, seguidores, ciudadanos, conversadores, colaboradores y activistas.

En consonancia con este perfil de usuario, otros autores inciden especialmente en el concepto de *prosumidor* como aquel consumidor que, a su vez, produce contenido. Lastra (2015) establece una interesante clasificación acerca de los niveles de intervención de este *prosumidor*: consumidor (comportamiento pasivo hacia el contenido); distribuidor (difunde el contenido consumido); y por último, productor de contenido original o subyacente. Sea cual sea la clasificación, las acciones principales en el comportamiento de este *prosumidor* son consumir, difundir y crear.

² GUERRERO SELÓN, CARLOS.A: *Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación*. Sevilla, Mergablum, 2002. pp. 71

Otro de los conceptos que ha tenido diferentes interpretaciones según el contexto es el de audiencia activa. En los años ochenta se entendía como una forma de referirse a su capacidad crítica (Huertas, 2002), es decir, su capacidad de análisis ante el contenido de los medios y el efecto de este contenido en el espectador. Ahora se produce un cambio fundamental. Según Lázaro Echegaray (2015) la aparición del espectador productor, distribuidor - denominado *prosumer* - hace que el concepto de audiencia activa se entienda como la “capacidad que tiene la audiencia para interactuar con los demás a partir de los mensajes que le llegan o que genera.”

Este nuevo tipo de concepción de la audiencia activa implica una nueva experiencia interactiva de los usuarios. Quintas-Froude y González Neira (2014) categorizan la audiencia activa bajo el concepto de audiencia social, que supone la fragmentación de la audiencia tradicional y se caracteriza por su participación activa en el devenir de la programación televisiva. La audiencia se define bajo roles en los que se exige un intercambio vertical y bidireccional de información entre el programa de televisivo y el receptor.

Por su parte, Neira (2015) define las características de la audiencia social considerando a un tipo de espectador activo, intenso y comprometido con el contenido que ve. Se trata de una “audiencia diferida” que visiona los contenidos en el momento que más le conviene y una “audiencia diseminada” en cuanto que recurre a distintas pantallas.

Como parte de la audiencia social hay autores que también mencionan el concepto de audiencia creativa. Como bien trata Deltell (2014) la audiencia social se entiende como aquella que usa simultáneamente dos pantallas o dispositivos; en cambio, la audiencia creativa surge como parte de la audiencia social que interactúa y crea opinión. Este concepto de audiencia creativa es originario de M. Castells (2009) para definir el nuevo modelo de audiencia que genera opinión y discusión a través de las redes sociales:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

“De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. [...] Esto es lo que denomino audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas.”³

Ya sea bajo la denominación de audiencia social, audiencia activa, audiencia creativa o incluso usuarios o *prosumidores* está claro que la audiencia ha evolucionado hacia un nuevo modelo en que el consumo televisivo pasa de ser lineal a ser experiencial. La actitud pasiva del espectador se convierte en una nueva relación de vinculación y compromiso con el medio (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

4. El cambio de modelo

La incorporación de usos digitales en los hábitos televisivos de la audiencia es lo que ha dado lugar a una nueva experiencia televisiva que implica no solo el uso simultáneo de medios, sino también la participación del espectador como creador de contenidos en el proceso comunicativo. García Avilés (2011) se refiere a un modelo participativo en el que la audiencia adquiere un papel activo a través de la interacción con los contenidos favorecida por las nuevas tecnologías.

Fruto de esta interacción entre medios tradicionales y medios basados en Internet Añade Castells tres efectos principales: la disolución gradual del *prime time* a favor de *my time*, la simultaneidad de prácticas comunicativas integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos y la sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet.

En definitiva, esta nueva forma de consumo audiovisual ofrece no solo una mayor flexibilidad sino que permite una participación del usuario en diferentes procesos en torno al contenido (producción, edición, distribución, etc.). Tal y

³ ÁLVAREZ MONZONILLO, JOSE M^a: *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel, 2011. pp. 89

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

como afirma Tubella (2008) el consumo audiovisual se especializa y diversifica hacia un universo *multimodal, multicanal y multiplataforma*, donde “el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive.”

La participación activa implica cada vez más un mayor grado de interactividad. Según las categorías a las que se refiere Tubella podemos hablar de la interactividad de consumo (capacidad de elección dentro de una oferta de tecnología, contenidos y servicios), interactividad de comunicación e intercambio (mayor grado de intervención personalizada) e interactividad de producción (contribución directa a nivel individual en la creación de contenidos y servicios).

En este contexto hay una gran variedad de formas de participación en los nuevos medios, teniendo en cuenta tanto el contenido como los dispositivos. Monzonillo (2001) establece la participación, la colaboración y el nomadismo como características esenciales de los nuevos espectadores:

“El espectador pasivo tipo *couch potato* deja paso a un nuevo telespectador nómada que, a priori, sabe lo que quiere. Demanda el poder etiquetar, indexar y crear. El nuevo grial de la audiencia es la capacidad de participación. Las posibilidades que ofrece Internet han hecho que la audiencia comience a migrar a un nuevo entorno de mayor interactividad.”⁴

Así se refiere a la migración digital de la audiencia en un sentido en el que las posibilidades de Internet le proporcionan un entorno de mayor interactividad. Por consiguiente, este nuevo consumo mediático en el que se modifican los tiempos y las formas de consumo provoca un cambio correlativo sobre la publicidad y en definitiva, sobre el propio modelo de los medios de comunicación de masas.

⁴ CASTELLS, MANUEL: *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2009. pp. 184-185

Monzonillo habla del cambio hacia un nuevo modelo donde los medios “se configuran en torno a grupos con perfiles socioculturales y económicos semejantes (*los media grupos*).” Podemos corroborar nuevamente el proceso de personalización e individualización con la evolución de la red e integración de otros dispositivos.

5. El estudio de la audiencia social

Bien es cierto que la audiencia social no es sustitutiva de la audiencia tradicional, pero permite conocer con mayor medida y precisión el perfil de audiencia de un formato televisivo.

La medición de la audiencia social implica un acercamiento a lo cualitativo. Podemos destacar diferentes elementos positivos (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015): una valoración cualitativa de los comentarios generados, mejora del conocimiento de sus intereses y apreciaciones e incluso posibles correlaciones entre audiencia social y audiencia tradicional.

Este nuevo conocimiento de la audiencia social incide inevitablemente en sus propios roles. Desde su capacidad como *prosumers* lo que se espera del usuario es que en esa difusión de contenidos se convierta en prescriptor de marca, que se involucre en el proceso de influencia publicitaria. Es lo que se podría denominar como el fenómeno de *marketing influencers* o activación de suscriptores (Navarro, 2015). He aquí la importancia en la medición y estudio de la audiencia para la optimización de dichos contenidos o productos sociales. Este es el objetivo fundamental de las marcas con respecto a la audiencia.

En cuanto al comportamiento que se espera del usuario con la generación de opinión, difusión de contenido, afianzamiento respecto a la marca, etc. se señala con especial interés el concepto *engagement*. Neira lo concibe como el verdadero combustible de la televisión social en cuanto al objetivo de “lograr una masa de audiencia social que tenga una relación sólida y recurrente con un determinado contenido” y que esta comunidad de seguidores impulse todas las interacciones posibles.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En esta misma línea, Echegaray destaca la importante relación entre audiencia y contenido para el propio análisis de audiencia social y con una vinculación directa del *engagement* con el concepto de comunidad que, en este caso toma forma de compartición de contenido.

El estudio de la audiencia social adquiere su mayor interés en la interrelación con los medios tradicionales, aunque aún no hay estudios en profundidad sobre la influencia positiva o negativa de este feedback y sobre la capacidad de potenciar o no la audiencia tradicional.

De un modo u otro, la industria televisiva se enfrenta a grandes retos. Corroborando a Gómez Aguilar (2015), es fundamental “mantener la atención de la audiencia en los contenidos televisivos y trasladar esa atención a las redes sociales, donde debe ser capaz de crear comunidades que comenten aquellos contenidos vistos.” La redefinición de las relaciones de poder entre industria televisiva y audiencia implica centrar la atención en el estudio pormenorizado de estas nuevas audiencias

6. Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ MONZONILLO, JOSE M^a: *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel, 2011.

CALLEJO, JAVIER: *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona, Paidós, 2001.

CALLEJO, JAVIER: *La audiencia activa: el consumo televisivo. Discursos y estrategias*. Madrid, CIS, 1995.

CASTELLS, M: *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2009

CLAES, F; DELTELL, LUIS: *Audiencia social en twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo*. Trípod, 36, 2015.

CONGOSTO, MARI LUZ; DELTELL, LUIS; CLAES, FLORENCIA, OSTESO, JOSÉ MIGUEL: *Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013*. Madrid, Icono14, Vol. 11, Núm.2, 2013

DELTELL ESCOLAR, LUIS: *Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter*. Madrid, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 20. Núm. 1, 2014.

ECHEGARAY EIZAGUIRRE, LÁZARO: "Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales". En QUINTAS FROUFE, NATALIA; GONZÁLEZ NEIRA, ANA (COORDS.): *La participación de la audiencia en la televisión. De la audiencia activa a la social*. Madrid, AIMC, 2015.

GÓMEZ AGUILAR. M; PANIAGUA ROJANO. FJ; FARIAS BATLLE. P: *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 2015. pp. 539 - 551.

HUERTAS BAILÉN, AMPARO: *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa, 2002.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

GARCÍA AVILÉS, J. ALBERTO: *Comunicar en la Sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, UOC, 2015.

GUERRERO SELÓN, CARLOS.A: *Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación* . Sevilla, Mergablum, 2002.

JENKINS, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.

LASTRA, A: *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades*. Icono 14, Vol. 14, Núm.1, 2016.

NAVARRO, L. (2015): *Brand commerce, ¿las redes sociales convierten?* IPMARK, nº 815 (mayo), p.60,

NEIRA, ELENA: *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona, UOC, 2015.

QUINTAS FROUFE, NATALIA; GONZÁLEZ NEIRA, ANA: "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". EN QUINTAS FROUFE, NATALIA; GONZÁLEZ NEIRA, ANA (COORDS.): *La participación de la audiencia en la televisión. De la audiencia activa a la social*. Madrid, AIMC, 2015.

QUINTAS FROUFE, NATALIA; GONZÁLEZ NEIRA, ANA: *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*. Comunicar, Núm. 43, V. XXII, 2014.

TUBELLA, INMA; TABERNERO, CARLOS; DWYER, VINCENT: *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel, 2008.