

LIBROS

▼ Jacqueline Sánchez-Carrero



A la búsqueda del espectador en la era digital; May Silva (Ed.); Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía / Radio Televisión de Andalucía (RTVA), 2011; 207 páginas

concerniente al potencial económico en el contexto tecnológico digital, y la medición actual de la televisión. En definitiva, las nuevas ventanas desvelan que la televisión se convierte en contenido televisivo proyectándose así en múltiples plataformas. Otro de los capítulos, el cinco, muestra la estrategia de programación, contenidos y retos de Canal Sur Televisión. Mario López, su director de Antena, describe las programaciones de otros canales como TVE, Telecinco y Antena 3 antes de extenderse en el posicionamiento de Canal Sur. Incluye puntos relacionados con el análisis de la audiencia, la financiación de la producción y las estrategias de futuro del canal. Gustavo Núñez escribe sobre «Medición de medios digitales: tendencias y perspectivas». Señala la despedida del espectador de la pantalla única y su apertura hacia otras nuevas y variadas pantallas como la del teléfono móvil, la del smartphone, la de la tablet, la del ordenador personal o la de la consola de videojuegos. Indica cómo los internautas han crecido frente a un «prime time» que cambia. Otro tema distinto es el de las «Marcas en televisión». A esto dedica el texto Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación. Hace hincapié en la radical transformación del sector audiovisual y, sobre todo, en las razones de la fragmentación de la audiencia televisiva, y en las causas del cambio del modelo de negocio en la TV. Segmento interesante es el dedicado en concreto a las marcas, que es definida como «una representación emocional basada en criterios racionales» (p. 156). Felipe Romero, director de Cocktail Analysis, delimita lo que somos como «Televidentes 2.0», lo hace gracias a un estudio realizado en dicha empresa desde el 2007. Vincula diversos aspectos que conforman al espectador de hoy en el mundo 2.0, como son las descargas y el streaming, los vídeos online, las redes sociales, la mobileTV, y la televisión de pago. Cierra el texto David Martínez, director de ficción de Telecinco, quien describe al público amante de la ficción en la era digital, concluyendo que más allá de las nuevas tecnologías «el nuevo espectador quiere que le cuenten historias que le complazcan íntimamente y que pueda compartir en sociedad» (pág. 190).

El espectador en la era digital es todavía un fenómeno en exploración. No se sabe a ciencia cierta qué es lo que realiza con más frecuencia delante de las pantallas: consumir, aprender, entretenerse, informarse, o, incluso educarse. Este libro comprende una serie de presentaciones realizadas a propósito de las IX Jornadas Profesionales, organizadas por la Fundación Audiovisual de Andalucía (www.fundacionava.org). Como bien lo expresa Pablo Carrasco, director de RTVA, en la introducción del texto, en el audiovisual «como en cualquier sector, hay dos actividades que son esenciales: Por un lado producir, y por otro lado vender» (pág. 13). Apunta además, la importancia de conocer al cliente del audiovisual, que no es ni más ni menos que el espectador en la era digital. El primer capítulo da respuesta a la pregunta: «¿Cómo se mide la audiencia en televisión?». En él M.A. Fontán hace una descripción de los distintos métodos de medición de audiencia desde el panel de escucha, pasando por el panel de audimetría y el proceso de cálculo de resultados hasta los controles de calidad y el futuro de esta audimetría. Silvia Gozávez Vega hace referencia al tema titulado «Unidades de audiencia, consumo y reparto». Se introduce de lleno en el consumo televisivo, las franjas horarias de programación de la televisión generalista y los hábitos de consumo frente a la paradójicamente pantalla chica. Por su parte, J. M. Eleta hace un recorrido por el panorama de la televisión de 2010, en la cual destaca la fragmentación de las audiencias y la programación de TVE sin publicidad, entre otros aspectos. Pero ¿cómo son las audiencias de las nuevas ventanas? Acerca de ello escribe Fernando Santiago, director técnico de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Aclara lo