

La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión

Elena Neira

Barcelona

Editorial UOC, 2015

149 páginas

14 €

COMUNICACIÓN

ELENA NEIRA
LA OTRA PANTALLA
REDES SOCIALES, MÓVILES
Y LA NUEVA TELEVISIÓN



Big Data. Eje estratégico de la industria audiovisual

Eva Patricia Fernández (ed.)

Barcelona

Editorial UOC, 2016

169 páginas

18 €

COMUNICACIÓN

EVA PATRICIA FERNÁNDEZ (COORD.)

BIG DATA
EJE ESTRATÉGICO
EN LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL



La continua transformación que están experimentando las industrias audiovisuales en las últimas dos décadas presenta una serie de retos a los que el sector y la academia tratan de dar respuesta de manera sistemática: nuevas formas de producción, distribución y consumo de unos contenidos que circulan por redes sociales, o la existencia de pantallas e infraestructuras que alteran las dinámicas de sectores en los que los equilibrios y las posiciones entre los actores estaban perfectamente establecidos y que han sufrido un terremoto a gran escala.

El escenario de convergencia tecnológica y empresarial ha provocado que las empresas (públicas y privadas) traten de redefinir su posición dentro de la cadena de valor con continuos procesos de integración vertical cuya actividad final no es fácil definir. A esto hay que sumar el escenario de globalización neoliberal en el que empresas que llegan desde el campo tecnológico (aquí podemos incluir a los llamados GAFAs —Google, Amazon, Facebook y Apple— y a la todopoderosa Netflix) ocupan espacios de producción y distribución que antes eran controlados o por las *major*s de Hollywood, en el espacio de la producción y distribución de audiovisuales, o por los grupos mediáticos locales que dominaban las redes televisivas. El impacto de los GAFAs, evidenciado por autores como Mosco, Miguel de Bustos, Albornoz, García Leiva o Van Dijck, está suponiendo todo un desafío tanto para las grandes empresas que controlaban el sistema audiovisual como para los gobiernos e instituciones públicas que definen las políticas públicas de protección y promoción de la diversidad del audiovisual. Por último, el nuevo escenario de convergencia también ha desarrollado nuevas formas de consumo y de relación entre y con las audiencias que han sido sistematizadas por autores como Jenkins, Livingstone o Baym. Es un consumo multiplataforma, social, en movilidad y multipantalla que activa y explota (siguiendo las ideas de Christian Fuchs) a las audiencias en un complejo equilibrio. En este marco, los espacios de formación también se sienten

interpelados y, en una continua adaptación que traslade a los estudiantes estas tendencias y el establecimiento de nuevos perfiles profesionales, buscan contenidos y materiales para las nuevas o adaptadas asignaturas. Para cubrir estas necesidades, la colección de Manuales de la Editorial UOC (perteneciente a la Universidad Oberta de Catalunya con sede principal en Barcelona) está generando de manera sistemática referencias como las dos que aquí nos ocupan.

Elena Neira, autora de *La Otra Pantalla*, ha publicado varios libros sobre el espectador social o el uso de redes sociales para la promoción cinematográfica nutridos con reflexiones y experiencias que actualiza de manera regular en su blog (<http://laotrapantalla.com>). En la obra aquí reseñada focaliza su atención en el concepto de «segunda pantalla», es decir, en cómo la actividad en redes sociales de productores/difusores y espectadores genera una emisión secundaria (también llamada *backchannel*) que puede marcar tanto las estrategias de marketing de los productos como al desarrollo de los mismos. Destacando la dimensión social del espectador actual frente al espectador pasivo predigital (pasividad que podríamos discutir desde un punto de vista teórico a partir de las teorías de relación y recepción con base en Stuart Hall), Neira profundiza en los diferentes impactos que tiene la actividad de los diferentes actores en el marco de lo que la autora denomina como la «nueva televisión». Y es que la actividad de las audiencias en las redes sociales en su segunda pantalla y en su relación con las propias plataformas desde sus televisiones conectadas (que a partir del *streaming* ofrecen una información más que valiosa a los propietarios de este tipo de servicios —desde Movistar Plus a Netflix—) está siendo estudiada de manera sistemática, aunque la autora reclama una actualización y mejor sistematización de la medición de audiencias.

Esta actividad marca, según Neira, la eficiencia a partir de un buen uso del Big Data (o los macrodatos, siguiendo la acepción de Fundéu)

y de que los difusores y productores tengan una estrategia bien clara que permita la captación de nuevas audiencias y su monetización en forma de publicidad (en la audiencia como consumidora) o en nuevos socios de los diferentes servicios (en la audiencia como cliente). En un espacio con diferentes «arcos de influencia» de la actividad en redes sociales de las audiencias, estas actúan como seguidoras de un producto, como difusoras e, incluso, como cocreadoras del contenido a través del UGC (contenido generado por los usuarios). Finalmente, en la segunda parte del libro, la autora explicita las estrategias concretas de la narración en redes que se deben manejar desde la producción y cómo analizar ese nuevo *rating* para monetizar a las audiencias en la doble dimensión del marketing de los medios, el juego en el mercado publicitario y en la conceptualización del producto. En definitiva, es un interesante manual en el que se puede echar en falta una mirada más crítica que, por ejemplo, presente el rol de los servicios públicos en este escenario, cómo las audiencias presentan resistencias a través del activismo o referencias a autores actuales que traen al presente las reflexiones de Dallas Smythe sobre la explotación de las audiencias en el nuevo escenario digital.

El Big Data forma parte del libro de Neira y es el eje de la otra obra que nos ocupa en esta reseña, con varios puntos en común. Eva Patricia Fernández coordina *Big Data. Eje Estratégico en la industria audiovisual*, donde varios autores y autoras dibujan un buen acercamiento a este concepto y a cómo está alterando la industria audiovisual y los medios de comunicación. El texto se presenta en dos partes fundamentales. Por un lado, trata de hacer entender la complejidad del concepto de Big Data desde un marco general, con su impacto en las empresas de todos los sectores de la economía, para ir derivando hasta su uso específico en medios y haciendo hincapié en los nuevos perfiles profesionales que se generan desde la elección y almacenaje de la información, por la analítica y la inteligencia de negocio, hasta

llegar a su visualización y la toma de decisiones. Y es que cuando hablamos de datos masivos es importante establecer en qué se diferencia esta cuestión de la información que históricamente ha llevado a gestores de lo público y lo privado a tomar decisiones. Los datos masivos vienen definidos por unas características comunes, denominadas «volumen, variedad, veracidad y velocidad», elementos que dotan de valor a la información si esta es bien trabajada. La realidad, como presenta el libro, es que el nuevo ecosistema digital es una máquina continua de generar información a partir de la actividad de productores, distribuidores y usuarios, y que su correcta gestión lo convierte en el nuevo petróleo. Pero, a su vez, como han presentado autores antes citados, este escenario reordena el panorama de poder y establece un claro oligopolio global con actores tremendamente poderosos.

Por otro lado y en su segunda parte, la obra ofrece una serie de casos de estudio que permiten al lector hacerse una idea de las aplicaciones dentro de la industria audiovisual, desarrollando (en algo común al libro de Neira) especialmente la acción en redes sociales. Cómo se pueden introducir los datos masivos dentro de la creación de narraciones de ficción, su uso en la televisión en tiempo real (haciendo especial hincapié en *rea-*

lities como *Gran Hermano*), el uso de Twitter de cara a los lanzamientos cinematográficos, la gestión de la información en una web multimedia como Marca.com o el uso de la herramienta Dog-track son algunos de los casos aplicados en el desarrollo de este bloque. En la parte final del libro, un interesante capítulo de María Isabel González presenta uno de los mayores retos surgidos a partir del desarrollo de las estrategias empresariales y políticas en el uso de la información: la cuestión de la privacidad en las redes sociales. Y es que el continuo desarrollo de legislaciones, la adaptación de los términos de uso por parte de las empresas, la violación de la protección de datos de los usuarios y escándalos como el de Cambridge Analytica y Facebook hacen de esta cuestión un elemento central en todo lo referente a la gestión de la información.

En definitiva, nos encontramos con dos manuales de interés para estudiantes de disciplinas audiovisuales a la hora de entender estos fenómenos emergentes y que deben ser completados con miradas más críticas hacia estos desarrollos para un correcto entendimiento del escenario mediático global actual.

J. Ignacio Gallego