

Comunicación

La era del presentador 2.0

La nueva televisión demanda profesionales que se integren en las redes sociales

N. Molanes - Madrid

Con una pieza clave para que un programa se haga con un porcentaje respetable en el reñido reparto de esa suculenta tarta que se divide en fracciones de «share» y millones de espectadores; y, a partir de ahora, también se convertirán en uno de los principales activos de las cadenas en la transición hacia el nuevo modelo de televisión social. De los presentadores dependerá en gran medida que el producto catódico conquiste esa quimera en la que se ha convertido la audiencia, que cada vez juega un papel más activo en la industria de la pequeña pantalla. «Los espectadores tradicionales, que se limitan a ver la televisión, son un segmento de la población envejecido. El nuevo consumidor no se conforma con un visionado pasivo, busca otras vías y contenidos alternativos», asegura Francisco Segado, profesor de la Universidad Internacional de La Rioja y responsable del primer Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Entre los cambios inherentes que promueve el modelo de televisión social se encuen-

tra una mayor interacción con la audiencia, lo que no sólo implica la adaptación de las cadenas a esa comunidad de usuarios, también demanda la existencia de los llamados «presentadores 2.0». «No basta con tener un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter; el profesional 2.0 usa las redes para avanzar y promover contenidos, así como para fomentar la intervención de los espectadores y conocer el «feedback» con el público: qué opinan de los

temas emitidos, qué quieren saber a continuación, etc.», asegura Segado. «Es una herramienta fundamental para tomar el pulso a la audiencia sobre el contenido social que lidera», añade.

Pero no se trata de una figura futurible, es ya el presente en varios de los espacios televisivos más exitosos de la pequeña pantalla. De hecho, los expertos señalan como «paradigmas del presentador 2.0» a Jordi Évole y Susanna Griso, aunque

también destacan otros nombres, como el de la periodista Ana Pastor y el de varios locutores radiofónicos. «En su propia naturaleza, la radio ha tenido mucho más presente que la televisión la interacción con la audiencia», aclara Segado.

Fidelizar a la audiencia

La clave en las redes sociales está en ofrecer «contenidos y dinamismo» para beneficiarse de sus ventajas. «Salvados», por ejemplo, según los expertos, fue el primer espacio en «crear un hashtag propio para cada emisión». Además, consigue elevar a trending topic sus contenidos y mantenerlos horas después de que finalice el programa. «Son capaces de generar debate», destaca Segado. El uso de las redes sociales repercute en el éxito del programa y en la propia cadena. «Desde una serie a un informativo, se trata de un vehículo perfecto para fidelizar a la audiencia, crear expectativas, y aumentar el conocimiento y la participación», comenta el profesor. Aunque es una estrategia efectiva, no se demanda un perfil de «especialista en redes sociales», sino a alguien que «integra a éstas como un aspecto más de su vida cotidiana», asegura.



JORDI ÉVOLE

Programa: «Salvados»

Seguidores: 925.010

En clave de tuit: es uno de los presentadores con mayor influencia y da notoriedad al programa



SUSANNA GRISO

Programa: «Espejo Público»

Seguidores: 238.571

En clave de tuit: Griso quintuplica en su cuenta personal el número de seguidores del programa en Twitter