



Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación

Quintas-Froufe, N. y
González-Neira, A. (Coords.)

Barcelona: Gedisa, 2021, 264 pp.

ISBN 978-84-18525-88-9

Por: **Jessica Izquierdo-Castillo**¹

Recibido: 19-09-2022 – Aceptado: 8-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R1>

El análisis de las audiencias es un reto constante de los medios de comunicación, principalmente en los mercados competitivos. La digitalización mediática ha motivado la aparición de nuevos métodos y herramientas adaptadas a las necesidades de los medios y los hábitos de los usuarios. Estudiar a las audiencias es necesario no solo para entender su comportamiento y capitalizar esa información, sino comprender cómo el impacto cotidiano y constante de los contenidos derivados de múltiples plataformas moldea y define como nunca una sociedad hiperconectada.

El libro coordinado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira, *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*, de la editorial Gedisa, aborda precisamente la cuestión del estudio de las audiencias desde una perspectiva diacrónica, que sienta las bases teóricas y expone la evolución del campo de estudio. Lo hace desde el enfoque de las audiencias, entendidas como un conjunto en constante evolución, activo y complejo, que obliga a innovar en fórmulas de investigación. Tras una introducción a cargo de Guillermo Orozco, donde da cuenta de las premisas y contenido de la obra, se suceden diez capítulos con diecisiete firmas.

En el primer capítulo, “Teorías y modos de pensar las audiencias”, Amparo Huertas expone la audiencia como un conjunto cada vez más abstracto, fruto de una evolución convencionalmente asociada a la economía y la política. Para la actualidad, la autora propone un enfoque desde la responsabilidad ética y un trabajo profesional en favor de la construcción de la sociabilidad digital.

Juan José Igartua ofrece un recorrido por los estudios de recepción mediática, así como por las técnicas y métodos de tipo cuantitativo principales para abordarlos. El capítulo “Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos” cierra con un breve aporte sobre las técnicas convencionales de encuesta y experimento asociadas a los estudios de recepción, combinadas con los instrumentos de medida utilizados para recabar y procesar la información.

¹ **Jessica Izquierdo-Castillo**. Profesora titular del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Es directora del Observatorio de Contenidos y Plataformas Mediáticas (OBCOP), desde donde desarrolla líneas de investigación vinculadas con la programación de contenidos, las plataformas digitales y los estudios de género en relación con las industrias mediáticas. jizquier@uji.es, <https://orcid.org/0000-0002-5037-1040>

La obra prosigue con “Metodologías de investigación en estudios de audiencia”. Aquí, Javier Callejo ofrece un nutrido catálogo de metodologías al servicio de las necesidades que experimentan los múltiples medios. Establece las bases de la relación entre audiencia y atención. Y reflexiona sobre la intercesión de agentes consensuados y externos

Lorena Gómez-Puertas, Mònica Figueras-Maz y Iolanda Tortajada profundizan sobre la evolución conceptual de las audiencias en “Fanés y activistas digitales y ciudadanía en red”. Dirigen el foco hacia la cualidad participativa de las audiencias en el contexto digital, donde el activismo da paso a la movilización y a la aparición de medios comunitarios.

Los capítulos siguientes se centran en la medición sectorial. Así, los autores Luis Miguel Pedrero Esteban y José María Legorburu Hortelano, presentan “La medición de la audiencia de radio y audio: realidades y retos”, un recorrido histórico por los métodos de análisis de audiencias radiofónicas, para detenerse en el contexto digital, y exponer algunas de las herramientas empleadas. Este capítulo pone de relieve las limitaciones que todavía existen, especialmente para el análisis de las audiencias del podcast.

Las coordinadoras de la obra, Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe firman, junto al experto profesional en medición de audiencias Eduardo Madinaveitia, el capítulo “Medición de la audiencia en medios impresos”. En él articulan una panorámica de indicadores, metodologías y organismos encargados de la medición del sector. Se completa con una radiografía de las características sociodemográficas de la audiencia de 2020 y un breve recorrido por la evolución de la audiencia de diarios, suplementos y revistas.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez habla sobre “La audiencia en televisión”, y expone el funcionamiento de la técnica de análisis de audimetría y los indicadores básicos en televisión, incluyendo la emisión por *streaming*. El capítulo cierra con unas notas sobre los retos a los que se enfrenta el estudio de las audiencias en el sector con la consolidación de las plataformas OTT.

El cine recibe la atención de Luis Deltell Escolar, en “La audiencia cinematográfica: medir los sueños”. Aquí el autor recorre a lo largo de la historia el comportamiento de la taquilla cinematográfica, y expone las dificultades que plantea el análisis de una audiencia recogida en un espacio común. El capítulo cierra con apuntes sobre el cambio de paradigma para el cine con la digitalización y la pérdida significativa de la sala como espacio de consumo.

A continuación, Natalia Papí-Gálvez y Marta Perlado-Lamo de Espinosa presentan en “La audiencia en internet, medición y fuentes”, los conceptos básicos sobre la medición en internet y señalan las principales entidades encargadas de acometer este reto. Identifican tres desafíos vinculados con procesos de decisión: la selección de unidades de análisis, la dicotomía activa/pasiva y el diseño de las métricas.

Por último, el décimo capítulo, “Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia”, cierra la obra a cargo de Vanessa Rodríguez-Breijo y Jorge Gallardo-Camacho. Los autores elaboran un repaso por algunas de las principales problemáticas asociadas a la medición de audiencias, tanto convencionales (como las limitaciones del audímetro) como más actuales (la ausencia de un agente medidor para las plataformas OTT o SVoD).

En conjunto, la obra ofrece una aportación a los estudios de audiencias de gran interés. La revisión de las técnicas convencionales, combinada con la identificación de los retos de la digitalización y la convergencia mediática, convierte su lectura en un material didáctico básico para la introducirse en el ámbito de estudio. La búsqueda del *engagement* (Bergillos, 2018), el diseño de técnicas para el análisis *crossmedia* (Rodríguez-Vázquez, Direito Rebolal & Silva-Rodríguez, 2018) o la ausencia de mediciones externas para la investigación en las plataformas SVoD (González-Neira,

Quintas-Froufe & Gallardo-Camacho, 2021) son algunos de los desafíos principales. La publicación de esta obra pone de manifiesto la necesidad de seguir ahondando en el campo, con el fin de aumentar la comprensión sobre el comportamiento de las audiencias y el impacto que los contenidos ejercen sobre el desarrollo de las sociedades digitales.

Referencias

- Bergillos, I. (2018). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y hombre*, 14, 121-136. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.278.121-136>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2021). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Rodríguez-Vázquez, A.I., Direito-Rebollal, S. & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles, *El profesional de la información*, 27(4), 793-800. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>