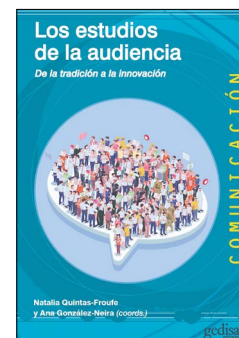


Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación

Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (coords.)
Editorial Gedisa (edición digital)
261 pp.
ISBN: 978-84-18525-87-2



Con el escenario comunicativo en perpetuo cambio, especialmente en los últimos años, y el sinfín de posibilidades que abruma a los públicos receptores de contenido, cabe preguntarse: ¿Cómo son las audiencias actuales? ¿Cómo abordamos su investigación de forma clara, precisa, y reconociendo sus complejidades?

A medida que los medios de comunicación evolucionan, se multiplican y conforman nuevas dinámicas, y el consumo de dichos medios evoluciona con ellos. Los estudios de audiencia exigen una permanente actualización y revisión por parte de la industria y de la investigación académica.

Muchos autores han analizado cómo ha cambiado el consumo durante esos últimos meses en el contexto de restricciones provocadas por la pandemia, y ha sido de especial interés el comportamiento de los públicos en estas circunstancias extraordinarias. Tanto para estos análisis como para los que se produzcan en un contexto post-pandemia, es necesario un conocimiento de las nociones esenciales y pertinentes sobre las audiencias. Este es el objetivo de esta obra, explicar al consumidor actual, repasando con minuciosidad los aspectos más importantes de esta línea de investigación y aportando una

mirada interdisciplinar, holística, y tan completa como ilustrativa.

La Dra. Natalia Quintas-Froufe y la Dra. Ana González-Neira, expertas en los estudios de la audiencia desde su dimensión metodológica, participativa y de consumo, coordinan en este exhaustivo retrato en el que también colaboran, junto con otros 17 autores, para perfilar el consumo y al consumidor del siglo XXI y el estudio de los mismos.

La obra comienza con una presentación de lo más apropiada de la mano de Marga Ollero, que rescata la definición de audiencia equiparándola con consumo, el poder de esta, y la dimensión humana y complicación de estudiar al receptor de medios. Esta presentación continúa con la introducción de Guillermo Orozco, que menciona el movimiento de la audiencia “en permanente ebullición y remodelación”, observación que destaca el esfuerzo permanente que exige la investigación de la audiencia, esfuerzo que se materializa en el cuerpo de esta publicación.

Entrando ya en el cuerpo de la obra, Amparo Huertas Bailén analiza con maestría las múltiples dimensiones de la audiencia, su evolución de la mano de un contexto

político y económico, y las definiciones de audiencia como masa, grupos diversos y atendiendo a sus individualidades, lo que se traduce en las posibles miradas para abordar los públicos en la actualidad: “como ciudadanía, como público, y como mercado” (p. 28).

Una vez definidas las audiencias de forma precisa y competente, los capítulos 2 y 3 se centran en la forma de estudiar la recepción. Juan-José Igartua se centra en los enfoques cuantitativos en el segundo capítulo, un enfoque realizado desde la perspectiva teórica de la psicología de medios. El autor destaca cómo los métodos cualitativos en el análisis de las audiencias son más bien residuales y la mayoría de los estudios utilizan una aproximación cuantitativa que emplean diferentes instrumentos de medida, y repasa las técnicas de encuesta y experimento, y los instrumentos de medidas de autoinforme y fisiológicas.

Por su parte, siguiendo con esta perspectiva centrada en el método, Javier Callejo recoge y detalla las metodologías utilizadas en esta línea de investigación, no sin antes poner de relieve cómo “el sistema de la comunicación (...) sigue pivotando sobre eso que llamamos audiencia”, y cómo esta es “el capital que produce, gestiona y da valor a las acciones y actores relevantes que se encuentran en este sistema” (p.76). Su catálogo de metodologías incluye la medición por taquilla, el análisis de suscripción, la circulación de las audiencias, o las muestras panel, entre otras. Estos capítulos suponen un marco metodológico clave para el lector, ya que le permite repasar las diferentes opciones para acometer la investigación de las audiencias con mayor rigor.

El siguiente capítulo, escrito por Lorena Gómez-Puertas, Mónica Figueras-Maz e Iolanda Tortajada, trata el eferescente tema de cómo se comportan las audiencias en la red, más concretamente, su rol como fans, activistas

digitales y ciudadanía. Las autoras relatan de forma diligente cómo el sistema actual favorece la participación y la movilización de las audiencias en estas direcciones, la participación ciudadana, el activismo, y la articulación del fenómeno fan. Es de especial interés la explicación que se hace en este capítulo sobre el *produsage* juvenil en redes sociales, los públicos y los contrapúblicos.

A partir de aquí, la obra profundiza en los diferentes contextos en los que encajar el estudio de las audiencias: radio y audio, medios impresos, televisión, cine e internet. En lo que refiere al primero de estos públicos, Luis Miguel Pedrero Esteban y José María Legorburu Hortelano recogen las diversas metodologías para estudiar la audiencia de la radio, y, además, articulan la “la imbatible capacidad de reinención [del medio] a lo largo de su historia”, algo que destaca también en su análisis del consumo de este tipo de contenido en el entorno digital (en su formato en directo y a la carta).

En el sexto capítulo se detalla la medición de la audiencia en medios impresos, medios que también han tenido que adaptar tanto su contenido como sus dinámicas al nuevo ecosistema digital. Ana González-Neira, Eduardo Madinaveitia y Natalia Quintas-Froufe destacan la complejidad de medir audiencias en este formato (como por ejemplo la circulación interpersonal de un ejemplar y la heterogeneidad del medio en cuanto a temática o periodicidad) y recogen tanto los indicadores y metodologías más comunes para los medios impresos, como los organismos medidores.

En cuanto al audiovisual, el libro trata las audiencias de la gran y pequeña pantalla para ofrecer una visión completa sobre su tratamiento y estudio. Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez se centra en esta última, en la audiencia televisiva, cuyo consumo en la actualidad se ve condicionado por

el uso de múltiples pantallas. En este capítulo se destaca la idea de que la medición tradicional de la audiencia de televisión se hace insuficiente y “se asume que el espectador debe ser vigilado en sus nuevas formas de consumo, entre las que destacan: el visionado a la carta (...) [y] el visionado conversacional o audiencia social” (pp. 179-180).

En el capítulo centrado en la audiencia cinematográfica, Luis Deltell Escolar plantea en la sección de “La audiencia cinematográfica, la taquilla a lo largo de la historia” los factores que han complicado la medición y el control de la audiencia cinematográfica, otrora sencilla, debido a varios factores e intereses. Además, en este capítulo se pone de manifiesto la estrecha relación que se establece entre el contenido cinematográfico y el espacio donde, tradicionalmente, se consume dicho contenido, para después destacar cómo en la era digital, esta relación se disipa al ofrecer a las audiencias “un espectáculo sin espacio” con la distribución y exhibición *online*.

La última categoría del listado antes mencionado es la de la audiencia en internet, tipología imposible de ignorar en el contexto actual y cuyo comportamiento de usuarios supone una agitación de una disciplina de investigación ya laboriosa de por sí. En este capítulo, Natalia Papí-Gálvez y Marta Perlado-Lamo de Espinosa analizan cómo se miden las audiencias en internet, trayendo a colación el actual e intenso debate sobre la cesión de datos de navegación a terceros. Los autores asumen los retos de los públicos y sus tipos (población usuaria, audiencia y usuarios únicos) y sus comportamientos (audiencias activas, pasivas, o ambas) para, finalmente, destacar las métricas y las entidades medidoras de audiencia.

Finalmente, el último capítulo de este libro invita a reflexionar sobre los desafíos que supone estudiar la audiencia en la actualidad, en un contexto profundamente

digital y digitalizado, y en la llamada “cultura de la convergencia”. Vanessa Rodríguez Breijo y Jorge Gallardo-Camacho firman este capítulo en el que explican la audiencia lineal, social y en diferido, así como el reto particular de la audiencia fantasma, “la que se produce tras los siete días posteriores a la emisión” (p.246). Además, se recalca y justifica la necesidad de un agente mediador para los servicios *Over-The-Top* (OTT), además de los retos de las audiencias híbridas y la medición crossmediad.

Como habrá podido observar el lector, además del contenido en sí, la estructura de la obra es especialmente sensata y esclarecedora, lo cual favorece no solo la lectura de esta, sino también la comprensión de los temas tratados en cada parte, de vital importancia para el estudio de las audiencias y el consumo de medios.

Cabe destacar que la obra se basa en conceptos esenciales para el estudio de las audiencias, como su dimensión comercial dentro de un entramado de mercado o los estados de exposición de la audiencia. Sin embargo, estos conceptos se utilizan como raíz en la que apoyar las aproximaciones metodológicas del contexto actual, aludiendo en todos los capítulos a las múltiples posibilidades de las que disponen las audiencias hoy, (tanto en cuanto a contenido como en lo que a plataformas y flexibilidad de consumo (horario) se refiere) y cómo ello afecta a la investigación de las mismas. Ello hace de la obra una referencia rigurosa a la par que actualizada.

Además, el concepto de “audiencia” no se trata en ningún momento desde un punto difuso, sino que, además de sentar los cimientos necesarios en el primer capítulo, escrito por Huertas-Bailén, en los capítulos del cinco al nueve se presentan las particularidades del consumo de los medios más populares y relevantes de la actualidad, como son la radio y audio, los medios impresos, la televisión, el

cine e internet, en un repaso exhaustivo de las singularidades de cada uno y de las metodologías y métricas más apropiadas para cada caso.

En definitiva, se trata de una obra imprescindible para asimilar el contexto del consumo de medios, comprender a la audiencia de hoy en día, y poder investigarla desde diversos prismas. La obra revisa y actualiza las nociones más importantes, desde los rasgos más característicos de la audiencia poliédrica, pasando por los diferentes

comportamientos de los receptores como fans y ciudadanos, y analizando las diferentes plataformas y los retos de la era digital y convergente. Esta es una obra integral que orienta a los investigadores en audiencia y está a la altura de esta disciplina de investigación tan cambiante como exigente.

Elisa Paz Pérez
EU Business School