

Los estudios de audiencia. De la tradición a la innovación

Quintas-Froure, Natalia y González-Neira, Ana (coords.) (2021)

Barcelona: Gedisa

Señala Amparo Huertas en el primer capítulo de este volumen que «la audiencia ya solo puede ser observada como un elemento poliédrico, lo que exige construir nuevas miradas para su observación». Y, en esa línea, cada uno de los capítulos que componen este libro se fijan en los diferentes ángulos de esta compleja figura para ayudarnos a comprender su naturaleza y su evolución, pero sobre todo para arrojar luz sobre el modo en el que la investigación puede acercarse a este concepto desde múltiples realidades.

En esta vocación de crear un texto de referencia y apoyo a la comunidad investigadora es de agradecer el esfuerzo de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), impulsora de esta publicación dentro de la colección «readers» en la editorial GEDISA, así como la labor de Natalia Quintas-Froure y Ana González-Neira como coordinadoras del trabajo.

En el volumen se pueden distinguir dos partes diferenciadas. Por un lado, los cuatro primeros capítulos en los que se realizan aportaciones sobre el concepto y la medición de las audiencias desde una perspectiva transversal y, una segunda parte compuesta por cinco capítulos que se centran en la medición de las audien-

cias desde la perspectiva de diferentes medios de comunicación.

Dentro de la primera parte, el primer capítulo de Amparo Huertas realiza una aproximación teórica a la idea de audiencia partiendo de la evolución histórica del concepto y analizando posteriormente los diferentes enfoques desde los que se aborda. Dentro de estos enfoques resulta especialmente relevante el espacio dedicado a la ética y los medios de comunicación como servicio público y los debates que en torno a esto se concitan, como su importancia frente a las «fake news» o el valor que le concede la ciudadanía.

En segundo lugar, el capítulo de Juan José Igartua se centra en la recepción mediática. Tal y como señala el autor, «si se desea analizar cómo persuade la publicidad, qué elementos del mensaje «atrapan» de manera más efectiva la atención del usuario, conocer cómo influyen los encuadres o enfoques de las noticias, averiguar la influencia emocional del entretenimiento mediático o cómo las personas usan y son afectadas por las redes sociales, el estudio de la recepción mediática es esencial». En este análisis de la recepción el autor incluye además las aproximaciones metodológicas más apropiadas para el estudio de cada proceso de recepción apoyado en numerosas referencias de trabajos que sirven de guía para cualquier persona que se acerque a la investigación de estos fenómenos.

Partiendo de la audiencia como el «capital» de los medios en el sistema de comunicación Javier Callejo hace un repaso de los diferentes modos en los que los medios registran este capital. Así, «priorizando aquellas estrategias más en convergencia con la investigación de mercado», se presenta un catálogo de metodologías

que van desde la medición de taquilla o el análisis de las suscripciones a los estudios *crossmedia* y multidispositivos.

En el último capítulo de esta primera parte (Fans, activistas digitales y ciudadanía en red), Lorena Gómez-Puertas, Mónica Figueras-Maz y Iolanda Tortajada se centran en las transformaciones en la relación con los medios desde la óptica de la «participación», el «rasgo distintivo de la etapa actual del sistema mediático». El texto repasa la evolución de las audiencias activas y se centra en tres áreas de desarrollo de esa cultura participativa: el *fandom* como espacio de aprendizaje y movilización», el activismo y el *produsage*. Sobre este último punto es destacable la mirada amplia de las autoras acerca de este fenómeno, ya que, como señalan, «a pesar de la orientación individualista de las redes sociales, las prácticas que emergen en ellas no se limitan a apariciones narcisistas o egocéntricas, sino que promueven una construcción rebelde del yo () mientras se cuestiona la institucionalización de lo cotidiano».

La segunda parte del volumen está compuesta por capítulos más breves en los

que se analiza la medición de audiencia en diferentes medios (radio, medios impresos, televisión, cine e internet). Todos los capítulos suponen una valiosa aportación para tener una imagen completa y actual de una realidad tan cambiante en los últimos años como la de la medición de audiencias. El volumen finaliza con un capítulo final que se centra en los retos de la mediación de audiencia analizando problemáticas como «la audiencia fantasma», las audiencias de las OTTs o las audiencias híbridas.

Se trata por tanto de un trabajo que cumple su aspiración de convertirse en un texto de referencia, interesante tanto para alumnado de estudios de comunicación como para investigadores que busquen acercarse al fenómeno tanto desde su dimensión teórica más amplia como desde la óptica más práctica de la medición para cada medio de comunicación.

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)