



***Los estudios de la audiencia.
De la tradición a la innovación
(Research on Audiences.
From tradition to innovation)***

<https://doi.org/10.22201/fesa.26832917e.2022.3.3.218>

id Fernando Martínez-Vázquez

Universidad Nacional Autónoma de México.
Facultad de Estudios Superiores Acatlán.
Colegio de Ciencias y Humanidades,
Plantel Naucalpan. México

Saber qué sucede cuando el sujeto consume mensajes es una de las grandes interrogantes que han predominado en los estudios de comunicación a lo largo de la historia. Desde los planteamientos de Aristóteles hasta Lazarsfeld ha existido interés por conocer cómo los sujetos significan, apropian y resignifican los

contenidos que se ven, leen, escuchan o con los que se interactúan. Diversas teorías y escuelas de pensamiento han tratado este hecho comunicativo del cual se han derivado los estudios de audiencias. Las transformaciones digitales que se han presentado en los últimos veinte años han complejizado este campo, pues transformaron las formas tradicionales de producción, distribución y consumo de contenidos, por lo que, ante este panorama, es indispensable la generación de estudios que aporten elementos para pensar a las audiencias desde la comunicación.

Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación, coordinado por Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira, se publicó durante 2021, en pleno segundo año de la pandemia de covid-19. Es un libro esperado y necesario en la medida en que aborda un tema importante y complejo en el campo de la investigación en comunicación como son los estudios de audiencias. El libro busca responder a preguntas clave como ¿quiénes?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué consumen contenidos?

En los diversos capítulos de esta obra se ofrece un panorama amplio de las problemáticas que enfrentan los estudiosos ante la diversidad y complejidad de las audiencias. Se abordan los públicos de la televisión, la radio, las redes socio-digitales, los medios escritos y el cine, no sin antes ofrecer una reflexión amplia del concepto de audiencia, sus cambios y transformaciones, así como de las diversas teorías que han estudiado este tema.

La mayoría de los artículos se centran en lo que sucede en España, lo cual será un aliciente para el lector de ese país y una debilidad para el de otras latitudes. El libro abre con un prólogo de Margo Ollero y con una introducción del mexicano Guillermo Orozco, en los que ambos plantean ideas generales del tema y de la obra.

En el primer capítulo, *Teoría y modos de pensar las audiencias*, Amparo Huertas Bailén hace un recorrido histórico por la forma en que se han concebido a las audiencias y la complejidad de su estudio a partir de

los cambios históricos, sociales y tecnológicos que se han presentado en los últimos cuarenta años, particularmente se señalan los ocasionados por la digitalización en los procesos de recepción y consumo de contenidos.

La autora señala la relación explícita que existe entre el término *audiencia* y el contexto económico y político, especialmente su vinculación con el sistema capitalista y sus crisis. En el caso del ámbito político plantea una relación con los sistemas que dominan a los países, establece una diferencia entre sistemas totalitarios y democráticos, se plantea que también depende del uso que los Estados les han dado a los sistemas de información y comunicación.

Huertas describe tres miradas a las audiencias en la actualidad: como ciudadanía, como público y como mercado. La primera se relaciona con la ética y el derecho que tienen los ciudadanos de recibir información y entretenimiento de calidad; la segunda corresponde al entretenimiento y la necesidad que tienen las empresas de ofertar productos con lenguajes atractivos; en el caso de la última, las audiencias se conciben como un modelo de negocio, como consumidores-clientes.

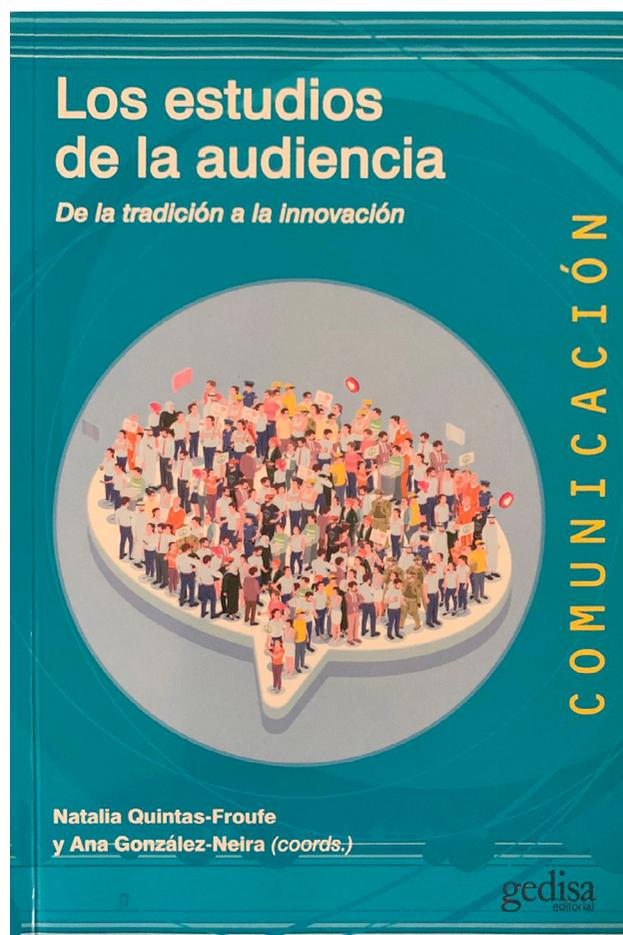
La autora propone la categoría enriquecida de *mediaciones*, de Jesús Martín Barbero, como un concepto útil y vigente para el estudio de las audiencias, del cual surgen las siguientes subcategorías: mediación individual, mediación tecnológica, mediación contextual, mediación pragmática y mediación intercultural.

Por último, cuestiona las formas de medición tradicionales como consecuencia de las transformaciones tecnológicas que han impactado a las formas de consumo tras la multiplicación de plataformas y dispositivos electrónicos.

En el siguiente capítulo, *Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos*, Juan José Igartua plantea una aproximación a esta perspectiva metodológica desde la psicología de los medios. Primero explora los aspectos teóricos de la recepción de las audiencias y propone una tipología de los procesos psicológicos implícitos en la recepción, diferenciando entre pro-

cesos cognitivos, afectivos y de conexión con figuras mediáticas. Posteriormente, desglosa las posibilidades cuantitativas de investigación concentrándose en la encuesta, las escalas de medición, de autoinforme, en el experimento y las medidas fisiológicas.

Este capítulo es sumamente interesante desde el punto de vista interdisciplinario y por las reflexiones que se ofrecen desde la investigación cuantitativa y sus posibilidades de aplicación.



Cubierta del libro *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*, Gedisa, 2021.

El tercer capítulo, *Metodologías de investigación en estudios de audiencias*, escrito por Javier Callejas, es una amplia revisión de las formas de investigar a las audiencias y sus posibilidades metodológicas; particularmente se aborda la complejidad que ha traído

consigo la diversificación de soportes que han ampliado las formas de difusión y consumo.

El autor describe las metodologías para investigar a las audiencias que asisten a eventos y que usan transporte público, el uso de aplicaciones en los teléfonos; también describe a la *audiencia potencial*, relacionada con cualquier situación en la vida cotidiana del sujeto en la que asume el rol de consumidor de contenidos. Así también expone las opciones de análisis técnico como las encuestas *coincidentales*, los estudios de categorías específicas, las muestras de panel, los métodos sobre evaluaciones y el sentido de la audiencia, los métodos centrados en el *website*, los estudios *cross media* y *multidispositivos*.

Uno de los conceptos más interesantes que ofrecen las autoras es *produsage*, entendido como una forma de empoderamiento individual, relacionado con el acto de exhibición del yo, la construcción identitaria y, a su vez, el compromiso político.

El capítulo cierra con una reflexión acerca de la audiencia como capital, pues es la que crea valor a los mensajes al generar plusvalía, lo que posibilita la supervivencia de los medios de comunicación.

Uno de los capítulos más interesantes es *Fans, actividades digitales y ciudadanía red* de Lorena Gómez Puertas, Iolanda Tortajada y Mónica Figueras Maz, en el que se plantea una serie de ideas para pensar las prácticas digitales interactivas, la participación, capacidad relacional y las acciones deliberativas de las audiencias. Las autoras destacan las características de las interacciones de la comunicación digital, como la capacidad relacional, de participación y deliberativa de las audiencias, quienes además de interpretar, modifican, producen y discuten conjuntamente, un rasgo que señaló Henry Jenkins en su momento.

Destacan el rasgo de la dimensión participativa, que se concreta en el fenómeno fan, debido a la apropiación, resignificación y expansión de las producciones culturales que han generado nuevas formas de ciudadanía digital y activismo en la red; además plantean que la transformación del ecosistema mediático ha afectado los espacios entre lo público y lo privado. Por otro lado, destacan la evolución de las audiencias activas en el ecosistema mediático y su relación con la inteligencia colectiva y el concepto de prosumidor.

Los *fan*s y *fandom* se presentan como una expresión de audiencias activas y creativas, como prácticas de aprendizaje y movilización, de las que se derivaron los *fan studies*, una línea de investigación que estudia a la cultura mediática popular como arena de lucha ideológica en la que se negocian las interpretaciones y las estrategias de resistencia. Otras prácticas que se derivan son el activismo ciudadano, la comunicación alternativa y los medios comunitarios.

Uno de los conceptos más interesantes que ofrecen las autoras es *produsage*, entendido como una forma de empoderamiento individual, relacionado con el acto de exhibición del yo, la construcción identitaria y, a su vez, el compromiso político. Es el caso de las publicaciones de jóvenes en las que se abordan temas invisibilizados desde la hegemonía y el poder, convirtiéndose en voces disidentes y construyendo espacios alternativos.

Luis Miguel Pedrero y José María Legorburu escriben el capítulo *La mediación de radio y audio: realidades y retos*, el cual se centra en explicar la forma en que se miden las audiencias de la radio en España. Parten de plantear el reto que ha vivido la radio para integrarse al nuevo sistema mediático que implicó internet, así como la evolución de las herramientas para medir a las audiencias. Se menciona el audiómetro, el *Diario de escucha*, el Big data, así como las posibilidades de investigar a la radio digital y el papel de las redes socio-digitales.

En el capítulo *Medición de la audiencia en medios impresos*, Ana González Neira, Eduardo Medinaveitia

y Natalia Quintas describen las problemáticas a las que se ha enfrentado la prensa en los procesos de producción y difusión ante las transformaciones del mundo digital; se exponen las diversas metodologías de los estudios de audiencias, entre las que se mencionan la monitorización, *Through the back*, *Recent Reading*, *First readership yesterday*, *First Reading in the last Publishing Interval*, entre otros. Se destacan los conceptos de *tirada*, *difusión* y *penetración*, se diferencian y se señala su importancia en las mediciones.

La audiencia en televisión de Ana Isabel Rodríguez Vázquez, al igual que el capítulo anterior, se centra en aportar datos acerca de lo que sucede en España en este rubro. Plantea la complejidad que conlleva la medición de audiencias, considera los cambios tecnológicos en los últimos treinta años, se abordan conceptos como *streaming*, *visionados conversacionales*, *audiencia* y *televisión social*. El texto es una excelente descripción de los procedimientos y conceptos técnicos de la medición de audiencias de televisión.

Luis Deltell describe las dificultades del análisis de audiencias cinematográficas en su texto *La audiencia cinematográfica: medir sueños*. Inicia citando a Roland Barthes y la manera en que describe la práctica de consumo de cine: una especie de *duermevela*, *sueño* o *hipnosis*. El texto se centra en la situación española y la forma en que han cambiado las prácticas de exhibición y asistencia a salas de cine, recorre las dificultades que conlleva la medición de audiencias ante las dinámicas que se dan entre exhibidores, productores, las políticas gubernamentales, las dinámicas inmobiliarias y la transformación digital.

La audiencia en internet: medición y fuentes, de Natalia Papí Gálvez y Marta Perlado Lamo de Espinosa, explica los sistemas de medición de audiencias digitales, profundiza en los conceptos clave, principalmente se centra en tres temas: la definición de audiencia, la recopilación de información y la selección de las mediciones. Explora estos puntos y sus diversas problemáticas en el análisis de audiencias, entre las que aborda el debate del uso de las *cookies*,

así como las instituciones que certifican la medición de audiencias web en España. Es un excelente capítulo para introducirse en este tema y sus problemáticas.

El último capítulo lleva como título *Retos de los estudios de audiencias en la era digital y la cultura de la convergencia*, escrito por Vanessa Rodríguez Breijo y Jorge Gallando Camacho. En él los autores tratan los cambios en el consumo de contenidos y su impacto en la forma en que se transfiere a los espectadores consumos personalizados. Uno de los puntos más interesantes de este texto es la referencia que hace a la llamada *audiencia social*, entendida como el análisis de la conversación que se genera en las redes socio-digitales con relación a los productos comunicativos.

Otras categorías útiles e interesantes son *audiencia en diferido*, entendida como el visionado de los espectadores hasta siete horas después de la emisión del mensaje; *binge watching* o *atracción de series* y *bandwagon* o la tendencia a adaptar la opinión propia a la de la mayoría que comenta contenidos en línea.

Por último, se plantean algunos retos como es la necesidad de tener exhaustividad acerca de cómo medir en internet y de combinar distintas métricas ante audiencias conectadas, heterogéneas, diseminadas y participativas.

Los estudios de la audiencia. Entre la tradición y la innovación es un libro indispensable para quienes desean estudiar comunicación, *marketing* o psicología social. Abre un panorama amplio de sus problemáticas y posibles aproximaciones metodológicas. Plantea nuevas preguntas y responde otras. Indispensable en la biblioteca del comunicólogo y estudiosos de las audiencias. —

Referencia

Quintas Froufe, Natalia y Ana González Neira, coords. 2021. *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa (edición digital).