

Idoia Portilla Manjón

<http://orcid.org/0000-0002-2504-868X>

iportilla@unav.es

Universidad de Navarra

Reseña

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

Natalia Quintas-Froufe and Ana González-Neira (Coords.)

Publicado por Gedisa, Barcelona (2021), 261 pp.

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.2.205-206

www.communication-society.com

2023 – Vol. 36(2)

pp. 205-206

Cómo citar esta reseña:

Portilla Manjón, I. (2023). Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación (review). *Communication & Society*, 36(2), 205-206.

Esta obra colectiva de diez capítulos la firman diecisiete autores, tanto académicos como profesionales, con prólogo de Margarita Ollero, presidenta en 2021 de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, responsable del estudio EGM, entre otros). Su tema central es la medición de audiencias, con especial atención a qué se hace en España.

El primer capítulo, de Amparo Huertas, es un repaso de autores que han trabajado la noción de audiencia. Presenta la evolución histórica del término atendiendo al entorno económico y político; la visión de la audiencia como ciudadanos, público o mercancía; y cuestiones que afectan a la medición de audiencias. Respecto a la medición, señala diversas razones por las que un estudio a muestras representativas de la

población carece de interés para medios sin publicidad, lo que puede llevar a una “proliferación de estudios microsociológicos” (p. 39), responsabilidad de los propios medios. Juan-José Igartúa, en el segundo capítulo, se ocupa de los estudios de recepción, incluyendo todos aquellos donde se produce “interacción entre una persona y un mensaje mediático” (p. 44) con una nutrida lista de referencias. Destaca la encuesta y el experimento como métodos cuantitativos para el análisis de la recepción, y las medidas de autoinforme y fisiológicas como instrumentos de medida. En el tercer capítulo, tras hablar de audiencia, atención e interactividad, Javier Callejo presenta metodologías aplicadas a la medición de audiencias. Señala que ofrece “estrategias de observación” (p. 81), pero también explica encuestas o cualitativos (que no son observacionales), y los estudios *cross-media*, un tipo de estudio donde se pueden aplicar paneles o métodos censales, como explica el autor.

El cuarto capítulo no es sobre medición de audiencias, pero tiene gran interés porque trata la participación. Se comentan los *fans studies*, el activismo (con ejemplos de periodismo ciudadano), y el consumo y creación de contenidos en redes sociales.

Los siguientes capítulos se centran todos en la medición, clasificados por medios. Aunque no siguen la misma estructura, presentan un panorama completo de cómo se mide la audiencia en general, con atención especial a los estudios disponibles en España. Luis Miguel Pedrero y José María Legorburu explican cómo se puede medir la audiencia de radio, y hacen un repaso completo al EGM, un estudio clave para las radios en España (y también para otros medios). En su apartado sobre cómo medir el consumo digital en línea y bajo demanda, comentan estudios en España (como *Navegantes en la red*, o el Q panel) y en otros países, cerrando con reflexiones sobre la aportación que hacen las redes sociales. En el capítulo de medios impresos, cabe destacar el segundo apartado que resume los métodos de medición y presenta los medidores en España (AIMC y OJD). El resto del capítulo repasa las características y datos de evolución de la audiencia en estos medios en España. Se trata de un análisis completo pero con datos que perderán valor en el tiempo. El capítulo de televisión de Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez se centra en la medición del panel de audimetría de Kantar en España, con una completa y actual explicación de qué y cómo mide. Incluye además un apartado sobre los términos *reach* o *rating* (apartado 3) y otro con los retos a los que se enfrenta la audimetría ante la aparición de las plataformas OTT, con referencias a

qué se hace en otros países y qué exigen los agentes del mercado español. Luis Deltell se ocupa de la audiencia cinematográfica con un repaso histórico sobre la medición de taquilla y la industria en España y Estados Unidos. Reflexiona sobre el efecto de la pandemia del Covid en el cine, y de plataformas como Filmin, Netflix o las redes sociales, que disponen de mucha información que no comparten. En el capítulo nueve sobre la medición de internet, Natalia Papi y Marta Perlado comienzan presentando tres desafíos a los que se enfrenta este medio: medir población, usuarios o audiencia; medir de forma activa o pasiva; y contar con métricas adecuadas. En estos apartados se hacen referencia a estudios en España, que se explican con mayor detalle en el apartado tres y se resumen en un cuadro final (páginas 234 y 235) junto a un listado de términos clave.

El libro se cierra con un capítulo de Vanessa Rodríguez y Jorge Gallardo con interesantes reflexiones sobre los retos de la medición de la audiencia y referencias de actualidad. Recuerdan aspectos como el consumo multidispositivo y en diferido o la participación, vistos en capítulos previos, pero mostrando soluciones que se han tomado, como el *focal meter* de Kantar en España. También reflexionan sobre la aportación de medir las redes sociales o los retos de incluir las OTTs. El último apartado de audiencias híbridas puede servir como inspiración para investigaciones futuras de la industria y la academia.

En resumen, Quintas-Froufe y González-Neira han coordinado una obra de gran interés para conocer cómo se mide la audiencia en España y los retos a los que se enfrenta actualmente. Cada autor ha tenido libertad para estructurar su capítulo, pero eso no ha impedido que estén incluidas todas las fuentes clave en España. Disponer de referencias por capítulos es un acierto, ya que son un compendio para trabajar los contenidos desarrollados. Por tanto, es un libro que puede leerse completo para tener una visión global del tema, pero también solo una parte de él si se está interesado en alguno de los medios o temáticas.