



Estudiar las audiencias

Tradiciones y perspectivas

Por: Manuel Ignacio González Bernal, Sergio Roncallo-Dow, Germán Arango Forero

Formato: Impreso, Digital

ISBN: 978-958-12-0482-3, 978-958-12-0483-0

Facultad: [Comunicación](#)

Colección: Investigación # 17

DOI: <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0482-3>

Idioma: Español

Precio en dólares: USD \$30,00

Número de páginas: 340

Palabras clave: [Audiencias](#), [Comunicación](#), [Interpretación oral](#), [Medios de comunicación de masas](#)

\$80.000

Reseña del Producto

Este libro pretende plantear, cuando menos, algunas preguntas sobre el problema de las audiencias: ¿cuál es el efecto y el impacto que estas nuevas formas de categorizar a las audiencias pueden tener en la propia industria de los medios y los mercados de la comunicación? ¿Qué corrientes de estudio alrededor de las audiencias nos pueden ayudar mejor para explicar este fenómeno? ¿Cuáles han quedado relegadas dentro de esta transformación comunicativa?

Además, su interés es mostrar los retos teóricos e investigativos que implica hoy pensar las audiencias, y ofrecer al lector una introducción extensa al problema. Su objetivo es ampliar el debate, moviéndolo de un escenario fragmentado en las visiones sobre la audiencia a uno integrador, que acerca a los investigadores a tener consideraciones que vinculan diferentes preguntas y que permiten acercarse de mejor manera a los individuos, más que a la cuantificación de sus consumos.

Información Adicional

- **Peso:** 1 kg
- **Tamaño:** 17 x 24 x 2 cm
- **SKU:** 9789581204830
- **Código topográfico:** 302.33

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN

1. ¿POR QUÉ (Y QUÉ) ESTUDIAR (DE) LAS AUDIENCIAS?

Un recorrido hacia el ahora: rastreando el problema de las audiencias

Entre el ágora y la plaza: ubicando al sujeto como problema moderno

El paso hacia las audiencias (o sobre la constitución moderna del sujeto)

¿Una ontología de las audiencias?

Redefiniciones del sujeto (o las posibilidades múltiples del abordaje)

Finale: una (breve) revisión (filosófica) del problema

2. SEIS TRADICIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS

Teoría sobre los efectos

Teoría sobre usos y gratificaciones

Los estudios culturales

Estudios sobre la recepción

Audiencias: de las ciencias sociales a los estudios humanistas

3. ESTUDIOS ECONÓMICOS SOBRE LAS AUDIENCIAS

Una convergencia de tradiciones

Los estudios económicos sobre las audiencias: un segundo acercamiento

El cambio de siglo

Del modelo comercial al modelo público

La evolución de los sistemas industriales de medición de audiencias

Primero el consumo

La audiencia como producto

El cambio de paradigma

Nuevos métodos

4. PENSAR LAS AUDIENCIAS HOY (DE LA EXPOSICIÓN AL ENGAGEMENT)

Entrada

Más allá de la exposición: preguntas esenciales para el análisis de audiencias

5. ARTICULANDO UN MODELO: EL ENGAGEMENT

Hacia la comprensión del engagement

Origen y campos de aplicación del engagement a la comunicación

Reconocer la complejidad, base para construir consenso en torno al engagement

Engagement: cuatro dimensiones en interacción

Posfacio, a modo de cierre

Nuevos ecosistemas, nuevos retos

BIBLIOGRAFÍA