

Contenido

Introducción	9
1. ¿Por qué (y qué) estudiar (de) las audiencias?	
Un recorrido hacia el ahora: rastreando el problema de las audiencias	17
Entre el ágora y la plaza: ubicando al sujeto como problema moderno	17
El paso hacia las audiencias (o sobre la constitución moderna del sujeto)	24
¿Una ontología de las audiencias?	28
Redefiniciones del sujeto (o las posibilidades múltiples del abordaje)	34
Finale: una (breve) revisión (filosófica) del problema	40
2. Seis tradiciones sobre el estudio de las audiencias	45
Teoría sobre los efectos	49
Teoría sobre usos y gratificaciones	62
Los estudios culturales	77
Estudios sobre la recepción	101
Audiencias: de las ciencias sociales a los estudios humanistas	114
3. Estudios económicos sobre las audiencias	131
Una convergencia de tradiciones	133
Los estudios económicos sobre las audiencias: un segundo acercamiento	134
El cambio de siglo	136
Del modelo comercial al modelo público	137
La evolución de los sistemas industriales de medición de audiencias	140
Primero el consumo	141

La audiencia como producto	143
El cambio de paradigma	146
Nuevos métodos	147
4. Pensar las audiencias hoy (de la exposición al <i>engagement</i>)	151
Entrada	151
Más allá de la exposición: preguntas esenciales para el análisis de audiencias	191
5. Articulando un modelo: el <i>engagement</i>	245
Hacia la comprensión del <i>engagement</i>	247
Origen y campos de aplicación del <i>engagement</i> a la comunicación	249
Reconocer la complejidad, base para construir consenso en torno al <i>engagement</i>	261
<i>Engagement</i> : cuatro dimensiones en interacción	266
Posfacio, a modo de cierre	303
Nuevos ecosistemas, nuevos retos	307
Bibliografía	313