Los estudios de audiencias

Una narrativa a partir de América Latina

María Rebeca Padilla de la Torre
David González Hernández
Yamila Heram
Beatriz Inzunza Acedo
Coordinadores

Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina

Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina

María Rebeca Padilla de la Torre
David González Hernández
Yamila Heram
Beatriz Inzunza Acedo
Coordinadores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina

Primera edición, 2026 (versión electrónica)

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., 20100

María Rebeca Padilla de la Torre
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México
Coordinadora general

Yamila Heram
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Cocoordinadora

David González Hernández
Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO), México
Cocoordinador

Beatriz Inzunza Acedo
Universidad de Monterrey, México
Cocoordinadora

María Rebeca Padilla de la Torre
David González Hernández
Yamila Heram
Tomás Atarama-Rojas
Ana González-Neira
Natalia Quintas-Froufe
Brenda Focás
Eugenia Mitchelstein
Tania Lucía Cobos
Valeria Car
Emiliano Sánchez Narvarte
María Paz Peirano
Tomás Peters
Lorena Antezana
Javiera Navarrete
Marcela Valdovinos
Natalia Sivina
Adriana Rodríguez Sánchez
Amaranta Alfaro Muirhead
Karla Ramos Amaya
Susana M. Morales
Lizbeth Kanyat
Darwin Franco Migues
Dardo Emanuel Neubauer
Ana Bizberge
Elia Margarita Cornelio Marí
Valquiria Michela John
Thiago Amorim Caminada
Larissa Drabeski
Joanna Gall Pereira
Rubén Arnoldo González
Grisel Salazar Rebolledo
Mariano Dagatti
Nadia Koziner
Celeste Gómez Wagner
Eugenia Marisol Silvera Basallo
Amaury Fernández Reyes
Rebeca Domínguez-Cortina
Estefanía Díaz
Beatriz Inzunza-Acedo
Federico Álvarez Gandolfi
Raul Anthony Olmedo Neri
Leticia Lorier López
Florencia Fascioli Álvarez
Lilián González Camaño
Edgardo Luis Carniglia
Denise Cogo
Liliane Dutra Brignol

ISBN 978-968-9752-11-0

Hecho en México / *Made in Mexico*

CC BY SA

editorial.uaa.mx libros.uaa.mx revistas.uaa.mx libreriavirtual.uaa.mx

Índice

Introducción 13
María Rebeca Padilla de la Torre, David González Hernández, Yamila Heram y Beatriz Inzunza Acedo

PARTE 1 23
Actualizaciones teóricas y conceptuales sobre las audiencias

Capítulo 1 25
La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización
María Rebeca Padilla de la Torre, David González Hernández y Yamila Heram (MÉXICO-ARGENTINA)

Capítulo 2 51
La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital
Tomás Atarama-Rojas, Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe (PERÚ-ESPAÑA)

Capítulo 3 75
Públicos, audiencias, usuarios: prácticas y afectos alrededor de los medios en el entorno digital
Brenda Focás y Eugenia Mitchelstein (ARGENTINA)

Capítulo 4 95
Los *social bots* como parte de las audiencias digitales
Tania Lucía Cobos (COLOMBIA)

PARTE 2 **113**
Historia, tendencias y metodologías en los estudios de audiencias

Capítulo 5 **115**
Metáforas de la recepción. Historias, ideas, autores
Valeria Car y Emiliano Sánchez Narvarte (ARGENTINA)

Capítulo 6 **139**
Del interés privado a la interrogante gubernamental: los conceptos de "audiencias" y "públicos" en los estudios del audiovisual
María Paz Peirano, Tomás Peters, Lorena Antezana, Javiera Navarrete y Marcela Valdovinos (CHILE)

Capítulo 7 **163**
Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad
Yamila Heram, María Rebeca Padilla de la Torre y Natalia Sivina (ARGENTINA-MÉXICO)

Capítulo 8 **185**
Estudios sobre audiencias en escenarios digitales en América Latina. Revisión de literatura
Adriana Rodríguez Sánchez, Amaranta Alfaro Muirhead y Karla Ramos Amaya (COLOMBIA-CHILE-EL SALVADOR)

Capítulo 9 **211**
Medir el consumo audiovisual: nuevos problemas ligados a la profundización de los procesos de mediatización
Susana M. Morales (ARGENTINA)

Capítulo 10 **235**
Notas para estudiar el tiempo y el espacio en el consumo de la ficción seriada de larga duración
Lizbeth Kanyat (BRASIL)

PARTE 3 **261**
Perspectivas para el estudio de las audiencias

Capítulo 11 **263**
Los estudios de audiencias desde la educación y comunicación en América Latina
David González Hernández y Darwin Franco Migues (MÉXICO)

Capítulo 12 **281**
Debates sobre el derecho de las audiencias de servicios audiovisuales en internet en América Latina
Dardo Emanuel Neubauer y Ana Bizberge (MÉXICO-ARGENTINA)

Capítulo 13 **303**
Los estudios de recepción sobre las audiencias del VOD en América Latina
Elia Margarita Cornelio Marí (MÉXICO)

Capítulo 14 **327**
Mediaciones y religiosidades: una propuesta para estudiar las audiencias y sus prácticas religiosas desde la perspectiva barberiana de los mapas nocturnos
Valquiria Michela John, Thiago Amorim Caminada, Larissa Drabeski y Joanna Gall Pereira (BRASIL)

Capítulo 15 **351**
Relación prensa-audiencia en América Latina: miradas a un fenómeno multifacético
Rubén Arnoldo González y Grisel Salazar Rebolledo (MÉXICO)

Capítulo 16 **375**
La dimensión local en los estudios de audiencia. Un estado de la cuestión sobre los circuitos informativos en la era digital
Mariano Dagatti, Nadia Koziner y Celeste Gómez Wagner (ARGENTINA)

PARTE 4 **399**
Perfiles de audiencias

Capítulo 17 **401**
Las audiencias jóvenes latinoamericanas: análisis de artículos científicos de 2019 a 2023
Eugenia Marisol Silvera Basallo, Amaury Fernández Reyes y Elia Margarita Cornelio Marí (MÉXICO-ARGENTINA)

Capítulo 18 **425**
Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)
Rebeca Domínguez-Cortina, Estefanía Díaz y Beatriz Inzunza-Acedo (MÉXICO)

Capítulo 19 **449**
Audiencias fanificadas. Reflexiones sobre los abordajes latinoamericanos de modalidades contemporáneas de recepción
Federico Álvarez Gandolfi (ARGENTINA)

Capítulo 20 **471**
Hacia una justicia mediática: reflexiones sobre las audiencias LGBTIQA+ latinoamericanas en el contexto de la convergencia digital
Raul Anthony Olmedo Neri (MÉXICO)

Capítulo 21 **495**
La validación por parte de las personas usuarias en la producción de accesibilidad a los medios: aportes para pensar desde los estudios de recepción
Leticia Lorier López, Florencia Fascioli Álvarez y Lilián González Camaño (URUGUAY)

Capítulo 22 **522**
Más allá de la dicotomía urbano-rural: investigar las audiencias latinoamericanas desde la *rurbanidad*
Edgardo Luis Carniglia (ARGENTINA)

Capítulo 23 **548**
Migraciones y tecnologías digitales en la perspectiva de los estudios de recepción latinoamericanos
Denise Cogo y Liliane Dutra Brignol (BRASIL)

Semblanzas **574**

Introducción

Este libro asume la desafiante tarea de dar cuenta y analizar los profundos y diversos cambios que, de manera sostenida, han transformado a las audiencias en el contexto de la irrupción de las tecnologías digitales. Estos procesos de cambio han complejizado su abordaje al punto de poner en entredicho su pertinencia como objeto de estudio. No obstante, más allá de las discusiones académicas, el acceso, la interacción y la participación en la creación de contenidos y narrativas mediáticas –distribuidos a través de múltiples formatos y plataformas– constituyen prácticas cada vez más arraigadas en la experiencia humana contemporánea. Por ello, esta línea de investigación ha

trascendido el ámbito de la comunicación y de los propios estudios de audiencias para captar el interés de otras disciplinas.

Esta obra contribuye a esta problematización desde una perspectiva latinoamericana, con especial énfasis en recopilar y examinar las formas en que dicho estudio ha sido planteado, debatido y reformulado en el marco de un tránsito comunicacional complejo: de los medios masivos a los entornos digitales, caracterizado por su naturaleza híbrida, diversa y profundamente desigual. En particular, el libro ofrece claves valiosas para construir una agenda futura de investigación sobre las audiencias a partir de una pluralidad de enfoques teóricos y metodológicos presentados por autoras y autores de distintas generaciones, trayectorias académicas y procedencias geográficas, lo que enriquece notablemente su propuesta.

A través de esta obra se ha conformado la Red Latinoamericana de Estudios de Audiencias y Recepción (RELATA), una red abierta a investigadoras e investigadores de Latinoamérica para aprovechar trayectorias, experiencias y recursos con el propósito de ampliar el alcance del trabajo académico individual. Su objetivo es proporcionar un espacio para la crítica, colaboración y producción académica sobre los estudios de audiencias –ahora también usuarios–, con el fin de producir conocimiento y promover la realización de investigación relevante en el contexto de los problemas y desafíos de Latinoamérica. Los trabajos que en este libro se presentan son evidencia de que el cambio de época que ha traído la tecnología digital y la inteligencia artificial no ha vuelto a las audiencias un objeto de estudio extinto, pero sí es necesario actualizarlo mediante nuevas reflexiones, discusiones y producción de conocimiento.

La historia del libro

Este libro es producto de un trabajo colaborativo sostenido por más de dos años. Esto resulta muy meritorio dadas las condiciones en las cuales se ha realizado. La mayoría de las y los colegas compartimos vivir en países de América Latina con políticas públicas hacia la ciencia que no promueven la producción científica en comunidad, por el contrario, se continúa privilegiando la evaluación individual y se advierten actitudes de comparación y competencia entre pares. Existe escaso financiamiento para la investigación y para proyectos sin una aplicación inmediata que piensen en común un objeto de estudio; y

además, en general, en esta región hay poca producción de teoría. Asimismo, se coincide que actualmente se vive una saturación de tareas en el trabajo académico cotidiano y, por ello, se requiere un esfuerzo para participar en iniciativas de esta naturaleza.

En septiembre del 2022 fue una alegría volver a reunirnos de manera presencial en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Durante el desarrollo de las sesiones del grupo de investigación de estudios de recepción se coincidió en compartir preguntas sobre las audiencias como objeto de estudio, sus claras transformaciones, las maneras en las cuales se ha diluido y diversificado el cómo nombrarlas dadas las crecientes prácticas digitales y a la vez cómo el estudio de las audiencias se realiza desde otras perspectivas de los estudios de comunicación. Estos cuestionamientos también se dieron en el espacio de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

A raíz de esto nos reunimos un grupo a conversar con Guillermo Orozco Gómez, uno de los latinoamericanos más reconocidos en este campo, y con Ranjana Das, fundadora del Consortium on Emerging Directions in Audience Research (CEDAR), para ampliar nuestra visión. En estos diálogos, y con otras y otros colegas, se fue gestando la idea de realizar una convocatoria para sistematizar estas reflexiones a través de la producción de un libro. Algunos comentarios que impulsaron y reforzaron esta iniciativa fue la constatación, por parte de quienes se han interesado en el estudio de las audiencias, de la ausencia de publicaciones que reunieran, desde distintas perspectivas, orientaciones o marcos teóricos interpretativos actualizados ante los desafíos contemporáneos que enfrenta este objeto de estudio. Asimismo, se advirtió la carencia de obras que reúnan de manera sistemática los aportes producidos desde nuestra región del mundo, lo cual evidenció la necesidad de construir un compendio que visibilice y articule dichas contribuciones.

La convocatoria del libro se difundió de diciembre de 2023 a febrero de 2024. La propuesta consistió en invitar a contestar las siguientes preguntas: ¿cómo definir teórica y conceptualmente a las audiencias en la era digital? ¿Cómo sistematizar la experiencia en América Latina de la investigación empírica para generar teoría sobre las audiencias? ¿Cómo conceptualizar el desdoblamiento que han tenido a partir del surgimiento de diversos soportes mediáticos y sus prácticas? ¿Cómo se han estudiado las audiencias? ¿Desde qué perspectivas u otros campos se estudia la diversidad de sus prácticas? ¿Cuáles son los perfiles

de audiencia que deben ser estudiados y qué enfoques metodológicos son necesarios para captar sus matices y diversidad?

A partir de la convocatoria se recibieron 42 propuestas, las cuales fueron revisadas para integrar una preselección y se discutieron en el primer seminario de RELATA, que se llevó a cabo los días 3, 7, 10 y 14 de junio de 2024. Estos trabajos se compartieron con las y los autores para ser retroalimentados entre sí antes de enviarse a dictaminación y finalmente quedar 23 capítulos escritos por 48 autoras y autores procedentes de ocho países iberoamericanos.

Una vez corregidos se han organizado en cuatro grandes temáticas que constituyen las partes de este libro: actualizaciones teóricas y conceptuales sobre las audiencias; historia, tendencias y metodologías en los estudios de audiencias; perspectivas para el estudio de las audiencias y perfiles de audiencias.

Primera parte. Actualizaciones teóricas y conceptuales sobre las audiencias

Esta primera parte del libro integra cuatro capítulos que coinciden en la difícil tarea de problematizar, actualizar y definir a las audiencias contemporáneas. A través de ellos se explica cómo la tecnología digital ha reconfigurado y desdoblado sus prácticas cada vez más. En el primer trabajo de Padilla, González y Heram se describe esta problematización, analizando la dificultad de reconocer el ejercicio de poder y a la vez la agencia, diversidad y desigualdad entre las audiencias, con el fin de ofrecer un repertorio de los principales recursos conceptuales que se han empleado en América Latina para estudiar a las audiencias. Este texto cierra con la propuesta de un modelo que sintetiza los elementos que deben precisarse para la definición de una audiencia en particular como objeto de estudio.

Asimismo, en el siguiente capítulo Atarama-Rojas, González-Neira y Quintas-Froufe presentan un análisis de los cambios sustanciales de las audiencias, y con fundamento en ello argumentan y definen a la audiencia social como un concepto y categoría clave para abrir una nueva agenda de estudio. Estos autores describen cómo el actual entorno digital ha ampliado la agencia de las audiencias, más allá de sólo entrar en relación con un contenido e interpretarlo, para además interactuar, participar y producir, a su vez, contenidos. Subrayan que la audiencia social en el contexto de América Latina es relevante porque se generan comunidades a través de contenidos que cobran sentidos

de pertenencia, apoyo y seguridad para ellas. Estas diversas audiencias sociales frecuentemente comparten y logran visibilizar realidades y problemáticas que merecen la atención y discusión pública.

Como en los anteriores capítulos, Focás y Mitchelstein indagan en la dificultad de definir ontológicamente y caracterizar a las audiencias, dada la gran variedad de prácticas que realizan y cómo esto ha generado el interés de varias disciplinas. El capítulo aporta una síntesis de las principales corrientes de estudio de las audiencias que se han empleado en América Latina y propone un marco que contemple lo afectivo y emocional como una dimensión clave para el estudio de estas prácticas que, en el actual entorno mediático, están cada vez más atravesadas por lo digital y en consecuencia se vuelven más complejas.

El capítulo de Cobos cierra con una perspectiva muy clara sobre cómo lo digital y las redes sociales digitales han cambiado la posibilidad de distinguir a las audiencias que corresponden a personas de los *social bots*. Este capítulo resulta ilustrativo porque describe, desde la perspectiva de las ciencias de la computación y el estudio de lo digital, el surgimiento de las redes sociales digitales y cómo desde ellas se han integrado las nociones de usuario, *prosumir* e *influencer* y otros elementos a los estudios de las audiencias. De manera importante, fundamenta una advertencia conceptual y metodológica para la investigación de las audiencias, así como para otras disciplinas sobre la presencia de los *bots*, que han sido diseñados para realizar prácticas automatizadas, con autonomía parcial o total, en las redes sociales digitales y que influyen en los datos que se recopilan, principalmente cuantitativos. Este trabajo agrega de manera pertinente otra dimensión a la problematización del estudio de las audiencias.

No obstante, el aporte de esta parte del libro no se queda meramente en explicar las dificultades para el estudio de las audiencias, sino que además proporciona orientaciones sólidas para su estudio.

Historia, tendencias y metodologías en los estudios de audiencias

En esta parte del libro se narra la historia y reconstrucción del campo comunicacional latinoamericano, en donde existe un consenso que ubica sus inicios en las décadas de 1960-1970, es decir, la etapa de "autonomización" en términos de Fuentes Navarro (1992). Nuestro campo es relativamente joven en comparación con otras áreas de las ciencias sociales, aunque ya ha transitado

a su etapa de madurez, de allí que esta sección se propuso dar cuenta desde una mirada actual, pero también histórica, de los cambios y tendencias en los estudios de las audiencias y reflexionar sobre las metodologías.

Es cierto que en la etapa inicial de los estudios en comunicación la temática de las audiencias y los estudios en recepción ocuparon un interés marginal, aunque sostenido, sobre la pregunta por los efectos de los medios que surgía como cierre, propuesta o clausura de algunas investigaciones que realizaban análisis de tipo ideológico. A partir de la década de los ochenta la problemática de la recepción y las audiencias se consolidó en el marco de una serie de desplazamientos teóricos y metodológicos sobre qué y cómo investigar en comunicación. Desde ese entonces a la actualidad, con sus matices, cambios, tensiones, tendencias y contratendencias, los estudios sobre las audiencias se afianzaron tanto como se diversificaron.

En este apartado confluyen trabajos que tienen en común la prioridad por sistematizar a partir de variables más o menos específicas, tendencias en los estudios sobre las audiencias, algunos desde una reconstrucción histórica, otros con foco en alguna temática en especial. Como síntoma de época y cuestión a reflexionar cabe la pregunta por la metodología, aunque sólo un capítulo se ocupa de sistematizar una propuesta metodológica para acercarnos a los estudios de las audiencias. Esta ausencia se debe quizá a la dispersión metodológica que los propios capítulos de la sección desarrollan. Así, esta parte del libro está integrada por un total de seis capítulos escritos por Car y Sánchez Narvarte; Peirano, Peters, Antezana, Navarrete y Valdovinos; Heram, Padilla y Sivina; Rodríguez, Alfaro y Ramos; Morales y Kanyat.

A partir de la lectura de estos capítulos, la pregunta que se puede hacer es si hay un enfoque principalmente en la descripción de las prácticas de los sujetos, dejando en segundo lugar una reflexión epistémica sobre las teorías y las metodologías. Por otra parte, la tensión norte-sur queda en evidencia en la circulación del conocimiento científico; quizá sea necesario volver a los orígenes del campo de la comunicación, donde la pregunta por el poder estructuraba gran parte de los debates, esto como brújula podría evitar la desorientación. Esta parte pretende, entonces, contribuir desde una mirada histórica, crítica y relacional a una cartografía aproximativa del estado de la cuestión sobre las audiencias en América Latina.

Tercera parte. Perspectivas para el estudio de las audiencias

Esta sección aborda perspectivas tradicionales y emergentes en el estudio de las audiencias desde mediados del siglo xx hasta el presente. Por tanto, hay descripciones de escuelas e instituciones con mayor tradición y de tendencias más recientes. Así, esta parte –conformada por seis capítulos– muestra la estrecha conexión de los estudios de las audiencias con la expansión de fenómenos relacionados con ella, tales como la educación, la religión, la política, lo local, la prensa y las plataformas de video bajo demanda. Aunque se presenta una amplia perspectiva en los estudios de audiencia de medios de difusión, dedicamos especial atención a la emergencia de las tecnologías digitales de información y comunicación, ya que implican usuarios más complejos. De ahí la importancia de examinar los últimos desarrollos y tendencias surgidos en los estudios de audiencia en América Latina.

González y Franco recuperan la trayectoria de los estudios sobre educación para los medios a partir de su categorización en tres grandes fases (crítica, cultural y democratizadora) de acuerdo con el trabajo de David Buckingham. Además, relacionan los estudios sobre las competencias mediáticas e informacionales con las iniciativas de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la región hispanoamericana, pero especialmente latinoamericana. Entre estos desarrollos se incluye la diversificación creciente de los estudios que consideran el impacto de la desinformación, la verificación de datos, la estigmatización mediática o la saturación informativa, asimismo se toma en cuenta el papel de las organizaciones civiles y medios independientes que solventan dichos impactos.

En el siguiente capítulo Neubauer y Bizberge analizan las trayectorias y debates en torno al derecho de las audiencias de servicios audiovisuales en Internet. El análisis que presentan consiste en una revisión de los marcos legales vigentes en América Latina en los últimos 15 años, con especial atención en legislaciones en Argentina, México, Brasil, Colombia y Uruguay. De tal forma que estos marcos legales se relacionan con propuestas internacionales como lo son la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) y documentos desarrollados por organizaciones de la sociedad civil.

Por su parte, Cornelio desarrolla un análisis crítico sobre las formas en que se han estudiado las prácticas de las audiencias y su relación con las

plataformas de *video on demand* (VOD), tanto las de alcance global (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, Apple TV+), como aquellas que se limitan a ciertas regiones (Globoplay, Claro Video, Retina Latina, Vix+). En el capítulo la autora revisa los estudios empíricos de las audiencias con el objeto de distinguir tendencias e identificar áreas de oportunidad a futuro. El capítulo de John, Caminada, Drabeski y Pereira presenta una propuesta para estudiar a las audiencias y sus prácticas religiosas desde la perspectiva de Jesús Martín-Barbero. Las y los autores analizan las proposiciones de los mapas nocturnos del académico español-colombiano para investigar la comunicación más allá de los medios. Asimismo exploran algunas posibilidades teóricas y empíricas para la operativización de las mediaciones con el objetivo de comprender nuevos procesos entre religión y comunicación.

González y Salazar desarrollan un estudio sobre la relación prensa-audiencia en América Latina. La apuesta de este capítulo es proponer un modelo para explicar la relación prensa-audiencia como un proceso bidireccional y dinámico, donde ambos actores son interdependientes y están marcados por una correspondencia de expectativas en torno a lo que los consumidores de noticias buscan y la labor que los medios periodísticos deben desempeñar. De esta manera, argumentan que cuando hay divergencias entre las expectativas y los roles asignados a cada actor esta relación se altera.

La sección cierra con un capítulo de Dagatti, Koziner y Gómez sobre el abordaje del espacio y territorio, o concretamente de lo local, en los estudios de audiencia en la era de la globalización hipermediática. Los autores proponen considerar lo local y su transformación en el ámbito de la comunicación y los estudios de audiencia, y de manera específica su relación con los circuitos informativos en ecosistemas hipermediáticos. El argumento que desarrollan analiza la expansión de los límites de las fronteras geográficas frente a los espacios virtuales, mismos que permiten nuevas formas de conexión y participación de las audiencias.

Cuarta Parte. Perfiles de audiencias

La última parte de esta obra tuvo como objetivo hacer una serie de estados del arte de los estudios de recepción, especialmente aquellos enfocados en un perfil de audiencias de acuerdo con distintas diversidades presentes en la sociedad. En cada caso de diversidad se presentan los ajustes en términos epistemológicos

a los que se han tenido que adaptar las y los investigadores al momento de documentar sus perspectivas, esto debido a que estas diversidades se reconocen como identidades y, por lo tanto, una mediación al momento de recepción.

Silvera, Fernández y Cornelio exponen las tendencias en las audiencias jóvenes, cuyo concepto se articula de manera pertinente con el análisis de estudios que hicieron Domínguez, Díaz e Inzunza sobre el caso de las audiencias infantiles. Esta discusión es relevante puesto que no hay un consenso en cuanto a los límites etarios de la juventud en América Latina, lo que nos lleva al debate culturalista del "joven" como una construcción social. Ambos trabajos presentan un punto de partida sobre cómo adaptar las metodologías a estas edades.

Álvarez presenta un trabajo alineado a los llamados *fan studies*, considerados por sí mismos una subdisciplina entre las personas investigadoras de la Unión Europea, y cómo se han abordado en esta región con todas sus características. Olmedo, por su parte, reúne las tendencias en el estudio de audiencias identificadas con la comunidad LGBTIQA+, también interseccionado con frecuencia con la subdisciplina de *queer studies* con problemáticas distintivas respecto de otras dentro de los estudios de género.

Por su parte, Lorier, Fascioli y González problematizan el estudio sobre las personas con discapacidad, las cuales han sido invisibilizadas no sólo por los medios como tal, sino también por quienes investigan a las audiencias. Este capítulo expone la necesidad de otorgar mayor atención desde la academia a la accesibilidad en el ámbito mediático.

Carniglia propone el concepto de *rurbanidad* para analizar a las audiencias desde lo urbano-rural, lo cual pone en relieve esta particularidad que es tangible en todos los países de América Latina. Esta sección cierra con el capítulo de Cogo y Brignol, quienes abordan al individuo-migrante en Brasil, un fenómeno presente en todo el continente.

Una invitación a la lectura de este libro

Los desarrollos y tendencias documentados en este libro representan un panorama actual, por así decirlo, de la hipermediatización de la cultura contemporánea. Los medios de comunicación, medios digitales e inteligencia artificial han transformado las maneras en que se producen, transmiten, circulan y reciben la información y el entretenimiento. Estos desarrollos son constitutivos

de las sociedades latinoamericanas y son mediados por procesos mundiales que se sobreponen de maneras complejas.

Esta publicación, producto de un esfuerzo colectivo, no sólo contribuye a los estudios de recepción, sino que también expone las particularidades que caracterizan a las audiencias latinoamericanas. A nivel global existe una necesidad de visibilizar los estudios que se hacen en nuestros contextos y resaltar lo que es *sui generis* a nuestra(s) cultura(s).

Cada capítulo, por sí mismo, ofrece aportes y hallazgos de notable interés, sin embargo, es en su dimensión transversal donde la obra adquiere una riqueza particular al ofrecer un compendio bastante completo de las reflexiones críticas, corrientes de pensamiento y las investigaciones que han abordado a las audiencias como un objeto de estudio complejo y desafiante. En su conjunto, este libro constituye una valiosa actualización y orientación para la comprensión, desde una pluralidad de perspectivas teóricas y metodológicas, de la gran diversidad entre las audiencias, así como de las múltiples modalidades que configuran sus prácticas.

Finalmente, agradecemos el apoyo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, particularmente al equipo del Departamento Editorial por su trabajo para lograr esta publicación. Asimismo, la colaboración invaluable de Mónica Cervantes, Estefanía Díaz, Atziri Herrera y Lucía Hernández por su atenta revisión y organización de los contenidos de esta obra, así como la comunicación con las autoras y autores.

María Rebeca Padilla de la Torre
David González Hernández
Yamila Heram
Beatriz Inzunza Acedo
Aguascalientes, Guadalajara, Buenos Aires y Monterrey, 2026

PARTE 1

Actualizaciones teóricas y conceptuales sobre las audiencias

Capítulo 1

La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización

María Rebeca Padilla de la Torre
David González Hernández
Yamila Heram

Introducción

¿En qué consiste ser audiencia o audiencias? La audiencia ha sido el objeto abordado por la línea de investigación de los estudios de las audiencias, también nombrados de recepción. Se advierte que se nombra audiencia, en singular, para hacer referencia al objeto de estudio como tal, y audiencias, en plural, para reconocer que los públicos en la realidad no son homogéneos, sino plurales y diversos. Estos estudios cuentan con una importante trayectoria desde los inicios de la comunicación masiva y han adquirido distintos sentidos y matices. A nivel global, varias tradiciones de investigación han estudiado a las audiencias, destacando los estudios llamados administrativos, funcionalistas, la teoría de los usos y gratificaciones, los aportes

de los estudios culturales y el análisis integral de las audiencias (Lozano, 1996; Mattelart y Mattelart, 1997; Orozco y González, 2011).

Sin embargo, el propósito de este capítulo no es relatar esta historia, sino contribuir a actualizar lo que entraña este concepto dados los intensos cambios en la comunicación contemporánea introducidos por la tecnología digital que han diversificado a la audiencia como objeto de estudio. Este texto destaca las contribuciones latinoamericanas que han problematizado el estudio de las audiencias a través de la reflexión crítica y ampliado sus perspectivas al incorporar la actuación del poder y la complejidad cultural. Reconocer la producción de conocimiento sobre las audiencias desde esta región resulta imprescindible para continuar desarrollando esta línea de investigación.

La premisa básica en los inicios de los estudios de comunicación masiva fue el modelo emisor-mensaje-receptor. Los estudios de audiencias se definieron al situar su objeto de estudio y principal interés en el polo de la recepción, por ello se ha mantenido esta noción a pesar de que el avance de estas investigaciones mostró que era simplista, lineal y reducida. La pregunta sobre qué es la audiencia es primordial. Se cuestiona si la audiencia es un objeto de estudio en plena expansión, transformación, dispersión o, incluso, si aún tiene sentido. La pregunta clave es: ¿en qué consiste ser audiencia o audiencias?, es decir, ¿cómo comprender la relación o interacción de las personas con lo mediático?

Este capítulo comienza con una revisión de las principales propuestas teóricas para abordar las preguntas centrales en torno al estudio de las audiencias. A continuación, se identifican tres ejes que permiten comprender su problematización en el contexto actual. Finalmente, este texto cierra con la propuesta de una sistematización y articulación de los elementos conceptuales fundamentales para integrar a la audiencia como un objeto de estudio.

Problematización de las audiencias como objeto de estudio

La pregunta por aquello que define a las audiencias no es nueva, pues se remonta a los primeros estudios sobre la comunicación masiva. En sus orígenes, la noción de audiencia se construyó a partir de una relación unidireccional con los medios de comunicación masiva –inicialmente la radio y el cine– y después, de manera predominante, la televisión. No obstante, este concepto trasciende la mera acción de "recibir" contenidos mediáticos. Incluso va más

allá de lo que sugiere la etimología de la palabra *audiencia*, derivada del latín *audio*, que admite dos acepciones: "oír o escuchar" y "ser oído o escuchado". Los estudios clásicos suelen centrarse en la primera acepción, vinculada a la recepción pasiva de mensajes, dejando de lado la segunda.

Nightingale (1999) sostiene que la audiencia no puede definirse únicamente como una persona o grupo que hace uso de un medio de comunicación. Esta práctica se enmarca en una economía política y en un sistema de medios específicos. Tal como lo señalaron los estudios de recepción literaria, la actividad de la audiencia siempre se produce en relación con un texto y un contexto determinados. Estos enfoques contribuyeron a desplazar la idea de que el significado reside en el texto mismo, para ubicarlo, en cambio, en la interpretación que realiza la audiencia. El sentido emerge, por tanto, del proceso interpretativo más que de la obra en sí. En este marco, el objeto central de los estudios de audiencias es la relación e interacción que establecen con el texto mediático y con el contexto sociocultural más amplio que excede al propio medio. Esta relación se manifiesta de diversas formas en la vida cotidiana, lo que convierte a las audiencias en un objeto de estudio complejo y difícil de delimitar.

> La relación audiencia-texto es una quimera que sólo se puede asumir parcialmente. Pensamos que estamos viendo la realidad, cuando lo que realmente vemos es algo parecido al reflejo de un holograma, que cambia a la par que nuestro punto de referencia y que depende de nuestra habilidad para mirar (de la calidad de nuestra observación). El concepto de audiencia es esquivo. (Nightingale, 1999, p. 234)

A pesar de su complejidad y de las dificultades que implica su definición, el concepto de audiencias es fundamental para los estudios en comunicación. Como señala Repoll (2010), "el concepto de audiencia es a las ciencias de la comunicación lo que el concepto de cultura es a las ciencias sociales en general" (p. 87), lo que resalta su carácter como concepto analítico central y estructurante dentro del campo.

Los estudios culturales británicos y latinoamericanos indagaron la capacidad activa, selectiva y crítica de las audiencias ante los medios de comunicación. La relevancia de ambas vertientes fue desplazar el estudio de la relación de la audiencia con el texto mediático más allá, hacia los contextos,

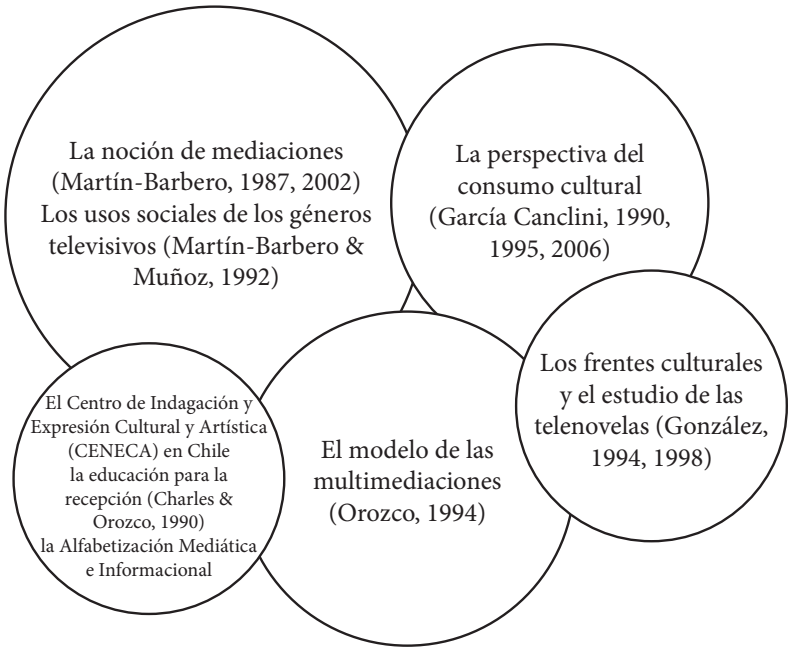
mediaciones, relaciones culturales y de poder que conforman de manera relacional a las audiencias como objeto de estudio.

Repoll (2010) describió las tramas discursivas anglosajonas y latinoamericanas que han estudiado a las audiencias, pero para este capítulo son de especial interés las segundas. Jacks (1994), Lozano (1996) y Repoll (2010) señalan como las más sobresalientes las que enseguida se describen y se presentan en la Figura 1. La iniciativa de Martín-Barbero (1987), que cambió las preguntas "de los medios a las mediaciones", derivó en dos propuestas: la noción de mediaciones, las cuales representó en un mapa explicando cómo actúan entre sí y en el proceso de la recepción (Martín-Barbero, 2002, p. 227), y el estudio de los usos sociales que adquieren los géneros televisivos, principalmente la telenovela (Martín-Barbero y Muñoz, 1992).

Por otra parte, el modelo de las multimediaciones de Orozco (1994) definió y operacionalizó las mediaciones en el caso de la televidencia, un medio predominante por varias décadas, hasta su transformación al ser atravesado por lo digital. La perspectiva del consumo cultural propuesta por García Canclini (2006) complejizó el consumo al argumentar que su estudio permite "pensar", más allá de comprenderlo sólo con un sentido comercial en relación con las industrias audiovisuales (García Canclini, 1995). Además, explicó cómo el consumo se ejerce en un contexto global, complejo y de culturas que se sobreponen y mezclan en procesos de hibridación (García Canclini, 1990).

Otra propuesta fue la recepción activa del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), en Chile, que tuvo como propósito fortalecer las capacidades de las audiencias para interactuar de manera crítica con los mensajes televisivos y constituirse como agentes capaces en su contexto sociocultural. En México se propuso la educación para la recepción (Charles y Orozco, 1990), que ahora se ha actualizado como Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO, por sus siglas en inglés], 2021). Otra iniciativa fueron los frentes culturales desarrollada por González (1987), con fundamento en Gramsci y Bourdieu, para reconocer como objetos de estudio prácticas propias de la cultura popular en la ciudad, los santuarios y las ferias; en el caso de las audiencias, en relación con la telenovela (González, 1998). Estos objetos de estudio hicieron posible comprender las experiencias, luchas y producción de sentido desde frentes culturales alternos a la hegemonía e insertos en la vida cotidiana.

Figura 1. Principales aportes teóricos y conceptuales latinoamericanos a los estudios de audiencias



Fuente: Elaboración propia con base en Jacks (1994) y Repoll (2010).

El análisis de Repoll (2010) sobre estos aportes concluye que la comunicación y las audiencias se pueden estudiar desde la cultura y, a su vez, la cultura se puede comprender a través de los procesos de comunicación y de las audiencias. Estas perspectivas problematizaron las capacidades críticas y selectivas de las audiencias, pero al mismo tiempo advirtieron la influencia y las desigualdades presentes en las relaciones de poder con respecto a la hegemonía de las industrias mediáticas. Este autor resume que las anteriores vertientes latinoamericanas no sólo produjeron conocimiento, sino que además asumieron la responsabilidad de contribuir a mejorar la realidad de las propias audiencias y la región.

Otra revisión de los estudios anglosajones culturales y latinoamericanos fue la realizada por Padilla y Marín (2022), a partir de la cual concluyen que en el estudio sociocultural de las audiencias se pueden identificar tres premisas

clave: la primera es que este enfoque se distingue de otros porque reconoce que el contexto en el cual se sitúa una persona o audiencia es indispensable para comprender los sentidos y mediaciones que intervienen en su relación con un referente mediático; tal como argumentaron Martín-Barbero (1987, 2002) y Orozco (1994). Una segunda premisa es que estos estudios se interesan por la voz y las prácticas de los actores sociales con respecto de un contenido a través de un soporte mediático, es decir, a pesar de la diversidad de modalidades de producción, contenidos y de distribución en los procesos de comunicación la indagación se centra en las prácticas de recepción e interpretación de estos actores. Estas acciones se han nombrado no sólo recepción, sino de otras maneras.[1] La tercera premisa es el reconocimiento de la diferencia y desigualdad entre las propias audiencias. En los inicios de los estudios de audiencias, las diferencias y desigualdades se abordaron a partir de las variables sociodemográficas como la edad, el sexo o el estrato socioeconómico. Posteriormente, al incorporar la perspectiva cultural, estos estudios problematizaron categorías e identidades más complejas como el género, la raza, la nacionalidad e incluso ahora se analiza la relación entre éstas mediante una perspectiva interseccional (Busquier y Parra, 2021).

A continuación se examinan tres ejes de análisis crítico en los estudios de audiencias: los cambios en la materialidad mediática, la diversidad de nociones y prácticas de las audiencias y la fragmentación y dispersión de su estudio, la cual es una situación que también se da en el campo más amplio de los estudios de comunicación.

La irrupción de la tecnología digital en las prácticas de las audiencias

Castells (1996) analizó lo que han significado los cambios de la materialidad en los procesos de comunicación y señaló que es mutua la influencia entre los procesos civilizatorios y las revoluciones tecnológicas. Señaló que la tecnología digital ha representado una revolución sin precedentes y conformado lo que nombra la era informacional; esta dinámica se intensificará aún más con la expansión del uso de la inteligencia artificial (IA). En consecuencia, todas las

1 Más adelante se sistematiza un repertorio de conceptos y nociones para nombrar las prácticas de recepción o mediáticas.

esferas de la vida humana, incluyendo el ser audiencia, se han transformado sustancialmente.

Por ello, al modificarse la materialidad mediática se ha planteado la necesidad de redefinir a las audiencias como objeto de estudio. Los procesos de uno a muchos ahora son intercambios múltiples y complejos entre los que en la actualidad se han llamado usuarios de la tecnología digital (Editorial Etecé, 2023). Estos cambios no han sido homogéneos, aún persisten, coexisten y se interrelacionan las lógicas de la producción y recepción de los medios masivos, principalmente de la producción televisiva con lo digital, además de que surgen de manera continua innovaciones en comunicación.

Scolari (2008) planteó las siguientes preguntas: ¿en qué consiste lo nuevo? ¿Qué implicaciones conlleva utilizar teorías tradicionales para estudiarlo? Para responder llevó a cabo una revisión y generó un diálogo entre las principales teorías que abordan la comunicación y lo digital.

> ... las teorías son como un conjunto de conversaciones científicas sobre un tema determinado. Estas conversaciones tienen un diccionario propio, una delimitación del objeto del discurso, una serie de mecanismos más o menos declarados de exclusión. ... Además, para tener éxito en las conversaciones teóricas hay que utilizar un conjunto de conceptos compartido por la comunidad de hablantes. "Antes de conversar, aclaremos los términos", decía Voltaire. (p. 24).

A partir de lo anterior, Scolari (2008) definió los elementos para una teoría de las hipermediaciones y con base en el conocimiento comunicacional previo aportó un marco para estudiar los más recientes y explicó cómo la tecnología digital ha transformado la lógica de la comunicación masiva, en la cual consumidores y productores se encuentran separados. "El concepto de audiencia elaborado por las teorías de comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos" (Scolari, 2008, p. 288). Por su parte, Livingstone y Das (2009) argumentaron que, a pesar de los cambios digitales, existe una cierta continuidad, por ello, el repertorio teórico de conceptos elaborados a partir de las audiencias aún proporciona fundamentos teóricos pertinentes para su estudio.

La esencia del cambio de la materialidad para la comunicación ha sido lo digital, pero ¿qué es lo digital? Paquienséguy (2024) argumenta que para

comprender una tecnología es necesario identificar su linaje; en el caso de lo digital son la informática, las telecomunicaciones y lo audiovisual. En las décadas de 1980 y 1990 convergieron y se concretó la tecnología digital, la cual ha evolucionado en las sociedades contemporáneas con un impacto sin precedentes en la comunicación y construcción de los vínculos sociales. Para este autor lo digital ha permitido que las personas accedan al poder de la ubicuidad porque ahora es posible realizar simultáneamente varias prácticas mediáticas y roles sociales. Esta situación aplica para el caso de las audiencias que realizan varias prácticas en el escenario mediático y esto ha dificultado precisar a qué práctica en específico se refiere un estudio.

Las múltiples prácticas de las audiencias

Los estudios de audiencias actuales se enfrentan a una dispersión de su objeto de estudio. Antes, en el contexto de la comunicación masiva era posible delimitar claramente a las audiencias con respecto a un medio masivo o género, sea de ficción o informativo. Entonces, las prácticas de las audiencias se podían englobar bajo el concepto de recepción, por ello se les nombró receptores. Esto ponía en relieve un polo del proceso de comunicación con respecto a la emisión y al mensaje; sin embargo, ahora coexiste una multiplicidad de soportes masivos o digitales, así como de contenidos mediáticos y, por lo tanto, de la interacción entre ambos de diversas modalidades. Incluso, a partir de las prácticas digitales, se emplea la noción de usuario. Por ello, surge la pregunta: ¿cuándo es un proceso de recepción?

Orozco (2010) definió el "ser" y "estar" como audiencia como una situación o condición determinada y señaló que éstas se han desdoblado en el espacio digital. Por ello, sugirió la noción ampliada de "audiencias sociales" con el propósito de incluir las prácticas que realizan en las redes sociales digitales (Orozco, 2018).[2] Este autor considera que quizás el concepto de audiencias ahora requiere no sólo un adjetivo, sino varios para precisar e incluir otras maneras de ser o estar como audiencia.

Asimismo, García Canclini (2007) alude a las audiencias como lectores, espectadores o internautas; mientras que Lozano (2020) las nombra parroquianos,

2 En este libro se presenta un capítulo sobre este concepto: "La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital", el cual amplía la definición y sentidos de esta noción.

cosmopolitas, exploradores y colonos; ambos autores revisan los diversos sentidos y recomposición de las audiencias en la actualidad. La web 2.0 abrió la posibilidad de recibir o consumir, pero también de producir contenidos y para nombrar a estas prácticas se propuso la noción de *prosumidor* (Islas, 2008). En este sentido se abordan nociones como ciudadanos digitales, jugadores o fans.

Estas propuestas colocan el énfasis en sustantivos que describen cómo se es o se está como audiencia. Sin embargo, en este trabajo se propone que es necesario situar el análisis en las prácticas que realizan las audiencias o usuarios y definirlas con base en ellas. De esta manera, resulta pertinente revisar a través de estados de la cuestión cuáles son las prácticas de las audiencias que son investigadas para sistematizarlas y así tener mayor claridad sobre qué es ser audiencia.

La audiencia. ¿Un objeto de estudio disperso o transversal?

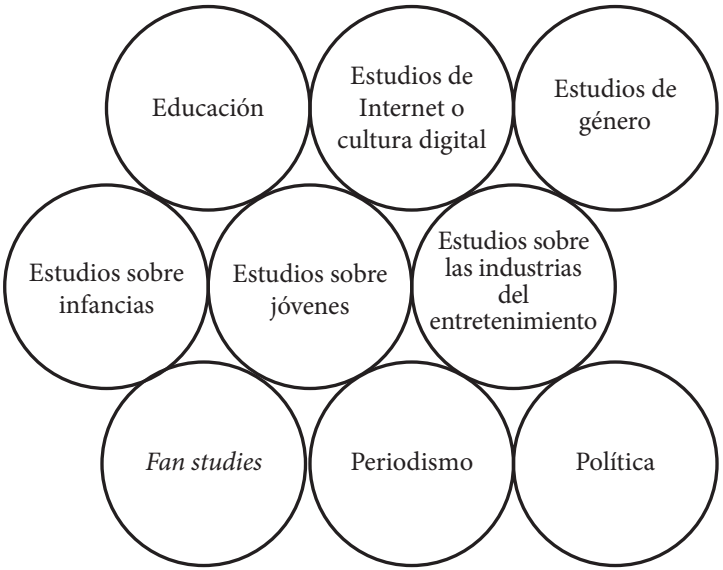
El interés por las audiencias no sólo se encuentra en estos estudios, sino que el ser y estar en relación con algún medio de comunicación está presente en varias líneas de investigación, por ello, el concepto de audiencia adquiere distintos significados y se nombran según otras líneas y campos de los cuales se abordan, lo que ha dado lugar a una diversidad de perspectivas para su estudio. Esta dispersión no debe entenderse en términos negativos, ya que la producción de conocimiento no exige necesariamente constreñir o limitar un objeto de estudio, sino más bien explorar y reconocer su carácter dinámico y en constante transformación. No obstante, se sostiene la necesidad de una revisión crítica de las perspectivas, principios y elementos que conforman los estudios de audiencias, con el fin de tomar conciencia de los supuestos teóricos y metodológicos de este objeto de estudio.

Al revisar los grupos de estudio sobre el tema de las asociaciones sobre investigación en comunicación,[3] se identifica que existen trabajos sobre audiencias en otros campos como la educación, la política, el periodismo, los estudios de género, los estudios sobre jóvenes e infancias, los estudios de internet o de la cultura digital, los estudios sobre las industrias del entretenimiento

3 La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

y también por los *fan studies*, entre los principales que se ilustran en la siguiente Figura 2.[4]

Figura 2. Otras líneas de investigación y campos que estudian a las audiencias



Fuente: Elaboración propia.

Después de presentar las principales problematizaciones sobre las audiencias, enseguida se ofrecen algunas orientaciones para realizar una revisión y actualización teórica.

La audiencia. Un objeto de estudio relacional o constituido por relaciones

Fragua (2019) señaló que el primer paso para realizar teoría "es revisar otras teorías … es decir rastrear aquellas reflexiones anteriores y con las que se comparten

4 El capítulo "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad" y en la tercera parte de este libro se analiza el cruce de los estudios de audiencias con otras líneas de estudio.

preocupaciones" (p. 187). La teoría en una línea de estudios incluye escuelas, autores, principios, conceptos, problemas y se teoriza mediante definiciones y explicaciones, tipologías y clasificaciones, metáforas y analogías. Estos elementos se deben identificar en la trayectoria de una línea de estudios, sistematizarlos, comprender su lógica interna y, en su caso, cuestionarlos.

Por ello, para actualizar los estudios de audiencia resulta imprescindible, primero, identificar los elementos que son vigentes y los que faltaría incorporar. En el caso de esta propuesta, no es la intención realizar una teoría nueva, sino acercarse a una actualización al integrar el conocimiento previo. Precisamente, de acuerdo a Pettigrew *et al*. en Dakansa (2015), esto sería una aproximación multifacética que consiste en el desarrollo teórico a partir de la revisión de las teorías de autores precedentes que incluyan dimensiones –terminológicas, estructurales y procedimentales.

Por su parte, De-Marinis (2023) señala que las teorías que son más apremiantes para América Latina son aquellas fundamentadas en la experiencia empírica previa y que para el desarrollo de teoría en esta región es necesario reconocer la "geografía política del conocimiento", que se refiere a que es necesario reconocer las múltiples formas históricas de subordinación, las experiencias de vida de las periferias, el extractivismo, la explotación e, incluso, silenciamiento de saberes. A partir de lo anterior, se asume que una actualización teórica inicia con las definiciones y elementos previos que se han propuesto para el objeto de estudio de una línea de investigación.

Hace algunos años ya Nightingale (1999) señalaba la necesidad de repensar el concepto de audiencia en el contexto de un mundo en constante transformación, así como la crítica cultural dirigida al propio término "audiencia" (p. 16). Argumentó que, a diferencia de otros objetos de estudios tradicionales de las ciencias naturales y sociales, las audiencias son un objeto de estudio de tipo relacional. Esta idea es relevante porque la relación audiencia-soporte mediático-texto es analíticamente inseparable. "Desde el punto de vista de la investigación, la audiencia siempre está ligada a un texto y un contexto" (Nightingale, 1999, p. 233). Es decir, sólo se puede entender la situación de ser o estar como audiencia con relación a un texto o contenido mediante un soporte mediático, sea masivo o digital.

Esta perspectiva permite comprender a la audiencia no como un objeto o una sola unidad, sino como un objeto de estudio esencialmente constituido por relaciones. Por ello, no es adecuado nombrar a las audiencias, de manera

anticipada, mediante sustantivos tales como receptores, ciudadanos, fans, jugadores, lectores o usuarios, ya que cada uno de estos términos implica una posición teórica específica y delimita de forma particular su relación con lo mediático.

Entonces, la construcción de la audiencia como objeto de estudio se fundamenta en sus prácticas mediáticas y las relaciones que a partir de ellas se establecen. En principio, estas prácticas no se dan en el vacío, sino en el marco de una estructura y la agencia de las propias audiencias. Los elementos que conforman estas relaciones pueden identificarse y sistematizarse para definir y actualizar el estudio de las audiencias. Para ello, es clave comprender la estructura, las acciones y las agencias que intervienen en la conformación de estas prácticas.

Estructura, acción y agencia como elementos constitutivos en el estudio de las audiencias

Las dimensiones de la estructura, la acción y la agencia son relevantes para analizar el papel de los medios de comunicación y de la vida en línea en la era digital como estructuras de significación en relación con las audiencias. Autores de los estudios culturales y análisis de la recepción como Thompson (1995, 2018), Jensen (1995, 2022) y Orozco (2001, 2020) han retomado y desarrollado el modelo de la estructuración de Anthony Giddens (González, 2009). En su libro clásico *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración* (1984) Giddens presentó los elementos para una teoría de la estructuración, integrando los que son constitutivos de la relación entre el sujeto, la acción y la estructura.

Thompson (1995) destacó el impacto de los medios de comunicación en las sociedades modernas, los cuales introdujeron nuevas formas de acción, interacción y relaciones sociales. En el contexto de la era digital, ha extendido su propuesta conceptual (Thompson, 2018) para considerar la interacción mediada por la vida en línea. Jensen (1995), por su parte, sostuvo que los medios han transformado la interacción social en ámbitos como la política y el entretenimiento, y propone un enfoque sociosemiótico para entender la comunicación de masas; asimismo para estudiar la digitalización de la comunicación humana a partir de la convergencia de los medios y su articulación de tres grados: la red, la comunicación masiva y la comunicación interpersonal (Jensen, 2022). Orozco (2001) se centró en cómo los medios se han convertido en experiencias

fundamentales para los sujetos sociales y cómo de manera reciente hay reinvenciones de los sujetos-audiencia a partir de sus interacciones mediático-digitales (Orozco, 2020) en América Latina. Aunque estos autores siguen líneas de pensamiento diferentes, comparten el interés en la relación entre los medios de comunicación y las audiencias, así como sus respectivas repercusiones en la estructura social y la vida cotidiana.

Baste recordar que Giddens (1984) parte de la hermenéutica con el propósito de estudiar las acciones sociales a manera de una "doble hermenéutica": el científico interpreta las interpretaciones de los actores sociales, que se expresan a través de su conciencia práctica y discursiva. Al reconocer que los esquemas interpretativos ya incluyen exégesis hechas por los agentes sociales, la reflexión inicia con la práctica social que los reproduce.

Giddens (1984) señala que los individuos ejercen poder en función de sus preferencias y algunas de sus decisiones afectan a las instituciones. Por tanto, propone una comprensión más profunda de la estructura y la estructuración, destacando la relación entre ésta, el sistema y la dualidad de estructura. Al hablar de estructura se refiere a las interacciones, reglas y recursos que permiten la continuidad de prácticas sociales similares a lo largo del tiempo y el espacio, formando un sistema. Las reglas y los recursos son aplicados (estructuración) y reproducidos a través de la interacción social, lo que mantiene el sistema y los recursos mediante reglas que sirven como procedimientos generalizables para la acción. Es decir, la estructura no es sólo un conjunto de restricciones, sino también un medio habilitador. Es en la práctica social donde los agentes reproducen o transforman las condiciones que hacen posibles sus acciones. Estas propuestas teóricas que explican la interacción entre la estructura y la agencia en las prácticas sociales se aplican a las prácticas mediáticas, en las que se incluyen tanto las masivas como las digitales.

Las prácticas mediáticas como el centro del estudio de las audiencias

A pesar de los cambios en la materialidad de los procesos de comunicación, es posible sostener que lo que define a las audiencias es la relación o interacción con un referente mediático a través de alguna práctica. Mediante su desdoblamiento actual, esta situación se identifica como un común denominador. Por ello, se argumenta que los agentes sociales, es decir, las audiencias, se definen con relación a sus prácticas. El centro de interés de las audiencias como objeto

de estudio son las prácticas mediáticas e, incluso, se propone que ya no deberían nombrarse dicotómicamente (masiva o digitales), sino de manera integral como prácticas mediáticas.

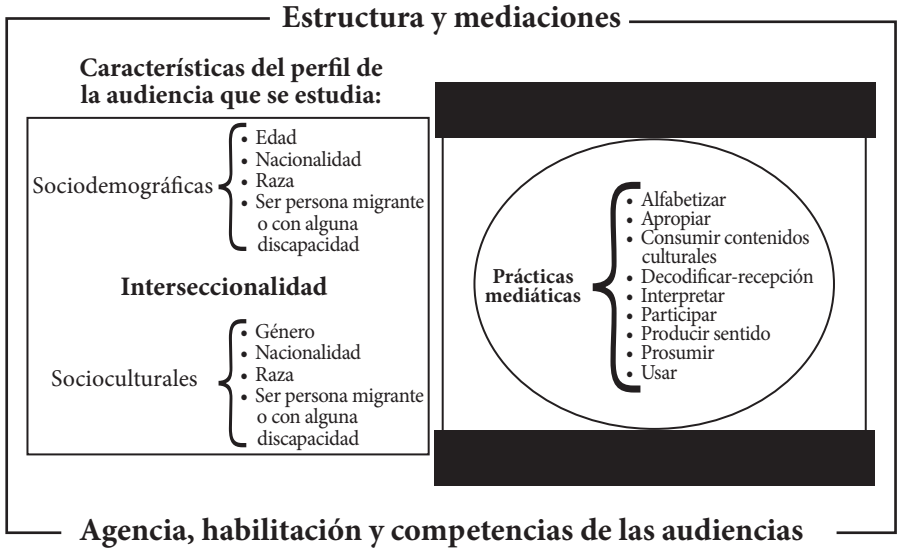
Bourdieu (1999), De-Certeau (2000) y Martín-Barbero (1990) son autores que han definido qué son las prácticas sociales y, como ya se planteó, las prácticas mediáticas se pueden entender con estos fundamentos teóricos. Así, se define a las "prácticas mediáticas" como acciones que pueden adoptar distintas modalidades y formas para emplear las diversas tecnologías y soportes que se denominan mediáticos, en un sentido integral, que incluye tanto los masivos como digitales, y las complejas maneras en las cuales se relacionan entre sí. Estas actuaciones con relación o interacción con lo mediático no se dan en el vacío, siempre ocurren en el marco e interacción con un contexto o estructura (Giddens, 1984) y son atravesadas por diversas mediaciones (Martín-Barbero, 2002; Orozco, 1994). En estas prácticas se reconoce la capacidad de agencia de quienes las realizan, pero también la mayor capacidad de actuar de los sistemas de medios, las lógicas que la propia tecnología impone y que implican hegemonías de poder políticas, económicas, sociales y culturales (Padilla, 2012, pp. 31-32).

Un desafío de los estudios de audiencias ha sido precisamente comprender el interjuego entre la capacidad crítica y creativa de las propias audiencias para usar, interpretar o apropiarse de los soportes y contenidos mediáticos, además de las estructuras mediáticas que posibilitan lo anterior, pero a la vez lo enmarcan, influyen y limitan. La noción de las prácticas mediáticas de las audiencias posibilita comprender que se dan infinitas maneras de articular estos elementos entre sí, aunque es necesario delimitar estas relaciones al definir lo siguiente en la construcción de un objeto de estudio:

1. Las mediaciones o mediación que se privilegia, la estructura o contexto que se refiere y la agencia que se reconoce en la audiencia que se estudia.
2. El soporte y contenido o género mediático que se ponen en relación.
3. Las y los actores sociales que realizan la práctica mediática que se definen a partir de alguna categoría sociodemográfica o sociocultural.

Los elementos que conforman de manera relacional a la audiencia como un objeto de estudio se representan en la siguiente Figura 3.

Figura 3. La audiencia como objeto de estudio relacional. Elementos clave



Fuente: Elaboración propia.

Conceptos para definir el estudio de las prácticas mediáticas

A partir de una revisión de estudios empíricos sobre audiencias (Heram y Tarullo, 2023), se identificaron las nociones o conceptos que prevalecen para estudiar las prácticas mediáticas que realizan las audiencias: alfabetización (alfabetizar), apropiación, apropiación digital (apropiar), consumo cultural (consumir), decodificación-recepción (decodificar), interpretación (interpretar), participación-cultura participativa (participar), producción social de sentido (producir sentido), prosumir, uso, usos y gratificaciones y usos sociales-usos sociales populares (usar).[5] Se advierte que no sería posible agotar todos los conceptos, autoras y autores que han orientado estos estudios y tampoco en este espacio definirlos con mayor amplitud. Sin duda faltan, pero el fin es resaltar los principales. A pesar de estas limitaciones de este trabajo, constituye

5 Habrá que considerar que estas nociones conceptuales derivan en prácticas, es decir, en verbos. Esta perspectiva facilita trabajar una audiencia como un objeto de estudio relacional.

un esfuerzo para sistematizar y discutir la lógica teórica y conceptual de esta línea de estudios.

Tabla 1. Conceptos teóricos empleados para el estudio de las audiencias

Conceptos/Autores	Definición
Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y en inglés Media Information Literacy (MIL) UNESCO (2021, pp. 8-13)	La UNESCO define la AMI (MIL) como un concepto paraguas respecto al compromiso ciudadano con la comunicación y sus contenidos, así como su distribución con herramientas o soportes masivos/digitales para indagar cómo se producen, distribuyen y su uso, comprensión y compromiso entre las personas. Además, indagar qué conocimientos, habilidades, actitudes y herramientas emplean los ciudadanos para evaluarlos críticamente y lograr los resultados deseados en los diversos ámbitos de sus vidas.
Apropiación Martín-Barbero (1992, p. 6)	¿Cómo se apropia un país de un género televisivo? Esta pregunta también se hace con respecto a las personas, familias, comunidades y la ciudad. Se argumenta que la respuesta está en analizar el encuentro entre los espacios de la producción y del consumo. El uno conformado por culturas ocupacionales, ideologías profesionales y rutinas productivas, el otro por hábitos de clase, competencias culturales e imaginarios de sexo y de edad, entre otros aspectos que se atraviesan, reconocen e influyen en este proceso.
Apropiación digital Crovi (2020, p. 25)	La apropiación digital forma parte de una tríada de prácticas (acceso-uso-apropiación). Es un proceso situado social e históricamente en donde el individuo tiene acceso a las tecnologías digitales, cuenta con habilidades para usarlas y llegan a ser tan importantes para sus actividades cotidianas que pasan a formar parte de sus prácticas y transformación cultural.
Consumo cultural Bourdieu (2014)	La comprensión del consumo audiovisual se ha abordado a partir de la perspectiva del consumo cultural que se define como una forma de apropiación de los bienes económicos por parte de los agentes sociales. Esta apropiación está implícitamente relacionada con la reproducción del gusto social. Bourdieu insistió en pensar las desigualdades que fundan las prácticas de consumo, que las diferencian y las jerarquizan.

Conceptos/Autores	Definición
Consumo cultural García Canclini (1995, 2006)	El estudio del consumo implica necesariamente ponerlo en relación con lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que los antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, y con lo que la comunicación estudia respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado (1995, pp. 29-42). Con fundamento en la revisión de seis modelos derivados de varias teorías y disciplinas define el consumo cultural "como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio y donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (2006, p. 89).
Decodificación/Recepción Hall (1980, pp. 129-139)	El proceso de comunicación masiva puede pensarse como un paradigma no lineal en una estructura compleja dominante sostenida mediante la articulación de prácticas conectadas, pero capaces de distinguirse: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Los momentos de "codificación" y "decodificación" son momentos determinados, a través de una "autonomía relativa" en relación con el proceso de comunicación como un todo. La comprensión de la recepción, lectura o respuesta de la audiencia de los discursos significativos desde la producción no es simétrica, aunque la codificación marca límites y parámetros que influyen en los resultados de la decodificación-recepción en ésta intervienen varias dimensiones.
Interpretación Eco (1993)	La noción de interpretación supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del lector modelo (p. 86). Por interpretación se entiende (dentro del ámbito del presente libro) la actualización semántica de lo que el texto, como estrategia, quiere decir con la cooperación de su "lector modelo". Interpretar un texto consiste en inferir del mismo lo que no se dice explícitamente (p. 252).

Conceptos/Autores	Definición
Participación/Cultura participativa Jenkins (2016, pp. 1-4)	A partir de los hallazgos de estudios con fans reconoce que hay formas significativas de crear y compartir contenido. Aunque advierte que están limitadas a las circunstancias de las plataformas y con distintos alcances en cuanto a su expresión artística y compromiso cívico. Una cultura participativa es aquella con barreras relativamente bajas para la expresión artística y compromiso cívico, alto apoyo para crear y compartir creaciones propias, y algún tipo de mentoría informal en donde lo que se conoce por quienes tienen mayor experiencia en un tema se ofrece a quienes se consideran novatos. Esta cultura es una en donde sus miembros creen que sus contribuciones son significativas y sienten algún grado de conexión entre sí.
Producción social de sentido Fuentes-Navarro (2004, pp. 18-19).	Esta noción se propuso originalmente para analizar y discutir el campo de los estudios de comunicación; sin embargo, se ha aplicado para el estudio de las audiencias. Consiste en el carácter dialéctico de la mutua constitución entre prácticas e identidades subjetivas y los campos o sistemas objetivos, es decir, la dinámica de la reproducción sociocultural, y por otra parte la posibilidad de objetivar estas relaciones mediante el análisis de las formaciones discursivas con que los sujetos las representan como "significados" (que son el producto de la interpretación subjetiva de la información del entorno) y la comparten como "sentido" (que es el producto pragmático de la interacción comunicativa entre sujetos).
Producir contenidos (prosumidor) Islas (2008, pp. 34-36)	Esta noción fue introducida por Toffler, la cual integra la capacidad de producir y consumir contenidos en la web 2.0. El cibernauta no sólo recibe información, sino que la indaga, elige, edita, produce y distribuye, entre otras posibles prácticas que aumentan a la par de la innovación tecnológica.
Uso Crovi (2020, pp. 7-8)	El uso es una de las etapas de la incorporación de las tecnologías digitales por la ciudadanía (acceso, uso y apropiación). Se refiere a las rutinas a partir de las cuales se entra en relación con estas tecnologías y se incorporan a la vida cotidiana mediante hábitos. Se reconocen diversas tipologías y niveles de habilidades, así como de los contextos en los cuales se realizan.
Usos y gratificaciones Katz, Blumer y Gurevitch (1973-1974)	Esta perspectiva en lugar de preguntar qué efectos o influencia tienen los medios en las personas, indaga para qué usan éstas a los medios. Investiga las alternativas funcionales de los medios que redundan en alguna gratificación que refuerza precisamente su uso.

Conceptos/Autores	Definición
Usos sociales Martín-Barbero y Muñoz (1992, pp. 9-11) Usos sociales populares Alfaro (1988, pp. 251-255)	La televisión y sus géneros se insertan en los hábitos y rutinas de consumo de espacios clave como la familia y el barrio popular, se analizan las modalidades con las que se reconocen imaginarios colectivos y lo que las mayorías pueden esperar. El estudio del consumo personal, familiar y colectivo de las telenovelas identificó y comprendió las funciones que adquiere en la vida cotidiana: educativas, culturales, orientación cognitiva-social, creación de espacios de cohesión y socialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de la metainvestigación realizada por Heram y Tarullo (2023).

Además de las perspectivas para definir las prácticas mediáticas de las audiencias, otros elementos necesarios para definirlas como objeto de estudio son las variables sociodemográficas o socioculturales. Resulta indispensable precisar y delimitar qué perfil de audiencia se estudiará. En los estudios de audiencias cuantitativos y de *rating* se ha privilegiado el estudio con base a grupos de edad, sexo y estrato sociodemográfico, incluso comparando o relacionando estas categorías entre sí. Así, por ejemplo, se estudian audiencias infantiles, juveniles o femeninas, entre otras, y se pueden cruzar con distintos perfiles de estrato socioeconómico que también se traducen en diferentes estilos de vida. Los estudios de audiencia críticos y culturales también han abordado a las audiencias mediante estas categorías clásicas. Aunque una contribución importante ha sido distinguir otros perfiles de audiencia de acuerdo a identidades socioculturales, como perspectiva de género, diversidad sexual, raza, nacionalidad, la religión u otras situaciones de vida como vivir en la ciudad o zona rural, la migración o alguna incapacidad.[6] Estas últimas categorías se han puesto en relación con las anteriores para estudiar un amplio rango de la diversidad de las audiencias y así se ha logrado mayor densidad relacional al estudio de las audiencias.

Por otra parte, un elemento fundamental en la delimitación del objeto de estudio consiste en definir qué soportes mediáticos, contenidos o géneros serán objeto de indagación. Por ejemplo, los soportes pueden incluir la televisión abierta, plataformas de *streaming*, redes sociales o videojuegos; los contenidos y géneros pueden ser informativos o de ficción.

6 En la cuarta y última sección de este libro se presentan varias revisiones y propuestas para el estudio de la diversidad de perfiles de las audiencias.

En este capítulo se ha sostenido que el elemento central para configurar un objeto de estudio sobre las audiencias radica en definir con precisión la práctica específica que se investigará y la perspectiva desde la cual se abordará. No obstante, resulta necesario incorporar la consideración de la capacidad activa o agencia de las audiencias en la realización de dichas prácticas, reconociendo que esta agencia varía significativamente según diversos factores, principalmente el nivel educativo. La capacidad de agencia está relacionada con los niveles de participación en los procesos mediáticos, Carpentier (2016) explica que se dan niveles de participación plena o parcial que van desde la mera recepción de contenidos, la producción de contenidos dentro de un soporte mediático hasta la posibilidad de participar en la toma de decisiones de la operación de los medios a nivel institucional o empresarial.

El atender estos grados ha sido la tarea de la Alfabetización Mediática Informacional, su objetivo es proveer la educación necesaria para desarrollar la agencia de las audiencias. Este propósito da sentido social a la producción de conocimiento sobre las audiencias debido a que es necesario conocerlas mejor para promover y fortalecer su capacidad crítica, habilidades y competencias y así aprovechar el contexto mediático actual. Por ello, estos estudios se vinculan estrechamente con la línea de la comunicación o de las tecnologías para el desarrollo y el cambio social (Padilla, 2019).

Los estudios de audiencias cobran relevancia porque contribuyen a impulsar sus derechos y de las y los usuarios. Existen varias problemáticas sociales que se articulan o derivan de lo mediático, como son los contenidos que promueven estereotipos, prejuicios, discursos de odio, noticias falsas y una polarización entre comunidades y la ciudadanía, entre otras. Ante el cuestionamiento de si los estudios de audiencias son pertinentes, estos asuntos revelan que esta línea puede contribuir a erradicar estos asuntos.

Conclusiones

La discusión sobre si es adecuado seguir nombrando a las personas audiencias o si ahora son usuarios es válida. En el ambiente mediático actual se es ambos, ya que no se puede definir esto de manera global para todos los casos, sino sólo según una situación en particular al delimitar el objeto de estudio.

Una vez revisados los principales aportes de los estudios de audiencias latinoamericanos, se argumenta que no es cómo nombrar a las audiencias el punto a partir del cual se definen como objeto de estudio, sino la práctica o las prácticas en las que se centra el interés. Con este fundamento es posible después justificar cómo nombrar a quienes se estudian.

Se concluye que es necesario identificar y tener claridad de los marcos de pensamiento con los cuales es posible definir y estudiar a las audiencias. Al presentar una sistematización se aporta al reconocimiento y uso de estas teorías de mejor manera en estos estudios y otros. Además, se contribuye a la enseñanza al contar un repertorio para orientar didácticamente.

Actualmente, se tiende a emplear teorías y conceptos que abordan lo digital para estudiar a las audiencias-usuarios.[7] No obstante, algunas de las nociones de las prácticas mediáticas que se definen en la Tabla 1 surgieron en la época del auge de la comunicación masiva, se continúan empleando. Esto no es del todo un despropósito, porque habrá que distinguir que, aun cuando la materialidad de la comunicación ha cambiado y dado lugar a la capacidad de producción de los usuarios, habrá que reconocer que estas teorías explican asuntos más allá de la materialidad, como la interpretación, apropiación y producción de sentido, entre otros. Además, aún están presentes las hegemonías de las industrias culturales en el plano de lo informativo y del entretenimiento y ahora las del escenario digital. La manera de distribuir los contenidos con múltiples soportes no cambia el hecho de que son mayores las prácticas de consumo entre las audiencias y usuarios que las de la generación de contenidos.

A futuro, se propone una agenda de investigación que analice las complejas prácticas mediáticas actuales para identificar los elementos y características que prevalecen, así como aquellas que surgen. Además, se aspira a promover la discusión en colectivo entre el campo de estudio de las audiencias y otros para lograr innovar en el estudio de este exigente objeto de estudio.

7 En el capítulo "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad" se contabilizaron los autores más citados y predominaron aquellos que abordan lo digital.

Referencias

Alfaro, R. M. (1988). Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *2*(5), 223-259. https://www.redalyc.org/pdf/316/31620508.pdf

Bourdieu, P. (1999). *El sentido práctico*. Taurus.

Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto*. Siglo XXI.

Busquier, L. M. y Parra, V. F. (2021). Feminismos y perspectiva interseccional en América Latina y el Caribe. *Intersticios de la política y la cultura. Intervenciones latinoamericanas*, *10*(20), 63-90. https://repositorio.upc.edu.ar/handle/123456789/175

Carpentier, N. (2016). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. *Javnost - The Public*, *23*(1), 70-88. https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Siglo XXI.

Charles, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medio*s. Trillas.

Crovi, D. (2020). *La apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. Tintable.

Dankasa, J. (2015). Developing a Theory in Academic Research: A Review of Experts' Advice. *Journal of Information Science Theory and Practice*, *3*(3), 64-74.

De-Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer.* Universidad Iberoamericana/ITESO.

De-Marinis, P. (2023). ¿Una vez más "teorías de alcance intermedio"? Debates sobre teorización social/sociológica en/desde América Latina. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *28*(101).

Eco, U. (1993) [1979]. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. (tercera edición). Lumen.

Editorial Etecé (19 de noviembre de 2023). *Usuario. Concepto, tipos y roles*. https://concepto.de/usuario/#ixzz8k9rwI683

Fraga, E. (2019). ¿Qué es, cómo se hace y para qué sirve la teoría? Aportes desde la sociología y sus márgenes. *Revista CS*, 28, 181-206. https://doi.org/10.18046/recs.i28.2761

Fuentes-Navarro, R. (2004). La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: una propuesta de re-conocimiento para el campo

de estudios de la comunicación. En R. Fuentes-Navarro y G. de la Torre-Escoto (Coords.), *Producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México* (pp. 11-46). ITESO.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural. Una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.). *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-96). Editorial Andrés Bello.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa.

Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.* Amorrortu editores.

González, J. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *1*(3), 5-44.

González, J. (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*. Universidad de Guadalajara.

González-Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *XV*(29), 37-68.

Hall, S. (1980). *Codificar y decodificar*. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* [S. Delfino, Trans.] (pp. 129-139). Hutchinson.

Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, *12*(2), 1-29. https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her

Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413

Jacks, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. En G. Orozco (Coord.), *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (pp. 55-68). Universidad Iberoamericana.

Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. En H. Jenkins, I. Mizuko y d. boyd, D., *Participatory culture in a networked era* (pp. 1-31). John Wiley & Sons.

Jensen, K. B. (1995). *The Social Semiotics of Mass Communication*. Sage.

Jensen, K. (2022). *Media Convergence. The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. Routledge.

Katz, E., Blumer, J. y Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quartery*, *37*(4), 509-523. Oxford University Press.

Livingstone, S. y Das, R. (2009). *The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use*. [Conference paper]. http://eprints.lse.ac.uk/25116/

Lozano, C. (2020). Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición de las audiencias en tiempos de pantallas múltiples. En G. Orozco (Coord.), *TV Morfosis. La década. Lo mejor de los primeros diez año*s (pp. 79-88). Tintable.

Lozano, C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana.

Martín-Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. G. Gili.

Martín-Barbero, J. M. (1990). De los medios a las prácticas. En G. Orozco (Coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* (pp. 9-18). UIA.

Martín-Barbero, J. M. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo.

Martín-Barbero, J. M. (2002). O*ficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. FCE.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós.

Orozco, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de las estrategias por la audiencia. En G. Orozco (Coord.), *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (pp. 91-111). Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Norma.

Orozco, G. (2010). "Estar" como audiencia y "ser" audiencia en el siglo XXI. Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. En Piñón, F. J. (Ed.), *Indicadores Culturales 2010 - Cuadernos de Políticas Culturales* (pp. 87-97). Universidad Nacional Tres de Febrero. http://goo.gl/7SXu3i

Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias.* Tintable.

Orozco, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: Desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *11*(1), 13-25. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274

Orozco, G. (2020). Las interacciones mediático-digitales como escenarios de ciudadanización. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado*. (pp. 35-40). Grupo Comunicar/Alfamed.

Padilla, M. R. (2012). *Geografías mediáticas y ciudadanas.* UAA.

Padilla, M. R. (2019). *Itinerarios para organizaciones a favor de los jóvenes. TIC y Comunicación y Desarrollo.* UAA.

Padilla, M. R. y Marín, M. V. (2022). El perrito en la pantalla. El estudio sociocultural de las audiencias en Aguascalientes. En De León, S. (Coord.), *La trama expuesta. Contextos y análisis de objetos socioculturales.* UAA. https://libros.uaa.mx/index.php/uaa/catalog/view/156/146/695

Paquienséguy, F. (2024). Digital: The Promise of the Unlimited? *Emerging Media*, *2*(1), 11-33. https://doi.org/10.1177/27523543241239366

Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia.* UAM.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva.* Gedisa.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: a social Theory of the Media.* Stanford University press.

Thompson, J. B. (2018). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, *37*(1), 3-28. DOI: 10.1177/0263276418808592

United Nations Educational, Science and Cultural Organization [UNESCO] (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely. Media & Information Literacy curriculum for educators & learners.* UNESCO. https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literate-citizens-think-critically-click-wisely

Capítulo 2

La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital

Tomás Atarama-Rojas
Ana González-Neira
Natalia Quintas-Froufe

Introducción

Las innovaciones que la tecnología ha insertado en el ecosistema mediático han influido notablemente en la actual naturaleza de las audiencias. El proceso de convergencia ha alterado parcialmente las relaciones emisores-consumidores, borrando fronteras que parecían muy sólidas. Si bien el concepto de audiencia activa existe desde hace varias décadas al atribuirle esa capacidad interpretativa (Livingstone, 2013) que destacaron las aportaciones de los estudios culturales,[1] con las transformaciones tecnológicas se incorpora otro tipo de actividad que va más allá de la interpretación. Ante ello, los medios se han visto obligados a adaptar su naturaleza al nuevo ecosistema mediático alterando

1 Esto ya tratado en el capítulo "La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización".

tanto las dinámicas de producción como de consumo (Scolari, 2008). Los tradicionales receptores, ahora convertidos en prosumidores, desarrollan unos patrones de actuación como audiencias activas en los que la participación, la interacción y la producción están muy presentes (Rincón, 2008).

En la segunda década del siglo XXI, el entorno digital generó posibilidades para que las audiencias pudieran desarrollar nuevas actividades que las sitúan como un actor en el actual ecosistema de la comunicación. Dentro del ámbito específico de la participación de la audiencia y el consumo televisivo emergió el concepto de audiencia social (Arrojo, 2013; Congosto *et al*., 2013). En su origen, este término hizo referencia a las audiencias que a través de una segunda pantalla realizaban una actividad relacionada con el visionado, en paralelo al consumo televisivo (Halpern *et al*., 2016), reforzando así su vinculación con el programa gracias a su interacción en redes sociales digitales, en vez de permitir que la segunda pantalla orientase su atención a otros contenidos (Rodríguez Fernández *et al*., 2016). Así, la audiencia, gracias a las posibilidades que ofrecían las redes sociales digitales,[2] comenzó a participar más activamente en los contenidos televisivos (Alonso, 2014; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Las dinámicas de esta naciente audiencia social comenzaron a extrapolarse a la actividad de la audiencia en las redes sociales digitales a propósito de una experiencia con un contenido no exclusivamente televisivo. Así, el uso del concepto de audiencia social se llevó a otros sectores y medios como el *marketing* (Chugani y Irwin, 2020), publicidad (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015; Saavedra-Llamas *et al*., 2020), radio (Fondevila-Gascón y Varela, 2015; Ribes *et al*., 2015; Piñeiro-Otero, 2014), prensa (Castillo, 2014; Furtado y Moreira, 2015) o cine (Atarama-Rojas, 2023). También el concepto se ha vinculado con las plataformas audiovisuales de pago (Corona y Orozco, 2020; Ruano *et al*., 2020). En este contexto, la audiencia social podía desplegar sus actividades de participación, interacción y producción antes, durante y después de su experiencia de consumo de un contenido audiovisual (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023).

Los usos profesionales y académicos del término han evolucionado para abarcar un fenómeno más complejo y dinámico como la actividad de la audiencia en el entorno digital y de las redes sociales a propósito de su experiencia con un contenido mediático. Así, luego de una década de desarrollo

2 Concepto profundizado en el capítulo "Los *social bots* como parte de las audiencias digitales".

del concepto, en este capítulo se realiza una revisión de alcance (Codina, 2023) que permite integrar los diversos aportes de los autores, haciendo hincapié en América Latina. No se pretende abordar la numerosa literatura científica acerca de los diversos fenómenos relacionados con la audiencia social o las diferencias conceptuales entre las actividades o dimensiones que implica, sino tan sólo describirlas en cuanto integran la propuesta de una definición que permita seguir profundizando en la investigación científica y que ayude a los profesionales a diseñar estrategias de difusión de contenido.

Genealogía del término: el origen de la audiencia social

El término audiencia estuvo inicialmente asociado a los medios tradicionales, especialmente a la televisión (Iniesta-Alemán y Bautista, 2023), por esto, los antecedentes de la audiencia social se encuentran en los estudios sobre este medio (Bredl *et al*., 2014; Ducheneaut *et al*., 2008). La investigación de este fenómeno ha destacado cómo la participación de la audiencia en los programas de televisión y la formación de comunidades digitales a partir de la interacción es un rasgo fundamental para conectar con la audiencia.

Esta incorporación de la participación surge en un ambiente de conexión digital ubicua gracias a los dispositivos móviles y de acceso constante a redes sociales digitales. En este contexto, se desarrolla un viejo concepto como es el de la televisión social que incorpora innovaciones como son las redes sociales digitales. Por ello, se entiende la televisión social como "aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etcétera) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla" (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 17). No obstante, no se trata de un término único, ya que en esta evolución del *medio rey* desde América Latina han habido otras denominaciones como hipertelevisión del profesor argentino Scolari (2008) o TVmorfosis del mexicano Orozco (2012).

Con la difusión de las redes sociales digitales y la práctica del *multitasking*, la actividad de ver televisión mientras se conversa acerca del contenido con otros espectadores a través de aquéllas se fue convirtiendo en un fenómeno popular (Song *et al*., 2019). Esta forma de consumo permite la interacción con otros espectadores físicamente distantes, pero virtualmente cercanos, así

como con algunos de los protagonistas. Cabe señalar que la participación de la audiencia como factor clave de la televisión social responde tanto a los cambios en las formas de consumo como a la búsqueda de las personas por interactuar a partir de su experiencia con los contenidos (Carpentier, 2012, 2015). Esta realidad recoge los diálogos ya existentes durante el visionado en el círculo privado de la familia y amigos y los traslada al ámbito público a través de las redes sociales digitales. Dicha externalización rompe las habituales barreras de tiempo y espacio que limitaban las interacciones del periodo analógico.

En este nuevo ecosistema mediático donde se comenzaba a evidenciar el riesgo de que la atención de la audiencia migrara hacia la segunda pantalla, la televisión social pone de relieve la importancia de que los productores de los programas impulsaran una participación vinculada a los contenidos que se transmitían (Brown-Devlin *et al.*, 2020). En efecto, desde la perspectiva de los productores, se propician mecanismos para incentivar la participación de la audiencia porque esto genera mayor nivel de *engagement* (Te Walvaart *et al.*, 2019). Con estas dinámicas se consigue fidelizar a la audiencia al proponerle actividades complementarias en su segunda pantalla que le ayuden a enriquecer su experiencia con el contenido difundido en televisión (Galindo *et al.*, 2014). Las investigaciones ponen de manifiesto la importancia de vertebrar un diálogo (y no monólogo) vertical que conviva y coadyuve con la conversación horizontal entre pares que puede llegar a alejarse del producto mediático original dada la enorme dispersión atencional.

Las primeras apariciones del concepto de audiencia social como tal se refieren a la audiencia que participaba de la televisión social generalmente a través de la red social Twitter, hoy X (Congosto *et al.*, 2013; Fernández, 2014). En esos primeros años existen incluso pioneras investigaciones que sin emplear literalmente el término audiencia social se refieren a esa comunidad que tuitea sobre un espacio de televisión, como la realizada en Chile por Rojo (2012). Entre las características esenciales que se atribuyen a esta emergente audiencia social destacan su vinculación fundamental a la participación a través de las redes sociales digitales (Alonso, 2014) y el valor de esta para generar una fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades (Magalhães-Costa y Vasques-Ferreira, 2018). A diferencia de las audiencias tradicionales, las nuevas "amplían, innovan y mezclan sus actividades de comunicación en un panorama social y tecnológico cada vez más complejo" (Bergillos, 2015, p. 26).

En la línea de estos primeros trabajos, se debe anotar también el valor que tiene la participación de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales digitales para influir en la programación televisiva (Saavedra-Llamas *et al*., 2015). La actividad de la audiencia no resulta un ejercicio ajeno al interés de los productores, quienes pueden detectar en directo los contenidos que funcionan o corregir aquellos aspectos que no están teniendo una buena recepción. Desde Chile, Halpern *et al*. (2016) ponen el énfasis en que la audiencia social ha surgido como resultado de la incorporación de las redes sociales al consumo televisivo, así como por la fragmentación del ecosistema mediático. Sin embargo, como el término es heredado de un fenómeno que puso el énfasis en la gestión de la televisión social y no en las implicancias que esta nueva dinámica tenía en las audiencias, los trabajos que exploraban la audiencia social no han sistematizado los alcances del concepto para introducir esta categoría conceptual en el campo de los estudios de audiencia.

En los primeros años de la segunda década del siglo xxi diversas investigaciones de América Latina profundizaron en las relaciones entre las interacciones en redes sociales con contenidos mediáticos, principalmente televisivos. Sin embargo, algunos de estos primeros trabajos no recogen el término de "audiencia social" como sí sucede en Europa y aluden a este fenómeno como audiencia conectada o hiperactiva (Miranda y Fernández, 2015) y *multiscreen* (Fábrega *et al*., 2013). De hecho, uno de los ejes iniciales de investigación radicó en estudiar las relaciones entre esta nueva audiencia social con la ya existente y en la influencia que esta interacción en redes sociales digitales puede provocar en los índices de audiencia (Fábrega y Vega, 2013; Fernández, 2014; Gallardo-Camacho *et al*., 2016). Asimismo, desde una perspectiva prioritariamente descriptiva también se analizaron las estrategias seguidas por algunos canales de televisión para atraer a esta audiencia social (Suing *et al.*, 2016).

En esta nueva dinámica, los primeros trabajos profundizaban en las posibles diferencias en cuanto a las preferencias que este tipo de audiencia presenta frente al concepto de audiencia tradicional (Claes y Deltell, 2015; González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). Desde México, Benassini (2014) indicaba las diferentes modalidades de audiencia que estaban surgiendo. Esta autora realiza un recorrido por los diferentes estadíos de la relación audiencia y participación. De la audiencia activa de los estudios culturales se pasó a la audiencia crítica de Martín-Barbero y García Canclini, para posteriormente llegar a la audiencia social y a la creativa (Castells, 2009). Atendiendo a las

aproximaciones descritas, se considera pertinente trabajar en una delimitación del concepto de audiencia social para poder abordar, a partir de él, el actual fenómeno de consumo de contenidos, que ha de considerar no sólo los medios, la tecnología y la temporalidad, sino, sobre todo, la experiencia del usuario.

La actividad de la audiencia social puede amplificar el alcance de un contenido y así atraer más audiencia (Arrojo, 2013) y alargar la vida de los contenidos mediáticos, ya que el diálogo y extensión en las redes sociales digitales abarca el previo, el durante y el post de la emisión de un contenido, por lo que supone un importante elemento de difusión del mismo. No obstante, diversos trabajos han puesto de manifiesto la escasa apuesta hacia estos elementos de fidelización por parte de las cadenas de televisión (Coromina *et al*., 2020). Además, las investigaciones realizadas insisten en la revisión del comportamiento de la audiencia social, no en un medio en particular como la televisión, sino como un punto de contacto que integra un mundo narrativo. Esta aproximación es útil para reconocer la implicación de las personas por ciertos temas.

En definitiva, el concepto de audiencia social nace vinculado a los estudios sobre la televisión social sin tener una delimitación que genere consenso en la comunidad académica, ya que tiene usos diversos en el campo de la relación de la televisión con las redes sociales digitales. En las investigaciones se destaca que lo más relevante de este concepto es el valor que tienen la participación y la interacción de la audiencia para el desarrollo de un contenido televisivo. A partir de este elemento central y transversal en el uso del término, se puede extrapolar sus alcances a los contenidos de comunicación en general y a las relaciones que se pueden dar en el tiempo entre los integrantes de la audiencia.

La expansión del concepto de audiencia social a otros campos

El origen del término se remonta a un contexto cultural y tecnológico específico que comenzó a mostrar las virtudes de la interacción de las audiencias en el entorno de las redes sociales digitales. Atendiendo a ese núcleo, el concepto de audiencia social rápidamente empezó a extrapolarse a otros ámbitos de la comunicación. Luego de una revisión de alcance, se han podido detectar diversas aplicaciones de este concepto. Ya en los años en los que la terminología comenzaba a aceptarse, se abordaron investigaciones que

aplicaban dicho concepto al campo de la radio (Ramos, 2014; Videla y Piñeiro, 2013), poniendo de relieve que lo esencial era la formación de comunidades virtuales que aportan valor a los contenidos difundidos.

Saliendo del ámbito específico de los contenidos audiovisuales, se pueden encontrar trabajos en el campo del *marketing*, donde se demuestra que la audiencia social puede ampliar la experiencia de consumo de un producto (Chugani y Irwin, 2020). Una gestión estratégica desde el punto de vista del *marketing* debe propiciar que los consumidores interactúen en las redes sociales digitales y comenten su vivencia con el producto, ya que esto fomenta una experiencia positiva por parte de quienes interactúan en estas comunidades. Así, el entorno social del consumo tiene un rol en la valoración positiva del producto.

En el campo de la publicidad existen trabajos que estudian la forma en la que la audiencia social ayuda a generar un alto nivel de *engagement* con estrategias de *storytelling* publicitario: "se entiende la audiencia social dentro de un enfoque que responda a la participación mediática actual y priorice la creación de espacios de interacción como forma de conseguir un mayor compromiso" (Atarama-Rojas y Biggio, 2022, p. 339). En esta misma línea, se ha explorado el reto de la publicidad en dispositivos móviles al tener en cuenta la dinámica de la televisión social (Quintas-Froufe y González-Neira, 2015) y el valor de estudiar a la audiencia social para realizar estrategias publicitarias eficaces (Saavedra-Llamas *et al*., 2020).

El concepto de audiencia social también se ha utilizado para explicar la creación de valor en la industria cinematográfica (Atarama-Rojas, 2023). La conversación generada en redes sociales digitales funciona como un punto de contacto que contagia la emoción por las historias que se difunden en el cine, propiciando mayor alcance y el aumento del interés por las películas. En este campo, se ha puesto en evidencia que la audiencia social se desarrolla en un ecosistema transmedia que enriquece la experiencia y la profundidad en el conocimiento y el disfrute de los mundos de ficción (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023). Así, los consumidores de proyectos transmedia participan apropiándose de los recursos narrativos e iconológicos, evidenciando que los integrantes de esta audiencia "no solo hablan de la trama, sino que realizan una lectura más personalizada acorde a sus valores" (Atarama-Rojas y Horna-Portocarrero, 2024).

El campo de la comunicación política ha centrado la atención de diferentes investigadores debido al carácter emocional que este ámbito acarrea. En concreto, en el terreno de los recursos de comunicación en el *politainment*, los

estudios se han enfocado en la participación de la audiencia social en la red social X (Twitter) (Berrocal *et al*., 2021; Zamora-Martínez y González-Neira, 2022). Así, se destaca que las interacciones que se establecen en la audiencia social completan el significado del contenido difundido por los programas de *politainment*. Con esto, se evidencia que la audiencia social tiene un rol de reencuadre y de generación de significados en relación a los contenidos, lo que nos permite hablar de una "audiencia social activa, conectada y empoderada" (Zamora-Medina y Rebolledo, 2022, p. 386); sin embargo, trabajos sobre programas políticos, como el firmado desde Chile por Miranda y Fernández (2015) o desde Ecuador por Suing *et al*. (2015), ponen de relieve la escasa atención que desde algunos medios se le presta a las posibilidades de interacción con la audiencia y la progresiva autonomía de ambas pantallas. En este sentido, especial interés han concentrado los debates electorales realizados en diferentes países al constituir una emisión que congrega elementos que garantizan el éxito en términos de audiencia social: directo, el factor emocional y evento puntual y global (Acosta, 2022).

En otro orden de ideas, una parte significativa de las investigaciones realizadas en América Latina se abordan desde una perspectiva descriptiva analizando las estrategias de programas, formatos o cadenas en relación con la audiencia social. En esta línea se sitúan, por ejemplo, las aportaciones desde Argentina de Tufró y Contursi (2019) y Rigo (2015), desde Ecuador de Suing *et al*. (2016), desde Brasil de Ehrenberg y Souza (2019) o desde Chile de Rivera-Careaga (2017). Tampoco se puede olvidar desde la perspectiva de la recepción la contribución de Inzunza (2021) en México.

Uno de los campos que diferencia la investigación sobre audiencia social en América Latina se refiere a su aplicación en iniciativas comunicativas locales y comunitarias. De este modo, la tradición de los medios comunitarios se cruza con nuevas prácticas tecnológicas que giran en torno a la participación. La naturaleza de estos medios íntimamente ligados a la participación desde su producción y realización permite experimentar de forma más directa iniciativas de interacción con su audiencia. Son numerosos los ejemplos en este sentido, como los trabajos de experiencias colombianas firmados por Villa (2016) o Martínez-Roa y Ortega-Erazo (2018), de Ecuador por Mullo *et al.* (2019) y Castro (2023) o de Brasil por De Moura (2018), entre otros.

Las dinámicas de la audiencia social: participación, interacción y producción

La audiencia social nace del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo contexto mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales digitales. De ahí que en ocasiones se aluda a la audiencia con términos como participante o usuario, que conllevan la noción de actividad.

Conviene precisar un concepto macro que describe el fenómeno general que las redes sociales digitales propician en el actual ecosistema de medios: la participación (Padilla *et al*., 2019). Aunque hay propuestas que delimitan la participación a un nivel de actividad que supone una intervención o influencia relevante en una realidad (Carpentier, 2012, 2015), el uso académico del término se ha decantado por describir a aquella actividad que supone una manifestación, interacción o creación que excede el estricto consumo pasivo de un contenido (Almgren y Olsson, 2016; Khan, 2017; Te Walvaart *et al*., 2019).

La participación describe cualquier actividad de los usuarios en el entorno digital que manifiesta una valoración, expresión o vinculación o que se concreta en la producción de nuevo contenido. En pocas palabras, la participación supone a una audiencia activa (Jenkins, 2003). Justamente dependiendo de la intensidad o el nivel de la participación se encuentran diversos fenómenos que conviene describir para analizar cómo influyen en las dinámicas de la audiencia social. Esto abre la posibilidad de clasificar niveles en la participación, desde una participación minimalista (reaccionar a una publicación) hasta una maximalista como crear un contenido análogo al contenido consumido o incluso participar en el propio desarrollo narrativo del producto comunicativo en línea con una estrategia transmedia. Existen múltiples ejemplos de clasificaciones de prácticas participativas aplicadas de la audiencia social que van más allá del habitual y medible "me gusta" (Vázquez-Herrero *et al*., 2019). En este sentido cabe recuperar el término "audiencia creativa" (Castells, 2009, p. 184) que se caracteriza por su comportamiento proactivo y discursivo.

En función de los diferentes tipos de participación surge, a su vez, una tipología de categorías vinculada a la audiencia social que van desde el público que casualmente llega a un contenido, pasando por los seguidores, hasta llegar a los fans, muchas veces movilizados por el factor emocional y la experiencia de usuario que les provoca el consumo mediático. Las dinámicas

que se despliegan al interior de la audiencia social conjugan, retroalimentan e incentivan las prácticas de la participación y suelen impulsar que se despliegue un aumento de la vinculación emocional. Esa interacción usuario-espectador favorece la creación de grupos caracterizados por un nivel de organización, integración y productividad alto: los fans. De hecho, el *fandom* ha concentrado multitud de interesantes estudios académicos (Aller *et al*., 2022; Cabrera, 2017; Lacalle y Castro, 2018) que exceden la orientación del presente capítulo.[3]

Dentro de las dinámicas de participación se pueden destacar la interacción social y la producción de contenido como claves para el desarrollo de la audiencia social. La interacción social puede describirse como la actividad que consiste en la conversación entre los integrantes de la audiencia social, de tal manera que a través de los comentarios se puede generar una dinámica de relacionamiento que propicia el intercambio de ideas y el contagio de emociones (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023). Esta interacción funciona como una forma de generación de vínculos que puede ser orientada a diversas finalidades que exceden el diálogo acerca del contenido que propició la conversación; incluso hay experiencias que revelan que desde la conformación de esas comunidades virtuales se puede pasar a la acción en el mundo *offline* (Aller *et al*., 2022).

En la interacción social, cada uno de los miembros que participa del diálogo enriquece su conocimiento y, a la vez, incrementa y expande el conocimiento general de aquello que se discute. Esta forma de participación fomenta el desarrollo de comunidades digitales que establecen tácitamente normas de comportamiento y participación, y llegan a crear significados a partir de sus dinámicas (Magalhães-Costa y Vasques-Ferreira, 2018). Como señala Jenkins (2010), "la producción de significado no es un proceso solitario y privado, sino más bien un proceso social y público" (p. 96). La interacción social genera ese espacio social virtual donde la audiencia se relaciona, dialoga y discute; como resultado de esas prácticas de participación, aumenta su conocimiento y genera vínculos con la comunidad y con los contenidos que detonan la conversación.

Por otra parte, la producción de contenido consiste en la creación de productos análogos a los de la industria de la comunicación –aquí se encuentra el denominado contenido generado por el usuario (CGU) (Guerrero-Pico y Scolari, 2016)–, entre los que destacan la producción de imágenes, música, textos

3 Estos son tratados de forma exhaustiva en el capítulo "Audiencias fanificadas. Reflexiones sobre los abordajes latinoamericanos de modalidades contemporáneas de recepción".

y videos por parte de la audiencia social. Estas producciones son posibles gracias a herramientas que brinda la tecnología y que hacen que cada persona pueda crear contenido y difundirlo en el entorno de las redes sociales digitales (Ribes *et al*., 2015). Dependiendo de la motivación y la finalidad, el productor de contenido podrá invertir menos o más tiempo y utilizar diferentes estéticas y formatos, llegando incluso a emular la calidad del contenido que proviene de un medio tradicional.

La producción de contenido es un dinamizador que se inserta en las prácticas de la audiencia social y que promueve una nueva y enriquecida interacción social (Atarama-Rojas, 2023). Así, la creación no sólo es una actividad lúdica, sino que se sitúa también como una fuente de nueva conversación. De esta manera, se puede verificar que la participación de la audiencia social no se da únicamente desde lo que propone el medio de comunicación o el contenido oficial difundido, sino que se alimenta con las aportaciones de sus integrantes, ya sea con comentarios que estimulan una conversación entre usuarios o con productos que amplían líneas narrativas, escenarios posibles o presentan posturas.

Reflexiones finales: una definición de la audiencia social y su valor en los estudios de audiencia en América Latina

Considerando los elementos explorados, a continuación se propone una definición que sirva para aunar los aportes de los académicos que abordan este tema y para encontrar puntos de análisis que enriquezcan el debate sobre este concepto.

La audiencia social es aquella que consume contenido en cualquier punto de contacto y que enriquece ese consumo con su participación activa en el entorno digital, especialmente en las redes sociales digitales a través de la interacción social y la producción de contenido.

También hay que destacar que la participación de la audiencia social puede darse de modo vertical con los productores y de modo horizontal entre personas que comparten unos valores, objetivos y comportamientos. Estas dinámicas permiten evidenciar una relación tangible y sin intermediarios entre la audiencia social y los productores, quienes pueden recibir retroalimentación en tiempo real y de modo constante. Así, la pluralidad de herramientas con las que cuenta la audiencia social genera también diversos comportamientos en el actual ecosistema de medios, entre los que comienza a resaltar que el

consumo de un contenido excede el consumo directo de un medio y supone la construcción de una experiencia que responde a la reunión de varias narrativas convergentes a través de diversos puntos de contacto.

La actividad de la audiencia social genera un valor intrínseco natural: enriquece las experiencias de quienes conversan e interactúan a propósito del consumo de un contenido. En este sentido, el concepto de audiencia social tiene un carácter versátil y dinámico. Hoy en día aplica a un grupo de acciones desarrolladas por usuarios activos en las plataformas digitales para varios interlocutores y contenidos, más allá del espectro mediático convencional (Iniesta-Alemán y Bautista, 2023).

Las redes sociales, las nuevas estrategias narrativas y la participación e interacción de la audiencia han consolidado una forma de consumo. Las personas que integran la audiencia encuentran en la interacción social la satisfacción de su necesidad de sentirse parte de una comunidad, donde la participación las conduce a un objetivo común: aumentar la comprensión y el disfrute de una experiencia compartida de comunicación. Este es el fundamento de la audiencia social: la búsqueda de la creación de vínculos interpersonales con otros que comparten un mismo interés. Como señala Habes (2019), la principal motivación para participar de la audiencia social es sentir que pertenecen a una comunidad. Esta idea entronca directamente con la idea de comunidades interpretativas tan desarrollada en América Latina en la década de los ochenta. A partir de la aportación de Fisch, teóricos de América Latina como Orozco (1991), García Canclini (1995) o Varela (1999) pusieron de manifiesto esta interpretación grupal en la época predigital.

Desde ese sentido de pertenencia, la audiencia que interactúa a partir de un contenido desarrolla un sentimiento positivo de presencia social, lo que le genera mayor disfrute del contenido (Song *et al.,* 2019). Por esto, el fomento de la participación de la audiencia es una estrategia que apunta a generar mayor vinculación con el contenido y a aumentar también la audiencia. Una parte de la audiencia social toma el consumo de contenido como punto de partida para establecer relaciones interpersonales en el entorno digital.

Como bien destaca Jenkins (2010), la interacción que nace a partir de la participación trasciende el mero interés en el contenido y genera el establecimiento de relaciones interpersonales. El contenido debe ser capaz de incentivar la actividad social de conversación y discusión para ayudar a consolidar comunidades. En este sentido, el compartir en un entorno social aporta

una sensación de seguridad, cada vez más buscado. Se aprecia que "el atractivo de una 'comunidad de semejantes' es el de una póliza de seguros contra los múltiples peligros que comporta la vida cotidiana en un mundo multilingüe" (Bauman, 2010, p. 125).

La aparición de la audiencia social ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y la consolidación de las redes sociales digitales, pero responde a un fenómeno que ha descansado siempre en la naturaleza humana: la búsqueda de un sentido de pertenencia. Las historias condensan un sentido que revela algunos valores comunes, estos pueden reunir a personas que comparten la misma visión del mundo. La audiencia social empodera hoy a quienes consumen estas historias y les permite expresar sus ideas, sus reflexiones, sus exigencias y, muy especialmente, su vinculación emocional con ellas. La audiencia social es una categoría que por responder a un aspecto esencial de la persona continuará evidenciándose y enriqueciéndose con las nuevas posibilidades que brinda el ecosistema de la comunicación.

En América Latina se reconoce que las iniciativas comunicativas de orientación comunitaria responden a un interés genuino por dar voz a las personas para que participen y se integren. En este contexto, el empoderamiento de esta tradición en el actual ecosistema digital ofrece múltiples oportunidades para que la audiencia social se convierta en un espacio de visibilización de diversas realidades y problemáticas que merecen atención en la discusión pública. Es importante recordar que la audiencia social responde a la búsqueda de un sentido de pertenencia y este aspecto ya ha sido explorado en la región a través de iniciativas de participación ciudadana en los medios comunitarios.

La audiencia social ha supuesto la incorporación del concepto de participación al término audiencia de modo que en la actualidad toda acción comunicativa incorpora dicha vertiente en su diseño previo. La dimensión digital de los medios ha contribuido a que sea imprescindible tener en cuenta la apertura de canales de interacción con el público; sin embargo, si se dirige la mirada al mundo profesional, se percibe que queda mucho por hacer en relación a la audiencia social, ya que no se están aprovechando todas las oportunidades presentes.

Como se ha comprobado, esta preocupación por la audiencia surge también de ámbitos no nucleares en la tradición de los estudios de recepción y audiencia, como son los procedentes de la convergencia o de la estructura de la comunicación, es decir, al diluirse la frontera entre emisor/productor

y receptor también se diluyen los límites desde los que se abordan estos estudios (Heram y Tarullo, 2023). De ahí la "necesidad de reafirmar el carácter multidisciplinario de la comunicación, en especial la importancia del diálogo entre los estudios de recepción y de consumo mediático y los de cibercultura" (Jacks y Schmitz, 2019, p. 188). Coincidimos con estas profesoras brasileñas al apuntar cierta debilidad en el marco teórico y conceptual de los estudios del consumo mediático que afectarían a la audiencia social para el caso que nos ocupa frente a un mayor desarrollo de los estudios de recepción en América Latina.

Como se ha indicado, en el continente americano la realidad de la audiencia social constituye un valor muy importante para los múltiples medios locales y comunitarios. Las ventajas que presentan las redes sociales digitales en estos ámbitos mediáticos con un nivel de participación notable debe ser objeto de investigación desde una perspectiva más amplia que redunde en beneficios para dichas realidades mediáticas.

Cabe apuntar que este capítulo se ha centrado en la vinculación de la audiencia social con medios de comunicación, sin embargo, este tipo de relación se podría intensificar, siguiendo algunas iniciativas ya ejecutadas, en entes institucionales o empresas. De hecho, gran parte de los *influencers* actuales aprovechan muchas de las herramientas que les facilitan las redes sociales digitales como vínculo hacia sus seguidores reforzando así la experiencia de usuario.

Por lo tanto, la investigación del futuro en América Latina en este ámbito debe abordar múltiples retos como es la sobreabundancia de datos (impensables en otras épocas), que precisaría reforzar el corpus teórico en el que se enmarcan. Precisamente ese elevado número de datos recabados prioriza las investigaciones de corte cuantitativo frente a aquellas cualitativas que pudieran profundizar más en el ámbito de la recepción. Dichos estudios cualitativos constituirían un rico campo de investigación.

Asimismo, otro reto lo constituye la incorporación a la investigación de nuevas plataformas y redes sociales digitales, lo cual implica en algunos casos adentrarse en círculos privados como los que presentan WhatsApp o Telegram con las consecuentes dificultades que esto implica. El anonimato en redes sociales supone otra barrera para los investigadores al frenar el acceso a algunos usuarios/espectadores prolíficos. También habrá que asumir los retos

que plantea la inteligencia artificial, tanto la influencia del algoritmo en el consumo digital de estas redes sociales, como la presencia de los *bots*.[4]

Para concluir, se puede afirmar que la audiencia social ha transformado profundamente el panorama mediático actual, asumiendo un rol activo en la valoración, creación y difusión de contenido. Este cambio no sólo ha influido en la manera en que las audiencias consumen medios, sino también en cómo las empresas y productores de contenido deben adaptar sus estrategias para aprovechar la interacción y la posibilidad de creación que ofrecen las redes sociales digitales. En definitiva, el estudio de la audiencia social se perfila como un área clave para comprender las dinámicas comunicacionales del entorno digital y sus implicaciones para el futuro de los medios.

Referencias

Acosta, M. (2022). El debate presidencial en Argentina: Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más poder local*, (48), 114-134.

Aller, R., Cuestas, P. e Ibarrola, D. (2022). Activismo y participación político-feminista en el *Fandom* de Harry Potter en Argentina. *Contratexto*, *38*, 73-100. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5805

Almgren, S. y Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News: Measuring Online News Participation. *Nordicom Review*, *37*(2), 67-81. https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018

Alonso González, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*: *Revista Internacional de Comunicación*, *25*, 1-16. https://institucionales.us.es/ambitos/audiencia-social-el-telespectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/

Arrojo, M. J. (2013). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En B. Lloves Sobrado y F. Segado-Boj (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad* (pp. 1-22).

Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.

4 Abordada en el capítulo "Los *social bots* como parte de las audiencias digitales".

Atarama-Rojas, T. y Biggio, N. (2022). La audiencia social en una estrategia de *storytelling* publicitario: el caso de Entel en Perú. En S. Fernández Lores (ed.), *Escenarios digitales de la comunicación* (pp. 337-354). Gedisa Editorial.

Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication, 17*, 3054-3071. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156

Atarama-Rojas, T. y Horna-Portocarrero, A. (2024). La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de *La Casa de Papel*. En K. Pinto, J. Castillo y J. Fontenla (Eds.), *Redes sociales y medios digitales en Iberoamérica. Las nuevas tendencias comunicacionales* (pp. 309-325). Tirant Lo Blanch.

Bauman, Z. (2010). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores.

Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, *6*(12), 16-29.

Bergillos García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas* [tesis doctoral]. Universidad Autònoma de Barcelona. https://www.tesisenred.net/handle/10803/308326#page=1

Berrocal, S., Zamora, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *13*(1), 23-42. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1

Bredl, K., Ketzer, C., Hünniger, J. y Flescher, J. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, y J. Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (pp. 196-211). Routledge.

Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., Billings, A. C. y Brown, K. A. (2020). Five Rings, Five Screens? A Global Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification During the 2018 Winter Olympic Games. *Communication and Sport*, *9*(6), 1-23. https://doi.org/10.1177/2167479519899142

Cabrera Escobar, L. (2017). *Audiencia y fandom televisivo en la web social* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_456028/lpce1de1.pdf

Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras–Estudos Midiáticos*, *14*(2), 164-177. https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10

Carpentier, N. (2015). Differentiating Between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, *2*(2), 8-28. https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castillo Quiñonez, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25.

Castro Ramos, W. E. (2023). *La plataforma digital WhatsApp y la interacción con la audiencia en las radios públicas FM de la ciudad de Ambato* [tesis de máster]. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/items/25671f21-ef15-4817-9608-4936928ea4e5

Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, (36), 109-132.

Chugani, S. y Irwin, J. R. (2020). All eyes on you: The social audience and hedonic adaptation. *Psychology y Marketing*, *37*(11), 1554-1570. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21401

Codina, L. (2023). Revisiones tradicionales, sistemáticas o de alcance: ¿cómo elegir el tipo de revisión de la literatura que corresponde en cada caso? *Infonomy*, *2*(2). https://doi.org/10.3145/infonomy.24.021

Congosto, M. L., Deltell Escolar, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono14*, *11*(2), 53-82. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577

Coromina Rodríguez Ò., Delgado M., Prado E. y García-Muñoz N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(2), 473-482. https://doi.org/10.5209/esmp.67727

Corona, J. M. y Orozco, G. (2020). El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el Video on Demand y sus posibilidades para analizar a sus audiencias. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempo de Netflix. Una nueva oferta mediática* (pp. 213-243). Universidad de Guadalajara.

De Moura, G. (2018). *Comportamento da audiência: a voz do povo na página do Facebook da Rádio Uirapuru* [tesis de grado]. Universidade de Passo Fundo. http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1545/1/PF2018Gabriela%20de%20Moura%20Rosa.pdf

Ducheneaut, N., Moore, R. y Oehlberg, L. (2008). Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *24*(2), 136-154. https://doi.org/10.1080/10447310701821426

Ehrenberg, K. y Souza, R. (2019). Internet, transmídia e audiência participativa no universo das emissoras de TV aberta brasileiras. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, *18*(36), 75-94.

Fábrega, J., Paredes, P. y Vega, G. (2013). Análisis exploratorio de audiencias televisivas en Twitter. En *Primer Informe Anual. Televisión chilena* (pp. 72-81). Asociación Nacional de Televisión.

Fábrega, J. y Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos.Info*, *33*(1), 43-52. https://doi.org/10.7764/cdi.33.533

Fernández, P. (2014). La audiencia social desde la televisión argentina. Tecnología y optimización de las redes sociales. *Redes.Com*, *9*, 377-395.

Fondevila-Gascón, J. F. y Varela, C. L. (2015). La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (21), 813-831.

Furtado Avanza, M. y Moreira Pinheiro, W. (2018). Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook. *Mediaciones*, *14*(20), 46-67. http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.48-69

Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos.Info*, *35*, 159-175. https://doi.org/10.7764/cdi.35.565

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *71*, 272-286. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Froufe, y A. González Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13-26). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, *38*, 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, *3*(1), 32-39.

Halpern, D., Quintas-Froufe, N. y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El Profesional de la Información*, *25*(3), 367-375. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06

Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción. *Austral Comunicación*, *12*(2), 1-29. https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/download/1189/1605

Iniesta-Alemán, I. y Bautista, P. S. (2023). The Impact of the Digital Era on Spanish-Speaking Social Audiences: A Systematic Review of Its Academic Literature. *Studies in Media and Communication*, *11*(6), 314-328. https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225

Inzunza Acedo, B. (2021). *Black Mirror* y *House of Cards* en Facebook: percepciones de la realidad en las audiencias. *Virtualis*, *12*(22), 77-94.

Jacks, N. y Schmitz, D. (2019). Teorias latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 177-192.

Jenkins, H. (2003, enero 15). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Mit Technological Review*. https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, *66*, 236-247. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024

Lacalle, C., y Castro, D. (2018). *Fandom* televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los *community managers*. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *73*, 1-18. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242

Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, *16*(1-2), 21-30. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174

Magalhães-Costa, S.-C. y Vasques-Ferreira, F. (2018). Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série House of Cards. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *9*(1), 273-289. https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.21

Martínez-Roa, O. G. y Ortega-Erazo, E. G. (2018). Perceptions and participation in community radio stations in Nariño-Colombia. *Comunicar*, *26*(54), 81-90. https://doi.org/10.3916/C54-2018-08

Miranda Bustamante, M., y Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y Sociedad*, *24*, 71-94.

Mullo López, A. H., Toro Bravo, J. P. y Álvarez Garzón, L. C. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (31), 175-196.

Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (Coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Tintable.

Padilla de la Torre, R., De León Vázquez, S. y Medina Mayagoitia, N. (2019). Aproximaciones para el estudio de la participación de audiencias en espacios informativos. En L. Cardoso, G. Calvi, y M. Triguboff (Coords.), *Políticas y producción audiovisual en la era digital en América Latina* (pp.136-156). Editorial CLACSO.

Piñeiro-Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *5*(1), 83-104. https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.01

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, *22*(43), 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Icono14*, *13*(1), 52-75. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.755

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, *25*(3), 376-383. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07

Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, *25*, 1-12. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9999/8777

Rigo, M. N. (2015). *Los usos de las redes sociales en la configuración de las audiencias televisivas de tiras argentinas* [tesis doctoral.]. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44674

Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, (30), 93-98.

Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo xxi. *Trípodos*, (36), 55-74.

Rivera-Careaga, M. (2017). Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso "Incendios Forestales" en Chile. *ComHumanitas*, *8*(1), 116-136. https://doi.org/10.31207/rch.v8i1.120

Rodríguez Fernández, L., Saavedra-Llamas, M. y Lamo de Espinosa, M. (2016). Investigación e innovación en audiencia social: Estrategia y aplicaciones móviles. En P. Hellín Ortuño, y C. Romera (Eds.), *Medios de Comunicación. Tendencias y futuro* (pp. 215-234). Universidad de Murcia.

Rojo Pizarro, R. (2012). *Existe alguna relación entre la Audiencia Televisiva y la Cantidad de Tweets sobre un programa: El Caso de Mundos Opuestos* [tesis de grado]. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111105

Ruano, S., Fernández, M. R. y Trabájela, J. (2020). Análisis de la audiencia en redes sociales de las plataformas de televisión de pago. En P. Núñez Gómez y A. Vicente Domínguez (Eds.), *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales* (pp. 93-100). McGraw-Hill Interamericana de España.

Saavedra-Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono14*, *13*(2), 215-237. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información*, *29*(2), 1-14. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, *77*, 1-9.

Song, H., Kim, J. y Choi, Y. (2019). Social TV Viewing: The Effect of Virtual Co-Viewers and the Role of Social Presence. *Journal of Digital Contents Society*, *20*(8), 1543-1552. https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.8.1543

Suing, A., Arrobo, J. P. y Campos-Freire, F. (2015). Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador. *Revista de Comunicación*, *14*(1), 114-137. https://revistadecomunicacion.com/article/view/2708

Suing, A., Gallardo, D. y Ortiz, C. (2016). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *ComHumanitas*, *6*(1), 149-169. https://doi.org/10.31207/rch.v6i1.74

Te Walvaart, M., Dhoest, A. y Van den Bulck, H. (2019). Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen. *Convergence*, *25*(5-6), 1140-1154. https://doi.org/10.1177/1354856517750362

Tufró, M. y Contursi, M. E. (2019). Usos de Twitter en Intratables. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento. *Revista Sociedad*, (39), 46-62.

Varela, M. (1999). De las culturas populares a las comunidades interpretativas. *Diálogos de la comunicación*, (56), 8.

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73-93. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322

Videla Rodríguez, J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono14*, *11*(2), 83-113. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592

Villa Trujillo, K. M. (2016). *Redes, audiencias sociales y cultura de la participación en noticieros de televisión local: caso Noticias Telemedellín* [tesis de magíster]. Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3305

Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2022). Study of the Social Audience on Twitter of Politainment Formats in Spain. The Case of "El

Intermedio". *Index.Comunicacion*, *12*(1), 21-45. https://doi.org/10.33732/IXC/12/01ESTUDI

Zamora-Medina, R. y Rebolledo, M. (2022). Politainment in campaign: Engagement on Twitter social audience. *Revista de Comunicación*, *20*(2), 375-390. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20

Capítulo 3

Públicos, audiencias, usuarios: prácticas y afectos alrededor de los medios en el entorno digital

Brenda Focás
Eugenia Mitchelstein

Introducción

La pregunta por la recepción y el consumo de medios se encuentra hoy en el centro de la investigación en ciencias sociales. Desde la discusión sobre la ontología de los sujetos que acceden al contenido de los medios, caracterizados alternativamente como audiencia, público, consumidores/as o usuarios/as (Livingstone, 2004), hasta el debate sobre los efectos o la incidencia de los mensajes mediáticos en la configuración de problemas públicos, el tema ha despertado el interés desde distintas disciplinas. Esta preocupación refleja también la perspectiva renovada desde los productores de noticias y de entretenimiento hacia "la gente antes conocida como la audiencia" (Rosen, 2006) que incluyen la creación de roles como editores y coordinadores de métricas.

Este capítulo se inscribe dentro de la propuesta de una revisión y sistematización de los estudios de audiencias en

Latinoamérica. De este modo, pretendemos dar cuenta teóricamente de las transiciones en este campo de estudios a partir de investigaciones empíricas de los últimos años. En este escenario, una primera cuestión a considerar es que el actual panorama se caracteriza por la pérdida de una agenda común entre medios y público que esté asociado a la multiplicación de la oferta, a audiencias expuestas a una variedad de medios al mismo tiempo que a la vez son productoras de contenidos. A esto se suma el crecimiento de los medios digitales y la proliferación de información en plataformas que permiten un consumo de la información más ecléctico y veloz. La convergencia basada en la digitalización modificó las lógicas de producción, distribución y consumos en los medios e impactó en la necesidad de reconfigurar la oferta de contenidos informativos y de entretenimiento para adecuarse a las nuevas demandas (Becerra y Mastrini, 2021).

En este contexto argumentamos, en primer lugar, que los conceptos de audiencias y de recepción, relacionados entre sí, dificultan el análisis y la comprensión de las múltiples prácticas relacionadas con los medios y otras formas de nombrar e interpretar estas prácticas en un contexto de digitalización. Dado que los agentes actúan en relación con los medios como públicos, usuarios, curadores y productores, esa multiplicidad de posiciones subjetivas debería reflejarse en la investigación académica sobre el tema. En segundo lugar, consideramos que la caracterización de los agentes en relación con los medios está, a su vez, asociada a la variedad de usos cotidianos de los medios y redes sociales que exceden largamente el acceso a noticias y el consumo de entretenimiento. Por último, proponemos que los estudios sobre agentes en los medios deberían incluir el mantenimiento de relaciones afectivas, familiares y el trabajo como parte esencial de las prácticas de los usuarios. Esta multiplicidad de prácticas se vincula con la dimensión afectivo-emocional de los estudios de recepción, que proponemos recuperar en este capítulo como dimensión clave tanto para la caracterización de los sujetos como para la comprensión de las múltiples prácticas que realizan en ese entorno.

Entendemos que la comunicación digital complejiza la investigación sobre audiencias y amplía los debates sobre la libertad de los sujetos y el poder de los medios. En la actualidad, algunas perspectivas rescatan el lugar activo y de producción de contenidos digitales, la capacidad de las audiencias de asumirse como sujetos con mayor capacidad de intervención política y cultural. Otras miradas, en cambio, reflexionan sobre la manipulación informativa

y la datificación de la vida cotidiana, contexto en el que las métricas potencian las herramientas cuantitativas de análisis de las audiencias y redoblan las capacidades de intervención de las industrias culturales sobre los usos, comportamientos y hábitos de las personas.

Así pretendemos abordar en este capítulo al menos tres cuestiones que consideramos relevantes para dar cuenta de este nuevo mapa en los estudios de recepción: la caracterización de los sujetos en relación con los medios, la multiplicidad de prácticas que entablan en tanto agentes en el entorno mediático digital y la afectividad en relación con los usos de los medios y redes sociales. Las líneas que siguen no pretenden convertirse en una exposición exhaustiva de los estudios sobre sujetos en el entorno mediático en América Latina, sino una exploración de los principales puntos de conflicto que aparecen en la literatura sobre públicos y usuarios, en investigaciones realizadas desde México a Argentina y Chile, pasando por Costa Rica, Perú y Colombia.

Breve recorrido por la caracterización de los sujetos en relación con los medios

Sobre la relación entre los medios de comunicación y los consumos mediáticos de los sujetos se suelen sostener dos hipótesis extremas: una que apunta a pensar en los medios como "manipuladores de conciencias", vinculada con las primeras investigaciones en el campo que entendían que los medios son actores capaces de inyectar pensamientos en las personas de forma mecánica. Por otro lado, la otra corriente teórica opuesta sería aquella que le resta importancia a la incidencia de los medios respecto a otras dimensiones de la vida social. Mientras que la primera presume que los consumidores son "tontos culturales", en términos de Hall (1980), la segunda parece decir que las personas son inmunes a las discursividades mediáticas.

Estas afirmaciones son exageradas y pretenden señalar que en verdad la cuestión de la recepción es compleja. Pero lo cierto es que la pregunta por los efectos, o por la incidencia de los medios, ha recorrido los estudios de comunicación y ha sido abordada desde diferentes perspectivas. En palabras de Schmucler, la historia de las teorías y de los estudios sobre los medios masivos ha sido y es "la historia de cómo fueron observados e interpretados los efectos de

esos medios. Es el relato de diversas respuestas a una pregunta incesante: qué hace la comunicación masiva en las sociedades" (1994, p. 12).

La proliferación de los estudios sobre recepción de audiencias osciló desde la orientación de una *Mass Communication Research*, que infiere los efectos sociales de los mensajes, a una perspectiva culturalista, que pone en escena la complejidad del proceso de la comunicación. Todos estos postulados significaron repensar la noción de recepción de manera más amplia, no sólo desde los estudios culturales, sino también desde la antropología, la psicología y la sociología. En este sentido, consideramos que estas discusiones proponen nuevas acepciones y reformulaciones del término que intentan trascender el momento puntual de la recepción, para incorporar una serie de variables que inciden en las percepciones que se forman a partir de la incorporación de sentidos que provienen de las narrativas mediáticas. Ya en 1992 Caletti sostenía que "para avanzar en este proceso resulta necesario dar un nuevo salto, por encima de lo que parecerían proponernos hoy las categorías mismas de recepción o consumo" (p. 23). Algunos trabajos latinoamericanos que se inscriben en esta línea son los de Ford (1994), Schmucler (1994), Muraro (1990) Armand y Michelle Mattelart (1998). Como explican Saintout y Ferrante (2006), los públicos en este enfoque no eran vistos como receptores aislados, sino que "su identidad se pensaba colectiva e histórica, marcada por la problemática opresión/liberación: más que de receptores se hablaba de lo popular; más que de resemantización se hablaba de resistencia" (p. 152).

Schmucler (1994) y Mata (1991) resaltan la necesidad de enmarcar los estudios de comunicación dentro de los contextos sociohistóricos en los que se da el encuentro entre el texto y el lector. Mientras Mata propone comprender el consumo de medios como un conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y usos de bienes, Schmucler (1994) dirá que la significación de un mensaje sólo podrá indagarse a partir de las condiciones histórico-sociales en que circula:

> *Estas condiciones significan, en primer lugar, tener en cuenta la experiencia socio-cultural de los receptores.* Es verdad que el mensaje comporta significación pero ésta sólo se *realiza*, significa realmente, en el encuentro con el receptor. Primer problema a indagar, pues, es la *forma* de ese encuentro entre el mensaje y el receptor: desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, es decir, desde qué relación con el mundo. (p. 14 [itálicas del autor])

En este sentido, algunos investigadores prefieren referirse a "procesos de significación", o a "prácticas de recepción mediática", a la hora de analizar la producción de los discursos de distintos sujetos determinados sociohistóricamente en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples fuentes institucionales e interpersonales. Esta mirada, como explica De la Peza Casares (2006), contempla las distintas dimensiones constitutivas del sujeto:

> En lugar de receptores, lectores, audiencias o consumidores habría que hablar de sujetos o actores sociales, con una realidad socio histórica, inscriptos en condiciones sociales concretas. Sujetos con identidades móviles, es decir que ocupan distintos lugares en la estructura social según el proceso dinámico de sus interacciones sociales. (p. 37)

Sin lugar a dudas, en la actualidad los estudios de recepción de medios se ubican en un proceso de transformación tanto en los aspectos teóricos como metodológicos. El desafío de la globalización y las convergencias tecnológicas, es decir, el posicionamiento de los sujetos como audiencias múltiples, ha llevado al extremo el fenómeno de "masmediación", que tiene como contrapartida una "audienciación" de las sociedades actuales (Orozco Gómez, 2001). En este capítulo consideramos importante conocer las características del sujeto-audiencia contemporáneo que recibe constantemente emisiones mediáticas desde distintas plataformas, incluso de forma simultánea. Además, los sujetos reciben información de múltiples fuentes no mediáticas, como la que proviene de familiares, amigos, rumores, textos académicos, con lo cual es necesario asumir a la audiencia en toda su dimensión, es decir, no sólo como meros espectadores mediáticos. En palabras de Martín-Barbero (2006), los medios no son omnipotentes, conjuntamente desarrollan múltiples interacciones influenciadas tanto por el referente mediático como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos.

Frente a la transición que experimentan las tecnologías a partir de la segunda mitad de la década del noventa, se observa un crecimiento sustantivo del interés académico sobre el tema y un esfuerzo por sistematizar conceptos y modos de abordaje. Podríamos decir que somos testigos de una era "postmasiva" (Igarza, 2008) en la que la convergencia tecnológica hizo posible la utilidad de distintos dispositivos como el uso de teléfonos móviles, videojuegos y computadores que se suman a la interactividad de la televisión. Como

explica Cataño (2012), hoy la complejidad radica en que la llamada audiencia es, por un lado, receptora de información de diferentes medios y, por el otro, es también receptora-productora de información que circula por los dispositivos tecnológicos, es decir, asistimos a una ruptura del modelo tradicional de comunicación (emisor-mensaje-canal-receptor), ya que en la comunicación interactiva los receptores son a la vez productores. Otros autores utilizan el término de "hipermediaciones" para designar los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico "que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008, p. 112).

En síntesis, los estudios de recepción cobran relevancia debido a la necesidad, en sociedades globalizadas, de un conocimiento cabal de los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos. Las interpretaciones que hace la audiencia ponen en evidencia su aceptación, negociación o resistencias en un proceso de consolidación de sentidos que inciden en la producción de su cultura y de sus prácticas cotidianas. Por ello, entendemos que la importancia de los medios no radica solamente en su lugar social general, sino que es importante también la especificidad simbólica que estos fueron asumiendo y desarrollando en la construcción y naturalización del imaginario social que actualmente atraviesa la percepción y clasificación respecto de distintas temáticas. Este recorrido no tiene pretensiones cronológicas, sino que sirve como antesala para pensar en la caracterización de los sujetos en relación con los medios, tema que complejizamos en el siguiente apartado frente al entorno digital.

La multiplicidad de prácticas de los agentes en el cambiante entorno mediático

Las múltiples caracterizaciones de los sujetos en relación con los medios están, a su vez, relacionadas con la multiplicidad de prácticas que entablan en tanto agentes respecto al entorno mediático. Las personas amplían y combinan la panoplia de experiencias y los dispositivos a través de los cuales se conectan con el contenido. En esta sección se analizarán dos aspectos fundamentales de estas prácticas: primero, los distintos modos de interactuar con las noticias, que van desde el consumo hasta la producción, pasando por las reacciones

y comentarios en plataformas, así como el reenvío de información a familia y amigos; segundo, nos enfocaremos en cómo las personas gestionan sus plataformas de maneras variadas, relacionadas tanto con la estructura de las plataformas como con las relaciones sociales que entablan en esos espacios mediáticos.

A pesar de que la mayor parte de la investigación empírica cuestiona la percepción de las audiencias como sujetos pasivos que acceden al contenido mediático de manera acrítica (Radway, 1984; Webster y Phalen, 2013), el surgimiento de las redes sociales en general y la distribución de noticias basada en algoritmos han originado una nueva ola de pánico moral, que caracteriza a las audiencias como sujetos pasivos que no sólo acceden a la información sin evaluarla, sino que además la reproducen de manera habitual (Haidt, 2022; Howard, 2020; Lazer *et al*., 2018). Sin embargo, los estudios sobre públicos dan cuenta de múltiples niveles de actividad de los sujetos en el entorno mediático, desde los trabajos pioneros sobre elección de dispositivos y canales (Ferguson, 1992; Webster, 1998; Zillmann y Bryant, 1985) hasta las investigaciones sobre la producción de contenidos mediáticos, como el *fandom* (Couldry, 2005; Jenkins, 1992), las redes sociales (Arriagada e Ibáñez, 2020; Bechmann y Lomborg, 2013; Van Dijck, 2009), los blogs (Gil de Zúñiga y Rojas, 2009; Mitchelstein *et al*., 2017) y los comentarios en medios (Mitchelstein, 2011).

Varios estudios sobre comunicación han examinado cómo los sujetos eligen, dentro del entorno mediático, con qué contenidos interactuar. En América Latina varios trabajos se han basado en la teoría de usos y gratificaciones (Katz *et al*., 1973) para analizar el acceso a medios y plataformas (Condeza *et al*., 2024; Gutiérrez-Rentería *et al*., 2017; Sola *et al*., 2024; Valenzuela *et al*., 2019). Por ejemplo, Deng y coautores encuentran que los usos de los jóvenes chilenos de TikTok están más asociados con la sociabilidad, mientras que los de los jóvenes en Estados Unidos y España están más asociados con la autoexpresión (2024).

El concepto de "repertorios", desarrollado para analizar las prácticas de los sujetos en relación con los medios, apareció cuando la televisión por cable expandió el número de canales disponibles (Neuendorf *et al*., 2001). Webster (2011) propone que las audiencias "reducen un número abrumador de opciones a un 'repertorio' manejable de fuentes preferidas". Más tarde, el concepto de "repertorio" se amplió para examinar el número de sitios y plataformas de redes sociales (Matassi *et al*., 2022; Livingstone *et al*., 2005). La mayor parte del trabajo sobre repertorios se ha enfocado en un único medio, sin embargo,

como encuentra Boczkowski (2021) en su estudio sobre prácticas de acceso a información y entretenimiento en Argentina, en un entorno mediático de abundancia las personas "utilizan varios tipos de tecnología y consumen diversos tipos de contenido no de forma aislada, sino en relación entre sí" (p. 16).

La interactividad es una de las características definitorias de los nuevos medios (Boczkowski, 2002; De Sola Pool, 1984; Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Por su parte, Lievrouw y Livingstone (2002) argumentan que los nuevos medios "brindan a los usuarios los medios para generar, buscar y compartir contenido de manera selectiva, y para interactuar con otros individuos y grupos, en una escala que era impracticable con los medios de comunicación masivos tradicionales" (p. 9). En los estudios sobre interactividad en América Latina aparecen tanto el acceso a determinados materiales mediáticos como la interacción con ellos, incluyendo las reacciones y comentarios, las prácticas de búsqueda y reenvío de información, y la creación de contenido (Bachman y Harlow, 2012; Barredo-Ibáñez *et al*., 2017; Díaz-Cerveró *et al*., 2024; Robledo Dioses *et al*., 2022).

La variedad de prácticas en el entorno mediático está signada tanto por las plataformas y dispositivos en que se desarrollan como por las preferencias de los sujetos. La teoría de polimedios (De Bruin, 2017; Renninger, 2015) se enfoca en los aspectos relacionales y emocionales en el acceso a medios y concibe el entorno digital "un entorno emergente de oportunidades comunicativas que funciona como una 'estructura integrada' dentro de la cual cada medio individual se define en términos relacionales en el contexto de todos los demás medios" (Madianou y Miller, 2013, p. 170), en el que los usuarios explotan las capacidades técnicas de los medios para gestionar sus emociones y relaciones (Madianou, 2014). En un trabajo sobre las prácticas de los jóvenes de Argentina en redes sociales, Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018) encuentran que cada plataforma está identificada con distintas audiencias potenciales y, en consecuencia, con distintas prácticas. Concluyen que:

> lo que las personas hacen está parcialmente determinado por sus interpretaciones de lo que es una comunicación aceptable y deseable en esa plataforma y en las otras que utilizan regularmente. Estas interpretaciones, que tienden a converger en una serie de constelaciones de significado socialmente compartidas, informan un cierto cálculo sobre qué publicar, comentar y compartir en qué plataforma. (p. 255)

Los estudios sobre prácticas en plataformas también han examinado las diversas maneras en que los sujetos en el entorno mediático se relacionan con la datificación y la algoritmización de los consumos culturales e informativos (Bucher, 2016; Sued, 2023; Van Dijck, 2014). Por un lado, una corriente de análisis utiliza la noción de "colonialismo de datos" para tratar el proceso de subordinación, sujeción y sumisión crecientes de las diversas dimensiones de la vida cotidiana a la extracción de datos sobre las acciones y preferencias de personas y grupos sociales por parte de corporaciones (Couldry y Mejías, 2019; Calzati, 2021; Da Silveira, 2024). Por otro lado, varios autores examinan cómo los públicos desarrollan una percepción algorítmica que les permite gestionar y hasta resistir la algoritmización de la comunicación (Sued *et al.*, 2022; Treré, 2018). Por su parte, Siles (2023) se centra en el concepto de agencia para explicar cómo los usuarios en Costa Rica identificaron y resistieron sesgos comerciales y políticos introducidos por los algoritmos en diversas plataformas:

> En Netflix, los usuarios reivindicaron la necesidad de ser tratados como personas y no como un "perfil" de consumidor. ... En Spotify, los usuarios afirmaron su derecho a definir su propia relación con la música. ... En TikTok, la resistencia de los usuarios puso de manifiesto [en lugar de ocultar] el proyecto político que subyace a las plataformas algorítmicas. (p. 250)

En suma, las personas en sus entornos mediáticos llevan a cabo diversas prácticas de acceso, apropiación, gestión, resistencia y producción de contenidos informativos y culturales. Esta multiplicidad de prácticas está relacionada tanto con la estructura de los medios como con la agencia de los sujetos y los recursos de los que disponen, incluyendo los recursos afectivos, el foco de la próxima sección.

La afectividad en relación con los usos de los medios

En las últimas décadas estudios sobre emociones han sido abordados desde diversas disciplinas dentro de las ciencias sociales. Desde una mirada crítica a los paradigmas dualistas de racionalismo hegemónico de la sociedad moderna occidental, autores como Hochschild (1990), Illouz (2019), Scribano (2012), Cervio (2022), entre otros, han dedicado esfuerzos a reflexionar sobre cómo

la dimensión corporal-emocional juega un rol significativo en el mundo social y, específicamente, en la producción de subjetividades, experiencias, prácticas y saberes. Las emociones, que tienen lugar en y a través del cuerpo, son entendidas como consecuencia de las sensaciones, pues "se enraízan en los estados del sentir el mundo que permiten sostener percepciones asociadas a formas socialmente construidas de sensaciones" (Scribano, 2012, p. 102).

Percepciones, sensaciones y emociones son conceptos que, a pesar de ser utilizados muchas veces de manera indistinta, remiten a procesos orgánico-sociales –aunque relacionados– distinguibles entre sí. Según Scribano (2012) las percepciones son los modos que tienen los agentes de organizar el entramado de impresiones que surgen de la interacción entre el sujeto y su entorno. Este entramado de impresiones es el que configura las sensaciones, entendidas como resultado y antecedente de las percepciones. De este modo, las sensaciones individuales son vehiculizadas a través de los sentidos orgánicos y sociales. Y es justamente sobre este trípode de percepciones/sensaciones/emociones que se fundan las sensibilidades.

La tradición de los estudios culturales ha abordado diversos temas de afectividad relacionados con las prácticas mediáticas e interpretaciones, con atención específica a factores ideológicos y estructurales (Brunsdon y Morley, 1978; Hall, 1980). Por ejemplo, los estudios feministas han subrayado la relevancia de los aspectos de género en el consumo de la cultura popular, así como el papel del placer en las exigencias de la vida cotidiana en el patriarcado y la significancia de las diferencias en la audiencia según la clase social (Ang, 1993; Radway, 1984). Por ejemplo, Mitchelstein y coautores encuentran que, aunque en Argentina el acceso a medios de comunicación en general está distribuido de manera pareja en distintos grupos sociales, la lectura del diario en papel está reservada a hombres mayores de clase media alta y alta, reforzando las estructuras familiares patriarcales (Mitchelstein, Boczkowski y Suenzo, 2022).

Los estudios sobre audiencias y públicos coinciden en que las prácticas de acceder a medios y redes sociales implican una dimensión cognitiva y otra emocional, vinculada a los sentimientos que producen esas imágenes. En la recepción, operan multiplicidad de variables (sobre formaciones socioculturales previas) que producen el sentido final que se le otorga al discurso televisado. Si bien este señala los caminos para una lectura preferencial, sugiere o demarca un sentido dominante (Hall, 1980), el público pone en juego sus conocimientos,

sus ideas, sus prejuicios y sus emociones, es decir, realiza lecturas situadas en contextos culturales diversos que llevan finalmente al cierre del sentido.

Como sostiene Hall (1980), "[las] lecturas emergen de la familia en la que uno crece, de los lugares de trabajo, de las instituciones a las que uno pertenece, de las otras prácticas de las que uno participa" (p. 270). Estos distintos ámbitos culturales en los que los individuos actúan y a los cuales pertenecen brindan diversas y particulares competencias culturales y propios marcos conceptuales que salen al encuentro del texto-mensaje en el momento de la relación con los medios. Por ejemplo, Magis-Weinberg *et al*. (2021) encontraron que durante la pandemia de COVID-19 el acceso a redes sociales bajó los niveles de sensación de soledad entre adolescentes peruanos.

Distintos estudios se han preocupado por recuperar el estudio de las emociones y afectividades en el acceso a medios. Wagner, Boczkowski y Mitchelstein (2019), en un trabajo comparativo entre audiencias de ficción de Argentina y de Estados Unidos, encuentran que las prácticas e interpretaciones en torno a la autopreservación emocional, la curiosidad intelectual y la posición de la identidad personal son compartidas por espectadores de diferentes países, pero su ejecución varía según el contexto. Los espectadores recurren al entretenimiento audiovisual para explorar emociones y preservar su bienestar emocional, pero los desencadenantes de este proceso y los objetos de los que buscan escapar varían según las etapas de la vida, las circunstancias y el país.

Otros trabajos estudian las distintas emociones que preceden y emergen del acceso a noticias en general y a noticias políticas y policiales en particular. Diversas investigaciones se han enfocado en la tensión entre la evitación de noticias como estrategia para preservar el bienestar emocional y la necesidad de las personas de estar informadas (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Toff y Kalgeropoulos, 2020; Villi *et al.*, 2022). Por ejemplo, Focás (2020) da cuenta que respecto a las noticias de inseguridad tanto los hombres como las mujeres mayores en Argentina manifiestan una necesidad de estar informados sobre los casos policiales para conocer formas de prevención y nuevas modalidades delictivas. Sin embargo, en esa práctica de acceso a información se activan emociones como tristeza, angustia y dolor que promueven estas noticias, al punto de que en muchas ocasiones las audiencias cambian de canal. La tensión se produce entonces entre el interés por esa información que brindan los noticieros y el rechazo afectivo que provocan estas emisiones (Focás, 2020; Focás y Rincón, 2016, Kessler y Focás, 2014).

También en relación con la recepción, distintos trabajos se enfocan en los modos en que las redes sociales refuerzan la polarización afectiva (Calvo y Aruguete, 2020; Lee *et al.*, 2022; Schuliaquer y Vommaro, 2020; Suárez Estrada *et al.*, 2022). Por ejemplo, Scherman *et al.* (2022) encontraron que el acceso a WhatsApp en Chile y Colombia amplifica la percepción de polarización social y la polarización afectiva, pero también la participación política no convencional. Sin embargo, Valenzuela, Bachmann y Bargsted (2019) no encuentran que el uso de WhatsApp lleve a posiciones más extremas y proponen que el efecto "parece depender de la plataforma de redes sociales y de los usos específicos" (p. 4). Así, el estudio de las prácticas en el entorno digital debería incluir la comparación entre países, medios y plataformas para lograr una comprensión cabal de los fenómenos, tal como argumentan Matassi y Boczkowski (2023).

Las diversas prácticas de acceso y uso de medios se relacionan con la variedad de estados afectivos antes, durante y después de la participación en prácticas de acceso y utilización de medios. Así como no hay una única manera de caracterizar a los sujetos en el entorno mediático-digital, ni un único modo de pensar las múltiples prácticas que entablan en relación con los medios de comunicación, hay una multiplicidad de afectividades que dan forma a, y son formadas por, los sujetos a través de sus prácticas. En la conclusión propondremos algunas líneas conceptuales para futuras investigaciones.

Conclusión

Los estudios sobre comunicación en América Latina se han enfocado en los sujetos en relación con los medios desde sus orígenes. La expansión del entorno digital ha propiciado una multiplicación de la oferta mediática y la proliferación de plataformas digitales. La evolución de los estudios de audiencias en Latinoamérica busca sistematizar estos cambios y resaltar la importancia de reconocer la diversidad de posiciones subjetivas de los receptores de medios. En este capítulo hemos analizado cómo la conceptualización de las personas en el entorno digital, la caracterización de sus prácticas y el énfasis en las dimensiones tanto afectivas como racionales de su participación en el consumo y producción de contenido mediático son fundamentales para establecer una agenda de investigación a futuro.

Proponemos que el concepto de "audiencia" ha complicado el análisis de las prácticas mediáticas. Los sujetos no son receptores pasivos, sino que actúan como curadores y productores en un entorno mediático activo. Asimismo, el término "recepción" ha limitado la comprensión de la multiplicidad de prácticas que los sujetos establecen en su relación con los medios. Finalmente, argumentamos que la afectividad se presenta como una dimensión clave en el uso de medios y redes sociales. Estudios recientes evidencian cómo las emociones influyen en la forma en que las audiencias acceden e interpretan el contenido mediático. En este sentido, los sujetos no sólo acceden a los medios para buscar o compartir información, sino también gestionar sus estados emocionales y sociales.

A futuro, proponemos desarrollar un marco de estudio que contemple las múltiples dimensiones de los sujetos, incluyendo aspectos socioeconómicos, culturales y emocionales. Esto permitiría entender cómo estas dimensiones influyen en sus interacciones con los medios y su manera de construir significados. Por otra parte, más que enfocarse en la recepción o producción de contenido, el trabajo empírico podría realizar estudios que integren recepción, gestión, *engagement* y producción en relación con los textos mediáticos entendidos en sentido amplio, pero también con respecto a las relaciones sociales y afectivas que mantienen alrededor de los múltiples dispositivos de comunicación.

Finalmente, impulsamos incluir en la investigación el análisis de emociones y afectos asociados al consumo de medios. Como propone Carey (1975), la comunicación es tanto intercambio de información como creación de comunidad y realidades compartidas, y difícilmente podemos dar cuenta de esos procesos si sólo caracterizamos a los sujetos como puntos de llegada de mensajes, meros receptores despojados de agencia. Las personas crean y recrean el entorno digital con cada paso que dan. Vaciarlas de su capacidad para hacer las cosas de otra manera no solo no contribuye con la comprensión de sus prácticas en tanto público, sino que obtura las avenidas de cambio político, cultural y social.

Referencias

Ang, I. (1993). *Watching Dallas. Soap opera and melodramatic imagination*. Routledge.

Arriagada, A. e Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, *6*(3), 2056305120944624.

Barredo-Ibáñez, D. y Díaz-Cerveró, E. (2017). Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main digital media of Colombia, Mexico and Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2021). Políticas de comunicación como plataforma de análisis del ecosistema digital. En *El límite democrático a las expresiones de odio*, Universidad Nacional de Lanús y Teseo.

Bechmann, A. y Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*, *15*(5), 765-781.

Boczkowski, P. J. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. *The handbook of new media* (pp. 270-286).

Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.

Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, *20*(10), 3523-3539.

Brunsdon, C. y Morley, D. (1978). *The nationwide television studies*. Routledge.

Bucher, T. (2016). Neither black nor box: Ways of knowing algorithms. *Innovative methods in media and communication research*, 81-98.

Caletti, S. (1992). La recepción ya no alcanza. En C. Luna Cortés (Coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. CONEICC/ FELAFACS.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Calzati, S. (2021). Decolonising "data colonialism" propositions for investigating the realpolitik of today's networked ecology. *Television & New Media*, *22*(8), 914-929.

Carey, J. W. (1975). Review essay: communication and culture. *Communication Research*, *2*(2), 173-191.

Cataño, M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. En J. Bonilla Vélez, M. Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga (Coords.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp. 79-110). Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Cervio, A. L. (2022). Habitar en la socio-segregación: Una exploración sociológica desde los olores. En *Sensibilidades, subjetividades y pobreza en América Latina*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/199606

Condeza, A. R., Bachmann, I. y Mujica, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interests, motivations and perceptions on the news agenda. *Revista Comunic*ar, *22*(43):55-64.

Couldry, N. (2005). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

Couldry, N. y Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, *20*(4), 336-349.

Da Silveira, S. A. (2024). Neocolonialismo ou imperialismo de dados? As novas veias abertas da América Latina? In *Conocimiento, poder y transformación digital en América Latina* (pp. 61-73). Iberoamericana Vervuert.

De Bruin, J. (2017). Migration and Mediatization: Three Cohorts of Dutch Migrants to Aotearoa/New Zealand. In *Studying Digital Media Audiences* (pp. 193-208). Routledge.

De la Peza Casares, M. (2006). Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública. En F. Saintout y N. Ferrante (Comp.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. La Crujía Ediciones.

De Sola Pool, I. (1984). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.

Deng, T., Vargas-Bianchi, L. y Mensa, M. (2024). Cross-Cultural comparison of TikTok uses and gratifications. *Behaviour & Information Technology*, *43*(12), 3047-3059.

Díaz-Cerveró, E., Barredo-Ibáñez, D. y Garzón, K. T. P. (2024). Interactivity in the principal independent online media in Mexico (2023). *Anàlisi*, *70*, 59-77.

Focás, B. (2020). *El delito y sus públicos. Inseguridad, medios y polarización*. UNSAM-Edita.

Focás, B. y Rincón, O. (eds.). (2016). *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Editorial Universidad Icesi.

Ford, A. (1994). La tribu televisiva. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *6*(18), 231-233.

Ferguson, D. A. (1992). Profile: Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, *36*(1), 83-91. doi:10.1080/08838159209364156

Gil de Zúniga, H. y Rojas, H. (2009). Análisis de los efectos de los blogs en la sociedad de la información. *Comunicación y ciudadanía*, (2), 60-71.

Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana-Villegas, J. C. y Pérez-Ayala, M. (2017). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, *20*(1), 47-68.

Haidt, J. (2022). Why the past 10 years of American life have been uniquely stupid. *The Atlantic*, 11, 2022.

Hall, S. (1980). *Culture, media, language*. Hutchinson.

Hochschild, A. R. (1990). Ideology and emotion management: A perspective and path for future research. En *Research agendas in the sociology of emotions* (pp. 117-142). State University of New York Press.

Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. La Crujía.

Illouz, E. (2019). Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancías (1a. ed.). Katz Editores.

Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, *37*(4), 509-523.

Kessler, G. y Focas, B. M. (2014). ¿Responsables del temor? Nueva sociedad.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F.,... y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, *359*(6380), 1094-1096.

Lee, S., Rojas, H. y Yamamoto, M. (2022). Social media, messaging apps, and affective polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society*, *25*(5), 673-697.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (Eds.) (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. Sage.

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*, *19*(1), 75-86.

Livingstone, S., Van Couvering, E. y Thumim, N. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. LSE Department of Media and Communications.

Madianou, M. (2014). Smartphones as polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 667-680.

Madianou, M. y Miller, D. (2013). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. Routledge.

Magis-Weinberg, L., Gys, C. L., Berger, E. L., Domoff, S. E. y Dahl, R. E. (2021). Positive and negative online experiences and loneliness in Peruvian adolescents during the COVID-19 lockdown. *Journal of Research on Adolescence*, *31*(3), 717-733.

Martín-Barbero, J. M. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En Guillermo Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* Convenio Andrés Bello.

Mata, C. (1991). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. *Diálogos*, 30, 51-68.

Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2023). *To know is to compare: Studying social media across nations, media, and Platforms*. MIT Press.

Matassi, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2022). Social media repertoires: Social structure and platform use. *The Information Society*, *38*(2), 133-146.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1998). *Theories of communication: A short introduction*. Sage.

Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs. *International journal of communication*, 5, 21.

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J. y Suenzo, F. (2022). Chronicle of a death foretold: The enactment of patriarchy and class in print newspaper readership. *Journalism*, 23(1), 59-78.

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J. y Wagner, M. C. (2017). The boomerang effect: innovation in the blogs of mainstream news sites, 2008-2012. *Media, culture & society*, 39(8), 1231-1244.

Muraro, H. (1990). La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. *Diálogos de la Comunicación*, *27*, 1-12.

Neuendorf, K. A., Atkin, D. J. y Jeffres, L. W. (2001). Reconceptualizing channel repertoire in the urban cable environment. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, *45*(3), 464-482.

Orozco Gómez, G. (2001). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América latina. En *Portal de la Comunicación 1*/29, Cátedra UNESCO de Comunicación.

Radway, J. A. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. University of North Carolina Press.

Renninger, B. J. (2015). "Where I can be myself… where I can speak my mind": Networked counterpublics in a polymedia environment. *New media & society*, *17*(9), 1513-1529.

Robledo-Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C. y Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y sociedad*, *19*.

Rosen, J. (2006, June 27). *The people formerly known as the audience*. PressThink. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D., & Rojas, H. (2022). WhatsApp, polarization, and non-conventional political participation: Chile and Colombia before the social outbursts of 2019. *Media and Communication*, *10*(4), 77-93.

Schmucler, H. (1994). Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción. *Causas y Azares*, *1*(1), 5-24.

Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista Saap*, *14*(2), 235-247.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, *7*, 24.

Scribano, A. (2012). Sociología de los cuerpos/emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10.

Siles González, I. (2023) *Vivir con algoritmos: plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica.

Sola, P. A., Arri, F., Luna, A. L. G. y Paredes, G. M. (2024). El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América Latina. *La Trama de la Comunicación*, *28*(02), 194-230.

Suárez Estrada M., Juárez, Y., & Piña-García, C. A. (2022). Toxic social media: Affective polarization after feminist protests. *Social Media+ Society*, *8*(2), 20563051221098343.

Sued, G. E. (2023). A Cultural Vision of Algorithms: Agency, Practices, and Resistance in Latin America. What AI Can Do: Strengths and Limitations of Artificial Intelligence, 59.

Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., ... & Arroyo, R. E. (2022). Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American feminism. *Media International Australia*, *183*(1), 60-76.

Toff, B. y Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, *84*(S1), 366-390.

Treré, E. (2018). From digital activism to algorithmic resistance. In *The Routledge companion to media and activism* (pp. 367-375). Routledge.

Valenzuela, S., Bachmann, I. y Aguilar, M. (2019). Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news. *Communication Research*, *46*(8), 1095-1118.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, *31*(1), 41-58.

Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & society*, *12*(2), 197-208.

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... y Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, *10*(1), 148-164.

Wagner, C., Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2019) Affect, Curiosity, and Positionality in Context: Watching Television Entertainment in Argentina and the United States. *International Journal of Communication*, *15*(2021), 668-687.

Webster, J. G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *42*, 190-207.

Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structurational theory of public attention. Communication theory, *21*(1), 43-66.

Webster, J., & Phalen, P. F. (2013). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Routledge.

Zillmann, D. y Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann y J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 157-189). Lawrence Erlbaum Associates.

Capítulo 4

Los *social bots* como parte de las audiencias digitales

Tania Lucía Cobos

Introducción

En su enfoque clásico, las audiencias se concibieron como un auditorio de indeterminado tamaño, heterogéneo, anónimo, expuesto de manera breve y simultánea a los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa, el cine y la televisión (Wright, 1986). Inicialmente se pensó que estas audiencias eran pasivas consumidoras de contenido, sin embargo, corrientes de pensamiento como los estudios culturales rebatieron esa visión y enfatizaron en el papel activo de los espectadores en la interpretación y construcción de significados a partir de los mensajes mediáticos a los que se exponen (Hall, 1973). Hoy en día se reconoce que las audiencias son complejas y activas, y que su relación con los medios de comunicación es dinámica e intertextual.

El enorme bombardeo de mensajes mediáticos al que están expuestas, en el más amplio sentido, llevó naturalmente a la necesidad de estudiarlas. En primera instancia, para comprender los impactos y efectos de éstos en las creencias, opiniones, comportamientos y actitudes de las audiencias. En segunda, para identificar las necesidades, intereses y preferencias de los públicos objetivo y diseñar mensajes mediáticos más efectivos, es decir, persuasivos, y, en tercera, para formular políticas públicas y privadas en cuanto a la regulación del envasamiento y consumo de tales contenidos.

Para ello, dentro de la investigación en comunicación de masas, se configuró la línea de los estudios de recepción, que tiene como objeto de estudio, tanto en un entorno natural como en un experimento controlado, a los públicos de los medios masivos de comunicación o las audiencias mediáticas. Para esto, los investigadores en este campo han contado con un arsenal metodológico, tanto cuantitativo como cualitativo, entre los que se encuentran encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, etnografía e incluso instrumentos desde enfoques más comerciales como el análisis de audiometría y medidores de audiencia o *rating*.

Pero hasta aquí todos los medios masivos de comunicación eran únicos en su clase y todas las audiencias eran personas. Luego, llegó internet y con este, en particular, los *social bots*.

Este capítulo se centra en analizar la presencia de los *social bots* en las redes sociales digitales y los retos metodológicos que plantean a la investigación de audiencias, sin pretender detallar sus aplicaciones o usos en contextos específicos. Pero, para poder comprender esta discusión, se hace necesario primero conocer cómo llegaron éstos a tales plataformas digitales.

Internet sacude el escenario

Al inicio de la década de 1990 empezaron a comercializarse las primeras conexiones domésticas a internet en Estados Unidos. Velozmente este servicio se expandió al resto del mundo, y desde luego a América Latina, gracias al rápido desarrollo de la infraestructura tecnológica. Internet, una red descentralizada de computadoras interconectadas a nivel mundial, permite la comunicación y el intercambio de información entre usuarios de todo el planeta.

A su vez, este medio de comunicación posee características que lo hacen único. Es interactivo, permitiendo a los usuarios relacionarse a través

de pantallas con otros usuarios y sistemas informáticos. Es multimedial, integrando audio, video, imágenes y texto. Es instantáneo, gracias a la velocidad a la que viajan los datos. Es personalizable, ya que los contenidos pueden ajustarse a las preferencias de los usuarios mediante algoritmos. Es sincronizable, con almacenamiento en la "nube" o servidores informáticos que permiten el acceso a archivos desde múltiples dispositivos. Es hipertextual, debido a su capacidad para conectar información a través de enlaces o hipervínculos (*links*). Es automatizado, utilizando *bots* y *scripts* para ejecutar tareas automáticamente. Es multifuncional, por la amplia gama de servicios y aplicaciones que ofrece. Es 24/7, disponible todo el día todos los días. Y es de costo relativamente asequible para los usuarios en términos monetarios.

Su llegada significó un profundo remezón en el ecosistema mediático como nunca antes se había observado, incluyendo miradas apocalípticas que vaticinaban la extinción de la prensa. A internet se le consideró como un nuevo medio masivo de comunicación –el quinto en aparición en orden cronológico– y a la vez un medio convergente capaz de integrar o contener a los otros medios masivos. En internet encontramos radio, prensa, televisión y cine, así como otras plataformas nativas como los *blogs*, los medios digitales (prensa digital, *podcast*, *videocast*) y las redes sociales digitales o medios sociales (*social media*).

Paralelo a esto, internet también tuvo un hondo impacto en las audiencias, transformando la manera en que las personas consumen, comparten y producen información, así como incentivando nuevas formas de viejas prácticas. Se introdujo el término usuario aportado por las ciencias de la computación que, como señala Hernández (1993), "es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información" (p. 16). En otras palabras, se refiere a las personas que acceden y utilizan servicios, aplicaciones o plataformas digitales, consumiendo contenido, interactuando con otros y realizando diversas actividades en línea.

Igualmente, emergió la figura del prosumidor o *prosumer*, un acrónimo del inglés que surge de la fusión de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Esta idea fue anticipada por McLuhan y Nevitt en 1972, quienes señalaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos, posteriormente Toffler popularizó este concepto en 1980 al describir un futuro

en el que la distinción entre consumidor y productor se diluiría (Islas, 2008). Al 2025 esta figura se visibiliza principalmente en la del creador de contenido e influenciador o *influencer*, muy presente en las redes sociales digitales.

De igual manera, las personas encontraron espacios para dar su opinión de forma pública, donde algunos emergieron con nombre propio como líderes de opinión, generando movilización social y ciberactivismo. Otros se escudaron en el anonimato de los seudónimos; algunos lo hicieron para expresarse libremente, de manera especial en contextos de censura o represión, mientras que otros lo aprovecharon para actuar sin responsabilidad, convirtiéndose en *trolls*. Estos últimos tienen como objetivo generar conflictos y disrupciones en las conversaciones públicas, lo cual afecta la calidad del debate digital y puede producir una atmósfera tóxica que desalienta la participación de otras personas (Boczkowski y Mitchelstein, 2022).

Asimismo, se dieron prácticas como el consumo de atracón o maratón de series –en inglés *binge-watching*–, donde los usuarios ven en plataformas de *video streaming on demand* múltiples capítulos de una serie en una sola sesión gracias a la disponibilidad completa de las temporadas (Rubenking y Bracken, 2020). Igualmente, los usuarios, voluntaria e involuntariamente, suministraron enormes cantidades de datos personales (*big data*) a las diferentes plataformas digitales de tal forma que, a través de los algoritmos que estas implementan, pudieron ser microsegmentados facilitando la personalización de contenidos, particularmente los publicitarios (publicidad programática), así como crear experiencias únicas (*user experience*) y con una fuerte apuesta a la explotación de las emociones en una economía de la atención (Estévez, 2022; Gómez y Picó, 2022; Webster, 2014).

Con internet llegaron los *bots*

El mismo desarrollo tecnológico de internet, en lo referido a la automatización, implicó la creación de *robots* o simplemente *bots*, programas informáticos diseñados para ejecutar tareas simples y repetitivas, y que con el avance tecnológico, principalmente en el campo de la inteligencia artificial generativa (IAg), ahora también ejecutan tareas más complejas que imitan con diferentes grados de fidelidad el comportamiento humano. Estos tienen gran variedad de usos, desde legítimos hasta maliciosos (AWS, s.f.; Kaspersky, s.f.).

Hay diversos tipos de *bots* de acuerdo con las tareas que cumplen: los rastreadores web (*web crawlers*), fundamentales para los motores de búsqueda en la labor de indexación automatizada de páginas web; los raspadores (*scrapers*) o rastreadores web que escanean y descargan contenidos específicos en internet; los de compra (*shopping bots*) que escanean los precios de los productos en múltiples sitios web para ayudar a los clientes a encontrar las mejores ofertas; los de supervisión (*monitoring bots*) usados para monitorear el rendimiento de un sitio web, analizar el tráfico y recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, y en seguridad informática, usados para detectar y prevenir fraudes en línea e identificar y mitigar ataques cibernéticos; los *bots* de transacciones (*transaction bots*) para envío de correos electrónicos, gestión de bases de datos y realización de transacciones en línea desarrollados con un alto nivel de seguridad para proteger datos sensibles. En versiones más avanzadas, los conversacionales (*chatbots*) utilizados en servicio de asistencia al cliente proporcionando respuestas automáticas a preguntas frecuentes y ayudando a resolver problemas básicos de los usuarios, y, por último, los *bots* sociales o *social bots*, presentes en las redes sociales digitales y en los que se profundizará en este capítulo (AWS, s.f.; Cloudflare, s.f.a).

Las redes sociales digitales

Uno de los servicios más exitosos de internet y que ha estado desde el primer momento es la *World Wide Web*, coloquialmente conocida como la triple www o simplemente la web. En esta se encuentra una enorme variedad de sitios web y fue aquí donde surgieron las redes sociales digitales o *social media*.

Antes de proseguir, redes sociales y redes sociales digitales no son lo mismo. El concepto de red social se le atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Arundel Barnes. Rizo (2003) las define como:

> Son, antes que nada, formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad. Se definen fundamentalmente por los intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman. Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas. Las redes, por tanto, se erigen como una

> forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas.
>
> Es decir que, nuestras familias, lugares de trabajo, clubes deportivos, de pasatiempo, entre otros, son ejemplo de redes sociales. (p. 1)

Por lo tanto, como indica Campuzano (2011):

> La novedad del actual concepto de red social radica, simplemente, en la forma en la que el grupo desarrolla su actividad de relación; los sujetos que forman parte de ella no tienen una relación presencial sino que la desarrollan virtualmente a través de Internet. Es preciso, por tanto, diferenciar entre redes sociales "off line" o redes sociales tradicionales, en las que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, de las redes sociales "on line" que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. (p. 1)

Siendo así, una red social digital, red sociodigital, red social virtual, red social en internet, en inglés *social media*, es una plataforma digital que permite a las personas y organizaciones conectarse entre sí de acuerdo con sus intereses o relaciones en común y compartir contenido, ideas y experiencias, facilitando esto a través de un amplio abanico de funcionalidades que ofrecen y con el objetivo de monetizar. Las primeras emergieron entre 1995 y 1997 con Classmates.com y SixDegrees.com, ambas estadounidenses, y que sentarían las bases de lo que a la fecha de este capítulo tenemos en relación con éstas (SmartCommerce21, 2022). Asimismo planteaban, desde ese primer momento, funcionalidades como perfiles de usuario, búsqueda de contactos, lista de amistades, organización de reuniones y creación de grupos.

En el 2003 se lanzaron Friendster, LinkedIn y MySpace. En el 2004 Hi5, Orkut y Facebook. En el 2005 YouTube; en el 2006 Twitter (X); en el 2010 Instagram; en el 2017 TikTok (de China); en el 2023 Threads, por sólo mencionar algunas. Es decir, con el paso de los años fueron llegando al mercado, ya no sólo a la web y web móvil, sino desde el 2008 también al ecosistema móvil (apps), cada vez más plataformas de este tipo que incorporaron nuevas funcionalidades, reformaron las existentes, se copiaron entre ellas, o las suprimieron. A la vez estas plataformas digitales se han caracterizado por una agitadísima vida en constante evolución: de éxito variado (incluyendo reorientaciones de nicho

y cierres), de éxito geográfico (algunas mundiales, otras en países o regiones específicas), monetizadoras (por publicidad digital, membresías y funcionalidades premium) y polémicas (privacidad de los datos, soberanía digital, afectaciones a la salud mental, desinformación y bulos).

En 2007 Apple lanzó su primer *smartphone*, el iPhone, que no sólo introdujo el concepto de app, sino también el acceso a una tienda nativa de apps, la App Store, lanzada en 2008 (Apple, 2007; 2018). Paralelamente, en 2008 Google lanzó su primer *smartphone*, el HTC Dream, acompañado por su tienda de aplicaciones, el Market Android, hoy conocido como Google Play (Appandweb, 2019; Holgado, 2023). Al mismo tiempo, Facebook, que había comenzado su expansión en 2006, alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales en 2008, además su interfaz fue traducida a varios idiomas, incluido el español, y lanzó su app nativa para iOS (Stone, 2008). Las redes sociales digitales abrazaron rápidamente el ecosistema móvil, lo que llevó a que en ese 2008 éstas, con Facebook a la cabeza, se consolidaran como espacios digitales de encuentro desplazando drásticamente otros como los foros, grupos de noticias, listas de correo y *webchats*. En el 2010 se lanzó Instagram, la primera red que no se orientó a la web, sino que se lanzó como app móvil nativa para iOS (Jabbour, 2022).

Al 2025 es posible encontrar un amplio portafolio de redes sociales digitales, cada una con sus características particulares, la gran mayoría provenientes de Estados Unidos y en menor proporción de China, y orientadas a diferentes nichos de audiencia en todo el planeta. La compañía Meta es propietaria de dos de las más grandes: Facebook e Instagram, y en el 2023 lanzó Threads; ByteDance es propietaria de TikTok y Douyin, X Corp. de X (antes Twitter), Microsoft de LinkedIn, Google de YouTube, Sina Corp. de Weibo, entre otras.

Las redes sociales digitales: grandes concentradores de audiencia

Con la aparición de estas plataformas digitales, que integran una amplia gama de funcionalidades en un solo espacio, y junto con la rápida expansión del ecosistema móvil, las personas comenzaron a crear sus perfiles, seguidas por innumerables organizaciones de todo tipo. Características como la capacidad de ofrecer interactividad y conectividad en tiempo real, el acceso rápido y personalizado

al contenido, la facilidad de uso y la accesibilidad desde dispositivos móviles las convirtieron en plataformas extremadamente atractivas, e incluso adictivas. Para 2025, es común que las personas dediquen gran parte de su tiempo en línea a gestionar sus perfiles en estas plataformas, mientras se les cuestiona cada vez más por su impacto en el bienestar psicológico, cognitivo y social de los usuarios.

Las redes sociales digitales tienen una alta capacidad de atraer y retener a una vasta cantidad de usuarios de diversas demografías. Para lograrlo utilizan algoritmos que fomentan un compromiso constante con un flujo interminable de contenido generado por los mismos usuarios, así como tendencias (*trending*) y desafíos (*challenges*), todo con fines de monetización. Esto las ha convertido en grandes concentradoras de audiencia y herramientas influyentes para el *marketing* y la transformación social. Naturalmente, para el caso que nos interesa, han captado la atención de los investigadores en comunicación y, de manera específica los de estudios de recepción de audiencias, quienes han identificado un nuevo tipo de audiencia: los usuarios o audiencias digitales, también identificadas como audiencias sociales.[1] Pero…

Los *social bots*

Tal como se mencionaba, si bien los *bots* existen desde los inicios de internet, los *social bots* son de aparición posterior, ya que fueron los desarrollados para redes sociales digitales o medios sociales como Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, YouTube y demás. De forma coloquial se les suele llamar simplemente *bots*[2] y han logrado gran visibilidad mediática por sus acciones o usos (Google News, s.f.). Estos son programas automatizados, de autonomía parcial o total, diseñados para interactuar en estas plataformas digitales como si fueran humanos, es decir, los simulan, y sus usos pueden ser benévolos o maliciosos (Cloudflare, s.f.a).

En una mirada general, los *social bots* tienen perfiles que pueden publicar contenido, seguir a otros usuarios, enviar mensajes privados y participar

1 En el capítulo "La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital" se desarrolla este concepto de audiencia social.

2 Este término coloquial se aplica de manera amplia a cualquier tipo de programa automatizado, no sólo a los de redes sociales digitales.

en interacciones como la de reaccionar ("me gusta" o alguna otra), compartir y comentar publicaciones. Mirando más de cerca, podemos encontrar varios tipos: aquellos que sólo ejecutan acciones básicas, como reaccionar o seguir a otras cuentas; otros, los *chatbots*, capaces de mantener conversaciones contextualmente relevantes; y ahora, potenciados por la inteligencia artificial generativa (IAg), algunos con la capacidad de crear y publicar contenido complejo, incluyendo textos, imágenes y videos.

Es de tener en cuenta que detrás de esta automatización y autonomía hay seres humanos programándolos. Los *bots* sencillos, a menudo, pueden tener una persona que los administra, eso implica que una sola persona puede administrar miles de *bots*. Los más complejos pueden ser administrados por un equipo. Asimismo, es posible que algunos de los propietarios de estos *bots* paguen suscripciones (por ejemplo, X Premium, Meta Verified, etcétera) para amplificar las acciones de estos, en particular cuando son *cyborgs*, que combinan la autonomía de los *bots* con la intervención humana. Esta hibridación permite automatizar algunas tareas mientras se conserva el control directo sobre otras, lo cual los hace particularmente efectivos para adaptarse a contextos cambiantes o para generar una apariencia de interacción humana más sofisticada.

Entonces, dentro de estos ecosistemas digitales coexisten e interactúan dos tipos de usuarios: los humanos y los *bots*, ambos creando y publicando contenido, compartiéndolo, reaccionando, comentándolo, siguiendo y demás. A menudo es extremadamente difícil distinguir las actividades de los *bots* de las de los humanos. Aunque algunos *bots* se identifican como tales, otros no lo hacen, siendo su comportamiento lo que los delata (por ejemplo, patrones repetitivos), sin embargo, muchos son prácticamente indetectables y esta complejidad se profundiza aún más con el uso de la IAg que facilita enormemente su mimetización.

Desde una perspectiva estricta, a los *social bots*, al ser programas informáticos, no se les puede considerar audiencia, no tienen un ejercicio de pensamiento propio, no sienten, no manejan dinero para comprar, pero sí "opinan" (ya sea porque publiquen mensajes programados o porque sean *chatbots* conversacionales, es decir, una IAg que responde de acuerdo con su entrenamiento), pueden compartir contenido, enviar mensajes y dar *likes*, imitando así comportamiento de las audiencias humanas, tan bien en algunas ocasiones que para un humano no es posible saber que interactúa con un *bot.*

La existencia de los *social bots* obedece a diversas razones. Algunos tienen funciones informativas, pueden publicar información sobre sismos, resultados deportivos, reportes meteorológicos, y similares, y otros pueden prestar servicio al cliente, pero otros son usados para aumentar artificialmente la popularidad de algo o de alguien, influir en el mercado financiero, en los procesos electorales, en la opinión pública, amplificar ataques de *phishing*, difundir *spam*, entre otros (Cloudflare, s.f.b). Como se señaló, aunque estos *bots* no tienen la capacidad de comprender y reaccionar emocionalmente como lo hacen los humanos, sus acciones tienen influencia en la percepción, opinión y comportamiento de las personas, quienes no siempre son conscientes de que están interactuando con un *bot*.

Lo hasta aquí expuesto, a efectos prácticos de investigación en recepción de audiencias, tiene serias implicaciones.

Las audiencias digitales

El término audiencias digitales se refiere al conjunto de usuarios que consumen contenido a través de plataformas y medios digitales, incluyendo sitios web, redes sociales digitales, aplicaciones móviles, plataformas de *streaming* de audio y video, entre otros, utilizando computadoras, portátiles, teléfonos celulares inteligentes o *smartphones*, tabletas y otros dispositivos con conexión a internet como, por ejemplo, televisores inteligentes o *Smart TV*. Estas audiencias se caracterizan por su interacción en tiempo real, su diversidad y el poder ser segmentadas para su análisis en detalle.

Dada la naturaleza propia de internet, su acción no se limita sólo al consumo, sino también a la interacción con el contenido (reaccionando, comentándolo, compartiéndolo) y a la interacción con otros usuarios (intercambiando comentarios, enviando mensajes privados) en donde, en el caso de las redes sociales digitales, y en lo que se enfoca este capítulo, se encuentran los *social bots*. Es decir, en estas plataformas digitales los usuarios o la audiencia no son sólo humanos, sino que en una indeterminada proporción son *bots*.

Como se mencionaba, las redes sociales digitales, justamente por ser grandes concentradoras de audiencias, se han convertido en objeto muy frecuente de estudio por parte de los investigadores en recepción de audiencias que toman a las audiencias digitales en una variedad de miradas: comportamiento

y patrones de consumo, interacción y participación o prácticas comunicativas, impacto social y cultural, diversidad y representación, efectos psicológicos, cognitivos y emocionales, entre otras. En ese sentido, una de las muestras más frecuentes en sus investigaciones consiste en extraer comentarios y valores numéricos de reacciones y comparticiones, de grupos, *fanpages*, publicaciones específicas, perfiles y *hashtags* para su estudio.

Ahora, si bien este capítulo se centra en los *social bots* presentes en las audiencias digitales, no hay que perder de vista que los *bots* también están presentes en otros espacios digitales que igualmente son objeto de estudio en recepción de audiencias. Por ejemplo en Spotify se han reportado casos donde los *bots* generan reproducciones falsas para inflar las estadísticas de ciertos artistas, canciones o listas de reproducción; en Twitch se ha reportado el uso de *bots* para inflar las estadísticas de visualizaciones de las transmisiones en vivo; en plataformas de video como Netflix, Amazon Prime y similares los *bots* podrían ser usados para inflar el número de visualizaciones de ciertos programas o películas, aunque es menos común por los altos costos del *streaming* de video; y en sitios web (*blogs*, comercio electrónico, etcétera) los *bots* pueden manipular las métricas de tráfico web como lo son visitas, clics y tiempo de permanencia, también llenar formularios y dejar comentarios o, incluso, simular ser una persona para estimular consumos.[3]

La artificialización de la audiencia digital

La situación descrita nos lleva a un nuevo escenario: la artificialización de la audiencia. Esta audiencia artificial está compuesta por *social bots*, o simplemente *bots*, que logran en mayor o menor grado mimetizarse en las redes sociales digitales. En un nivel más profundo, podríamos hablar incluso de un desdoblamiento de la audiencia, es decir, humanos como humanos y humanos como *bots*. Esto plantea una serie de cuestiones: ¿Qué tan inmensa es esta audiencia artificial? Inmensa, en unas plataformas más que en otras. ¿Supera esta audiencia artificial a la audiencia humana? Aparentemente no, pero no es posible saberlo a ciencia cierta. ¿Por qué las redes sociales digitales no los erradican? No es posible hacerlo por completo, pero sí mitigarlos. Si bien éstas toman

3 Uno de los casos más relevantes se conoció con el hackeo de AshleyMadison.com en el 2015 (Amerise, 2024).

acciones para ello, como el uso de algoritmos y técnicas de autenticación para identificar y bloquear *bots*, también estas plataformas digitales dependen de estos para mantener un nivel de *engagement* emocional que atrae a los usuarios humanos y los mantiene conectados por más tiempo (economía de la atención).

Profundizando en esto último, el hecho de que aunque las redes sociales digitales combatan la actividad de los *social bots* para proteger la integridad de sus métricas y disminuir la "mala prensa" que las acciones de estos les ocasionan (Google News, s.f.), se benefician indirectamente de la percepción de una actividad elevada. A su vez, esta puede influir en los algoritmos de recomendación y crear popularidad y tendencias artificiales que motivan a los usuarios humanos a interactuar con tales contenidos y perfiles y, por tanto, a permanecer más tiempo, es decir, un *engagement* emocional, atrayendo así inversores y patrocinadores, lo que les permite monetizar a través de publicidad y otras estrategias comerciales.

Asimismo, la interacción de usuarios humanos con esos contenidos y perfiles atraen a los investigadores en recepción de audiencias que encuentran en estas plataformas digitales dinámicas de expresión y consumo de interés para su campo, siendo frecuentes investigaciones sobre campañas o procesos electorales, desinformación y bulos (*fake news*), ciberactivismo, efectos psicológicos, cognitivos y sociales, dinámicas de grupos, identidad y autoexpresión, entre otras.

Los estudios de recepción de la audiencia digital

Es posible identificar que los estudios de recepción en esta era digital se hacen desde dos aproximaciones: la primera, desde la mirada clásica de la audiencia, y la segunda desde la mirada del usuario, es decir, son investigadores en recepción formados bajo las teorías, enfoques, escuelas y metodologías clásicas de esta línea que concibe el concepto de "audiencia" como seres humanos destinatarios de los mensajes mediáticos. La segunda llegó con internet, donde investigadores de la comunicación digital aterrizaron, entre otros, en temas de audiencia, concebida en este ámbito como "usuario" para referirse, como se mencionaba, a las personas que acceden y utilizan servicios, aplicaciones o plataformas digitales para consumir contenido, interactuar con otros y realizar diversas actividades en línea.

Al revisarse los diseños metodológicos de las investigaciones en audiencias digitales, tanto aquellos provenientes de la línea clásica, que en ocasiones pueden no estar completamente conectados con las complejidades del entorno digital, como aquellos desde la línea de la comunicación digital, que cuentan con un mayor conocimiento de dichas dinámicas, se observa una diversidad de aproximaciones. En el caso puntual de investigaciones que trabajan con datos extraídos de las redes sociales digitales, algunas omiten en sus limitaciones metodológicas la problemática previamente expuesta y que puede afectar los resultados y conclusiones. Dicho de otra forma, los *social bots* pueden sesgar hasta cierto punto los resultados de estudios que dependen de datos generados por usuarios en redes sociales digitales, especialmente aquellos que se basan en datos cuantitativos, como el análisis de reacciones o publicaciones, y esto debe visibilizarse. No obstante, existen metodologías cualitativas, como las entrevistas o los grupos de enfoque, que se centran en la producción de sentido, la interpretación y la apropiación de contenidos por parte de las audiencias humanas, que no se ven afectadas por esto.

Por ejemplo, se decide hacer una investigación sobre la opinión expresada en la red social Twitter (X) con respecto al Plebiscito por la Paz en Colombia en el 2016. Para esto se extrae mediante *scraping web* una determinada cantidad de tuits publicados en un periodo de tiempo en *hashtags* seleccionados. Con esto se configura el *dataset* y al que se le aplica la técnica informática de análisis de sentimientos,[4] resultados que llevan a concluir al investigador/a que se evidenciaron sentimientos de esperanza, miedo e ira. Pero ¿esos sentimientos fueron reales o fueron sentimientos artificiales impulsados por la dinámica de publicación de los *social bots*? –sin entrar a cuestionar el grado de precisión con que esto se identifica. Es sabido que Twitter (X) es una plataforma en donde más se evidencian las acciones de los *social bots* en el terreno político, sin embargo, se entregan resultados y conclusiones que omiten mencionar dicha situación y que, por lo tanto, no advierten que tales resultados están contaminados y deben ser tomados con cautela.

Otro estudio decide investigar sobre la capacidad persuasiva de un *influencer* a partir de los anuncios que ha publicado en su perfil en Instagram sobre una determinada marca de productos de belleza. Utilizando la técnica

4 "El análisis de sentimiento utiliza tecnologías de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y *machine learning* (ML) para entrenar el software informático para analizar e interpretar el texto de manera similar a los humanos" (IBM, s.f.).

de minería de datos, se extraen las imágenes y los comentarios de los *posts* publicados en este perfil sobre la marca en un determinado periodo de tiempo. A través de la identificación algorítmica de determinadas palabras y su frecuencia de aparición, los resultados arrojan que la audiencia manifestó un alto interés de compra por el producto, incluso, algunos lo materializaron y comentaban su experiencia de uso. Se concluye que la labor persuasiva en favor de esta marca es exitosa. Sin embargo, la investigación omite mencionar en sus limitaciones la posible presencia de *social bots* que pudieron haber dejado comentarios o reseñas positivas o negativas y que, por lo tanto, estos resultados deben ser considerados con prudencia.

En estos casos, y en muchas investigaciones con diseños metodológicos similares, se asume *a priori* que todas las audiencias digitales son humanos y se construyen *sets* de datos que se analizan desconociendo u omitiendo mencionar que estos incluyen *social bots* y sus acciones de mimetización. La omisión de esta limitación metodológica puede obedecer a varias razones: es posible que suceda por desconocimiento o falta de conciencia al respecto, en particular de algunos investigadores de la línea clásica que podrían no estar completamente familiarizados con esta situación digital. Otros podrían estar subestimando la influencia de los *bots*, es decir, son conscientes de esta presencia, pero podrían considerar que su influencia es marginal o irrelevante para los objetivos del estudio y lo ignoran. Otros podrían querer evitarse la complejidad metodológica, ya que reconocer y abordar la presencia de *bots* puede requerir cambios metodológicos complejos, es decir, incluir ajustes en la recolección de datos, en los algoritmos de análisis o la incorporación de herramientas avanzadas de detección de *bots* que implican tiempo y presupuesto.

Además, algunos podrían haber normalizado esta situación dado que es tan común y generalizada, por lo tanto, omiten consciente o inconscientemente mencionarlo en sus estudios, en particular, porque resulta difícil poder distinguirlos, aun contando con herramientas informáticas para hacerlo. Pero sea cual sea la razón, esta situación podría estar distorsionando los datos en algún grado y, por lo tanto, los resultados podrían estar más alejados de lo que en realidad puede estar sucediendo en el problema que están investigando y esto podría tener implicaciones más profundas.

Esto automáticamente lleva a la siguiente pregunta: ¿qué hacer ante esta limitación metodológica? En primer lugar, reconocer y abordar la presencia de los *social bots* a lo largo de la investigación y en la difusión de sus resultados,

esto es, decir explícitamente que los datos que se analizan incluyen actividad *bot* y que esto se refleja en los resultados. Esto sería la descarga estándar, ya que otras formas pueden implicar, como se mencionó, incremento del costo y el tiempo de la investigación.

Estas otras formas serían usar herramientas para detección de *social bots*[5] en conjunto con una curaduría humana de los datos, en búsqueda de patrones no humanos (frecuencia de publicación, contenido repetitivo, etcétera), incluso así es posible que se generen falsos positivos y falsos negativos en la depuración. Otra forma podría ser refinar los diseños metodológicos para integrar técnicas que distingan entre reacciones humanas y las automatizadas e incluyendo filtros o capas en el análisis de los datos para separar la actividad *bot* y reducir su impacto en los resultados, reconociendo las limitaciones de esto.

En últimas, cooperaciones interdisciplinarias, es decir, dada la complejidad de detectar los *bots*, los investigadores en audiencias digitales podrían establecer colaboraciones con investigadores del área de ciencia de datos, inteligencia artificial y seguridad informática para mejorar las técnicas de identificación de la actividad *bot* (Aljabri *et al.*, 2023; Guenon des Mesnards *et al.*, 2021; Samper-Escalante *et al.*, 2021). En todo caso, se aboga por la transparencia de la investigación, el estudio debe incluir en la sección metodológica una explicación de cómo abordó la problemática de los *social bots*.

Reflexiones finales

En este recorrido sobre los *social bots* y su impacto en las audiencias digitales es evidente que la aparición de estos usuarios automatizados ha introducido un nivel de complejidad sin precedentes en el campo de la investigación de recepción de audiencias, particularmente en redes sociales digitales. Su capacidad para mimetizarse con los usuarios humanos, influir en la opinión pública e incluso alterar dinámicas políticas y sociales plantea desafíos tanto metodológicos como éticos para los investigadores. Estos *bots* no sólo modifican las métricas de interacción, sino que también llevan a cuestionar la confiabilidad de los datos analizados, lo que obliga a los investigadores a examinar sus aproximaciones y a incorporar nuevas herramientas y enfoques para detectar y mitigar su impacto.

5 Se han desarrollado algunas con este objetivo como Botometer para Twitter (X) (Infobae, 2022).

Si bien las audiencias humanas siguen siendo centrales en los estudios de recepción, los *social bots* se han consolidado como una parte inseparable de las interacciones en las redes sociales digitales y esto debe hacerse explícito en la investigación. A medida que avanza la tecnología, su sofisticación aumentará, lo que dificultará aún más su identificación y mitigación en los análisis de datos. Esto subraya la importancia de adoptar una postura metodológica crítica en las investigaciones, reconociendo las limitaciones y potenciales sesgos que estos *social bots* pueden introducir en los resultados y conclusiones.

En última instancia, la reflexión más profunda apunta a la artificialización de las audiencias digitales, un fenómeno que, si no es abordado de manera adecuada, corre el riesgo de distorsionar la comprensión de los fenómenos sociales y culturales que se investigan. La transparencia, la interdisciplinariedad y el constante desarrollo de nuevas metodologías serán claves para enfrentar este desafío.

Referencias

Aljabri, M., Zagrouba, R., Shaahid, A., Alnasser, F., Saleh, A., & Alomari, D. (2023). Machine learning-based social media bot detection: A comprehensive literature review. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(20), 1-40. https://doi.org/10.1007/s13278-022-01020-5

Amerise, A. (2024, 17 de mayo). Ashley Madison: cómo fue el hackeo masivo que expuso los datos de millones de personas casadas infieles (y qué pasó con la compañía). *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/articles/cqln8g57lp7o

Appandweb (2019). La historia de las aplicaciones móviles. *App and Web*. https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles

Apple (2007). Apple reinventa el teléfono con el iPhone. https://www.apple.com/es/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/

Apple (2018). La App Store cumple 10 años. https://www.apple.com/es/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/

AWS (s.f.). ¿Qué es un bot? https://aws.amazon.com/es/what-is/bot/

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy.* Siglo XXI Editores.

Campuzano, M. (2011). Las redes sociales digitales: concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI. *Actualidad Civil*, 1. https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/7912

Cloudflare (s.f.a). ¿Qué es un robot? | Definición de robot. *Cloudflare*. https://www.cloudflare.com/es-es/learning/bots/what-is-a-bot/

Cloudflare (s.f.b). ¿Qué es un bot de redes sociales? | Definición de bot de redes sociales. *Cloudflare*. https://www.cloudflare.com/es-es/learning/bots/what-is-a-social-media-bot/

Estévez, J. (2022). La algoritmización en el mundo del capitalismo de la vigilancia. *Oxímora, Revista Internacional de Ética y Política*, *20*, 1-37. https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.38108

Gómez, C. y Picó, R. (2022). *Capitalismo de datos: privacidad, identidad y control social. Observatorio de Políticas Públicas: Módulo Políticas TIC*. Universidad Nacional de Avellaneda. https://modulopoliticastic.com.ar/capitalismo-de-datos-privacidad-identidad-y-control-social/

Google News (s.f.). Criterio "bots". https://news.google.com/search?q=bots

Guenon des Mesnards, N., Hunter, D., El Hjouji, Z. y Zaman, T. (2021). Detecting Bots and Assessing Their Impact in Social Networks. *Operations Research*, *70*(1), 1-22. https://doi.org/10.1287/opre.2021.2118

Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Council of Europe Colloquy*. Leicester, Reino Unido. https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf

Hernández, P. (1993). El perfil del usuario de información. *Investigación Bibliotecológica*, *7*(15), 16-22. https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1993.15.3816

Holgado, R. (2023). 15 años con Android: así hemos pasado del mítico HTC Dream a llevar móviles de 2.000 euros en el bolsillo. *20 Minutos*. https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/15-aniversario-android-htc-dream-primer-movil-5182996/

IBM (s.f.). ¿Qué es el análisis de sentimiento? https://www.ibm.com/es-es/topics/sentiment-analysis

Infobae (2022, 5 de octubre). Cómo detectar cuentas falsas o bots en redes sociales. *Infobae*. https://www.infobae.com/america/tecno/2022/10/05/como-detectar-cuentas-falsas-o-bots-en-redes-sociales/

Islas, O. (2008). El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723

Jabbour, G. (2022). A 12 años de la primera publicación en Instagram: la historia de la red social. *Expansión*. https://expansion.mx/tecnologia/2022/07/16/historia-de-instagram-12-anos

Kaspersky (s.f.). ¿Qué son los bots? Definición y explicación. https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-are-bots

Rizo, M. (2003). Redes, una aproximación al concepto. https://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=81

Rubenking, B. y Bracken, C. (2020). *Binge Watching Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behaviors.* Peter Lang.

Samper-Escalante, L., Loyola-González, O., Monroy, R. y Medina-Pérez, M. (2021). Bot Datasets on Twitter: Analysis and Challenges. *Applied Sciences*, *11*(9), 4105. https://doi.org/10.3390/app11094105

SmartCommerce21 (2022). El origen de las redes sociales: ¿Cuál fue la primera? *SmartCommerce21*. https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera

Stone, B. (2008). Facebook aims to extend its reach across the web. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2008/12/01/technology/internet/01facebook.html

Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press.

Wright, C. (1986). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. Editorial Paidós Mexicana S.A.

PARTE 2

Historia, tendencias y metodologías en los estudios de audiencias

Capítulo 5

Metáforas de la recepción. Historias, ideas, autores

Valeria Car
Emiliano Sánchez Narvarte

Introducción

Este capítulo tiene como objetivos indagar en los modos en que ha sido relatada la emergencia de la pregunta por la recepción en América Latina. Específicamente nos proponemos indagar cómo se ha tematizado y periodizado esa "historia", para poner de relieve sus aportes al momento de comprender las condiciones de producción de la pregunta por la recepción. Posteriormente, y como segundo objetivo, analizaremos en clave diacrónica cómo desde finales y mediados de los años setenta hacia mediados de los años noventa las modalidades en que ha sido nombrada esta problemática relación entre sujetos y medios de comunicación se fueron desplazando entre distintas metáforas que aludieron a ese vínculo conflictivo.

Si bien no pretendemos elaborar una genealogía exhaustiva de estos usos, advertimos ciertos acentos epocales, operaciones

de jerarquización y juegos de intercambios discursivos que incluyen la conceptualización de teorizaciones y prácticas de investigación dominante. En ese sentido, la metáfora funciona aquí no solamente como diversas formas en que se identifican modalidades del decir a través de figuraciones retóricas, sino que configura un dispositivo de análisis y categorización potente para nuestro abordaje metodológico. Así se identifican metáforas como receptores, públicos, usos populares de lo masivo, audiencias, consumidores, televidentes, lectores, usuarios, destinatarios, oyentes, espectadores. La narrativa de estos estudios pone en escena tales metáforas en relación con los diferentes escenarios y con las tradiciones en la que se las inscribe. Sin embargo, la opacidad de estas operaciones reconoce durante los ochenta un desplazamiento central que evidencia fuertes consensos a través de otras metáforas: el denominado *giro subjetivo*, *retorno del sujeto* o *la ruptura del mediacentrismo*, como algunas referencias que han cristalizado o identificado este corrimiento.

Consideramos que en los modos en que se ha enunciado esa relación entre sujetos y medios se puede leer un momento del debate académico e intelectual que en una pluralidad de contextos interpeló a un conjunto de investigadores/as a preguntarse por ese "otro"[1] que no eran los medios, los mensajes o la ideología, desde múltiples perspectivas teóricas y acercamientos metodológicos.

Para el análisis de las dimensiones propuestas se diseñó un mapa por países a partir de un conjunto de textos y autores. Si bien en todo *corpus* existe el sesgo o cierto grado de arbitrariedad, realizamos un relevamiento amplio y diverso de artículos y libros que han realizado un metanálisis del propio campo. Tanto lo *nacional* como lo *latinoamericano* son categorías que permiten ordenar la tarea, pero consideramos que rápidamente evidencian límites y problemas para identificar su estatuto enunciativo. Advertimos, a su vez, que lo *nacional* como escala desde una perspectiva identitaria regional reduce su diversidad a la condición de lo que lo distingue, mientras que lo *latinoamericano* corre riesgos –entre otros– de promover lecturas esencialistas que no den cuenta de las dinámicas de poder, las jerarquías y disputas que operan tanto en la conformación de su campo (Bourdieu, 1983) como en el contexto de relaciones con otros campos de estudios de recepción de otras regiones de mismas latitudes y del mundo (particularmente con Norteamérica y Europa occidental).

1 Referimos que el otro no emisor es una categoría con un nivel de abstracción apropiado para acercarnos al problema sobre los estudios de recepción en América Latina entendiendo que en los términos más amplios sostiene esta tarea de la pregunta por el otro desde una perspectiva comunicacional.

Comunicación/política: ¿condición de posibilidad de la pregunta por la recepción?

Complementariamente a un proceso de actualización teórica y de importación y circulación de bibliografía proveniente de los estudios culturales y cierta producción teórica que parece tener un interés específico en el campo de la cultura popular, hace más de 20 años, Guillermo Orozco Gómez (2003) se refirió al problemático surgimiento de los estudios de recepción (ER) en tanto no se había dado en un "campo fértil". Al contrario, sostenía el investigador que los ER se habían tenido que desarrollar en un territorio "minado de ideologías y tradiciones", "miopías, terquedades y rutinas ensayísticas adversas a la investigación empírica" (p. 4).

Sin embargo, cuando los trayectos y los lugares de enunciación de los y las intelectuales están teñidos y determinados por las persecuciones de las dictaduras de los años setenta y ochenta en Latinoamérica, ¿cómo leer el campo frente a estos anclajes caracterizados por las violencias, los exilios y las urgencias?, ¿cómo se construye esa territorialidad latinoamericana en los ER desde las producciones nacionales en estos contextos?

Si atendemos con atención los textos y materiales que comenzaron a circular entre finales de los años setenta y principios de los ochenta, se puede identificar que la pregunta por la recepción parece haber surgido por una extraña "culpa" retrospectiva: por algo que un conjunto de académicos/as e intelectuales no supo ver, por errores que se fundieron entre la práctica teórica y la praxis política, por una especie de "miopía" intelectual que tenía que ser resuelta a la brevedad, de manera urgente. Esto puede observarse en una serie de trabajos que pusieron de relieve que, al menos en términos hipotéticos, la pregunta por la recepción al interior de los estudios en comunicación en América Latina no podía desligarse de las experiencias políticas de académicos/as que al tiempo que escribían, teorizaban e intervenían en el espacio público como activistas, funcionarios/as o militantes revolucionarios/as, muchos de ellos forzados al exilio.[2]

2 En Argentina, Chile y Brasil la década de los ochenta se encuentra en una etapa final de las dictaduras y de recuperación de las democracias. En algunos países las dictaduras supusieron la desaparición del debate, bien por la presión directa del régimen, bien por la fuga de investigadores. México se convirtió en el país de acogida para buena parte de los teóricos exiliados, y sobre todo para los argentinos.

En esta línea, se publicó el libro *Comunicación y democracia*, coordinado por Héctor Schmucler[3] y Elizabeth Fox (1981), en cuya Introducción planteaban lo siguiente:

> En la consagrada dicotomía emisor-receptor, la preocupación de los estudiosos se dirigió generalmente hacia el primer término. El receptor, salvo raras excepciones, fue considerado como un mero objeto pasivo. ...La valoración de la libertad de prensa y expresión como conquistas democráticas, otorga particular relieve a estas consignas ... en la lucha contra los regímenes autoritarios que controlan algunos países de América Latina. (pp. 14-16)

Schmucler y Fox advertían una serie de desplazamientos claves: luego de un excesivo énfasis en el emisor era necesario observar a ese otro "raras veces considerado"; en segundo lugar, poner en valor la libertad de prensa, que durante los años previos era considerado como un mecanismo de resguardo de la libertad de empresa. Ahora, decían por entonces Schmucler y Fox, donde tantos/as exiliados/as necesitaban explicitar y que se dieran a conocer sus voces luego de años de dictaduras y autoritarismos, se revalorizaba la libertad de prensa y de expresión: el derecho a la comunicación era un tópico que ocupaba la escena académica. Desde la revista *Comunicación y cultura* Schmucler (1984) convocaba a "reiniciar el camino" y "cuestionar" la mayor parte de las teorías (p. 8). Margarita Zires, en México, también advertía tal desplazamiento de la producción hacia la recepción durante la década de los ochenta marcando la emergencia de los estudios culturales latinoamericanos en el campo de la comunicación (Herám y Gándara, 2021).

Unos años después, Armand y Michèle Mattelart (1987) plantearon que se estaban produciendo "nuevos interrogantes sobre los procesos intersubjetivos de comunicación y sobre la participación de los diferentes actores sociales" (p. 67) al reconsiderar los procedimientos y el momento de consumo. En la misma línea, en el Prólogo de Heriberto Muraro a *Medios de comunicación y cultura popular* de Ford, Rivera y Romano reconocía que sería oportuno atender aspectos, hasta ahora descuidados, articulados con un entorno físico, social, político cambiante (Muraro, 1983, p. 19).

3 Héctor Schmucler junto con Nicolás Casullo y Alcira Argumedo integraban por aquellos años el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

Unos pocos años después Martín-Barbero (1987) publicaba en *De los medios a las mediaciones* que se debía dejar de entender a la cultura como espacio "solo de manipulación" y comprenderla como zona de conflicto y posibilidad "de transformar en medios de liberación las diferentes expresiones o prácticas culturales" (p. 24). Pensada como apuesta epistemológica y política, sostenía Martín-Barbero (1987), se trataba de romper ciertos esquemas lineales de la comunicación, situarlos en la cultura y operar un desplazamiento metodológico "para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos" (p. 10).

Tomando como punto de partida los textos de este conjunto de referentes del campo podemos identificar que hacia finales de los años setenta las preguntas que comenzaron a hacerse algunos/as académicos/as fue *qué hacían los sujetos con los medios.*[4] Podríamos decir, en este sentido, que operó una doble dialéctica en la mirada de la comunicación desde la academia latinoamericana: lo político entendido como una *disposición hermenéutica* –construida en la intersección de múltiples espacios y experiencias– productora de miradas y lecturas de los procesos sociales, y puntualmente de eso llamado "apropiaciones" o "usos" –*a posteriori*–, y la "recepción" como zona estratégica desde la cual pensar los procesos políticos: ¿cómo se reformulaban los términos de las relaciones de poder a la luz del concepto de hegemonía?, se preguntaban Schmucler y Fox en 1982.

Entendemos que la relación entre sujetos y medios masivos pasó de ser percibida como un problema eminentemente político para devenir un problema, *simultáneamente*, político y académico. Un proceso de doble legitimación: algo sobre lo cual discutían referentes políticos en espacios y términos académicos y algo que podía ser discutido por académicos en términos y espacios políticos-culturales.

4 Teniendo en cuenta que el campo de los estudios en comunicación y cultura discute hace varias décadas la necesidad de construir los objetos de estudios propiamente latinoamericanos a partir –por citar algunos ejemplos– de los conceptos de mediación (Martín-Barbero, 1987), de hibridación cultural (García Canclini, 1990), de emancipación de saberes (De Sousa, 2009), de mundialización (Ortiz, 1996), de articulación entre estudios culturales y otros campos de la comunicación (Reguillo, 1996,1997, 2004) y los debates que reconocen la necesidad de una perspectiva latinoamericana de estos estudios en el campo de la comunicación social y la cultura (Restrepo, 2012, Fuentes Navarro, 1999, entre otros).

Narraciones y ordenamientos

El historiador francés Michel de Certeau ([1975] 1993) sostiene que las "operaciones historiográficas" deben ser entendidas como *prácticas* "epistemológicas y políticas" que operan en los modos de comprender y recordar el pasado histórico (p. 13). En ese sentido es que nos interesa aproximarnos a las estrategias dominantes que se han utilizado para narrar el devenir de la pregunta por la relación entre sujetos y medios de comunicación en América Latina.

Para cumplir con nuestro primer objetivo realizamos un trabajo documental en el que a partir de la pregunta inicial –¿de qué modo el campo de los estudios de recepción construyó su propia narrativa histórica?– estructuramos un *corpus* que jerarquizamos a partir de una serie de categorías que nos permitieron, siguiendo al historiador francés, "volver visibles y significativas las *diferencias* proporcionadas por los materiales y descubrir lo *heterogéneo*" (p. 91, destacado en el original). El *corpus* se estructuró por textos en lengua española y en portugués, para ajustar el campo material producidos en América Latina y en España, que tuvieran como referente empírico a los estudios de comunicación en la región. Una de las características de estos textos es su perfil de historizar el campo de la comunicación en un sentido amplio o más específicamente los ER. La otra característica se vincula a la temporalidad: tenían que hacer referencia al periodo 1970-1990, que es al que nos dedicamos en este capítulo. Este conjunto de criterios fue un mecanismo estratégico de inclusión/exclusión para ordenar una serie de materiales dispersos que abordan parcialmente aspectos de la pregunta por la recepción o por el campo de los estudios en comunicación en términos "historiográficos".

Autores, perspectivas e instituciones

Hacia los primeros años de la década de los ochenta identificamos la creación de tres espacios de referencia que tendrán un particular impacto en el periodo:

CIESPAL[5] (que ya existía desde unas décadas atrás), ALAIC[6] y FELAFACS[7]. Estas instituciones se crearon y robustecieron progresivamente en el escenario regional dando impulso a un proceso de institucionalización de la investigación en comunicación social latinoamericana[8]. Como consecuencia se debe destacar la injerencia de estas instituciones en el entramado de relaciones transnacionales de la región junto a un crecimiento evidente de la investigación empírica. Aquí lo latinoamericano debe leerse en un entramado de múltiples determinaciones que reconoce sus diálogos y debates con perspectivas de influencias norteamericanas y europeas al tiempo que los modos de financiamiento también se encontraban conformados en muchas ocasiones por capitales de organizaciones de esas latitudes. En esta clave parece plausible conjeturar que se produjo cierta cristalización material y simbólica que impactó sobre el campo de los ER y los desplazamientos conceptuales que se produjeron en Latinoamérica.

Una de las primeras referencias para aproximarse a la historia de los estudios en comunicación en América Latina son los trabajos de Raúl Fuentes Navarro (1999). Desde su tesis de maestría en adelante ha marcado a generaciones de investigadores/as. En aquella investigación de 1991 Fuentes Navarro (1999) sostenía que la decisión que tomó fue, en un primer momento, elaborar y recuperar una serie de claves interpretativas sobre problemas teóricos emergentes que interpelaban por entonces al campo, y en la segunda parte, la "histórica", reconstruyó los modos en que se dieron los primeros acercamientos entre investigación académica y estudios en comunicación. Para ello, sostenía el investigador, partía de los años setenta, de las tensiones conceptuales entre *desarrollo* y *dependencia* como dualismo estructurante. Luego, ya situado en dichos años, se enfocó en los debates epistemológicos y la relación entre práctica política y cientificidad, para luego insertarse en los ochenta,

5 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Si bien en la cronología de las acciones que se destacan entre los ochenta y los noventa se enmarcan en la perspectiva del derecho a la comunicación como derecho humano universal.

6 Tras la fundación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) en 1978 en Venezuela, se implementaron las primeras acciones para organizar a la comunidad científica latinoamericana especializada en investigación de la comunicación.

7 La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) se creó en 1981 y cuenta, desde su nacimiento, con el apoyo solidario de la fundación alemana Konrad Adenauer.

8 Asimismo participaciones activas como la de Antonio Pasquali durante este periodo en organismos internacionales dedicados a la cultura –principalmente desde la UNESCO– potenció la presencia de los estudios latinoamericanos de comunicación en el debate internacional y las redes de referencia (Sánchez Narvarte, 2022).

revisar contradicciones, dimensiones y nuevos problemas, para, finalmente, aproximarse a los noventa, y dar cuenta de los nuevos retos y de los interrogantes que el futuro le deparaba al campo (p. 8).

Esta estructura tiene potencialidades que trazaron un estilo que se replicará en otros estudios y en general en los modos en que las cátedras de teorías de la comunicación narrarán el devenir del campo: permite elaborar una eficacia pedagógica muy importante para ordenar y estructurar un mapa de problemas, debates y dilemas que para estudiantes que se están introduciendo en la temática son muy útiles e iluminadores. Es decir, les permite ubicarse: saber "dónde están" en términos teóricos e históricos.

Un texto publicado un año después por Guillermo Sunkel y Carlos Catalán (1993) tiene una estructura análoga. Sin la profundidad y la rigurosidad del estudio de Fuentes Navarro, se distingue en no tener como punto de partida los años setenta sino los años ochenta. Sostienen Sunkel y Catalán que "los 80 es el momento de gran expansión del campo de las comunicaciones en América Latina" (p. 81). La estrategia narrativa es la siguiente: es cierto que había investigaciones sobre comunicación en América Latina en los sesenta y en los setenta, pero eran procesos utilizados "con categorías e instrumentos conceptuales provenientes de otras realidades" (p. 82). Esas perspectivas, en las que indiferentemente incorporan a la semiología francesa, la Escuela de Frankfurt, la *Mass Communication Research*, parecieran ser una suerte de "prehistoria" de los ochenta, cuando, para estos investigadores, todo habría comenzado. Para Sunkel y Catalán los ochenta se abrían con una línea que había "estado casi totalmente ausente de los estudios de comunicación en la región": la línea sobre recepción de medios y consumo cultural que llenaría "un vacío" que imposibilitaba comprender la cultura de masas (p. 88). Si bien, al igual que Fuentes Navarro, postulaban no escindir lo comunicacional de lo cultural, Sunkel y Catalán hacían un mayor énfasis en la profesionalización de la investigación de los estudios de públicos y audiencias.

Durante los noventa la relación entre los medios, las audiencias y las mediaciones reconoce algunos lugares de mayor densidad teórica y empírica. Por su parte, Ferrante y Saintout (2011, p. 23) refieren a lo que se conoce como "giro" en las teorías de la recepción, el giro subjetivo, como forma de conocer y dar centralidad a este proceso en el campo de la investigación. Son años caracterizados por una importante variedad de enunciadores sobre la relación medios/

públicos que involucraron un abanico de enfoques epistemológicos y teóricos, y que fueron metadiscursivamente estabilizados como nuevas referencias.

En esta narrativa sobre los estudios del campo aparece un *reconocimiento* de las audiencias como sujetos situados, con el acento en la relación entre medios, tecnologías e instituciones. Los acalorados debates entre apocalípticos o integrados, la educación y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), los procesos de hibridación cultural y de mundialización, por nombrar un conjunto de sentidos que se tejen y se disputan ensanchar el campo de los ER en el campo de la comunicación social latinoamericana.

La relación entre ER y otros campos de saberes abrió nuevas polémicas. El investigador mexicano Orozco Gómez (1997) consideraba a finales de los años noventa que, luego de decenas de investigaciones sobre recepción televisiva, los ER cargaban con una "pesada tradición culturalista" que disolvía el lugar de los medios y su relación con los sujetos (p. 19). Las investigaciones dedicadas a la recepción tenían el desafío de no ser colonizadas por los estudios culturales o, "peor aún", evitar ser "diluidas" por "las ciencias sociales" (p. 26). No se trataba de negar la importancia de lo cultural y de lo social, sino de darle especificidad y autonomía al campo de estudios frente "a intereses culturalistas y sociologistas" (p. 27).

Martín-Barbero (2003), en cambio, sostuvo que el lugar de las apropiaciones, de los usos, no se situaba estrictamente en torno a los medios. En *Oficios de cartógrafo* planteaba que era necesario atender "la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor" que erosionaba la hegemonía cultural (p. 134). Se trataba de una práctica de la comunicación en una cultura desterritorializada, que no se inscribía en el dispositivo televisivo, sino que tramaba amplios circuitos de circulación de lenguajes y símbolos.

Por otro lado, Martín-Barbero (2003) estructuraba su cartografía del campo a partir del par "70/80", como gran periodo articulador en el que se habría configurado el campo de la comunicación a escala latinoamericana. En un segundo momento enunciaba los "años 90" y, finalmente, lo que serían los años 2000, que llevaba como subtítulo "una agenda para el cambio de siglo". Tal como venimos observando en los trabajos anteriores, es una operación historiográfica que permite situar debates y perspectivas y ordenar diacrónicamente el devenir teórico del campo.

A diferencia del trabajo de Fuentes Navarro, que presenta un discurso en un nivel más descriptivo, en el caso de Martín-Barbero (2003), que

también mantiene la diacronía como eje narrativo lineal, presenta debates a partir de sus propios textos. Eso agrega una complejidad extra, porque invoca a un público informado que al menos tiene que conocer aquello que se está discutiendo para identificar/reconocer la toma de posición del autor en el debate. No obstante, tal como mencionamos anteriormente, cumple la función pedagógica de ordenar de manera diacrónica el surgimiento de un conjunto de teorías que dominaron las agendas de investigación en América Latina[9].

Por último, el trabajo más complejo que inscribimos en esta estructura expositiva es el de Erick Torrico Villanueva (2016). Además de la periodización por décadas, en distintos capítulos se identifica una multiplicidad de variables: una vinculada a la producción conceptual según las décadas, otra sobre las "proposiciones teóricas" y una más general que procura dar cuenta de los rasgos más importantes de los desplazamientos teóricos y conceptuales. A diferencia de los trabajos anteriores que incluimos en esta categoría, profundiza en aspectos conceptuales y perspectivas emergentes, que es otro modo que adquirió el "género historiográfico" del campo.

Teorías, escuelas y perspectivas

A diferencia de los estudios analizados previamente, en *Historia de las teorías de la comunicación* (1987) Armand y Michèle Mattelart elaboraron un "principio de planificación" historiográfica por "orden de aparición" de escuelas, "corrientes o tendencias" (p. 10). No obstante, sostenían que en el devenir de esas "apariciones" surgían viejos debates sobre objetos y estrategias que según los contextos ocupaban mayor o menor visibilidad en la agenda de investigación. De todos modos, "esa mínima estructura" diacrónica lineal se impone a lo largo de la obra como una narrativa explicativa del modo en que fueron surgiendo las distintas corrientes que se ocuparon de manera desigual de la relación entre comunicación y cultura de masas, entre sujetos y medios masivos.

En contraste con el estudio de los Mattelart, el trabajo de Alejandro Grimson y Mirta Varela (1999) parte de la pregunta por las audiencias en

9 Un trabajo relativamente reciente de Gándara y Heram (2021) advierte que en los años noventa se generaron condiciones para una progresiva fragmentación y cierto estado de indefinición teórico-metodológica y una tendencia a la burocratización que estuvo determinada principalmente por las agencias y organismos de investigación.

Argentina, con un objetivo general más acotado que permite profundizar en una historia muy densa que remite a una articulación entre la recepción, las culturas populares y la política. El tema de fondo que nos parece más importante de la interpretación de Grimson y Varela es que la "cuestión de la recepción" no se revela simplemente como un concepto nuevo que se suma o "supera" a uno anterior en una revisión del modelo comunicacional: se trata de "un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural" (p. 73), un desplazamiento hacia una trama de problemáticas culturales más amplias.

En una suerte de pasaje de estas obras multiescalares se encuentran estudios como el de Miquel de Moragas Spà (2011), que da cuenta de un mapa completo del estado de situación de las problemáticas que se están investigando, pero también presenta algo de las historias de las teorías, perfiles de lo que considera los máximos representantes a nivel "continental", así como los tópicos que el autor considera más importante. Entre los aciertos de los trabajos de estas características se identifican sus cualidades sintéticas para presentar a un público no especializado, qué significa investigar en comunicación y comenta bibliografía relevante para profundizar en la investigación. Entre los límites presenta zonas de lo considerado "América Latina" que no se agotan en algunos referentes teóricos, sino que hay una multiplicidad de investigadores/as trabajando la relación comunicación/cultura y en la pregunta por las mediaciones. Por otro lado, a diferencia del intento de los Mattelart, Moragas Spà no advierte que hay tópicos y problemas que, si bien en las agendas de investigación ocupan un lugar periférico, ello no significa que hayan sido resueltos, como el de la concentración de la propiedad de los medios masivos. La convergencia, por ejemplo, no sustituyó a la concentración, sino que la reconfiguró. Las plataformas no resolvieron las desigualdades de acceso y de consumo de bienes culturales. Podríamos pensar que cambian las prácticas de consumo, pero no las relaciones de consumo. Sin embargo, son trabajos importantes para situar histórica y teóricamente a estudiantes y jóvenes investigadores, pero sin perder de vista las especificidades, heterogeneidades y pluralidades culturales, históricas y las múltiples desigualdades.

Dentro de este mismo grupo, el artículo de Denise Cogo (2011) analiza el devenir de un conjunto de conceptos –que trabajaremos en la segunda parte del capítulo– en las últimas décadas en América Latina. Luego de revisar en líneas generales marcos conceptuales, la investigadora brasilera presenta cómo se fue orientando la pregunta por la recepción hacia conceptos como

"lo cotidiano", "lo popular", y más tarde hace hincapié en la idea de "hibridación", para continuar en un devenir –supuestamente temporal– con las ideas de "recepción", "consumidores", "culturas urbanas", "mediaciones" y "mediatizaciones" (p. 5). Es un texto que nos interpela porque tiene la vocación de indagar en la emergencia de los distintos modos en que ha sido nombrada esa relación problemática entre sujetos y medios. No obstante, la investigadora no profundiza en lo que significa cada una de esas ideas y en todo caso qué habría implicado el desplazamiento en términos conceptuales y metodológicos al momento de "abandonar" una categoría para trabajar desde otra. Entendemos que es un buen trabajo para profundizar en esos aspectos y avanzar en una *historia conceptual* de la teoría de la recepción en América Latina.

Entre lo nacional y lo latinoamericano. Luces y sombras

Uno de los trabajos más completos por el carácter colectivo es el estudio coordinado por Nilda Jacks (2011) y presenta la novedad de publicar artículos de especialistas de distintos países[10]. Estos trabajos son fundamentales para poder tener una mirada de conjunto de lo que se produjo históricamente y de las discusiones actuales en los distintos países. Muchos estudios, al estar publicados de manera fragmentaria y dispersa en la red, sólo logran visibilidad mediante estos grandes trabajos que al tiempo que son analíticos tienen una dimensión de compilación bibliográfica. Por otro lado, presentan una América Latina internamente diferenciada con temporalidades múltiples en los modos de investigar la pregunta por la recepción *más allá* de los congresos latinoamericanos y las redes transnacionales. Además, la sola publicación del trabajo da cuenta de la inexistencia de obras de este tipo que se intercambien a escala regional sobre producciones nacionales. Esa vacancia, debido a las desigualdades en los sistemas nacionales de investigación y las fuentes de financiamiento a las universidades entre los distintos países, no es menor.

Esta potencia que movilizan las redes transnacionales no tiene que invisibilizar la reproducción de antiguas desigualdades: la de los intercambios entre los tradicionales centros de producción de conocimiento a escala nacional:

10 Se publicaron capítulos sobre Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela y Perú.

Buenos Aires, La Paz, Santiago, São Paulo, Ciudad de México. Uno de los desafíos es cómo pensar estrategias de intercambios de saberes entre polos de producción de conocimiento que no sean solamente los que están consolidados en las grandes metrópolis.

En su trabajo *La política del modernismo* Raymond Williams (1997) advertía que había que poner en tela de juicio "la interpretación metropolitana de sus propios procesos como universales" (p. 68). Si bien, sostenía el sociólogo galés, el poder metropolitano no debía negarse, sus relatos no podían sostenerse como representativos de una comunidad nacional trazada por una multiplicidad de diferencias y desigualdades. Acerca de esta tensión variable entre los centros de producción de conocimientos y los subalternos Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1995) advertía sobre la necesidad de no subsumir bajo una idea imaginaria de lo latinoamericano una pluralidad difícil de sintetizar. Dicho de otro modo, y en términos empíricos, se observan textos e investigaciones referidos a ciertos problemas de índole "nacional", pero que tienen marcos interpretativos provenientes de múltiples países con financiamiento de instituciones transnacionales. La pregunta aquí es, entonces, qué define a esas investigaciones en términos identitarios: el capital para realizarlo, el lugar donde son producidas, el territorio donde se realizó el trabajo de campo y la institución que recibió a los/las investigadores/as para hacerlo, quiénes financiaron la beca, el país de origen.[11] La pregunta por lo nacional o latinoamericano en los estudios en comunicación en general y en recepción en particular, en contextos de intercambios y formación de redes transnacionales, de sedes conjuntas, de encuentros binacionales, de apoyos internacionales, de desigualdades en aumento, es un tema no menor en las agendas de investigación.

La recepción y sus metáforas

El lugar de enunciación de los ER desde su emergencia ha sido caracterizado como *audiencias*, *receptores*, *públicos*, *consumidores*, *lectores*, *oyentes*, *espectadores*, *enunciatarios*, *destinatarios*, *usuarios*, entre otros. Sin embargo, encontramos en este periodo acentos predominantes tanto en las metáforas del *consumo cultural* como en el de *las audiencias*. Estas formas de nombrar no se definen sólo

11 Otra entrada crítica al sistema de institucionalización de los entramados transnacionales en la academia desde una perspectiva latinoamericana y situada es la de Daniel Mato en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (2002).

en el campo de la semántica, sino que se inscriben y circulan como categorías asociadas a intereses o interrogantes. Al mismo tiempo, elaboran diferentes posicionamientos en los modos de construir el estado de la cuestión y la agenda de investigación a partir de la estabilización de enfoques teórico-metodológicos que dialogan, se imbrican y disputan un territorio de límites difusos y de temporalidades simultáneas. Ese "otro no emisor" de las metáforas del receptor navega distintas corrientes durante los ochenta y principios de los noventa: años caracterizados por un creciente número de estudios empíricos cuantitativos, pero predominantemente cualitativos. En la temporalidad no lineal pueden leerse también algunos debates que tensionan sentidos en relación con quienes narran el campo de los ER, particularmente con epicentros geointelectuales que condensan fuertes referencias en Colombia y México[12] y de fuerzas centrípetas externas que involucran obras, autores, instituciones y formas de financiamientos muchas veces trasnacionales.

Se trata de corrimiento sin delimitaciones claras. Es decir, un contexto de producción intelectual marcado por la presencia conceptual de ambigüedades enmarcadas entre los paradigmas funcionalistas y marxistas, urgidos a implementar nuevas metodologías para la construcción de ese nuevo objeto de estudio que se encuentra en estado de latencia fuerte y también por la hegemonía del dispositivo televisivo que caracteriza(ba) al sujeto en términos amplios como *audiencias.* Allí se identifica otra ambigüedad: usos que involucran a los estudios empíricos sobre las mediciones de *rating* y el *focus group*, tanto para la planificación de la oferta desde los medios masivos como para los estudios de televisión en la academia. En países como Argentina, Uruguay, Brasil, Perú, México y Chile el análisis del género de las telenovelas fue estudiado en relación con las prácticas cotidianas de las culturas populares.

Desplazado también de las referencias más visibles por los ER, podemos *reconocer* la influencia de las obras de Umberto Eco y Eliseo Verón. El primero tuvo una influencia temprana y crucial en Latinoamérica socavando cimientos de las

12 Es interesante observar que en el mapa latinoamericano realizado para el análisis de este periodo por países, durante los ochenta aparecen más densamente caracterizando los estudios de recepción en Colombia y en los noventa se evidencia un desplazamiento hacia México. Estos movimientos no se cancelan entre sí; más bien son consistentes con tendencias que fueron explicadas en apartados anteriores y que se acompasan en el entramado de producciones y formas de institucionalización de manera tal que el movimiento de la semiosis parece intensificarse como territorios más potentes de enunciación identificados en este caso por países.

potentes perspectivas estructuralistas que conminaban a la recepción desde su determinismo, abriendo espacios a la experiencia, el contexto y particularmente a la actividad de la interpretación; no por casualidad sus obras fueron traducidas al español de manera casi simultánea a su publicación en italiano. Su libro *La estructura ausente* (1975) que ya circulaba en los programas de Comunicación en América Latina a finales de la década del sesenta revitalizó el campo de los estudios de recepción en las siguientes décadas desde una entrada semiológica.

Por su parte, Verón (1987) sostuvo que en los setenta –fundamentalmente durante los ochenta– se dio lo que denominó como una tercera etapa de los estudios semiológicos de recepción en Argentina,[13] una propuesta teórico-metodológica que se cristalizó durante los años de la publicación *La semiosis social* (1987). Si bien la metáfora del destinatario o el enunciatario para Verón (1983) en los estudios semiológicos de recepción es un efecto de sentido, puesto que desde el punto de vista de las *Teorías de la enunciación* el destinatario es imaginario, no es real, estas referencias delimitan el problema del reconocimiento en su *Teoría de los discursos sociales*. Es decir, el lugar del *otro no emisor* se encuentra en la producción de huellas por parte del analista en la identificación de las marcas o lecturas que se realizan en reconocimiento a partir de su explicitación con las marcas de su discurso/objeto.

Otra metáfora que utilizará este autor desde la sociosemiótica por aquellos años será la de *lectores* en su modelo de análisis *contrato de lectura* (Verón, 1985). Su objetivo principal era indagar en el nivel enunciativo que involucraba la relación entre la prensa gráfica y sus lectores, a partir de una articulación entre el análisis semiológico del *corpus* y un estudio cualitativo sobre esos *lectores* como *destinatarios* o *enunciatarios*. Con estas investigaciones Verón trataba de responder las siguientes preguntas: ¿por qué dos sujetos con perfil sociodemográfico similar consumen medios distintos?, ¿por qué dos medios tratan un mismo tema, pero lo hacen de manera diferente? Aparece así la pregunta *por el otro no emisor en su pluralidad.*

Entre finales de los años setenta y durante los ochenta Marita Mata (1991) trabajó específicamente la noción de *públicos* asociada a la categoría de *oyentes* de radio. Esta metáfora le permitió conectar la recepción con las memorias y

13 Para evidenciar las no linealidades de la circulación de ideas vemos que estas reflexiones sobre el campo de estudios de recepción en Argentina se publican en una revista en Ecuador, al tiempo que en Uruguay ya existen prácticas de investigación de recepción en esta clave, particularmente en el campo literario y en el cinematográfico.

los trayectos en el campo de lo popular y contribuyó a los desplazamientos que se produjeron en el campo de los ER, que se centraron en el paradigma de las mediaciones para ingresar plenamente en el campo de lo popular-masivo y la comunicación comunitaria. El interés estuvo puesto en la urgencia política de comprender el modo en que ciertos grupos de las clases populares reconstruían sus identidades, los trayectos y sus memorias. La idea trabajada por Mata (1997) tanto en Perú como en Ecuador, en la *teoría de los públicos* contiene y procura trascender la visión dualista en la pregunta acerca de cómo los sectores populares, heterogéneos y fragmentados culturalmente encuentran en los medios la posibilidad de ir constituyéndose como actores sociales y políticos. Esta potente metáfora también le permite recuperar el espacio doméstico como un gran articulador de lo cotidiano. Durante esos mismos años, observamos que en la trayectoria de Mata (1997) se produjo un desplazamiento que involucró un proceso de transición –no exento de tensiones y de conflictos: por un lado, una preocupación por las tradiciones que abrevaban en la perspectiva crítica en el campo de los estudios de comunicación latinoamericano, en el que la noción de *público* comenzó a obtener protagonismo para pensar lo popular y a trascender el dualismo pendular entre la perspectiva crítica y la pregunta por los efectos; por otro lado, ese nuevo sujeto (los públicos) emergió de sus trabajos empíricos en Perú y posteriormente en Argentina, donde no dialogaba con otras metáforas como la de *consumo* o la propia idea de recepción como perspectiva teórico-metodológica para investigar las *memorias de la recepción* (Mata, 1991; 2023).

El corrimiento de la mirada hacia la idea de *sujetos* –en términos amplios actores y prácticas– involucró un abandono de la categoría de *clase social*, sobredeterminada por la noción de *estratificación múltiple* usada por la perspectiva funcionalista. Recentrar el análisis en la relación sujeto-prácticas culturales provocó también la disolución de las categorías políticas de poder, esto es, de los nexos teóricos entre la política y la cultura en el ejercicio del poder en las prácticas cotidianas. A su vez, fue un periodo caracterizado por el debilitamiento disciplinar de la sociología política y de la semiología hacia los campos de la antropología y la psicología en un contexto de una progresiva conformación de campos transdisciplinares donde *receptores*, *públicos*, *consumidores*, *audiencias o lectores* adquirieron mayor complejidad.

Trabajos como los de Grimson y Varela ilustran esta hipótesis al dar cuenta de un determinado estado del campo y proponer una mirada renovadora

y crítica de los modos en que ha sido problematizada la relación entre *audiencias* y medios. El trabajo *Consumo cultural en Chile* elaborado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel en 1990, unido al "nuevo" proyecto de investigación propuesto por Jesús Martín-Barbero (1987), constituyó un importante insumo que potenció el desplazamiento de la mirada sobre la cultura popular hacia el *consumo cultural*. Allí la conceptualización de *consumo* de García Canclini (1983; 1986) fue central: entendida como espacio de conflictos entre las clases, posibilitaba comprender la desigual participación en la estructura productiva, en la distribución de bienes simbólicos y en la satisfacción de necesidades. Fue también una metáfora clave para interpretar la vida cotidiana, desde la cual se comenzaron a entender los hábitos que organizaban el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción o resistencia grupal.

Podemos identificar que el desplazamiento que se produjo hacia finales de los ochenta permitió interrogar la centralidad del lugar de las *audiencias* y su posible desgaste o agonía para encontrar más tarde, en la noción de *consumo* durante los noventa, una clave conceptual cuyas tradiciones conectaban con las prácticas sociales en tanto actividades culturales que involucraban dimensiones como el valor de uso, el valor de cambio y el valor simbólico.[14] Encontramos que las tradiciones en clave crítica en estos años, desde el campo de los ER, sobre *audiencias y/o consumos* se intercambiaban y según sus inscripciones se excluían instituyendo recorridos y un conjunto de problemas con diferentes sentidos, pero donde la categoría de *audiencias* asumió una posición hegemónica[15]. Sin embargo, una especificidad de las metáforas sobre consumidores es que estos últimos ingresan con acentos fuertes puestos en la relación entre consumos y ciudadanías. Dice Sunkel (2002) una década después sobre su origen:

14 Para pensar el consumo cultural, por ejemplo, una de las dimensiones que establece su condición de existencia es la presencia de un mercado o industria cultural con una oferta masiva con sistemas políticos democráticos fortalecidos institucionalmente. Desde esta perspectiva el campo de investigación sobre consumos culturales sólo puede emerger temporalmente con el fin de las dictaduras en la región.

15 El campo de los ER tiene en su canon el problema también de reescritura. Dice Martín-Barbero (2012) en una entrevista muchos años después: "Yo no soy partidario de la categoría 'audiencias' … En mi trabajo no aparece el concepto de audiencia, pero sí el de la cotidianeidad, el consumo y la lectura" (pp. 22 y 27).

> Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo. Este fue el camino que tomó inicialmente García Canclini ... la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población. (p. 2)

Paralelamente la noción de *consumo* se expandió en los noventa desde el campo intelectual de la izquierda anglosajona de la mano de intelectuales como Stuart Hall (1980), David Morley (1996), Roger Silvertone y su propuesta teórica sobre el ciclo del consumo (1996), en el marco de un proceso de internacionalización de los estudios culturales británicos que abrió debates, discusiones y nuevas etiquetas (como la de estudios culturales latinoamericanos, estudios de la cultura, estudios en cultura y poder, entre otras).

En el otro arco, las tradiciones de los estudios empírico-funcionalistas, según Jensen y Rosengren (1997)[16], la perspectiva de los usos y gratificaciones si bien persistió en estas décadas, se desplegó desde la tradición literaria que comenzó a incorporarse al campo de estudios en comunicación. Los estudios cuantitativos de audiencias centrados en el consumo televisivo, basados en la segmentación y estratificación, realizaron aportes relevantes al uso de los conceptos de *audiencias* y *consumos* en clave comercial, publicitaria y empresarial al asociar sus resultados con los niveles de exposición en encuestas o mediciones de *rating*.[17]

Volviendo al uso de las metáforas, sin duda la de *audiencias* fue recorriendo largos trayectos en décadas pasadas, en distintas intersecciones al interior de los ER, particularmente porque durante las décadas de los setenta-ochenta y ochenta-noventa persistió cierta hegemonía del dispositivo televisivo

16 Las investigaciones sobre los efectos tal como nosotros las conocemos se enraizan en las investigaciones norteamericanas de los años veinte sobre el cine (Lowery y DeFleur, 1995). El nacimiento de los U & G puede localizarse aproximadamente veinte años más tarde, a principios de los años cuarenta. En el marco del ambicioso programa de investigación en comunicación de masas iniciado por Paul F. Lazarsfeld, Herta Herzog comenzó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas, de las emisiones de juegos, etc. (Herzog, 1944).

17 Toffler en su obra *Las guerras del futuro* (1994) planteaba las diferencias de las sociedades rurales y las industrializadas. Metafóricamente titula a cada era en "olas". Los estudios de recepción, particularmente empíricos en clave publicitaria, irán sembrando el campo de producción transmedia asociado a la idea de prosumidor.

como medio masivo. Preguntas ya realizadas como ¿qué hace la TV con su audiencia? o ¿qué hace la audiencia con la TV? Continuaron gravitando entre la perspectiva de "efectos de los medios" que buscó indagar acerca de los efectos de la TV, tanto para potenciar los positivos (área de tecnología educativa), como para desenmascarar su impacto negativo (investigación crítica), así como para la investigación inspirada en el modelo de "usos y gratificaciones". Sin embargo, el desplazamiento con el modelo de las mediatizaciones encontró hacia fines de los ochenta un lugar que transformó el campo de la investigación cuando la pregunta se reconfiguró: ¿cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia? Lo que se puso en juego fue el mismo proceso de la recepción televisiva y a partir de ahí las ideas mismas de TV y de audiencia. El "Enfoque integral de la audiencia" (Orozco, 1991, p. 2), que recogió aspectos de los modelos anteriores, pero también de corrientes teóricas como la de los estudios culturales y la del análisis de textos, fue la perspectiva dentro de la cual se planteó la pregunta que operó como punto de partida a los análisis de la recepción en la investigación de la TV.

Conclusiones

A partir del análisis se pusieron de relieve metáforas recurrentes que atravesaron los ER. No obstante, la pregunta *por el otro* no debe desconocer las profundas desigualdades simbólicas y materiales en las academias latinoamericanas. Uno de los desafíos ya mencionados es cómo pensar estrategias de intercambios de saberes entre polos de producción de conocimiento que no sean solamente los que están consolidados en las grandes metrópolis. Esto se profundiza cuando identificamos que estas tramas transnacionales de institucionalización presentan diversas formas de financiamiento, muchas veces externo.

La potencia que moviliza las redes transnacionales no tiene que invisibilizar la reproducción de desigualdades: los intercambios entre los tradicionales centros de producción de conocimiento a escala nacional. Los ER latinoamericanos delimitan un campo de producción situado, pero no hay que pensarlo como un campo autónomo ni tampoco aislado de otras regiones porque esos diálogos, debates y financiamientos no se dan en clave de autonomía. Lo que identificamos sincrónicamente por naciones desde una entrada regional corre el riesgo de reducir su diversidad si no se atiende que, diacrónicamente, se

evidencian las posiciones dominantes de Colombia entrados los ochenta y de México durante los noventa.

Respecto a las metáforas y los diversos modos de nombrar a los sujetos de la recepción, el metaanálisis preliminar realizado en este capítulo no pretendió caracterizar en profundidad el campo, sino más bien constituir un aporte concreto para avanzar en esos aspectos donde el recorte temporal tiene como uno de sus grandes ejes el giro subjetivo o desplazamiento hacia las mediaciones que organizaron la escena durante esos veinte años de la *historia conceptual de la teoría de la recepción en América Latina*.

Siguiendo la diacronía en los trayectos observamos también que en las lecturas que se han realizado sobre el campo ciertas recurrencias podrían caracterizarse como reescrituras en el devenir del tiempo que densifican debates y posiciones. Las metáforas de audiencias y consumos aparecen como las dominantes del periodo. La denominación *audiencias* fue un concepto operativo para distintas investigaciones en todo el arco epistemológico. Si bien los consumos tienen una performance similar, su condición de emergencia es restrictiva a los sistemas democráticos liberales (presuponen al menos funcional o críticamente el libre intercambio de mercancías en un sistema capitalista). Por consiguiente sus usos y apropiaciones en el campo se despliegan en esas condiciones de producción que en los países latinoamericanos se encuentran posteriormente a los ochenta y noventa con el fin de las dictaduras. Esto –sin pretender caer en el uso de las ucronías– puede poner en evidencia que los sistemas políticos de gobierno reconfiguran el modo en que se despliega la práctica teórica. Consideramos que la sistematización analítica de los debates y las conceptualizaciones teórica-metodológicas en torno al vínculo entre comunicación y recepción, atendiendo a sus respectivos contextos sociales, materiales, culturales y políticos de producción, permitió identificar algunas pistas para comprender (y no sólo describir) la importancia de los ER en el campo de la comunicación e identificar sus aportes centrales a la investigación latinoamericana en ciencias sociales.

Referencias

Bourdieu, P. (1983). *Campo de poder y campo intelectual.* Folios. https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/DoraBibliografia/Ampliatoria/Bourdieu,%20Campo%20de%20Poder%20y%20Campo%20intelectual.pdf

Catalán, C., & Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular* (*455*). FLACSO. https://flacso.cl/biblioteca/product/consumo-cultural-en-chile-la-elite-lo-masivo-y-lo-popular/

Cogo, D. (2011). Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. *Lecciones del Portal. Portal de la Comunicación.* https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48_esp.pdf

De Certeau, M. (1993). *A invenção do cotidiano* (vol. 1). Vozes.

De Sousa, S. (2009). *Una epistemología del sur: la reinvención del conocimiento y la emancipación social. México*. Clacso.

Eco, U. (1975). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen.

Fox, E., & Schmucler, H. (1981). *Comunicación y democracia*. México. Fundación Friedrich Ebert.

Fuentes Navarro, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina. *Oficios terrestres*, 36, 8-12;105-132. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38040

Gándara, S. y Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018). ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Astrolabio. Nueva Época*, (27), 276-297. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.26556

García Canclini, N. (1983). *Las culturas populares en el capitalismo.* Nueva Imagen.

García Canclini, N. (1986). *De qué hablamos cuando hablamos de lo popular.* CLAHE Editores.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Grijalbo.

Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Eudeba. http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/v/varela/Alejandro%20Grimson_Mirta%20Varela%20-%20Audiencias%20cultura%20y%20poder_.pdf

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, et al. (Eds.), *Culture, media, language.* Hutchinson.

Heram, Y. y Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos de comunicación.* EPUB.

Herzog, H. (1944). What really know about daytime serial listeners. En P. F. Lazarfeld y N. Stanton (Comps.), *Radio Research 1942-1943* (pp. 3-34). Sloan y Pearce. https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1942-1943.pdf

Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.* CIESPAL. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127940-opac

Jensen, K. y Rosengren, K. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan, (Coord.). *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jensen_y_rosengren_-_cinco_tradiciones_en_busca_de_un_publico.pdf

Lowery, S. y DeFleur, M. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects* (3'd. edn). Longman.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones.* Gustavo Gilli.

Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo.* Fondo Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados (De J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón y J. Zuluaga). Universidad de los Andes, EAFIT y Universidad Javeriana de Cali.

Mata, M. (1991). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. *Diálogos*, *30*, FELAFACS, 51-68. https://felafacs.org/dialogos/pdf30/7.%20Mar%EDa.pdf

Mata, M. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba.* Centro de Estudios Avanzados. UNC.

Mata, M. (2023). *Indisciplinada. Textos reunidos 1980-1922*. Fes Comunicación.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Mattelart, A. y Mattelart, M. ([1986] 1987). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social.* FUNDESCO.

Mato, D. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* CLACSO. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916015743/3mato.pdf

Moragas Spá, Mi. (2011). *Interpretar la comunicación*. Gedisa.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.

Muraro, H. (1983). Prólogo. En A. Ford, J. Rivera y E. Romano, *Medios de comunicación y cultura popular* (pp. 5-19). Legasa. http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/r/rivera/Jorge%20B%20Rivera_Ford_Romano%20-%20Medios%20de%20Comunicacion%20y%20Cultura%20Popular.pdf

Ortiz, R. (1996). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Ed. Convenio Andrés Bello. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1423/06_RCS_1996_n4_seccion_tematica1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisivo. *Diálogos de la comunicación*, *30*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/orozco_gomez._la_audiencia_frente_a_la_pantalla.pdf

Orozco Gómez, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, *8*. https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf

Orozco Gómez, G. (2003). *Menos televisión educativa, más escuela televisiva. Pedagogía y Saberes*, *19*, 05-110.

Reguillo, R. (1996). *La construción simbólica de la ciudad: sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara: Universidad Iberoamericana/ITESO.

Reguillo, R. (1997). Culturas juveniles, producir la identidad: un mapa de interacciones. *Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud*, *2*(5), 12-31.

Reguillo, R. (2004). *Los estudios culturales. El mapa incómodo del relato inconcluso*. Incom. https://incom.uab.cat/portalcom/los-estudios-culturales-el-mapa-incomodo-de-un-relato-inconcluso/

Restrepo, E. (2012). Apuntes sobre los estudios culturales. En E. Restrepo & A. Rojas (Eds.), *Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia* (pp. 17-35). Siglo del Hombre Editores / Universidad del Cauca / Envión.

Saintout, F. y Ferrante, N. (2011). La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 21-42). CIESPAL. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jacks_nilda._analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf

Sánchez Narvarte, E. (2022). *Antonio Pasquali. Una práctica intelectual entre América Latina y Europa (1979-1989)*. History of Media Studies, *2*. https://doi.org/10.32376/d895a0ea.0444937b

Schmucler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. *Comunicación y cultura*, *2*, 3-8. https://comunicacionlvm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/h-schmucler-un-proyecto-de-comunicacion-cultura.pdf

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana* (1ª. d.). Amorrortu editores.

Sunkel, G. (2002). Una mirada a otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. CLACSO. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf

Sunkel, G. y Catalán, C. (1993). Comunicación y política en América Latina. *Historia Crítica*, *1*(7), 81-91. https://doi.org/10.7440/histcrit7.1993.10 En: https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/hiscrit/article/view/3732

Toffler, A. (1994). *Las guerras del futuro*. Little Brown.

Torrico Villanueva, E. (2016). *La Comunicación pensada desde América Latina (1960-2009)*. Comunicación Social.

Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. https://www.felsemiotica.com/descargas/la-semiosis-social-fragmentos-de-una-teoria-de-la-discursividad-veron-pdf.pdf

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los medios. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications*. IREP.

Verón, E. (1983). *Hacia una semiología de la recepción.* Signo y pensamiento.

Vassallo de Lopes, M. I. (1995). Recepción de medios, clases, poder y estructura. En *Comunicación y Sociedad*, *24*, mayo-agosto, 85-96. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/24_1995/85-96.pdf

Williams, R. (1997). *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Manantial.

Capítulo 6

Del interés privado a la interrogante gubernamental: los conceptos de "audiencias" y "públicos" en los estudios del audiovisual[1]

María Paz Peirano
Tomás Peters
Lorena Antezana
Javiera Navarrete
Marcela Valdovinos

Introducción

Este capítulo discute la manera en que los conceptos de "audiencias" y "públicos" se han utilizado en el contexto latinoamericano, analizando el desarrollo de distintas líneas de investigación y las maneras en que éstas se han articulado –o no– para el estudio de los espectadores del audiovisual, campo que engloba a la televisión y al cine. Tomando como referencia los estudios realizados en América Latina, y especialmente en Chile, se realiza una revisión genealógica del enfoque, carácter interdisciplinario y las maneras en que los estudios del audiovisual han permeado la academia y la esfera pública. Se plantea que los conceptos de audiencias y públicos en América Latina han evolucionado de

1 Este capítulo se ha financiado gracias al proyecto ANID Chile-Fondecyt 1211594 "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación".

manera fragmentada, respondiendo tanto al desarrollo histórico de la industria audiovisual como a las dinámicas sociopolíticas y culturales de la región. Mientras la noción de audiencia se vinculó inicialmente con estudios de recepción orientados al mercado y al consumo masivo, la de públicos introdujo dimensiones normativas y políticas relacionadas con el derecho de acceso a la cultura y la esfera pública. Estas categorías coexisten actualmente en un escenario mediático transformado por la digitalización y las plataformas de *streaming*, pero mantienen enfoques teóricos y metodológicos poco articulados entre sí. El capítulo, por tanto, busca analizar las tensiones y puntos de encuentro de estas trayectorias, situando el estudio de los espectadores en un marco interdisciplinario que nos permita comprender en mayor profundidad a quienes son receptores de medios audiovisuales y avanzar hacia la operacionalización de conceptos que son usados de manera indistinta, obviando sus trayectorias disciplinares y cargas simbólicas.

Los estudios sobre audiencias en América Latina se vinculan con el contexto del propio desarrollo de la industria audiovisual, dentro del ecosistema de los medios de comunicación de masas de cada país. Desde mediados del siglo xx la industria cultural latinoamericana necesitó comprender el comportamiento de sus consumidores. Un factor fundamental para su expansión e influencia fue la emergencia y complejización de estudios sobre los y las receptores/as de las diversas ofertas del entretenimiento en América Latina. Este fenómeno se vivió con especial fuerza en el ámbito de la radio en la década de 1930, a través de técnicas como encuestas, entrevistas y grupos focales, y la televisión, con nuevos instrumentos técnicos como el *people meter* a partir de mediados de 1980. Esto implicó la construcción de una tradición epistemológica en torno al estudio de los espectadores audiovisuales como consumidores de medios masivos. Asimismo, los distintos procesos de privatización desde los años ochenta-noventa y el desplazamiento de los medios de comunicación como bienes públicos a empresas o *holdings* basados en utilidades privadas supuso el foco en el concepto de "consumo" como práctica sustantiva del ser espectador.

El concepto de audiencias vinculado a esta idea de consumo mediático mantuvo un predominio amplio en el campo de las comunicaciones durante los años 1990. Sin embargo, durante la década de 2000, y en especial la del 2010, la discusión sobre los "receptores culturales" fue alcanzando nuevos horizontes de problema. En la literatura especializada se sumó la noción de "espectadores" y, últimamente, la de *públicos* a los conceptos predominantes

de décadas anteriores. Debido, entre otros elementos, al descenso estadístico de consumo/acceso cultural en las últimas décadas en la región los "públicos" han sido intensa materia de discusión al interior de instituciones culturales latinoamericanas, vinculado a *lo público* o interviniente en la esfera pública y a las nuevas nociones de "derecho a la cultura" que han surgido en el ámbito de la política cultural, como un problema gubernamental. Como resultado, actualmente las nociones de audiencias y públicos conviven, pero ambas se desplazan en diversos registros de problemas, reforzados por la digitalización de las industrias creativas globales vía el fenómeno del *streaming* (*podcast*, plataformas de VOD, etcétera), que oscurecen las distinciones tradicionales entre medios masivos y cultura, y entre la esfera privada y la pública.

El propósito de este capítulo es describir y examinar la superposición y evolución de las diversas nociones de audiencias y públicos en los estudios sobre la recepción audiovisual, destacando cómo estas conceptualizaciones han configurado distintas formas de comprender la relación entre los espectadores y los medios de comunicación. Para ello, se analizan las principales tradiciones disciplinarias desde las cuales se ha abordado este fenómeno, lo que evidencia la coexistencia de enfoques paralelos y, en ocasiones, poco articulados, para posteriormente identificar los posibles puntos de convergencia que permitan avanzar hacia un marco teórico e interdisciplinario más integrado. Primero, nos referimos a estudios de medios y audiencias desde la perspectiva de la comunicación, enfocados en la recepción contemporánea de medios masivos. Luego, analizamos los estudios sobre públicos desde la perspectiva de los estudios de cine, usualmente enfocados en los espectadores históricos y el "ir al cine". Finalmente, analizamos los estudios de públicos desde la perspectiva del consumo cultural, influidos por la sociología de la cultura y su vinculación con las políticas culturales.

Estudios de medios y el concepto de audiencias

Las audiencias han sido siempre relevantes para la industria de medios, por lo que, desde sus inicios, establecieron distintos mecanismos –mediados por las tecnologías de cada época y las características de los dispositivos existentes– para recibir retroalimentación y ajustar sus contenidos a los intereses y expectativas de estos. Este interés ha fluctuado de acuerdo con que si las audiencias son

consideradas en primera instancia como ciudadanos, cuyas interacciones con los medios involucran dimensiones públicas, cívicas y políticas, o como consumidores centrados en el consumo mediático y su relación con el mercado (Humanes y Roses, 2020).

Este doble encuadre refleja la tensión entre una visión del público orientada al papel del individuo como actor social con derecho y responsabilidad cívica, y otra que enfatiza el entretenimiento y la rentabilidad. Dicho estatuto ha cambiado dependiendo del contexto histórico de referencia y del rumbo –o los derroteros– que los estudios de recepción han adquirido en América Latina. Así, las nociones de ciudadanía y público han estado particularmente presentes en los discursos sobre los medios de comunicación de titularidad pública, legitimados como forma de servicio al interés social, y en las discusiones sobre el valor de "lo público" como principio de gestión de los medios de cada país.

En Chile, por ejemplo, desde el nacimiento de la televisión en 1958 y su puesta en marcha regular en el 62 –en pleno proceso de desarrollismo industrializador, que se prolonga hasta el golpe de Estado de 1973–, se instauró un sistema televisivo institucionalizado en una ley que consagró la propiedad universitaria y estatal en exclusiva de los canales, en lo que se ha denominado como un modelo de televisión de carácter mixto: universitario cultural-comercial (Portales, 1987). Esta marca de nacimiento determinará que, hasta el día de hoy, la televisión sea considerada una fuente importante de educación y un bien público que hay que cautelar. De hecho, en ese periodo "la comunicación masiva comienza a ser considerada como un proceso fundamental para el logro de objetivos públicos, tales como la integración y participación social y la conservación de formas culturales propias" (Munizaga y Rivera, 1983, p. 15). También surge la primera generación de comunicólogos con un enfoque crítico (Dittus, 2008), cuyo principal exponente fue Armand Mattelart que utilizó las teorías de la Escuela de Frankfurt con énfasis en los conceptos de imperialismo y neocolonialismo, dominación o industria cultural. Este enfoque, considerado un aporte clave para América Latina, fue utilizado en el resto del continente y su desarrollo, en la década de los ochenta, marcó una huella distintiva de los estudios de recepción en la región, incorporando una variable de carácter política.

En el contexto chileno, sin embargo, el control absoluto de los medios de comunicación y de las universidades le permitió a la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990) convertir a la televisión en un aparato de propaganda

y desmantelar a las instituciones que desarrollaban investigación de carácter académico. De hecho, se cerró el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) y más tarde la Escuela de Artes de la Comunicación (EAC), ambos de la Universidad Católica de Chile. La investigación quedó así relegada a instituciones no gubernamentales y con financiamiento extranjero –como el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), Sur, Educación y Comunicación (ECO), Instituto de Estudios Transnacionales-Chile (ILET), Sociedad de Profesionales (VECTOR), entre otros– y agencias de comunicación. Los intereses particulares de cada una de estas instancias determinaron el énfasis de las investigaciones realizadas. El objetivo de las instituciones no gubernamentales fue fortalecer la recepción activa en la audiencia televisiva y las políticas de comunicación televisiva (Fuenzalida, 2006), mientras que para las agencias –con la mercantilización del espacio comunicativo producto de una política económica cuyo eje central fue "la reducción de la injerencia estatal en lo económico, traspasando sus funciones al ámbito privado" (Munizaga y Rivera, 1983, p. 20)– fue el consumo y el mercado.

A nivel epistemológico, en este periodo surgió una segunda horneada de comunicólogos que trabajaron desde el enfoque de los estudios culturales británicos y la teoría de la dependencia (Focás, 2014), estableciéndose así los primeros lineamientos teóricos de lo que se entiende como "recepción activa" y en diálogo con lo que ocurre en los demás países del continente, a saber: *1)* la familia ejerce una gran influencia; *2)* el receptor entabla una relación diversificada con los diferentes programas y géneros; *3)* existe una relación emocional entre televidente y televisión; *4)* las condiciones de recepción son constitutivas del proceso de significación, y *5)* el contexto histórico-cultural incide en la lectura del televidente (Dittus, 2008).

En los noventa se consolidó el modelo comercial, finalizando en las dos décadas recorridas de este siglo con el impacto creciente del desarrollo tecnológico y la integración dependiente del sistema televisivo chileno a los mercados mundiales (Antezana y Santa Cruz, 2023). En Chile, esto se reforzó por las políticas en comunicación y cultura del periodo, que adolecieron de lo que Sunkel (1999) denominó "miopía histórica" al no incorporar los aprendizajes del propio campo: la necesidad de proponer políticas nacionales, tal como lo había señalado en los ochenta la comisión MacBride (Antezana, 2011). A esas alturas, las organizaciones no gubernamentales empezaron a cerrar sus puertas y, como aún no se había iniciado el proceso de reactivación

de las desmanteladas ciencias sociales, artes, humanidades y comunicación en las universidades del país, se siguieron fortaleciendo los estudios de recepción con fines comerciales.

En 1992 empezó a operar el sistema de medición electrónica de sintonía televisiva (*rating*) –*people meter*– que reemplazó el cuadernillo de registro que antes se utilizaba manualmente. Además, los canales de televisión crearon sus propios Departamentos de Estudio para "reunir información acerca de las características de la audiencia para negociarla con los avisadores" (Fuenzalida, 2006, p. 4). De manera paralela, las agencias privadas realizan *focus group*, estudios etnográficos, telefónicos, test evaluativos pre y post emisión, *pulse line*, estudios de rostros televisivos y de imagen corporativa, entre otros, con fines publicitarios (Munizaga 1997, 1998). Estas fueron las que realizaron el mayor aporte en materia de conocimientos sobre las audiencias (Dittus, 2008). Ese mismo año se creó el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), cuya principal tarea es supervisar a la televisión y también se creó un Departamento de Estudios para apoyar esta tarea. Cabe destacar que desde 1993 a la fecha (CNTV, 2023) el Consejo realizó de manera sistemática una Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) cada tres años. Esta cartografía de la audiencia chilena nos informa además sobre la conexión a internet, la relación con otros medios (prensa y radio) y la opinión que se tiene sobre los contenidos exhibidos en la televisión. Este es el principal estudio sobre audiencias que se realiza de manera sistemática en el país y sus resultados son públicos.

A pesar de estos aportes, y a diferencia del resto del continente (Lozano y Frankenberg, 2008; Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, 2011-2022), Chile parece haberse quedado atrás en el desarrollo de los estudios sobre recepción. Esta fue una de las preocupaciones dominantes del campo en esa década, reconocida por algunos autores (Jacks, 2011) como la etapa de consolidación de éstos en la región. Sólo del 2000 en adelante empezaron a resurgir en Chile centros de investigación en algunas universidades (Chaparro Vío, 2003), con proyectos financiados por el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONDECYT) y en televisión, por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (en adelante CNCA), aunque "El panorama de la investigación es diverso, pero escaso. Estrictamente en el campo de la televisión, el tema es restringido" (Villarroel *et al.*, 2011, p. 116). En la primera década del siglo XXI se registraron 23 investigaciones sobre televisión, aunque sólo nueve de ellas estuvieron dedicadas al análisis de recepción, utilizando metodologías mixtas "alejadas de las

tradiciones latinoamericanas" (Villarroel *et al*., 2011, p. 111). En el resto de América Latina los estudios de recepción, por su parte, se han caracterizado por su mayor fragmentación y dispersión temática y metodológica (Heram y Tarullo, 2023).

A partir de 2009 se adoptó en Chile la norma de televisión digital japonesa que permite acceder a formatos televisivos adaptados a otras plataformas móviles, por lo que la recepción ya no es privativa del espacio doméstico (Villarroel *et al*., 2011). Esto, además de la emergencia de una industria cultural global, las transformaciones tecnológicas y las posibilidades de acceso que también han segmentado a los públicos inciden en el desarrollo de productos audiovisuales y en el perfil y tipo de consumo que realizan los telespectadores, lo que complejiza aún más el estudio de audiencias y de recepción (Antezana y Cabalin, 2016).

Aunque los conceptos de recepción, audiencias y consumo tienden a utilizarse de manera laxa en estas investigaciones de medios, Fuenzalida (2006) intenta distinguir a las audiencias como las personas que interactúan con medios y mensajes, y a la recepción como los procesos que estas audiencias efectúan para ver, interpretar, significar y resignificar los medios y mensajes. Habrá que seguir pensando en estas distinciones y discutirlas a partir de todas las transformaciones causadas por la información, la tecnología, el mercado y la publicidad (Orozco, 2000, 2010).

Los públicos y el "ir al cine"

Con un desarrollo paralelo, pero distintivo respecto a los estudios de audiencias televisivas, los estudios de públicos de cine han reflejado un "giro crítico" hacia el análisis culturalista, expandiendo los límites más tradicionales de un análisis textualista que suele dejar a los espectadores fuera o, bien, prefigurarlos como un sujeto imaginario universal que se asume como destinatario pasivo de la obra. Hasta hace unas décadas, a nivel mundial podíamos encontrar sólo algunos antecedentes aislados de estudios sobre públicos de cine que no se centraran en el análisis semiológico, ideológico o sociológico de las obras, corrientes y autores. Los antecedentes de estos estudios pueden encontrarse en el giro historiográfico hacia la economía política del cine desde los años ochenta que aboga por un enfoque riguroso y empírico sobre los contextos tecnológicos,

económicos, sociales y estéticos en los que se producen, distribuyen, exhiben y consumen las películas (Stokes y Maltby, 1999).

A ello se sumaron, en el mismo periodo, una serie de estudios empíricos sobre públicos de cine, con influencia de la antropología y los estudios culturales de audiencias televisivas y consumidores de literatura popular. Esta perspectiva tiene su origen en una serie de debates de la teoría del cine feminista sobre las espectadoras, en un esfuerzo por construir una "audiencia cinematográfica" como categoría social y cultural y no sólo teórica, donde ser espectador/a se entiende de manera situada, como una relación o compromiso mental y emocional con el texto de la película en un contexto específico (Kuhn, 1996). Eso alimentó una serie de estudios empíricos a pequeña escala sobre públicos, realizados mediante enfoques etnográficos que se basaron en diversas fuentes orales y escritas, buscando reconstruir memorias sobre la experiencia cinematográfica.

A mediados del 2000 se fue consolidando lo que se ha denominado la "nueva historia del cine" (Kuhn *et al.*, 2017; Maltby *et al.*, 2011), que busca comprender el fenómeno cinematográfico considerando las condiciones extrafílmicas de su producción. Las nuevas historias del cine buscan desentrañar los modos de distribución, redes de circulación y formas de exhibición cinematográfica, haciendo énfasis en sus contextos de visionado y en las numerosas mediaciones que influyen en la relación entre realizadores, películas y públicos. Esta nueva mirada sobre el cine ha supuesto la revisión de los objetos de estudios, las fuentes y las perspectivas con que se ha leído la historia del cine, con que se observan sus tendencias actuales y con qué se proyectan sus posibles desarrollos. Desde un enfoque interdisciplinario se busca investigar las salas, los modos de "ir al cine" (*cinemagoing*) y la recepción como práctica sociocultural.

Algo que tienen en común todos estos trabajos, además del enfoque contextual, es la inclusión del público como un agente fundamental para comprender el cine. La investigación empírica sobre los públicos de cine, que contrasta la idea de un único espectador universal, permite problematizar ciertos prejuicios y preconcepciones sobre estos públicos, enriqueciendo la discusión no sólo sobre la recepción de las obras, sino sobre la misma naturaleza del fenómeno cinematográfico. Este tipo de investigación, en la línea de otros estudios de recepción de medios, busca recoger y analizar la experiencia de los espectadores y las espectadoras de cine, considerando su diversidad en términos de género, generación, nación y/o etnicidad que había estado previamente

ausente. Se entiende el público más que como una totalidad social, como audiencias concretas de una exhibición cinematográfica que permite un visionado y acción comunes. Se habla, pues, de distintos "públicos" formados en relación con la circulación de los textos, imágenes y objetos que produce la mediatización de la cultura (Warner, 2002) y se considera el ser público como una condición: "un modo de existencia de los sujetos" (Mata, 2001, p. 187) en sociedad.

Hasta muy recientemente este tipo de perspectiva se había desarrollado de manera predominante en Estados Unidos y Europa. Si bien en América Latina existe una tradición de estudios sobre economía política del cine (Getino, 2011) y consumos culturales (Martín-Barbero, 1998; García Canclini, 1994, 1999; Sunkel, 1999), en la actualidad se estudian a profundidad los públicos específicos de la región (es decir, los públicos de cine como *empíricamente situados*), destacándose los estudios históricos de cine (historias de las salas y la cinefilia local, entre otros) y los estudios de caso específicos sobre públicos cinematográficos contemporáneos.

Los estudios de públicos de cine en América Latina se han desarrollado principalmente en Argentina, México y Brasil, y en menor medida en Uruguay, Colombia, Chile y otros países de industrias cinematográficas más pequeñas. En el ámbito histórico latinoamericano destacan aquellos trabajos influidos por la ya mencionada "nueva historia del cine" de tradición anglosajona (Lozano *et al.*, 2016; Sasiain *et al.*, 2021; Gil Mariño *et al.*, 2021; Bolaños y Gatica, 2020), aunque también podemos encontrar investigaciones de tradición histórica latinoamericana que han dialogado con las corrientes internacionales, considerando al público como sujeto central de la investigación (Amieva, 2022, 2023; Kriger, 2018; Kelly-Hopfenblatt y Sasiain, 2018; Rosas Mantecón, 2015, 2017; Hinojosa-Córdova, 2016).

En el caso de Chile, hasta los años 2000 los estudios de cine no habían prestado mayor atención a los espectadores, pues se privilegiaba el análisis textual por sobre el contextual. La relación entre los espacios de exhibición y mediación con la realización cinematográfica ha tendido a abordarse en términos muy generales y sólo los estudios historiográficos más recientes ofrecen mayor detalle sobre la formación de la cultura cinematográfica, el "ir al cine" y las instituciones mediadoras de públicos (Iturriaga, 2015; Santa Cruz, 2022; Gatica, 2023). Este giro se encuentra asociado a la emergencia de un ámbito interdisciplinar de "estudios de cine" en Chile que se ha ido distinguiendo de las tradiciones de los estudios mediáticos, literarios y artísticos, donde se hallaban

situados hasta la primera década del año 2000. La creación de nuevas escuelas de cine en el país, así como la expansión y relativa internacionalización del campo cinematográfico nacional, han favorecido la especialización de la investigación en cine (Parada, 2011), permitiendo su profundización sobre el rol de las escuelas de cine y la academia, revistas y crítica de cine, la censura, la exhibición y las salas, y la formación de espectadores especializados (Santa Cruz, 2004; Salinas y Stange, 2013; Bongers *et al.*, 2011; Gatica, 2015; Iturriaga 2015; Escobar y Bossay, 2019; Iturriaga y Torres-Cortés 2020; Iturriaga y Donoso, 2021; Peirano, 2020; Peirano y Bossay, 2023; Peirano *et al.*, 2023). En la investigación historiográfica reciente el concepto de "público" emerge como un agente cultural relevante para la comprensión de lo cinematográfico, centrándose en la comprensión de la experiencia activa de "ser público" en espacios colectivos como las salas de cine y atendiendo a sus transformaciones durante el siglo xx.

En el ámbito contemporáneo, por otra parte, podemos encontrar diversos intentos para mapear los públicos de cine en América Latina, influidos por la sociología de los medios y la cultura y que están en diálogo con la tradición de estudios de audiencias a las que nos referimos anteriormente. En el análisis de los públicos contemporáneos predomina la investigación asociada al consumo cultural (Radakovich, 2019; Wortman, 2009; Moguillansky, 2017, 2020; Dos Santos Carvalho, 2017). En Chile, por ejemplo, se han estudiado públicos especializados en una reflexión sobre la cinefilia (Lattanzi, 2016) y los públicos de festivales de cine (Palma *et al.*, 2014; Daza, 2018; Peirano, 2020, 2021; Peirano y Ramírez, 2023).

Destaca el trabajo seminal de Ana Rosas Mantecón y Leandro González en su libro *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido* (2020), que compila una serie de trabajos sobre los públicos de cine en América Latina. Los textos se refieren a los públicos contemporáneos de cines latinoamericanos y, específicamente, a públicos de cine argentino, mexicano, colombiano, chileno, brasileño y uruguayo, tanto en el circuito de cine comercial como en espacios alternativos, en la televisión o en las plataformas digitales. Aquí, el problema esquivo de los "públicos" de la industria cinematográfica latinoamericana es el eje de atención, considerando una relativa disociación entre producción y consumo cinematográfico en la región, donde los cines locales rara vez logran posicionarse con ventaja en sus propios mercados.

Además, se han materializado algunas reflexiones de política pública, consultorías y/o licitaciones a organismos públicos y privados. En países como México, Colombia y Chile existen diversas iniciativas de investigación no académica que sistematizan datos de la exhibición cinematográfica, que abarcan tanto salas de cine comerciales como salas independientes y festivales de cine. En Chile, por ejemplo, entre 2008 y 2024 la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)[2] ha publicado informes anuales con las estadísticas de exhibición en salas de cine comerciales en el país, los cuales incluyen secciones dedicadas a las cifras del cine chileno y propuestas para promover el aumento de las audiencias nacionales. Con el propósito de conocer en mayor profundidad a las audiencias, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (en adelante MINCAP) comisionó el estudio "Análisis del cine en Chile y sus audiencias", el cual incluye cifras de asistencia a salas de cine y visionado *online* a través de la plataforma Onda Media. Ambos estudios utilizan los conceptos "asistencias" y "audiencias" respectivamente, refiriéndose a la cantidad de entradas vendidas (CAEMN, 2024; MINCAP, 2019, 2020).

Tal como sucede en otros países latinoamericanos –Brasil, Argentina o México–, las salas de cine independientes y los festivales han realizado estudios de sus públicos de manera particular, principalmente a través del conteo de asistencia y la caracterización sociodemográfica de sus públicos. Los resultados no suelen estar disponibles para investigadores externos, sino que se destinan a la gestión interna de la institución. El aumento de estos estudios en los últimos años se puede atribuir a un cambio en las políticas culturales y, en el caso chileno, a los lineamientos de los fondos concursables que financian estas iniciativas, los que incorporan entre sus requisitos la caracterización de públicos basada en segmentos sociodemográficos y el diseño de una estrategia de mediación que abarca específicamente a cada segmento (MINCAP, 2021a). De esta manera, el campo cultural encuentra incentivos económicos para incorporar los lineamientos emanados de la institucionalidad cultural que promueve el uso del paradigma de "desarrollo de públicos".

En todos estos ámbitos el emergente concepto de "público" enfatiza la particularidad y agencia de los espectadores, evitando asociarlos con la idea de meros "receptores" de productos culturales. Se hace hincapié en su incidencia en

2 En su última versión de 2024 las salas de cine miembros de la CAEM correspondían a las cadenas Cinépolis, Cinemark, Cineplanet, CineStar y Muvix Cinemás.

el espacio público, focalizándose en los espacios de consumo colectivo en contextos urbanos, tanto masivos como "alternativos", buscando romper modelos verticales para la comprensión del "ser audiencia". Esto ha implicado evitar el concepto de "espectador", heredero de una tradición de consumo de medios masivos de la que los investigadores intentan desmarcarse.

El concepto de "públicos" de consumidores a agentes de políticas culturales

En la última década se han producido cambios significativos en las lógicas de acceso a la oferta artística y cultural en América Latina (Wortman y Radakovich, 2019). Las tecnologías digitales y, en especial, las plataformas de *streaming* han modificado las prácticas de consumo y participación cultural que la sociedad forjó durante décadas y ha exigido pensar el problema desde nuevas perspectivas (Wortman, 2020). No hay duda de que el surgimiento de aplicaciones como Spotify, YouTube y Netflix, entre otras, generó un giro radical en la forma de producción, circulación y recepción cultural (Gayo *et al.*, 2021). En las dos primeras décadas del siglo XXI se han experimentado cambios en los hábitos de consumo y acceso a espacios culturales tradicionales como los museos, bibliotecas, teatros y salas de espectáculos. Según los estudios disponibles, se ha producido un retroceso en los consumos culturales históricos y un aumento de la oferta cultural vía dispositivos móviles ofrecidos por las industrias del entretenimiento (Peters *et al.*, 2022). Este escenario se aceleró durante la pandemia, aunque se advierte un retorno lento, pero significativo a espacios culturales públicos como museos, cines y teatros (Cardoso y Reyes, 2024).

Este fenómeno no ha pasado desapercibido para la sociología del consumo cultural y, últimamente, para las políticas públicas en cultura en América Latina. Desde comienzos de esta década se inició un debate tanto académico como desde la institucionalidad cultural sobre los públicos culturales y su rol en la sociedad (Urraco y Maccari, 2019). La interrogante era, en específico, sobre cómo el Estado distribuía sus recursos en el financiamiento de producción artística y cultural sin considerar los "beneficiarios" de esas obras. En otros términos, el mayor cuestionamiento se enfocó en el impacto social del financiamiento cultural y su futuro.

El debate se intensificó conceptualmente en los últimos años, en especial al avanzar desde la noción de "consumidores culturales" al de "públicos", no sin antes discutir conceptos como "audiencia", "espectadores" y "visitantes" (Pinochet y Güell, 2018). A esta discusión, además, se sumó con fuerza el problema de la "participación cultural" que, en términos generales, logra complejizar el asunto al sumarle dimensiones de desigualdad, género y territorio (Peters, 2018). En el contexto latinoamericano las energías en materia de políticas culturales han avanzado en dos caminos: por un lado, se ha descartado el término consumidores culturales por su carácter pasivo y centrado en términos economicistas, y, por otro, se ha dado énfasis en la "formación" de públicos como preocupación de Estado, en el sentido que, a causa de su alejamiento de espacios culturales tradicionales, se deben generar estrategias para estudiarlos y desarrollar planes y programas específicos para su retorno a ellos.

El desafío de las políticas culturales, en tanto, ha sido situar el problema de los públicos como una preocupación del Estado, pues son considerados como agentes fundamentales para reforzar la esfera pública de la sociedad (Peters, 2020). Los espacios culturales son comprendidos como esferas deliberativas donde los conflictos, debates y discusiones culturales pueden llevarse a cabo en un contexto libre de prejuicios y desequilibrios simbólicos históricos, tales como género, territorio, etnia y clase social. Bajo este principio, para las políticas públicas la noción de "públicos" ha servido como un *leit motiv* para defender los derechos culturales de las ciudadanas y los ciudadanos, así como el ecosistema cultural propio de cada país. Este concepto de públicos busca diferenciarlos de aquel de "consumidores", asociado a la idea de "audiencias sin una agencia crítica". En tanto los públicos culturales han migrado hacia tipos de ofertas culturales administradas por la industria privada del entretenimiento –despojando toda condición de "ciudadano cultural" y reforzando la figura de "cliente" o consumidor–, los públicos se han transformado en un foco de atención prioritario para las políticas públicas culturales, en tanto comunidades en disputa con las industrias del entretenimiento y los medios masivos. Bajo este esquema, la institucionalidad cultural en América Latina ha querido, en los últimos años, reforzar la figura de los públicos como un reconocimiento a su contribución a *lo público*: es decir, a la esfera compartida y discutida en igualdad de condiciones y no como un espacio de privilegios según ingreso o clase social (y que es la gran estrategia publicitaria de las empresas del entretenimiento).

En los últimos años la noción de públicos culturales se ha inscrito formalmente en la institucionalidad cultural latinoamericana. En Argentina, por ejemplo, se creó el Programa de Formación en Gestión Cultural Pública, donde las nociones de "públicos y comunidades culturales" se forjaron como ejes estratégicos del Ministerio de Cultura. Bajo ese propósito, este programa se planteó el desafío de vincular e implicar a los públicos de manera sostenida con las propuestas artísticas y la realización de actividades, ya que ello ayuda a garantizar el derecho a la cultura, en tanto derecho humano, asegurando el acceso equitativo de la ciudadanía a los bienes y servicios culturales del ecosistema cultural argentino. Algo similar ha ocurrido en Perú. El año 2021 el Ministerio de Cultura del país andino publicó el documento *Plan de Desarrollo de Públicos de los Elencos Nacionales del Perú al 2022*, donde se enfatiza que el desarrollo de públicos no sólo es un enfoque emergente en la gestión cultural dirigido a poner al público en el centro de las organizaciones culturales, sino que también contribuye en la lucha contra las inequidades que restringen la participación de los ciudadanos en la vida cultural.

En la misma línea, en Chile se diseñó el *Plan Nacional de Desarrollo de Públicos y Formación de Públicos 2021-2024* del MINCAP (2021b), con el fin de contar con una estrategia articulada para generar acciones a nivel de los espacios culturales para convocar a los esquivos públicos culturales. Por ejemplo, el fondo concursable Línea de Formación de Públicos para el Audiovisual financia proyectos que, por una parte, apoyan a la formación de público en grandes salas de cine con programación constante o periódica y, por otra, proyectos presentados por salas de cine arte y/o centros culturales para la creación y articulación de redes de cineclubes escolares, entendidos como espacios de visionado, valoración y apreciación crítica de obras audiovisuales, en establecimientos educacionales de enseñanza básica y media. En su conjunto, este fondo busca apoyar la necesidad de formar y desarrollar nuevos públicos culturales para el audiovisual en un contexto de alta complejidad y competencia de plataformas de entretenimiento. La apuesta detrás de estos esfuerzos institucionales está en permitir la sostenibilidad económica del ecosistema del audiovisual nacional en miras a sus desafíos futuros, pero sin apelar a las ideas de "consumidores".

Considerando la necesidad de formar nuevos públicos culturales en América Latina, en el año 2022 se creó además la Red de Profesionales para el Desarrollo de Públicos de Latinoamérica, cuyo objetivo es compartir experiencias,

debates, dudas e investigaciones relacionadas al desarrollo de públicos desde una perspectiva situada. En suma, la apuesta regional ha sido pensar a las comunidades, territorios y asistentes a los espacios públicos culturales no como "consumidores", sino como agentes de derecho y, por ende, con la capacidad para convertirse en comunidades que se sientan parte tanto de la programación cultural como *habitantes* de los espacios culturales.

Conclusiones

En este capítulo hemos visto cómo los conceptos de audiencias y de públicos del audiovisual han ido mutando desde el interés privado hacia la discusión gubernamental, yuxtaponiéndose en el estudio de la recepción de productos audiovisuales en América Latina, y en Chile en particular. Respondiendo a las condiciones geopolíticas y a las dinámicas propias de cada país, la investigación sobre la recepción de productos audiovisuales se ha articulado con las perspectivas teóricas propias del continente, así como de aquellas que dialogan con tradiciones externas, principalmente europeas y norteamericanas, buscando comprender de manera situada los procesos globales del desarrollo de los medios audiovisuales.

Desde distintas tradiciones disciplinarias, los conceptos de "receptores", "audiencias" y "públicos" han enfatizado distintos aspectos de la relación entre las y los espectadores y la producción televisiva, cinematográfica y medial que dan cuenta de la complejidad del fenómeno del consumo audiovisual. El concepto de "audiencias" se ha desarrollado en función de la relación más o menos activa de los receptores con los medios de comunicación masiva, enfatizando la dimensión mercantil de los bienes audiovisuales, o bien el potencial simbólico-político del consumo masivo, articulado con el debate social. El concepto de "públicos", en cambio, se ha afiliado con el de la participación activa de los espectadores y visitantes en espacios colectivos, articulado con el debate sobre la pertinencia del arte y la cultura en la esfera social. Ambos conceptos apelan, por tanto, no sólo a distintos tipos de consumidores, sino a distintos modos de consumo que evidencian, además, una dualidad inherente a la naturaleza de los medios audiovisuales, esto es, su doble dimensión de arte e industria.

A pesar de estas diferencias, los resultados de las investigaciones muchas veces se superponen, en tanto la experiencia del consumo audiovisual

es –especialmente hoy en día– multidimensional y multisituada. La falta de puentes entre las distintas disciplinas y la creencia de que los distintos tipos de consumo cultural y mediático se realizan en esferas separadas implica, sin embargo, que los resultados de las investigaciones no son compartidas, leídas ni estudiadas por todos quienes trabajan en estas áreas. Desde las distintas disciplinas, además, muchas veces los conceptos se han utilizado imprecisa o indistintamente, reforzando el relativo aislamiento en que se producen las investigaciones en distintos ámbitos.

Este problema impacta los análisis de públicos culturales llevados a cabo por la institucionalidad que, siguiendo el modelo de los estudios de audiencias, se han concentrado principalmente en cuantificar los *tickets* vendidos o sistematizar las cifras de visionados en diferentes espacios, sin aproximarse a comprender el fenómeno en las múltiples dimensiones del ser público de cine y/o cultural. La reflexividad llevada a cabo se concentra en exponer "buenas prácticas" de desarrollo de públicos o en demostrar casos exitosos específicos, pero no en aproximarse a las lógicas de comportamiento, consumo y/o prácticas culturales contemporáneas de las nuevas generaciones tanto a nivel mediático como en espacios tradicionales. Los desafíos en el análisis y la comprensión del fenómeno requieren conjugar las diversas esferas en juego y comprender los públicos en todas sus dimensiones, como consumidores, audiencias masivas, agentes culturales y objetos de política pública. Es en esta complejidad donde se conjugan los análisis futuros sobre las lógicas de acceso al audiovisual.

El diálogo interdisciplinario y el análisis conjunto de los resultados permitirían profundizar nuestras concepciones de la recepción audiovisual. Creemos que la agenda futura en el campo de los estudios de públicos y audiencias en América Latina tiene como desafío la integración de las tradiciones teóricas, la precisión conceptual y la comprensión de los espectadores como agentes activos en todas sus dimensiones (como consumidores, espectadores y ciudadanos). Esto posibilitaría la construcción de políticas públicas más claras y consistentes con la realidad del consumo y el grado de participación cultural de cada país. De la misma manera, integrar estudios históricos y contemporáneos, así como investigaciones académicas y no académicas, enriquecería la comprensión de este fenómeno en su pasado, presente y futuro, así como la incidencia de la investigación sobre audiencias y públicos en América Latina.

Referencias

Amieva, M. (2022). Cine Arte como espacio de ampliación y diversificación de "otros cines" para "otros públicos". *História: Questões & Debates*, *70*(1), 270-300. http://dx.doi.org/10.5380/his.v70i1.82750

Amieva, M. (2023). *De amores diversos. Derivas de la cultura cinematográfica uruguaya (1944-1963)*. Universidad Nacional de Quilmes.

Antezana, L. y Santa Cruz, E. (2023). La ficción audiovisual histórica en Chile (1960-2020). Continuidades y rupturas. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, *27*(1), 209-241. https://doi.org/10.35588/rhsm.v27i1.5861

Antezana, L. y Cabalin, C. (2022). *Miradas al pasado. Lecturas generacionales de series de ficción televisiva sobre el Golpe de Estado y la Dictadura en Chile.* Editorial Universitaria.

Antezana, L. y Cabalin, C. (Eds.) (2016). *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación.* Universidad de Chile, ICEI. https://doi.org/10.34720/tgds-7s42

Antezana, L. (2011). La estructura de la ¿opción?: limitantes en la producción científica femenina en comunicación. En D. Caldevilla, C. Del Valle, L. Solano y J. Sotelo (Coords.), *Investigación de la comunicación: producción, género y conocimiento,* (pp. 13-41). Grupo Editor Visión Net.

Bolaños-Florido, L. y Gatica-Mizala, C. (2020). Proyectando la modernidad: la experiencia estética en el cine. *Revista Colombiana de Pensamiento Estético e Historia del Arte*, *12*, 10-16. https://revistas.unal.edu.co/index.php/estetica/article/view/96927

Bongers, W., Torrealba, M.J. y Vergara, X. (2011). *Archivos i letrados: escritos sobre cine en Chile: 1908-1940.* Editorial Cuarto Propio.

Cardoso, P. y Reyes, M. (Comps.) (2024). *Consumos culturales en América Latina 2. Evaluaciones históricas, la irrupción de lo digital y los contextos pospandemia*. OEI - Universidad Artes Ediciones.

CAEM. (2024). *El Cine en Chile. Informe*. Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.

CNCA. (2015). *Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento de audiencias de cine nacional en el mercado local.*

CNCA. (2017). *Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022.*

CNTV. (2023). *Anuario estadístico. Oferta y consumo de televisión*. Departamento de Estudios CNTV.

Chaparro Vío, J.M. (2003). *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*. Universidad del Desarrollo.

Dos Santos Calvalho, N. (2017). Políticas públicas e o público de cinema no Brasil. *Atlante*, (7), 1-13. https://doi.org/10.4000/atlante.16922

Daza, C. (2018). Women's film festivals as spaces for learning and advocating for gender equality: the case of FEMCINE (Tesis de Magíster en Education, Gender and International Development). Institute of Education, UCL, Londres.

Dittus, R. (2008). *Cartografía de los Estudios Mediales en Chile*. Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Escobar, P. y Bossay, C. (2019). Espacios, territorios e imaginación en películas sobre/del pasado. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. https://doi.org/10.4000/nuevomundo.76471

Focás, B. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio* (12), 338-364. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n12.5062

Fuenzalida, V. (2006). Estudios de audiencia y recepción en Chile. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (73), 47-55.

García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. Instituto Mexicano de Cinematografía/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.

Gatica, C. (2023). *Modernity at the movies: Cinema-going in Buenos Aires and Santiago, 1915-1945*. University of Pittsburgh Press.

Gayo, M., Méndez M.L, Radakovich, R. y Wortman, A. (2021). *El nuevo régimen de las prácticas culturales: espacio, desigualdad y nostalgia en las metrópolis del cono sur contemporáneo*. Ril Editores.

Getino, O. (2011). The Cinema as Political Fact. *Third Text*, *25*(1), 41-53. https://doi.org/10.1080/09528822.2011.545613

Gil Mariño, C., Kelly-Hopfenblatt, A., Kriger, C., Moguillansky, M. y Sasiain, S. (2021). Modern Routines: The Perception of Time and Space in Film Spectators' Memories of Cinemagoing in 1940s Buenos Aires. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, *21*, 160-177. https://doi.org/10.33178/alpha.21.10

Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, *12*(2), 1-29. https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her

Hinojosa-Córdova, L. (2016). Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales. *Opción*, *32*(13), 492-513.

Humanes, M. L. y Roses, S. (2020). Audience Approach The Performance of the Civic, Infotainment, and Service Roles. En C. Mellado (Ed.), *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective* (pp. 125-144). Routledge.

Iturriaga, J. (2015). *La masificación del cine en Chile, 1907-1932. La conflictiva construcción de una cultura plebeya*. Lom.

Iturriaga, J. y Donoso, K. (2021). La censura cinematográfica en el primer año de la dictadura. Chile, 1974. Restauración, refundación y legitimación. *Universum (Talca)*, *36*(2), 581-600. https://dx.doi.org/10.4067/s0718-23762021000200581

Iturriaga, J. y Torres-Cortés, F. (2020). Las calificaciones del Consejo de Censura Cinematográfica de Chile entre 1960 y 1973. Un estudio sobre la cambiante recepción cinematográfica. *Revista Fotocinema*, (21), 429-458. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2020.vi21.10021

Jacks, N. (Coord.). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. CIESPAL.

Kelly-Hopfenblatt, A. y Sasiain, S. (2018). Aproximaciones digitales a la reconstrucción de la historia de los públicos cinematográficos de Buenos Aires. En G. del Rio Riande (Ed.). *La cultura de los datos. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales* (pp. 89-99). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Kriger, C. (2018). (Comp.). *Imágenes y públicos del cine argentino clásico*. Arte Publicaciones.

Kuhn, A. (1996). Cinema culture and femininity in the 1930s. En C. Gledhill y G. Swanson (Eds.), *Nationalising Femininity* (pp. 177-192). Manchester University Press.

Kuhn, A., Biltereyst, D., & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, *10*(1), 3-16. https://doi.org/10.1177/1750698016670783

Lattanzi, M. L. (2016) Cinefilia y lectores digitales. Caso de estudio laFuga. *laFuga*, *18*, 1-32. https://lafuga.cl/media/pdf/cinefilia_y_lectores_digitales_laFuga.pdf

Lozano, J. C. y Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y sociedad*, (10), 81-110.

Lozano, J. C., Meers, P. y Biltereyst D. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *PalabraClave*, *19*(3), 691-720. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.2

Maltby, R., Biltereyst, D. y Meers, P. (Eds.). (2011). *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Wiley-Blackwell.

Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. En M. I., Vassallo-de-Lopes y R., Fuentes-Navarro (Eds.), *Comunicación, campo y objeto de estudio* (pp. 183-199). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).

Moguillansky, M. (2020). La batalla de las pantallas. Desafíos para el cine de América Latina. *La otra isla. Revista de Audiovisual Latinoamericano*, *2*, 34-49. https://enlaotraisla.com/index.php/Laotraisla/article/view/15

Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, *15*, 1-24.

MINCAP. (2019). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2019*. https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/09/analisis-del-cine-en-chile-y-sus-audiencias-2019.pdf

MINCAP. (2020). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2020.* https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/reporte-2020.pdf

MINCAP. (2021a). *Programa de Formación de Públicos para el Audiovisual Convocatoria 2021*. Fondos de Cultura.

MINCAP. (2021b). *Plan Nacional de Desarrollo de Públicos y Formación de Públicos 2021-2024.* https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/plan-nacional-de-desarrollo-y-formacion-de-publicos-2021-2024.pdf

Munizaga, G. (1998). Información televisiva y opinión pública en 1997 en FLACSO-Chile (Ed.), *Chile 97. Análisis y opiniones* (pp. 413-419). FLACSO-Chile. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/6693-opac

Munizaga, G. (1997). Qué vieron los chilenos en la agenda televisiva del año 1996 en FLACSO-Chile (Ed.), *Chile 96. Análisis y opiniones* (pp. 57-66). FLACSO-Chile. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/5500-opac

Munizaga, G. y Rivera, A. (1983). *La investigación en Comunicación Social en Chile.* Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (38), 11-36.

Orozco, G. (2010). Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: Espectadores, audiencias y usuarios. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (151), 27-32.

Parada, M. (2011). Los estudios sobre cine en Chile, una visión panorámica. 1960-2009. *Razón y Palabra*, *77*. https://repositorio.uc.cl/dspace/items/0a947685-f089-45d0-b63f-19087681d096

Peirano, M. P. (2020). De vuelta a casa: exhibición y circulación del cine nacional en festivales de cine en Chile. En A. Mantecón y L. González (Eds.), *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido* (pp. 171-188). Universidad Autónoma Metropolitana.

Peirano, M. P. (2021). Between Industry Labs and Audience Formation: Film Festivals and the Transformation of the Field of Film Production in Chile. *Society & Leisure/Loisir et Société*, *44*(1), 47-65. https://doi.org/10.1080/07053436.2021.1899396

Peirano, M. P. y Ramírez, G. (2023). Chilean Film Festivals and Local Audiences: Going Online? En M. De Valck y A. Damiens (Eds.), *Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After* (pp.129-151). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3

Peirano, M. P. y Bossay, C. (2023). The Missing Piece: Imaginary Audiences in the Ecran Fan Magazine of the 1940s. En T. Jeffers McDonald, L. Lanckman y S. Polley (Eds.), *Stars, Fans and Movie Magazines: Desire by Design* (pp. 238-255). Edinburgh University.

Peirano, M. P., Bossay, C. y Pinto, I. (2023). ¿Qué crisis y para quién? El rol del Cine Arte Normandie y la exhibición de cine en Chile (1982-2001). *Aniki Revista Portuguesa da Imagem em Movimento, 10*(2), 73-95. https://doi: 10.14591/aniki.v10n2.986

Palma, T., Alvarado, P. y García, I. (2014). Audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional. *Comunicación y Medios*, 30, 255-270. https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.31610

Peters, T., Güell, P. y Sotomayor, G. (2022). Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas. *Revista Internacional de Sociología*, *80*(3), e212. https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080

Peters, T. (2018). Capital cultural y participación cultural en Chile: apuntes históricos, propuestas emergentes en Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Ed.), *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. MINCAP. https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf

Peters, T. (2020). Espacios culturales y museos bajo el estallido social de octubre de 2019 en Chile: experiencias, lecciones y proyecciones. *Alteridades*, *30*(60), 51-65. https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/peters

Pinochet, C. y Güell, P. (2018). Visitantes, audiencias, públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. *Atenea (Concepción)*, (518), 151-166. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622018000200151

Portales, D. (1987). *Las dificultades de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. ILET.

Radakovich, R. (2019). The love for cinema undergoing transformations. New cinephilia in Uruguay today. En V. Cicchelli, S. Octobre y V. Riegel (Eds.), *Aesthetic Cosmopolitanism and Global culture* (pp.113-130). Brill.

Rosas Mantecón, A. (2015). Un siglo de ir al cine en México: Los Cambiantes Modos de Estar Juntos. *Nuevo Texto Crítico 28*(51), 33-56.

Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa.

Rosas Mantecón, A. y González, L. (2020). (Coords.). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Salinas, C. y Stange, H. (Eds.). (2013). *La butaca de los comunes: la crítica de cine y los imaginarios de la modernización en Chile*. Editorial Cuarto Propio.

Santa Cruz, E. (2004). Los orígenes de la cultura de masas en Chile: las revistas de cine (1910-1930). *Comunicación y medios*, *15*, 139-155. https://doi.org/10.5354/rcm.v0i15.12089

Santa Cruz, E. (2022). *La máquina de las multitudes. Ilusión y cine en Chile 1900-1950*. Palinodia.

Sasiain, S., Gil Mariño, C., Bossay, C. y Peirano, M. P. (2021). Memoria y cartografías afectivas del entretenimiento. Experiencias comparadas entre la ciudad de Buenos Aires y Santiago. *Imagofagia*, (24), 407-434.

Stokes, M. y Maltby, R. (1999). *Identifying Hollywood's audiences: cultural identity and the movies.* London: British Film Institute.

Sunkel, G. (1999). El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello.

Urraco, J. y Maccari, B. (Coords.) (2019). *Enlaces compartidos. Activando conversaciones sobre públicos, audiencias y comunidades culturales*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN).

Villarroel, M., Andrada, P. y Dittus, R. (2011). Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro* (103-130). Ciespal.

Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public culture*, *14*(1), 49-90.

Wortman, A. (2009). Consumo de cine en Argentina: ¿es posible reinventar los imaginarios sociales? *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de políticas culturales*. 104-115.

Wortman (Comp.). (2020). *Productores y consumos culturales en la ciudad creativa*. Teseo.

Wortman, A., y Radakovich, R. (Comps.). (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. Teseo / ALAS / CLACSO.

Capítulo 7

Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad

Yamila Heram
María Rebeca Padilla de la Torre
Natalia Sivina

Introducción

Caracterizar las principales tendencias de investigación sobre las audiencias en la pospandemia, en un contexto hipermediatizado y fuertemente acelerado por los cambios que se suscitan en el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), deviene en un trabajo complejo de urgente necesidad. Por ello, el objetivo del presente capítulo es dar cuenta de las principales y recientes tendencias de los estudios de audiencias en América Latina. Siguiendo la tradición de la metainvestigación se realizará un análisis de contenido de artículos científicos sobre las audiencias publicados entre 2021-2023 en seis revistas latinoamericanas de alto impacto indexadas en Scopus (*Comunicación*, *Cuadernos.info*, *Palabra clave*, *Comunicación y Sociedad*, *Signo y Pensamiento*, *Comunicação, mídia e consumo*). La tradición de la metainvestigación, en términos de Fuentes Navarro (2019), es

"una investigación de la investigación" que se ubica dentro de otras tradiciones similares como "metaanálisis" (Levine y Hullet, 2015), "metadiscurso" (Craig, 2015), "análisis crítico-reflexivos sobre las prácticas de la investigación y de los estudios en el área" (Lopes, 2016) y/o "metaconocimiento" (Günther y Domahidi, 2017). Siguiendo a Fuentes Navarro (2019), la metainvestigación se propone "una recuperación histórica de la investigación latinoamericana sobre la comunicación y las perspectivas con las que pueden enfrentarse los retos de las transformaciones globales" (p. 32) y coincidimos con Caffarel-Serra (2018) en que la metainvestigación en comunicación "ha vuelto a cobrar fuerza" (p. 284), de allí la relevancia de este estudio.

Este trabajo se inscribe en una serie de investigación mayor (Gándara y Heram, 2021; Heram y Tarullo, 2023, etcétera) que venimos desarrollando desde hace varios años –a partir de una propuesta metodológica que se focaliza en la metainvestigación– y nos interesa contribuir a la caracterización y problematización en los estudios académicos sobre las audiencias en América Latina. Además, esta tradición permite detectar áreas de vacancia, limitaciones metodológicas y principales desafíos en los estudios y reflexiones sobre las audiencias. Todo ello contribuirá en un análisis que fortalezca la madurez científica de una investigación. Las preguntas disparadoras que permitirán nutrir el estado actual de los estudios sobre las audiencias son las siguientes: ¿Cuáles son las tendencias en las investigaciones sobre las audiencias publicadas en estas revistas? ¿Cuáles son las áreas de vacancia? ¿Qué límites, oportunidades y desafíos acarrean los estudios de las audiencias? ¿Qué relación existe entre las tendencias del campo comunicacional en general y la de los estudios de las audiencias? ¿Qué tensiones se vislumbran en relación con la internacionalización de los estudios en recepción para el contexto actual?

Para llevar adelante esta investigación se trabajó a partir de una serie de variables que indagaron, por un lado, aspectos formales: cantidad de autores/as, género, grado académico y país de procedencia de sus filiales de trabajo, lo que permitió, a manera de exploración, caracterizar y problematizar la internacionalización de los estudios latinoamericanos (Becerra y Enghel, 2021), la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinaron aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006) para así conocer las preferencias en técnicas metodológicas, modalidades y tipos de estudios, principales conceptos utilizados,

espacios en los cuales se estudia a las audiencias y grupos generacionales estudiados. Así también se muestran los autores y las autoras más citados.

Por lo dicho, los resultados aquí presentados tienen como horizonte aportar una cartografía aproximativa de las tendencias, tensiones y oportunidades que se suscitan en los estudios sobre recepción publicados en revistas académicas de América Latina.

Se advierte que esta es una primera aproximación descriptiva a las tendencias contemporáneas a los estudios de audiencias, no obstante, nos proponemos avanzar –a partir de los resultados– en una interpretación crítica y constructiva que abone en la problematización de este campo de estudios. Partimos de entender que el cuestionamiento reflexivo desde adentro del propio campo (Bourdieu, 2008) no sólo está justificado, sino que permite comprender las tensiones y disputas en su interior. En ese sentido, compartimos con Vasallo de Lopes y Fuentes Navarro (2023) que

> las reflexiones sobre el campo de los estudios de la comunicación se dan dentro de la práctica de la investigación, que es en sí misma un campo de fuerzas sometidas a ciertos flujos y demandas internas y externas al conocimiento. (p. 6)

Metodología

Una primera cuestión que es necesaria señalar es que la metodología utilizada para este trabajo ha sido confeccionada en investigaciones previas en las que se enmarca esta línea de investigación (Heram y Tarullo, 2023). En lo que respecta al criterio para seleccionar una muestra de revistas, se consideró que fueran latinoamericanas, del campo de los estudios de comunicación e indexadas a Scopus. Esta última decisión se fundamentó en que este *ranking* ha sido usado por otras investigaciones similares a esta propuesta; aunque es importante distinguir que existen revistas que no se encuentran en este índice y sin embargo son de alta calidad, también se reconocen sesgos presentes en la base de datos de Scopus (Rozemblum *et al.*, 2021). La muestra se conformó con las siguientes publicaciones: *Comunicación* (Perú), *Cuadernos.info* (Chile), *Palabra clave* (Colombia), *Comunicación y Sociedad* (México), *Signo y Pensamiento* (Colombia), *Comunicação, mídia e consumo* (Brasil). Esta muestra no es representativa de la producción de artículos científicos sobre audiencias

en Latinoamérica, sin embargo, constituye una muestra con base en la cual se pueden obtener resultados para realizar posteriormente análisis de mayor alcance y más afinados.

Para el análisis, se desarrollaron diferentes procedimientos protocolizados en los pasos que se detallan a continuación. Primero, se recolectaron todos los artículos publicados en estas revistas durante el periodo de estudio 2021-2023 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Cantidad de artículos por año y revista

Revista /Año	2021	2022	2023	Total
Cuadernos.info	40	45	45	130
Comunicación	34	39	46	119
Comunicación y Sociedad	30	30	29	89
Palabra clave	25	29	29	83
Comunicação, mídia e consumo	25	25	25	75
Signo y Pensamiento	21	26	10	57
Total	175	194	184	**553**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre este *corpus* inicial de artículos (n=553), que no incluye reseñas ni editoriales, se procedió a la lectura de todos los resúmenes y se aplicó una codificación inicial de variable única dicotómica mediante la selección de aquellos artículos que examinaran temáticas vinculadas con las audiencias.

El *corpus* quedó conformado por 85 artículos (ver Tabla 2), no habiendo registrado ningún monográfico sobre la temática.

Tabla 2. Cantidad de artículos totales y sobre audiencias por revista

Revistas	Total artículos	Total audiencia	Porcentaje audiencia
Cuadernos.info	130	20	15.38
Comunicación	119	20	16.81
Comunicación y Sociedad	89	10	11.24
Palabra clave	83	14	16.87
Comunicação, mídia e consumo	75	16	21.33
Signo y Pensamiento	57	5	8.77
Total	553	85	

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó un libro de códigos para la sistematización, previamente diseñado. La configuración de las variables y categorías (Tabla 3) se logró luego de un acercamiento inductivo al objeto de estudio, en diálogo con un trabajo deductivo a partir de lo abordado por los estudios que sirven de antecedentes (Barranquero y Ángel, 2021; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Siles *et al.*, 2019).

Tabla 3. Variables y categorías

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Revista	*Comunicación*, *Cuadernos.info*, *Palabra clave*, *Comunicación y Sociedad*, *Signo Pensamiento*, *Comunicação, mídia e consumo*	
Año	2021-2022-2023	
Monográficos	Sí/No	Nombre del monográfico
Autoría	Un firmante/Dos/Tres/Cuatro/Más de cuatro firmantes/No aplica	
Género	Femenino/Masculino/Otro	
Grado máximo	Licenciatura/Maestría/Doctorado/No especifica/No aplica	
Región de filiación de las autorías	América del Sur/América Central/América del Norte (hispanohablante)/América del Norte (angloparlante)/Europa/Asia/Oceanía/África/Dos ámbitos geográficos distintos/Más de dos ámbitos geográficos distintos/No aplica	País de filiación de las autorías
Concepto	Consumo/Recepción/Participación/Alfabetización/Apropiación/Usos/Percepciones/Efectos/Otros	
Ámbito geográfico de estudio	América del Sur/América Central/América del Norte (hispanohablante)/América del Norte (angloparlante)/Europa/Asia/Oceanía/Dos ámbitos geográficos/Más de dos ámbitos geográficos/No aplica	País en el cual se realiza el estudio
Grupo generacional estudiado	Infancias/Adolescencias/Juventudes/Adultos/Adultos mayores/Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años/ Todos los grupos etarios/Más de dos grupos (pero menos que todos)/Otros/No especifica/No aplica	
Soporte mediático en el que se investiga	Redes sociales	Facebook/Instagram/Twitter/YouTube/WhatsApp/TikTok/Más de una red social
	Medios tradicionales	Diario/Televisión/Radio/Cine/Más de uno/Otros/
	Servicios de *streaming*	Netflix
	En convergencia	
	No aplica	
	Otros	

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Modalidad del estudio	Empírico/Teórico-conceptual/Metodológico/Otros	
Tipo de estudio	Inductivo-descriptivo/Deductivo-explicativo/Ambos/Otros/No aplica	
Técnica metodológica	Entrevista/Encuestas/Grupos focales/Etnografía/Etnografía virtual/Técnicas informáticas/Análisis de datos y fuentes secundarias/Análisis del discurso/Dos a la vez/Varias a la vez/Otro/No aplica	
Autores más citados		

Fuente: Elaboración propia.

Las variables sobre las cuales se ha trabajado indagan aspectos formales que permiten caracterizar y problematizar la internacionalización de los estudios latinoamericanos, la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinan aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006). La codificación fue realizada de manera conjunta y sincrónica, ya que el tamaño de la muestra (n=85) lo permitía. Esto facilitó evacuar dudas y realizar un análisis en profundidad de los artículos más allá del libro de códigos. Para la codificación de los datos se utilizó el *software* Excel de Microsoft Office. Todas estas categorías, sean de primer o segundo nivel, se codificaron a partir de la elección de una única opción, es decir, son excluyentes.

Para sistematizar los autores más citados se realizaron los siguientes pasos: en primer lugar, se trasladaron las listas de referencias de cada capítulo a una hoja de cálculo Excel. Posteriormente se unificó el formato de todas las referencias con el fin de facilitar su cuantificación. Tras esta normalización se aplicó una tabla dinámica para realizar un conteo automatizado. Con la información procesada, se ordenaron los datos de mayor a menor frecuencia de mención, obteniendo de este modo la lista de los diez autores más citados.[1]

1 Las autoras agradecen especialmente a Fátima de Lucía Hernández Altamira y María Atziri Herrera López por colaborar con la sistematización de los autores más citados.

Hallazgos y resultados

Los conceptos empleados en los estudios sobre las audiencias son una cuestión central que permite situar y comprender la perspectiva o escuela teórica desde la que se posiciona la o el investigador.[2] Precisamente aquí radica uno de los principales hallazgos de este trabajo, que concuerda con resultados previos (Heram y Tarullo, 2023). Se hace referencia a la hibridez y heterogeneidad de los conceptos utilizados en un mismo artículo (Tabla 4), muchas veces como sinónimo y en general sin especificar. A continuación compartimos los resultados.

Tabla 4. Conceptos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Consumo	20	23.53
Participación	13	15.29
Usos	12	14.12
Otros	11	12.94
Percepciones	9	10.59
Alfabetización	8	9.41
Recepción	6	7.06
Apropiación	5	5.88
Efectos	1	1.18
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje más alto corresponde a "consumo" con 23.53% (n=20), seguido de "participación" con 15.29% (n=13), "usos" con 14.12% (n=12) y "otros" con 12.94% (n=11). De estos resultados se puede observar no sólo un amplio abanico de conceptos que se utilizan, sino en general la falta de explicitación en los trabajos, lo que da cuenta de cierto vacío en el campo de los estudios de audiencias. Es decir, falta mayor rigor en explicitar la teoría o

2 Esta revisión de conceptos se integra a manera de modelo en el capítulo primero de este libro, aunque en éste se presentan otros que en este análisis no se contabilizaron como decodificar, interpretar, producción de sentido y prosumir. Precisamente este capítulo pretende subrayar la importancia de definir los conceptos empleados para no asumir que son sinónimos bajo el campo más amplio de los estudios de audiencias.

perspectiva desde la cual se estudian a las audiencias.[3] Que el cuarto lugar lo ocupe "otros" se vincula con la ausencia de conceptos explícitos/definidos en los trabajos. Por este motivo, ha resultado dificultoso sistematizar aquellos artículos, ya que en muchas ocasiones no era claro sobre qué concepto se apoyaban y en la mayoría de los casos no se los definían ni se daba cuenta de una teoría o corriente teórica.

Asimismo, otra tendencia en relación con los conceptos es que algunos trabajos se enfocan en designar a los sujetos de estudios, en ocasiones incluso *a priori* y con poca relación con una reflexión conceptual sobre la relación que estos sujetos establecen con sus prácticas como audiencias. Como se comentará más adelante, se observa, quizá por el tipo de revistas que conforman el *corpus*, un lugar muy destacado a lo metodológico, pero no se asume una visión clara de la perspectiva teórica y conceptual desde la que se inscriben los trabajos. Esto se corresponde no sólo a una tendencia general del campo comunicacional, en la que prevalece la dispersión y fragmentación teórica (Waisbord, 2014), sino a la complejidad que suscitan en la actualidad los estudios sobre las audiencias a partir de las múltiples posibilidades que acarrean las redes sociales digitales y la convergencia.[4] La multiplicidad de pantallas y la microsegmentación de las audiencias y sus gustos conlleva a los estudios de las audiencias a un estado de transición en el que conviven viejos conceptos con nuevas tendencias. Se los entremezcla, se los omite y se intenta, a partir sobre todo del análisis de casos puntuales, comprender el nuevo escenario mediatizado. En este sentido, es necesario transitar a una comprensión de lo mediático no dicotómica entre los medios tradicionales y digitales, sino asumir que actualmente lo mediático es atravesado por lo digital.

En esa misma dirección, otra cuestión que se observa como tendencia en los estudios sobre las audiencias en la pospandemia es la predominancia de ciertos temas, que ocupan el grueso de los artículos. La coyuntura de la pandemia y pospandemia es la temática más estudiada, entremezclada con la política y la información/noticias/*fakes*. Esta tríada de pandemia, política y noticias ocupa el centro de la escena. Esto permite, por un lado, comprender el alto impacto

3 En consonancia con este hallazgo, ver el capítulo de esta misma sección: "Examinando el estado del arte de la investigación latinoamericana de audiencias digitales: revisión sistemática de literatura" de Amaranta Alfaro Muirhead, Karla Ramos Amaya y Adriana Rodríguez Sánchez.

4 Esta problemática es discutida en el capítulo "La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización" que se incluye en este mismo libro.

que tuvo la pandemia en el campo comunicacional y en los estudios de las audiencias en particular, eclipsando otros posibles temas. Por el otro, deja entrever que la preocupación se centra en cuestiones ligadas a los contenidos referenciales vinculados con la información y el ejercicio del periodismo. Muchos trabajos que realizan estudios de audiencias tienen como eje principal de estudio no el campo de la recepción, sino el campo de lo político y del periodismo, analizando la labor de gobiernos y periodistas más que variables vinculadas a las audiencias, donde esto aparece como tangencial.[5] Quizá esta falta de conceptualización sobre las audiencias se deba a que estos estudios no parten de éstas como objeto de estudio, sino de otros y por ello las abordan de manera coyuntural desde diferentes marcos teórico-conceptuales.

En cuanto a la modalidad de estudio, la tendencia es clara: predominan los trabajos empíricos con 77.65% (n=66) de los casos, seguido de los teóricos-conceptuales con 11.76% (n=10), con 8.25% (n=7) los mixtos y con 2.35% (n=2) los metodológicos. Un área de vacancia que se detecta en los estudios sobre las audiencias se centra en la necesidad de conceptualizar y construir teoría, pues abundan trabajos empíricos con cierto desbalance en torno a lo conceptual. En lo que respecta al tipo de estudio, también se destaca una marcada tendencia, ya que predomina lo inductivo-descriptivo con 61.18% (n=52), seguido de lo deductivo con 18.82% (n=16), ambos (inductivo y deductivo) también con 18.82% (n=16), otros con 1.18% (n=1).

En lo que respecta a las técnicas metodológicas (Tabla 5), aquí se observa un amplio abanico de técnicas, predomina parcialmente la encuesta. El 62.35% (n=53) de los trabajos utilizan una sola técnica, 20% (n=17) dos técnicas, 9.41% (n=8) más de dos técnicas y 8.24% (n=7) no aplica.

Tabla 5. Técnicas metodológicas

Técnicas metodológicas	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas	18	21.18
Dos técnicas a la vez	17	20.00
Bibliométrico	9	10.59
Más de dos técnicas a la vez	8	9.41
Análisis de contenido de participaciones en espacios digitales	7	8.24

5 El tema de los estudios de audiencias y el periodismo se puede consultar en la tercera parte del libro en el capítulo "Relación prensa-audiencia en América Latina: miradas a un fenómeno multifacético".

Técnicas metodológicas	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	7	8.24
Grupos focales	6	7.06
Experimental	3	3.53
Técnicas informáticas (minería de datos)	3	3.53
Estudio de caso	3	3.53
Entrevista	2	2.35
Análisis de datos y fuentes secundarias	2	2.35
Etnografía	0	0.00
Etnografía virtual	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 5, existe una heterogeneidad de técnicas en la que de manera parcial predomina la encuesta, que también es utilizada preponderantemente cuando se emplea más de una técnica. Esto quizá se corresponda con cierto acceso y facilidad a los cuestionarios *online* que se comparten por las redes sociales digitales, sobre todo en las investigaciones publicadas en 2021, cuando la pandemia restringía las posibilidades de circulación. En ese sentido, se observa que las técnicas en las que es necesaria la presencia física en un lugar determinado son menos frecuentes, como por ejemplo la etnografía, las entrevistas o los grupos focales. Como predominan aquellas que están mediadas por la tecnología, supone tanto una posibilidad menos costosa de realizar estos estudios, así como la de conformar equipos situados en diferentes regiones y de que todos realicen parte del relevamiento. Quizá una cuestión a advertir es cierto sesgo que puede tener la utilización de las tecnologías como forma de recopilar datos sobre las audiencias. Hacemos referencia, por ejemplo, a las encuestas *online* distribuidas por los integrantes de los equipos en entornos que les resultan de mayor acceso. Además, existe el sesgo de algunas revistas que privilegian publicar estudios cuantitativos comparativos de alto alcance en lugar de cualitativos y estudios de caso.

Uno de los principales desafíos que tienen los estudios de las audiencias es intentar alejarse de cierta endogamia a la hora de estudiar determinadas poblaciones, por ejemplo, hay varios estudios entre las propias poblaciones estudiantiles universitarias, aunque entendemos que esto sucede por las limitaciones económicas que implica poder realizar trabajos de campo no virtuales

y con acceso a otro tipo de población alejada de nuestro propio entorno. Es decir, sin inversión en ciencia, los grandes estudios de audiencia son los que hacen las propias compañías o industrias interesadas, a lo que se suma el hecho de que las grandes plataformas de *streaming* recopilan información que no es de dominio público. Sólo hay dos investigaciones en las que la técnica metodológica empleada es la etnografía, y en ambos casos se combina con la etnografía virtual y una tercera y/o cuarta técnica.

En relación con los espacios en que se investiga a las audiencias (Tabla 6), aquí también predomina la amplia diversificación.

Tabla 6. Soporte mediático en los que se investiga

Espacio en los que se investiga	Frecuencia	Porcentaje
En convergencia	16	18.82
Más de una red social	16	18.82
No aplica	9	10.59
Twitter	9	10.59
Otros	8	9.41
Facebook	4	4.71
Televisión	4	4.71
Cine	3	3.53
Internet	3	3.53
Otros medios	3	3.53
Instagram	2	2.35
Diario digital	1	1.18
Diario papel	1	1.18
Más de un medio tradicional	1	1.18
Netflix	1	1.18
Radio	1	1.18
TikTok	1	1.18
WhatsApp	1	1.18
YouTube	1	1.18
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los tres porcentajes más altos se corresponden con lo digital: 18.82% (n=16) son estudios en convergencia y con el mismo porcentaje se estudia más de una red social, seguido en tercer lugar por Twitter/X con 10.59 % (n=9). Estos resultados están relacionados con las técnicas metodológicas que más

porcentajes tienen (encuestas, análisis de participaciones en espacios digitales) y con los temas de mayor interés (noticias, política, covid). Resulta de interés que aunque Twitter/X no es una de las redes con mayor penetración (Newman *et al.*, 2024), sí es individualmente la más estudiada de acuerdo con este análisis. Esto puede deberse al fuerte impacto que tiene en el campo de la política y el periodístico, pues gran parte de los asuntos públicos también se dirimen en esta red social por determinada porción de la población, además otro dato a tener en consideración es que es la plataforma con mayor número de *bots* y *trolls*. Por otro lado, si bien los espacios en los que se estudian las audiencias siguen cierta tendencia, es notorio cómo los cambios acelerados en lo tecnológico hacen que queden relegadas otras prácticas y soportes mediáticos que aún no aparecen en los resultados de las investigaciones como, por ejemplo, todo lo referido a los juegos *online*, Twitch o los *podcast*.

En cuanto a los medios tradicionales, es muy bajo el interés en indagarlos; a pesar de que las tendencias en consumos de medios indican que la televisión continúa siendo un medio relevante en la construcción de la agenda y es ampliamente consumido.[6] Así lo demuestra, por sólo poner un ejemplo, el Anuario Estadístico 2023 del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, en donde se indica que 75% de las y los mexicanos consumen contenido audiovisual en la televisión abierta. Este escaso interés por indagar en medios tradicionales como la televisión quizá se corresponda con ciertas tendencias a enfocar el interés en las coyunturas o ciertas prácticas emergentes que resultan innovadoras en detrimento de, además, continuar indagando en las prácticas de las audiencias que se consideran ahora tradicionales, pero que en realidad siguen siendo contemporáneas y presentan cambios que son necesarios de investigar. Por ejemplo, un tema que sugerimos poner en agenda es la relación de los adultos mayores con la televisión. Centrar los estudios sobre las audiencias en estas áreas de vacancia permitirían ampliar y complejizar las relaciones de los sujetos con los medios, ya que no todo es intercambio en red.

Otro aspecto que se relevó es el relacionado con los grupos generacionales estudiados (Tabla 7).

6 Se sugiere ver el capítulo "Medir el consumo audiovisual: nuevos problemas ligados a la profundización de los procesos de mediatización" que se presenta en este mismo libro.

Tabla 7. Grupo generacional

Grupo generacional	Frecuencia	Porcentaje
Dos o más grupos (pero menos que todos)[7]	24	28.24
No especifica	24	28.24
No aplica	20	23.53
Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años	8	9.41
Juventudes	5	5.88
Infancias	2	2.35
Adolescentes	1	1.18
Todos	1	1.18
Adultos	0	0.00
Adultos mayores	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes más altos se corresponden a "no especifica" con 28.24% (n=24). Esto se debe a que, en general, predominan los estudios en las redes sociales digitales y la participación de las audiencias, es por ello que no se puede especificar la edad de éstas y, por lo tanto, no se lo menciona. Por otro lado, con el mismo porcentaje está "dos o más grupos", esto demuestra que no suelen predominar estudios sobre grupos etarios específicos. En especial, existe un área de vacancia en los estudios sobre los adultos y adultos mayores, pues parecería que estos grupos son los que menos interés suscitan cuando, en parte, en especial los adultos mayores son los que más tiempo dedican a ver televisión, así lo demuestra, por ejemplo, la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023) de Argentina.[8] Las infancias también son poco estudiadas, quizá podría ser por la limitante de que se requieren consentimientos y la presencia de un adulto responsable de acuerdo con las crecientes consideraciones éticas para el estudio de las infancias.[9]

7 Se refiere a cuando dos o más grupos, pero no todos los grupos etarios.

8 En esa misma línea también se puede ver el capítulo "Examinando el estado del arte de la investigación latinoamericana de audiencias digitales: revisión sistemática de literatura".

9 Para mayor información ver el capítulo "Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)".

Otra cuestión que se indagó fue la relacionada con el ámbito geográfico (Tabla 8) donde se realizó el estudio.

Tabla 8. Ámbito geográfico del estudio

Ámbito geográfico del estudio	Frecuencia	Porcentaje
América del Sur	28	32.94
Europa	21	24.71
No aplica	13	15.29
América del Norte (hispanohablante)	7	8.24
Más de dos ámbitos geográficos	6	7.06
América Central	4	4.71
Dos ámbitos geográficos distintos	4	4.71
Asia	1	1.18
África	1	1.18
Oceanía	0	0.00
América del Norte (angloparlante)	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se observan importantes ausencias de zonas geográficas, puesto que no se han publicado trabajos realizados en otras latitudes más lejanas como Oceanía y Asia, y África sólo aparece con 1.18% (n=1), pero tampoco –más cercanos geográficamente– hay trabajos situados en América del Norte angloparlante y muy poco de América Central y el Caribe con 4.71% (n=4). El predominio de los trabajos realizados en América del Sur 32.94% (n=28) y Europa 24.71% (n=21) da cuenta de cierta tensión –como también se verá más adelante– en relación con las realidades estudiadas, pues parecería ser que en las revistas latinoamericanas bien indexadas hay un interés por publicar trabajos situados en Europa, en especial España, y como también se discutirá más adelante habría que cuestionar si en las revistas españolas los estudios latinoamericanos tienen una presencia similar en correspondencia.

En cuanto a aspectos formales, se indagó por la cantidad de autores. En éste predominan los trabajos escritos por dos autores con 37.65% (n= 32), seguido de tres autores con 35.29% (n=30), un autor con 14.12% (n=12), cuatro con 10.59% (n=9) y más de cuatro con 2.35% (n=2). Existe una tendencia a

publicar con otras y otros colegas y/o investigadores, creemos que esto responde a que muchos trabajos son parte de investigaciones grupales financiadas.

Una cuestión interesante por observar es que, en un campo en donde predominan las mujeres (Torlucci *et al.*, 2019), el primer lugar en la autoría lo ocupan los hombres con 56.47% (n=48) y mujeres 43.53% (n=37). Esta mayor presencia de los hombres se encuentra de manera congruente con una situación que ha prevalecido históricamente, y no sólo en el ámbito académico: los hombres ocupan los lugares de mayor visibilidad y jerarquía.

Esto responde a una tendencia que se da desde los propios orígenes del campo comunicacional –que con sus matices y modificaciones aún hoy persisten– que se centra en invisibilizar y colocar en lugares secundarios a las mujeres (García-Jiménez y Herrero, 2025; Heram y Gándara, 2021). En relación con lo anterior, en cuanto al género del segundo autor, predominan las mujeres con 51.76% (n=44) y los hombres con 34.12% (n=29), es decir, las mujeres suelen ocupar el segundo lugar.

Con respecto al grado académico alcanzado, los primeros firmantes suelen ser doctores con 42.32% (n=36) o no se lo especifica con el mismo porcentaje. En este tipo de revistas suelen ser doctores quienes publican y más el primer firmante. Lo mismo sucede en el segundo autor y demás.

Por último, uno de los hallazgos que nos ha sorprendido es el relacionado con la región de la universidad de procedencia (Tabla 9). Tanto en el primer autor, así como en el segundo, el tercero y el cuarto, los porcentajes más altos provienen de autores de universidades europeas (españolas en su gran mayoría).

Tabla 9. Región de universidad de primer autor

Región universidad primer autor	Frecuencia	Porcentaje
Europa	39	45.88
América del Sur	32	37.65
América del Norte (hispanohablante)	8	9.41
América Central	3	3.53
América del Norte (angloparlante)	2	2.35
Asia	1	1.18
África	0	0.00
Oceanía	0	0.00
No especifica	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

El primer autor es de universidades europeas con 45.88% (n=39), seguido de universidades de América del Sur con 37.65% (n=32). En relación con los resultados de la Tabla 6, podemos afirmar que autores europeos estudian las audiencias situadas en América del Sur y Europa prioritariamente y publican sus resultados como primeros autores en revistas latinoamericanas. La internacionalización de los estudios en comunicación ha provocado que predominen autorías provenientes de España, en detrimento de investigaciones realizadas por autores de América Latina. Este predominio produce un desbalance en la circulación del tipo de investigaciones y los autores latinoamericanos quedan relegados en las revistas de su propia región. Esto nos permite pensar en las desigualdades y exclusiones que muchas veces se reproducen en el campo académico, es así que se trata entonces de saldar una deuda de desequilibrio en el reconocimiento de los entrelazamientos Sur-Norte en las Américas en términos de Simonson *et al.* (2022) y en este caso puntual también con Europa, en especial España. Una de las raíces de esta problemática se debe a que las secretarías o consejos de ciencia y las universidades de los países latinoamericanos otorgan mayor evaluación a las publicaciones de sus investigadoras e investigadores en revistas con altos índices. Sin embargo, dado la alta competitividad y falta de revistas en la región con este nivel, se publica principalmente en revistas nacionales. Por lo tanto la muestra de revistas elegidas para este análisis no representa la mayoría de los estudios de audiencias que se realizan en Latinoamérica y se deben interpretar estos resultados con atención a este sesgo.

Por último, se ha relevado a los autores más citados (Tabla 10).

Tabla 10. Autores más citados

Autores	Cantidad de veces citado
Jenkins, Henry	32
Scolari, Carlos	21
Valenzuela, Sebastián	19
Gil-de-Zúñiga, Homero	17
Castells, Manuel	14
Fletcher, Richard	14
Strömbäck, Jesper	13
Muñiz, Carlos	13
Han, Byung-Chul	13
Casero-Ripolles, Andreu	13

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado sobre los diez autores que fueron más citados se debe tomar, como ya se comentó, como un primer ejercicio de exploración. Así, este esbozo sirve de fundamento para realizar posteriormente estudios más precisos que incorporen una muestra más amplia y diversificada de la producción académica de estudios latinoamericanos sobre las audiencias. La dispersión conceptual a la que hicimos referencia en la Tabla 4 se puede leer a la luz de estos diez autores contemporáneos que publican mayoritariamente en inglés y llegan a la temática de las audiencias de manera tangencial en casi todos los casos. Sus preocupaciones centrales suelen rondar cuestiones ligadas a la comunicación digital, al periodismo, la agenda, los encuadres, la comunicación política, el sistema mediático y las mediatizaciones. La dispersión conceptual que predomina en estos artículos muestra que no hay un canon o un núcleo teórico conceptual con referencia a la definición de las audiencias y más bien se orienta hacia una variedad de asuntos relacionadas a éstas.[10] Los referentes en los estudios en recepción en América Latina, como Martín-Barbero y García Canclini, pierden protagonismo en los estudios de audiencias a medida que el campo se va consolidando e internacionalizando, al mismo tiempo que también se va diluyendo cierta especificidad en los estudios sobre las audiencias. Una pregunta para seguir reflexionando es por qué esto sucede.

Asimismo, la primacía de Henry Jenkins como el autor más citado entra en diálogo con investigaciones previas sobre los autores más nombrados en los programas académicos de las carreras de comunicación en Argentina (Heram *et al.*, 2020). Este autor suele ser bastante polisémico y es bibliografía obligatoria en asignaturas que van desde la Semiótica, pasando por la Economía política de la comunicación, así como también los estudios culturales. En el caso que aquí nos compete no resulta llamativo que sea el más citado, este resultado se relaciona con que el espacio donde más se estudia a las audiencias es en convergencia (ver Tabla 6).

Por último, es necesario mencionar que los autores más citados son todos hombres, lamentablemente esto es congruente con una tendencia que desde los propios orígenes del campo comunicacional viene perdurando y reproduciéndose hasta la fecha: las mujeres tienen menos presencia o sus publicaciones son invisibilizadas (García-Jiménez y Herrero, 2025; Heram y Gándara, 2021). Además, estos autores en su mayoría provienen de universidades europeas,

10 Ver capítulo "La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización".

con predominio de España, en línea con la procedencia de la universidad del primer autor (ver Tabla 9). Esta presencia masculina y extranjera tiene su explicación en que sus trabajos son publicados y distribuidos con mayores recursos y presencia global.

Conclusiones

En este capítulo nos propusimos realizar una exploración de las tendencias de los estudios de audiencias en América Latina en el periodo 2021-2023 a partir de una revisión de artículos científicos sobre la temática publicados en las seis revistas de alto impacto mencionadas. A lo largo del análisis, y al momento de comparar los resultados con investigaciones previas (Heram y Tarullo, 2023), notamos que los hallazgos están en sintonía con las tendencias actuales de los estudios en comunicación, caracterizados por su fragmentación y dispersión temática y metodológica (Gándara y Heram, 2021; Waisbord, 2014, 2019). En esa misma línea, Fuentes Navarro (2019) caracteriza al campo comunicacional "como sujeto a una 'internacionalización desintegrada', en tensión entre convergencia y fragmentación" (p. 40). En lo que respecta a los estudios sobre las audiencias en particular observamos ciertas tendencias, áreas de vacancia y oportunidades.

En relación con los conceptos utilizados en las investigaciones, las dos tendencias principales dan cuenta de la hibridez y heterogeneidad de los conceptos retomados. Los conceptos, en ocasiones, a pesar de ser centrales en el estudio no son suficientemente definidos, por lo que se asume *a priori* que son comprendidos y no se alude a qué genealogía o autoría corresponden, además se emplean varios como sinónimos. En otros casos, los estudios parten de definir a los sujetos de estudio (usuarios) sin una reflexión previa de las prácticas que realizan y que con base en ello sería posible definir la perspectiva que permitiría caracterizarlos con mayor precisión. Esta deficiencia teórico-conceptual, suponemos, se debe a que al darse un cambio en los medios de comunicación y en las prácticas de los sujetos con el advenimiento de la tecnología digital, particularmente con las redes sociales, se complejizaron los sistemas mediáticos llegando a un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017). Los estudios sobre recepción ganan en presencia, pero pierden en conceptualización, mirada crítica y análisis contextual, tres cuestiones que

permiten comprender la instancia de recepción dentro de un entramado más complejo ligado a las condiciones de producción y circulación. Además, se observa como tendencia un acercamiento coyuntural al tema de las audiencias debido a preocupaciones provenientes de otros campos disciplinares como la política y el periodismo. Esto conlleva, por un lado, a la confusa conceptualización y, por el otro, a ubicar a los estudios de audiencias como subsumidos a otros campos como complementos de éstos, lo que quizá provoca una suerte de debilitamiento de esta área de estudios.

Ante estas problemáticas se requiere primeramente un reconocimiento y difusión de los aportes teóricos-conceptuales que ya existen para el estudio de las audiencias para que desde otros campos de estudio se empleen. Asimismo, es necesario trabajar nuevas referencias teóricas que permitan complejizar, discutir y reflexionar sobre la recepción. En este estudio la presencia de investigaciones empíricas fue de 77.65%, por supuesto se reconoce que esta modalidad es necesaria. Sin embargo, son pocos los estudios que retoman distintas tradiciones teóricas para analizar un concepto en particular, que en su mayoría fueron aquellos que designaban a los sujetos. En el *corpus* estudiado en este capítulo, el contexto pospandemia y los espacios en que se estudiaron las audiencias formaron un par muy particular, ya que se puso el foco en la tríada pandemia/política/noticias, y en estudiar la convergencia, entendida como aquello que implica más de un dispositivo y más de un medio.

En ese contexto, la técnica metodológica de las encuestas se presentó como la más elegida al momento de entender a las audiencias y sus prácticas. Sobre todo, por ser una herramienta sencilla en su confección y distribución, lo que implicó, por otro lado, una endogamia a la hora de estudiar ciertas comunidades o grupos generacionales. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la elección de las técnicas está sujeta a las limitaciones económicas en un campo cada vez más sobreexigido y burocratizado (Gándara y Heram, 2021). Por otro lado, la tendencia marcada de la predominancia de autores de género masculino se asemeja a la ya rastreada en el campo (Heram y Tarullo, 2023). Por último, hay que mencionar que los diez autores más citados en estas investigaciones son todos hombres, en su mayoría europeos, y que no se ocupan de las audiencias como temática central.

Se reconocen los sesgos y limitaciones que arrojan los resultados de este trabajo, con fundamento en una muestra, pero a pesar de ello surgen algunas sugerencias por dónde seguir. Quizá el primer y principal problema que tienen

hoy los estudios de las audiencias es la necesidad de avanzar en una suerte de conceptualización, de allí el propósito de este libro, poder reflexionar sobre las audiencias desde una mirada crítica y contextual, avanzar en estudiar a grupos generacionales invisibilizados y volver a preguntarnos por el lugar que ocupan los medios tradicionales. Esta obra también pretende proporcionar directrices para otros subcampos de los estudios de comunicación y de otras disciplinas para contar con mayores fundamentos para el estudio de las audiencias, así como para fortalecer sus búsquedas y generación de nuevos conocimientos.

Quizá debemos no sólo pensar en las coyunturas o las más recientes innovaciones mediáticas para repensar a las audiencias en marcos problemáticos más amplios y trascendentes, como lo son la fuerte concentración del poder en las prácticas mediáticas, que conlleva desigualdades, control, vigilancia y riesgos para las audiencias como ciudadanía en detrimento de sus derechos humanos, civiles y políticos. Es en estos motivos en donde se encuentra el para qué estudiar y comprender a las audiencias contemporáneas.

Referencias

AA. VV. (2023). *Anuario Estadístico 2023*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2023acc.pdf

Barranquero, A. y Ángel, A. (2021). Estudiando el lenguaje y sus sentidos. Tradiciones y tendencias en las revistas latinoamericanas de la comunicación. *Cultura, Lenguaje y Representación*, *25*, 65-84. https://doi.org/10.6035/CLR.2021.25.4

Becerra, M. y Enghel, F. (2021). Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica. *Comunicación y Medios*, (43), 24-35. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60718

Bourdieu, P. (2008). *Campo de poder y campo intelectual*. Folios.

Caffarel-Serra, M. C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *AdComunica*, 293-295. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

Craig, R. T. (2015). The constitutive metamodel: a 16-year review. C*ommunication Theory*, *25*(4), 356-374. https://doi.org/10.1111/comt.12076

Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina. *Revista MATRIZes*, *13*(1), 27-48.

Gándara, S. y Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018). ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Astrolabio*, (27), 276-297. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.26556

García-Jiménez, L. y Herrero, E. (2025). (Anti)canon de la investigación de la comunicación en España: análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989). *Revista Mediterránea de Comunicación*, *16*(1), e26877.

Günther, E. y Domahidi, E. (2017). What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication*, *11*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989

Heram, Y. y Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos en comunicación.* Teseo Press https://www.teseopress.com/pionerasenlosestudioslatinoamericanosdecomunicacion/

Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, *12*(2), 1-29. https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her

Heram, Y., Gándara, S., Di Marzo, B., Belardo, M. y Herrera, S. (2020). Persistencias, novedades y ausencias en el campo comunicacional argentino: un análisis por los programas académicos. *Hologramática*; 33(1), 61-84 https://cienciared.com.ar/ra/usr/3/1939/holog33_v3_pp61_84.pdf

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.

Levine, T. R. y Hullett, C. R. (2015). Meta-Analysis. En W. Donsbach (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (pp. 385-386). Wiley-Blackwell.

Lopes, M. I. V. (Org.). (2016). Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. ECA-USP/Assibercom.

Lopes, M. I. V. de, y Fuentes Navarro, R. (2023). Histórias da internacionalização do campo de estudos da comunicação. *MATRIZes*, *17*(3), 5-16. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i3p5-16

Newman, N. *et al.* (2024). *Digital News Reports 2024*. Reuters Institute, Oxford University. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, *22*(1). https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6

Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, *61*, 113-123. https://doi.org/10.3916/C61-2019-10

Rozemblum, C., J. Alperin y C. Unzurrunzaga. (2021). Las limitaciones de Scopus como fuente de indicadores: buscando una visibilidad integral para revistas argentinas en ciencias sociales. *e-ciencias de la información*, *11*(2). http://dx.doi.org/10.15517/eci.v11i2.44300

Siles, I., Espinoza Rojas, J. y Méndez Marenco, A. (2019). La investigación sobre tecnología de la comunicación en América Latina: un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave*, *22*(1). https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2

Simonson, P., Park, D. W. y Pooley, J. (2022). Exclusiones/Exclusions: El papel de la historia en saldar la deuda histórica del campo. *History of Media Studies*, *2*. https://doi.org/10.32376/d895a0ea.cb32b735

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023*. SINCA-Ministerio de Cultura de la Nación. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Torlucci, S., Vázquez Laba, V. y Pérez Tort, M. (2019). La segunda reforma universitaria: políticas de género y transversalización en las universidades. *RevCom*, (9), e016. https://doi.org/10.24215/24517836e016

Waisbord, S. (2014). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, *4*(1), 55-77.

Waisbord, S. (2019). *Communication: a post-discipline*. Wiley.

Capítulo 8

Estudios sobre audiencias en escenarios digitales en América Latina. Revisión de literatura

Adriana Rodríguez Sánchez
Amaranta Alfaro Muirhead
Karla Ramos Amaya

Introducción

Desde la década de los ochenta América Latina inició la consolidación de los estudios de recepción y audiencias (Jacks, 2011), que se han fundamentado en la propuesta de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, las multimediaciones de Guillermo Orozco Gómez, los frentes culturales de Jorge González y la perspectiva de consumo cultural de Néstor García Canclini (Jacks y Orozco, 2015).

A partir de esa década se ha configurado lo que Repoll (2010) denomina estudios culturales de audiencias latinoamericanas. A su vez, se ha privilegiado el análisis de las prácticas de recepción desde una dimensión cultural, se han examinado géneros como las telenovelas y su relación con la cotidianidad, los procesos identitarios y las dinámicas socioculturales (Cogo,

2009). Además, se ha avanzado en la realización de investigaciones empíricas con metodologías cualitativas y se han elaborado enfoques surgidos en el entrecruce de la comunicación y la educación, como la recepción crítica y la educación para los medios.

Revisiones latinoamericanas recientes sobre el tema, como la de Heram y Tarullo (2023)[1], muestran que algunos rasgos de la investigación sobre esta materia persisten en el tiempo, como la dispersión teórica y metodológica y la investigación micro o de casos.

Tomando estas revisiones como punto de partida, este trabajo pretende describir tendencias de la investigación en América Latina sobre audiencias en contextos digitales, identificar sus temáticas, poblaciones y abordajes teórico-metodológicos, aportando así a la construcción de metainvestigaciones sobre la cuestión (Fuentes Navarro, 2019). Se concentra en lo digital por la transformación que ha sufrido el ecosistema mediático luego de la irrupción del internet y las redes sociodigitales. Este ecosistema se caracteriza por la coexistencia en tensión de medios tradicionales y tecnologías de comunicación que propician la convergencia, la interactividad y la creación de contenido (Jenkins, 2006; Jenkins, Ford y Green, 2015), así como la intrusión y las experiencias hiperconectadas (Ytre-Arne y Das, 2018).

Se reconoce que la noción de audiencia es relacional,[2] porque implica la relación de textos y contextos,[3] que su pertinencia está siendo debatida en el marco de los cambios del ecosistema mediático[4] y que es posible asumirla como objeto de estudio considerando la centralidad de las prácticas mediáticas.

De acuerdo con Livingstone (2013), las audiencias pueden entenderse como colectividades que se traslapan con otras colectividades, las cuales tienen al mismo tiempo condiciones individuales y socioculturales y son anticipadas y reguladas por el sistema sociotécnico. Estas colectividades hacen parte de circuitos culturales[5] conformados por producción, texto, instituciones,

1 Se puede ver también el capítulo "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad" de este libro.

2 Así se plantea en el capítulo "La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización" de esta misma obra.

3 La noción de audiencia como objeto de estudio relacional se retoma de Nightingale (1999).

4 Livingstone (2004) planteó desde hace dos décadas una pregunta que ha acompañado estos debates: qué hace un investigador de audiencias en el contexto de internet.

5 Livingstone (2013) retoma la idea del circuito de la cultura de Johnson (1986).

representación, gobernanza, interpretación e identidad, componentes que se encuentran interconectados e interrelacionados entre sí. En estos circuitos, las audiencias participan en las luchas por la significación en condiciones asimétricas a través de sus prácticas interpretativas y desde sus posiciones en la estructura social, las cuales se ponen en juego y se yuxtaponen con su condición de audiencia.

En términos metodológicos, el *corpus* para el análisis está constituido por cincuenta artículos que contienen resultados de investigación[6] publicados en siete revistas del área de comunicación, ubicadas en el cuartil uno (Q1), según SCImago Journal Report (SJR). Esta decisión obedeció a la visibilidad y al impacto de las revistas de este cuartil (Orbay *et al.*, 2020); no obstante, se reconoce que estos aspectos pueden variar por disciplina o campo de conocimiento e incluso generar sesgos (Miranda y García-Carpintero, 2019). Las revistas examinadas fueron las siguientes: *Comunicar*, *Review of Communication Research*, *Media and Communication*, *Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Communication and Society* y *Revista de Comunicación*.

Los artículos se seleccionaron teniendo en cuenta los siguientes criterios: *1)* Temporalidad: publicados entre enero de 2018 y enero de 2024; *2)* Temática: enfocados en el estudio de audiencias en escenarios digitales, y *3)* Contexto: centrados en la investigación de casos latinoamericanos. La Tabla 1 presenta el número de artículos por cada revista examinada.

Tabla 1. Listado de revistas y cantidad de artículos de revisión sistemática de literatura

Nombre revista/ journal SJR Quartile 1	SJR	H índex	País	Cantidad de artículos revisados	Porcentaje del total de artículos (n=50) analizados
Comunicar	1,147	56	España	4	8%
Review of Communication Research	1,051	11	España	0	0%
Media and Communication	0,983	38	Portugal	6	12%
Profesional de la Información	0,967	45	España	14	28%
Revista Latina de Comunicación Social	0,756	29	España	4	8%
Communication and Society	0,59	25	España	10	20%
Revista de Comunicación	0,585	13	Perú	12	24%

Fuente: Elaboración propia.

6 El listado completo de los artículos examinados se consigna al final del capítulo.

Se utilizó la técnica de análisis de contenido, considerando dos categorías: características sociodemográficas de autores (género, nivel de escolaridad, país de procedencia e institución) y características de los estudios (temáticas, población, plataformas o redes sociodigitales, enfoque teórico y diseño metodológico). La primera categoría permite examinar asimetrías en la producción científica en términos de género y circuitos académicos (Torrado-Morales *et al.*, 2025; Pradier *et al.*, 2025) y la segunda, identificar tendencias de la investigación sobre este tema. Las dimensiones y categorías de análisis se formulan a partir de revisiones previas (Heram y Tarullo, 2023; Matassi y Boczkowski, 2020) y se consignan en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones y categorías de análisis

Dimensión	Categoría
Características sociodemográficas de los autores	
Número y nivel de autoría	Primero, segundo y tercer autor
Género	Femenino, masculino, otro
Nivel educativo	Pregrado o licenciatura, especialización, maestría, doctorado
Nacionalidad	País de origen del autor(a)
Institución	Centro, organización o universidad de afiliación
Características del estudio	
Temas	Interacción, participación, desinformación, medios periodísticos, usos y otros
Audiencias	Audiencias como grupo social Criterios sociodemográficos: edad, sexo, nivel educativo, procedencia, ingresos, estado civil y ocupación Rol: productores de contenido, curadores de contenido y comunidad de fans Tipo de contenido o red sociodigital empleada
	Audiencias textuales
Plataformas y redes sociodigitales	Plataformas de medios de comunicación digitales Plataformas de *streaming* Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp
Enfoques teóricos-conceptuales	Perspectivas latinoamericanas (mediaciones, multimediaciones, frente culturales y consumos culturales) Perspectivas clásicas y sociológicas: estudios de efectos, usos y gratificaciones, ecología de medios, difusión de innovaciones, entre otras. Conceptos o nociones asociadas al estudio de lo digital: participación, interacción, *engagement*, alfabetización mediática, informacional, digital o transmedia y uso

Dimensión	Categoría
Metodologías	Cualitativa, cuantitativa y mixta Técnicas: entrevista en profundidad, entrevistas semiestructuradas, observación digital no participante, análisis de contenido cualitativo, grupos focales, encuesta, análisis de datos y métricas, análisis volumétrico y análisis de contenido cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de los artículos se realizó de manera paralela por las autoras de este capítulo. Se elaboró una base de datos organizada por las categorías seleccionadas y se estableció la frecuencia para cada una, y con esta información se procedió a realizar el análisis.

Resultados

Brechas persistentes

Los datos sociodemográficos de los autores muestran que las mujeres representan los porcentajes más altos en la primera, segunda y tercera autoría con 54%, 55% y 75%, respectivamente. El 88% de los primeros autores cuenta con título de doctorado, así como 90% de los segundos y 67.8% de los terceros. Según la nacionalidad, predominan los españoles como primeros, segundos y terceros autores, con 48%, 45% y 46.4%. Con menor proporción, sobresale la participación de autores mexicanos con 16%, 25% y 14% y la de los chilenos con 14%, 15% y 7%, por orden de autoría. Con porcentajes muy bajos, se ubican autores de Colombia, Ecuador y Brasil.

La baja representación de América Latina en la investigación científica internacional podría estar vinculada a condiciones socioeconómicas adversas, las cuales restringen el acceso a recursos, la estabilidad financiera y la visibilidad global de sus comunidades académicas. En esta línea, Burga y Tello (2024) coinciden en que la escasa inversión impide que los países latinoamericanos desarrollen plenamente sus capacidades investigadoras, lo que se traduce en una escasa representación internacional.

Temáticas

Los estudios abordan diversas temáticas, las más recurrentes son: interacción (24%, n=12), participación política (16%, n=8), desinformación (12%, n=6), medios periodísticos (10%, n=5) y usos (10%, n=5). En menor proporción, se identificaron temáticas como publicidad, mediación parental e identidad digital. Esta clasificación no es excluyente, ya que algunas temáticas se traslapan entre sí, como se consigna a continuación.

Interacción en internet y redes sociodigitales

La interacción tiende a examinarse como presencia y actividad de la audiencia frente a los contenidos digitales o como un intercambio comunicativo que se expresa en clics: reacciones, *likes* o comentarios. Partiendo de lo anterior, se analiza la gestión de las interacciones en las redes sociodigitales de organizaciones empresariales o de salud (#10, #11, #8)[7] y su relación con la visibilidad y la reputación. Para ello, se examinan los intercambios entre influenciadores o creadores de contenidos en Instagram y sus seguidores (#7, #26, #27) para explorar transformaciones de formatos e inclusión. Y también se analizan las interacciones con contenidos políticos en contextos de debate presidencial (#48) y campañas electorales (#22), así como con publicidad (#20) y productos narrativos colaborativos como el *fanfiction* (#24). Esta temática se inscribe en debates globales del campo de la comunicación acerca de la transformación de los vínculos entre medios, plataformas y usuarios y de las implicaciones de la interacción mediada por plataformas, entendida no sólo como intercambio de señales visibles y medibles (Bruns, 2016; Sang *et al.*, 2020).

En tanto, otros trabajos exploran cómo las dinámicas de interacción se manifiestan en comunidades específicas como los grupos familiares de WhatsApp (#9), audiencias juveniles frente a contenidos de desinformación (#23) y en procesos de *fact-checking* (#36). Esta línea de trabajo se relaciona con estudios que señalan que las posibilidades de las plataformas –desde las interfaces de programación de aplicaciones (Burgess *et al.*, 2016) hasta las funcionalidades de hipermediación (Oliveira *et al.*, 2023)– estructuran las interacciones al moldear el comportamiento de los usuarios y mediar en la circulación de contenidos.

7 Los números corresponden al listado que conforma el *corpus* presentado al final del capítulo.

Participación política en escenarios digitales

Estos estudios exploran la relación entre consumo de medios digitales y formas de participación política, sobre todo de jóvenes y universitarios (#4, #16; #28; #32), pues plantean la discusión acerca de las especificidades de la participación política en línea y fuera de línea y tienden a concebirla en un sentido amplio como acciones y actitudes de los ciudadanos para influir en la política.

Asimismo, se enfocan en las transformaciones, continuidades y tensiones que emergen en los escenarios digitales en relación con la esfera pública y la ciudadanía activa. Algunos de estos trabajos se concentran en momentos de alta densidad política como lo son las campañas electorales o coyunturas de protesta (#49), mostrando cómo las redes sociodigitales intervienen en procesos de movilización, polarización o resignificación del espacio político. En conjunto, estos enfoques permiten comprender cómo se reconfiguran las prácticas de participación en entornos mediados por plataformas y algoritmos, lo que hace eco con otras investigaciones del área a nivel internacional (Banaji y Moreno-Almeida, 2021; Wahyuningroem *et al.*, 2022).

El problema de la desinformación

La desinformación es un término complejo y polisémico. Una manera de definirla es como información falsa o engañosa creada y difundida con intención de generar daño o conseguir ventaja económica o política. Algunos trabajos analizan la circulación de contenido falso en contextos electorales, como ocurre con la desinformación compartida en grupos familiares de WhatsApp durante las elecciones en Brasil (#9). Otros artículos se centran en las prácticas de las audiencias para identificar, interactuar, difundir, interpretar o evitar la información falsa sobre salud o política, explorando factores como la alfabetización digital (#18; #47), las motivaciones subjetivas y sociales para compartir contenido falso (#23; #37) y las percepciones juveniles sobre la veracidad de las noticias (#45). Estos estudios aportan una visión integral que conecta el problema de la desinformación con dimensiones como la confianza, el aprendizaje mediático, la emocionalidad y los circuitos sociales en los que se difunde información (Melchior y Oliveira, 2023). Investigaciones en este ámbito son esenciales para entender los mecanismos detrás de la propagación de la

desinformación y para desarrollar estrategias que promuevan una mayor alfabetización mediática y digital (Wardle y Derakhshan, 2017).

Medios periodísticos

Estas investigaciones examinan las transformaciones que atraviesan los medios de comunicación en el entorno digital y las implicaciones que estas tienen para sus audiencias. Algunos estudios analizan los cambios estructurales y de consumo en medios informativos digitales, abordando fenómenos como el interés segmentado por las noticias según variables sociodemográficas (#29) y los factores que influyen en la fidelización de audiencias (#15). Otros trabajos se concentran en las actitudes críticas hacia los medios, en contextos de infodemia y crisis sanitaria (#47), así como en escenarios de alta densidad política donde convergen televisión y redes sociales (#48). También se identifican estudios que analizan el rol de los medios en contextos de conflictividad y polarización, revelando tensiones en torno a su legitimidad y autoridad informativa (#5). Estos enfoques permiten comprender cómo, en el marco del "mercado de atención" propuesto por Webster (2014), los medios buscan adaptar su oferta a un ecosistema comunicacional fragmentado y competitivo, mientras que las audiencias negocian su relación con ellos en un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa y la desconfianza. Esta línea de análisis dialoga con estudios previos sobre la fragmentación de audiencias y la multiplicación de opciones mediáticas (Webster y Ksiazek, 2012), aportando una mirada situada desde el contexto latinoamericano.

Usos

Se examinan los diferentes usos que actores profesionales hacen de los medios y plataformas digitales, incluyendo a periodistas (#35, #42), *fact-checkers* (#36) y figuras políticas (#30). Estos estudios analizan no sólo la frecuencia o volumen de uso, sino también las estrategias comunicativas, los marcos narrativos, los estilos discursivos y los modos de interacción con las audiencias. En el caso de los periodistas, se exploran dimensiones como la identidad digital, el cruce entre rol informativo y expresividad personal (#35), así como su emergencia como *influencers* políticos en contextos de polarización (#42). Los estudios sobre *fact-checkers* abordan sus prácticas de verificación, visibilidad y pedagogía

informativa (#36), mientras que en el ámbito político se documenta un uso asimétrico y estratégico de plataformas como Twitter (ahora X) por parte de parlamentarios latinoamericanos (#30). Estos trabajos permiten comprender cómo el uso profesional de redes sociodigitales reconfigura las relaciones entre poder, visibilidad y legitimidad en el ecosistema mediático contemporáneo.

Redes sociodigitales y plataformas

En los estudios prevalece el análisis de redes sociales en general (27%, n=13) y, por orden de importancia, el de Twitter/X (29%, n=14), Instagram (18%, n=9), Facebook (12%, n=6), YouTube (8%, n=4) y TikTok (2%, n=1); es relevante mencionar que esta última red registra un crecimiento notable de usuarios en los últimos años en contenidos de corta duración (Newman *et al.*, 2025).

Estos resultados coinciden con un estudio similar previo sobre comunicación digital después de la pandemia, el cual señala que 40% de los artículos examinó datos provenientes de o sobre redes como YouTube, Twitter/X, Instagram, Facebook y TikTok, siendo Twitter/X la más analizada (Taboada-Villamarín y Torres-Albero, 2024).

Por otra parte, se destaca el estudio de plataformas de periodismo digital (8%, n=4) y noticias en línea (6%, n=3), acorde con tendencias globales que muestran el tránsito de los medios informativos a formatos digitales (Newman *et al.*, 2025). En menor proporción, los estudios examinan plataformas *streaming* como Netflix (2%, n=1) y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (4% n=2), a pesar de su fuerte presencia en la vida cotidiana.

Criterios para definir audiencias

Las audiencias en las investigaciones seleccionadas podrían clasificarse como grupos sociales o colectividades (74%, n=37) y textuales (26%, n=13).

El primer tipo de audiencia se caracteriza por su dimensión empírica y es definida en función de variables sociodemográficas, el rol que ocupan en el espacio digital o el tipo de contenido, plataforma o red sociodigital en la que tiene presencia. Las audiencias como textos se definen a partir de comentarios o reacciones publicados en escenarios digitales y se asume que estos se corresponden con opiniones, actitudes o experiencias de determinadas personas. A continuación se describen los resultados para cada categoría.

Las audiencias según variables sociodemográficas

En las investigaciones analizadas predomina el uso de dos variables sociodemográficas para definir las audiencias: la edad y el nivel educativo. En función de estas variables sobresalen los estudios sobre jóvenes universitarios (18%, n=9), adolescentes estudiantes de básica secundaria (8%, n=4) y generaciones *millennials* y *centennials* (12%, n=6). Esta decisión metodológica parece estar asociada al alto consumo digital de estas poblaciones (Comscore, 2025), a los recursos destinados a la investigación y a la posibilidad que tienen investigadores del campo académico de acceder a estos grupos etarios (Heram y Tarullo, 2023).

Las audiencias según roles en lo digital

El 16% (n=8) de los trabajos determina las audiencias de acuerdo con roles específicos en el contexto digital: productores de contenidos (periodistas, *influencers* e *instagramers*, 8% n=4), curadores de contenidos (*fact-checkers* o verificadores de noticias, 6%, n=3) y comunidades de fans (2%, n=1). Esta perspectiva permite captar prácticas asociadas a la creación, consumo, circulación, interpretación e incluso monetización de contenidos, lo cual revela con mayor nitidez los vínculos de las audiencias con las dimensiones simbólicas y materiales de plataformas y redes.

Las audiencias según contenidos, plataformas o redes sociodigitales

En este caso, las investigaciones definen a las audiencias o usuarios dependiendo del entorno digital en el que interactúan o de sus consumos sin que resulten relevantes otras características o condiciones. El 8% (n=4) examina consumidores de noticias digitales, 8% (n=4) usuarios de una red y 8% (n=4) ciudadanos en general que interactúan con alguna plataforma.

Las audiencias como textos

El segundo grupo analiza las interacciones frente a determinados temas como las elecciones, la política, la publicidad y las vacunas. En algunos casos se incluyen las cuentas o perfiles de actores claves como mujeres políticas, activistas, parlamentarios y empresas y se examinan sus seguidores; es en este paso del proceso cuando las audiencias se tornan textos.

Este tipo de estudios queda subsumido en las condiciones establecidas por las plataformas, mientras que las reacciones, *likes* y comentarios parecieran representar opiniones, sentimientos y actitudes de personas. El escenario digital se convierte en una microesfera para el debate público que parece representar, orientar y predecir las acciones sociales. Las métricas pueden llegar a asumirse como datos asépticos y transparentes que se soportan en su naturaleza numérica para revestirse de objetividad, no obstante, podría señalarse que ellas sólo pueden decir algo acerca de aquellos que pueden y saben participar en estos espacios, que en algunos casos las reacciones dependen de algoritmos y que no todos los sujetos interactúan en estos entornos.

Los criterios para definir las audiencias en estos estudios revelan que se están dejando de lado otras variables sociodemográficas y socioculturales que podrían ser reveladoras de la diversidad de prácticas asociadas a otras poblaciones y comunidades, como lo son grupos vulnerables, étnicamente diferenciados, habitantes de zonas rurales, migrantes, personas LGBTQ+, adultos mayores, entre otros (Heram y Tarullo, 2023); además, estas variables parecen no ser suficientes para captar el carácter multisituado de las audiencias y los cruces que se realizan entre lo *online* y *offline*.

Por otro lado, se plantea el desafío metodológico de examinar audiencias que pueden ser el resultado de procesos semi o completamente automatizados y que evidencian su carácter artificioso.[8]

Perspectivas teóricas y contextos digitales

La clasificación de los enfoques teórico-conceptuales de las investigaciones examinadas reviste de cierta complejidad, porque provienen de diversos campos de

8 Este tema se aborda con mayor profundidad en el capítulo "Los *social bots* como parte de las audiencias digitales" en este libro.

conocimiento como lo son la comunicación, las ciencias políticas y la sociología, entre otros. No obstante, es posible señalar que sobresalen cinco rasgos: *1)* Coexistencia de marcos teóricos y revisiones de literatura; *2)* Reactualización de "teorías clásicas"; *3)* Poco protagonismo de enfoques teóricos latinoamericanos; *4)* Desigual avance de lo metodológico y lo teórico, y *5)* Entrecruce de la comunicación y la política.

Coexistencia de marcos teóricos y revisiones de literatura

Según la orientación y función que cumple el marco teórico en los artículos (Carrasco y Saperas, 2022), se observa que tiende a presentarse como revisión de literatura. Algunos artículos exponen los estudios previos sobre el problema de investigación, pero no necesariamente aluden a teorías o enfoques específicos, un aspecto que coincide con otras revisiones sobre la investigación de comunicación en América Latina (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022). Tal como señalan Carrasco y Saperas (2022), esto podría obedecer al nivel de maduración de la investigación acerca del contexto digital y de las audiencias que participan o interactúan en las plataformas y redes sociales. Aunado a lo anterior, algunos estudios presentan dispersión conceptual en términos relevantes.[9]

Reactualización de "teorías clásicas"

El 20% de los estudios se fundamenta o alude a teorías o enfoques que podrían considerarse "clásicas", entre las que se destacan: teoría de los usos y gratificaciones (4%, n=2), presentación del yo de Goffman (2%, n=1), teoría del flujo comunicativo en dos pasos o etapas (2%, n=1), teoría de la lógica de los medios o mediatización (2%, n=1), ecología de los medios (2%, n=1), gestión de medios o *media management* (4%, n=2), teoría de elección racional y de difusión de innovaciones (2%, n=1). La reactualización de las posturas teóricas mencionadas podría obedecer a la persistencia en el tiempo de determinadas preguntas, como las referidas a las motivaciones, la influencia, los usos y la adopción de tecnologías.

9 En el capítulo "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad" se subraya la hibridez en el empleo de conceptos como consumo, participación, usos y apropiación, entre otros, utilizados en ocasiones como sinónimos sin ser definidos explícitamente.

Poco protagonismo de enfoques teóricos latinoamericanos

Aunque las investigaciones se concentran en casos y procesos de países latinoamericanos, no se ofrece una reflexión teórica construida desde esta región. Las referencias a autores latinoamericanos tienden a incorporarse en la revisión de literatura o en la descripción del contexto de los países donde se lleva a cabo la investigación, a diferencia de otros momentos en los que los estudios de recepción y audiencias en América Latina se sustentaban en perspectivas surgidas en este contexto (Jacks y Orozco, 2015).

Desigual avance de lo metodológico y lo teórico

Algunos trabajos se enfocan en examinar la interacción, los sentimientos y el *engagement*, pero no exponen las perspectivas teóricas que explican estos procesos, en cambio, presentan las decisiones que sirven de base para definir las métricas y herramientas que permiten medir estos aspectos. En estos casos, el refinamiento metodológico parece avanzar más rápido que la reflexión teórico-conceptual.

Entrecruce de la comunicación y la política

La indagación sobre la desinformación, las competencias mediáticas e informacionales y la participación política, pareciera, propiciar la configuración de una fundamentación teórico-conceptual. En el marco de las elecciones o de temas de salud se promueven discusiones sobre la esfera pública, la ciudadanía, los derechos y la democracia, entre otros aspectos. En el cruce de la comunicación y la política, las audiencias o usuarios aparecen como ciudadanos.

En síntesis, la revisión de los aspectos teóricos de estos trabajos revela el estado de desarrollo de las perspectivas desde donde se están pensando las audiencias y los contextos digitales, así como el predominio y el silenciamiento de determinados enfoques. Al parecer, como lo plantean Heram y Tarullo (2023), en los estudios de audiencias digitales sigue persistiendo la fragmentación, dispersión y falta de explicitación teórico-conceptual, lo que impide

avanzar en la construcción de plataformas teórico-metodológicas para abordar las lógicas y dinámicas de las audiencias en escenarios digitales.[10]

Un giro hacia lo cuantitativo

Desde mediados del siglo xx, y especialmente en las décadas del 1970 y 1980, las aproximaciones cualitativas desafiaron los enfoques cuantitativos de raíz positivista, reivindicando el valor de comprender los fenómenos comunicativos desde los significados, procesos y marcos de referencia de los sujetos (Gómez-Escalonilla y Barranquero, 2024). Este auge cualitativo incorporó técnicas como la etnografía, el análisis del discurso y las entrevistas en profundidad, procurando una mirada situada y contextualizada sobre el fenómeno comunicativo (Denzin y Lincoln, 2011; Taylor y Bogdan, 1986). En el caso latinoamericano, se ha encontrado que en el campo de la comunicación tiende a prevalecer el enfoque cualitativo, con el uso de técnicas como la entrevista, el análisis de caso, análisis narrativo, del discurso y textual (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022).

El presente análisis da cuenta de un giro metodológico desde lo cualitativo a lo cuantitativo. En términos de cifras, en los artículos revisados, se destaca el predominio de los abordajes cuantitativos (68%, n=34), en segundo lugar los cualitativos (18%, n=9) y finalmente los mixtos (14%, n=7). Lo anterior evidencia que el proceso de investigación está en constante movimiento y responde a diferentes dinámicas e intereses. La Tabla 3 registra las perspectivas metodológicas y técnicas empleadas.

10 Esto también se plantea en el capítulo "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad" de este libro.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de perspectivas metodológicas

Enfoque metodológico	Frecuencia	Porcentaje	Técnica	Frecuencia	Porcentaje
Cualitativo	9	18%	Entrevista en profundidad	1	2%
			Etnografía digital	1	2%
			Entrevistas semiestructuradas	1	2%
			Observación digital no participante	2	4%
			Análisis de contenido cualitativo	3	6%
			Grupos focales	1	2%
Cuantitativo	34	68%	Encuesta	22	44%
			Análisis de datos o métricas	7	14%
			Análisis de contenido cuantitativo	4	8%
			Análisis volumétrico	1	2%
Mixto	7	14%	Grupos focales + análisis de contenido	1	2%
			Encuestas + entrevistas + grupos focales	1	2%
			Análisis de métricas + análisis de contenido	3	6%
			Análisis de perfiles de usuario + análisis de métricas	1	2%
			Entrevista en profundidad + método Delphy + encuesta	1	2%
Total	50	100%		50	100%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la revisión de los enfoques metodológicos y técnicas de investigación se observa que 44% de los estudios seleccionados utiliza la encuesta. Esta decisión metodológica está asociada a concepciones específicas sobre las audiencias, dado que cada técnica de investigación implica una teoría sobre el objeto de estudio y revela las potencialidades y límites de los datos numéricos (Creswell y Creswell, 2018). Por otra parte, la perspectiva cualitativa y las técnicas conversacionales ocupan un lugar muy secundario, a pesar de que a través de estos enfoques es posible comprender los significados subjetivos y las experiencias (Denzin y Lincoln, 2011).

Finalmente, cabe mencionar que las investigaciones utilizan otras técnicas o perspectivas, como la observación, la etnografía digital y el método Delphi, entre otras, las cuales están consignadas en la Tabla 3.

El desplazamiento hacia enfoques cuantitativos en la investigación científica podría obedecer, en gran medida, a las crecientes exigencias de indexación y a políticas editoriales que privilegian la "rentabilidad" de los resultados, entendida como visibilidad e impacto bibliométrico. También podría haber un interés en la producción de resultados replicables y relevantes a nivel internacional. No obstante, este contexto también abre oportunidades para promover una complementariedad metodológica mediante enfoques mixtos que amplíen la validez y profundidad de los hallazgos.

Conclusiones

La revisión de las publicaciones en revistas de alto impacto revela la persistencia de viejos problemas y la necesidad de estudiar las audiencias desde la perspectiva de las mismas (Livingstone, 2017).

Subsisten brechas en la producción y circulación académica de los estudios de audiencias latinoamericanos, aunque no son propias de estos estudios, porque también se registran en otros campos y áreas del conocimiento (Ramírez y Salcedo, 2023). En este caso, las asimetrías se expresan en la nacionalidad de los autores. Estas brechas podrían aludir a limitaciones en el acceso a recursos, a la inexistencia o a problemas en la implementación de políticas para promover la investigación académica, entre otros aspectos.

Por otra parte, se observa una fuerte dispersión temática, rasgo que ha acompañado al campo de la comunicación (Fuentes Navarro, 2015), no obstante, se destaca un interés hacia la dimensión política de las audiencias, a su participación en la discusión pública sobre asuntos como las elecciones y la desinformación. El "paradigma de la participación" parece desplazar los análisis de las audiencias del ámbito doméstico al político (Livingstone, 2013).

Otro aspecto que sobresale es la fuerte concentración de las investigaciones sobre estudiantes universitarios y de secundaria. Esta decisión deja por fuera otras audiencias que no se definen a partir de la edad o del nivel educativo. El interés en una población específica no permite apreciar la enorme variabilidad de lo que significa ser audiencia en América Latina.

Buena parte de las investigaciones examina una sola red sociodigital o una plataforma, sin embargo, las audiencias se conectan al mismo tiempo a diferentes escenarios digitales y a medios de comunicación análogos, lo que demandaría asumir perspectivas que permitan captar la ubicuidad y simultaneidad de las prácticas mediáticas, las cuales además se traslapan en espacios en línea y fuera de línea.

Los estudios examinados han privilegiado el uso de técnicas cuantitativas y aunque se reconoce su capacidad para captar ciertos procesos, es necesario considerar que se requiere una aproximación a las experiencias de las audiencias desde ellas mismas a través de otras técnicas de investigación. Además, esto supone establecer un diálogo con la trayectoria de los estudios de recepción y audiencias en América Latina que han explorado las prácticas comunicativas desde la dimensión cultural. El panorama mediático ha cambiado, pero es posible fundamentar la investigación en plataformas teórico-conceptuales que permitan pensar las audiencias situadas y enfrentar el *determinismo tecnológico* y el *mediacentrismo*.

Este trabajo tiene limitaciones porque examinó artículos publicados en revistas de alto impacto en un periodo de tiempo específico, lo que impide construir un panorama completo de la investigación de audiencias, sin embargo, se identifican algunas tendencias y rutas.

Estudiar las audiencias en América Latina implica reconocer las disparidades y conflictos propios de esta región, los desafíos que imponen las tecnologías intrusivas y la datificación, así como la exigencia del desarrollo de competencias algorítmicas y de análisis crítico de datos para participar en escenarios digitales y ejercer la ciudadanía.

Referencias

Arroyave-Cabrera, J., & González-Pardo, R. (2022). Communication bibliometric research in Latin American scientific journals (2009-2018) [Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018)]. *Comunicar*, *70*, 85-96. https://doi.org/10.3916/C70-2022-07

Banaji, S., y Moreno-Almeida, C. (2021). Politicizing participatory culture at the margins: The significance of class, gender and online media for the

practices of youth networks in the MENA region. *Global Media and Communication*, *17*(1), 121-142. https://10.1177/1742766520982029

Bruns, A. (2016). Making audience engagement visible: publics for journalism on social media platforms. In Eldridge II, S.A., & Franklin, B. (Eds.). (2016). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315713793-33

Burga Guevara, S., & Tello Sánchez, V. (2024). Estudios latinoamericanos sobre el desarrollo de la investigación científica en instituciones de educación superior pedagógica. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, *8*(34), 1801-1810. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i34.834

Burgess, J., Baym, N., Bucher, T., Helmond, A., John, N., Nissenbaum, A., Cunningham, S., & Craig, D. (2016, October 5-8). Platform studies: the rules of engagement. Panel presented at AoIR 2016: The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Berlin, Germany: AoIR. http://spir.aoir.org

Carrasco, S., y Saperas, E. (2022). La construcción del marco teórico en los artículos científicos de comunicación. Una aproximación empírica. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(18), 226-248.

Cogo, D. (2009). *Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Portal de la Comunicación. https://incom.uab.cat/portalcom/los-estudios-de-recepcion-en-america-latina-perspectivas-teorico-metodologicas/

Comscore (2025). *El estado del social media en América Latina*. [Conferencia] https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2025/The-State-of-Social-Media-2025-LATAM

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.

Fuentes Navarro, R. (2015). Teoría y metodología de la investigación en comunicación en América Latina: ALAIC y el desafío de la fragmentación. En Bolaño, C., Crovi Druetta, D. y Cimadevila, G. (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 55-81). Prometeo.

Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina. *Revista MATRIZes*, *13*(1), 27-48. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48

Gómez-Escalonilla, G., & Barranquero, A. (2024). La investigación en comunicación en España: un campo en mutación. Retos y tensiones en la era de la plataformización. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *11*(21), 1-19.

Heram, M., y Tarullo, R. (2023). La investigación sobre recepción y audiencias en América Latina (2010-2020): continuidades, transformaciones y desafíos. *Cuadernos.info*, (55), 23-45.

Jacks, N. (Coord.) (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Ciespal.

Jacks, N. y Orozco, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En C. Bolaños; D. Crovi y G. Cimadevilla (Coords.). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (pp. 134-174), Prometeo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Johnson, R. (1986). What is Cultural Studies Anyway? *Social Text*, *16*, 38-80. https://doi.org/10.2307/466285

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, *19*(1), 75-86. https://doi.org/10.1177/0267323104040695

Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, *16*(1-2), 21-30. https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174

Livingstone, S. (2017). Keynote address to the Audiences 2030. Conference.

Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, *29*(1), e290104. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

Melchior, C., y Oliveira, M. (2023). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, *26*(2), 1127-1150. https://doi.org/10.1177/14614448231174224

Miranda, R. y García-Carpintero, E. (2019). Comparison of the share of documents and citations from different quartile journals in 25 research areas. *Scientometrics*, 121, 479-501. https://doi.org/10.1007/s11192-019-03210-z

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the study of Journalism.

Nightingale. V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós.

Oliveira, E., Tymoshchuck, O., Sacramento, E. R., Branco, A. C., Carvalho, D., Pedro, L., y Ramos, F. M. (2023). Hypermediation Functionalities in Digital Platforms for Collaborative and Social Interaction. *ICEIS*, (2), 320-327. https://doi.org/10.5220/0011965900003467

Orbay, K., Miranda, R. & Orbay, M. (2020). Building journal impact factor quartile into the assessment of academic performance: a case study. *Participatory Educational Research*, *7(*2), 1-13. https://doi.org/10.17275/per.20.26.7.2

Pradier, C., Kozlowski, D., Shokida, N. y Lariviere, V. (2025). Science for whom? The influence of the regional academic circuit on gender inequalities in Latin America. *Jassist*, *76*(5), 790-802. https://doi.org/10.1002/asi.24972

Ramírez, T., y Salcedo, A. (2023). América Latina y la producción de artículos científicos: un crecimiento desigual y asimétrico. *Revista Práxis Educacional*, *19*(50), e12001. https://doi.org/10.22481/praxisedu.v19i50.12001

Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* (1.ª ed.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México-UACM.

Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., Fisher, C., y Fuller, G. (2020). Signalling and expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms. *Digital journalism*, *8(*4), 467-485. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194

Taboada-Villamarín, A. y Torres-Albero, C. (2024). Digital Communication Studies during the Pandemic: A Sociological Review Using Topic Modeling Strategy. *Social Sciences*, *13*(2), 1-18. https://doi.org/10.3390/socsci13020078

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Torrado-Morales, S., Zamora-Medina, R., Olmos, M., & Subtil, F. (2025). Patrones de citación, efecto Matilda y sesgos de género en la producción científica de comunicación en Iberoamérica (1980-2022), *Communication & Society*, *38*(1), 128-145. https://doi.org/10.15581/003.38.1.011

Wahyuningroem, S. L., Heryadi, D., Sirait, R., & Uljannatunisa (2022). Young Citizens' Political Participation and Digital Society in Challenging Democracies: A Case Study from Indonesia's Movements. *KnE Social Sciences*, *7*(12), 154-163. https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11516

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001

Webster, J. G., y Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, *62*(1), 39-56. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Ytre-Arne, B., & Das, R. (2018). An Agenda in the Interest of Audiences: Facing the Challenges of Intrusive Media Technologies. *Television & New Media*, *20*(2), 184-198. https://doi.org/10.1177/1527476418759604

Listado de artículos que conforman el *corpus*

1. Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 19-36. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2
2. Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. *Comunicar*, *69*, 85-95. https://doi.org/10.3916/C69-2021-07
3. Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, J. O., & Gutiérrez Cortés, F. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 969-996. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367
4. Barredo Ibáñez, D., Garza Montemayor, D. J., & Dias Castillo, D. L. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 945-960. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290

5. Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la Información*, *31*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20
6. Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, *20*(1), 29-47. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2
7. Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, *10*(1), 222-234. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763
8. Busto-Salinas, L. (2021). Will better performing health-care services have higher profiles and be more active on social media? A comparative study between hospitals from Colombia and Spain. *Communication & Society*, *34*(1), 93-108. https://doi.org/10.15581/003.34.1.93-108
9. Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z.-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, *28*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03
10. Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373
11. Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, *33*(3), 119-136. https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136
12. Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser *influencers*: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, *35*(1), 81-99. https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99
13. Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, *18*(2), 93-115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5
14. Condeza, R., Herrada-Hidalgo, N., & Barros-Friz, C. (2019). Nuevos roles parentales de mediación: percepciones de los padres sobre la relación

de sus hijos con múltiples pantallas. *Profesional de la Información*, *28*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.02

15. Dávila-Garza, H., Alarcón-Martínez, G.-J., & López-Pérez, J.-F. (2023). News website users in Mexico: factors influencing their loyalty. *Communication & Society*, *36*(1), 47-64. https://doi.org/10.15581/003.36.1.47-64
16. De-la-Garza-Montemayor, D., Peña-Ramos, J., & Recuero-López, F. (2019). Online political participation of young people in Mexico, Spain and Chile. *Comunicar*, *61*, 83-92. https://doi.org/10.3916/C61-2019-07
17. Echeverría, M. (2023). Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. *Media and Communication*, *11*(2), 127-136. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412
18. Echeverría, M., & Rodríguez Cano, C. A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 79-95. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246
19. Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, *29*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30
20. Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, *35*(3), 15-31. https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31
21. Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., & Puebla-Martínez, B. (2023). Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 117-133. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145
22. Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L., & Maiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, *22*(1), 127-151. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051
23. Galarza Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, *36*(2), 97-113.

24. García-Roca, A. (2019). Los *fanfictions* como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. *Profesional de la Información*, *28*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04
25. Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N., & Pérez-Arce, J.-C. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, *27*(1), 96-105. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09
26. González-Carrion, E. L., & Aguaded, I. (2020). *Engagement* y evolución de *instagramers* hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456
27. González-Carrion, E.-L., & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en *instagramers* latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 161-174. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9
28. Gutiérrez-Rentería, M.-E., Santana, J. C., López-Hernández, C., Pérez-Ayala Madero, M.-G., & Hellmueller, L. (2019). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de Comunicación*, *17*(2), 125-141. https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5
29. Gutiérrez-Rentería, M.-E., Eccius-Wellmann, C., & Vara-Miguel, A. (2024). Classification of Mexican audiences by their interest in digital news content and socioeconomic characteristics. *Communication & Society*, *37*(1), 205-218. https://doi.org/10.15581/003.37.1.205-218
30. Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la información*, *32(*3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16
31. Leiva Soto, R. A., Benavides Almarza, C. F. & Riveros Martínez, A. (2024). Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo. *Revista de Comunicación*, *23*(1), 295-313. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3334
32. Maltos-Tamez, A., Martínez-Garza, F., & Miranda-Villanueva, O. (2021). Digital media and university political practices in the public sphere. *Comunicar*, *69*, 45-55. https://doi.org/10.3916/C69-2021-04
33. Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of

Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, *32*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18

34. Masanet, M.-J., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional de la Información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12
35. Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la Información*, *31*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14
36. Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional de la Información*, *32*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10
37. Montero-Liberona, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17
38. Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, *20*(1), 137-152. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8
39. Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista de Comunicación*, *21*(1), 315-328. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16
40. Peñafiel-Saiz, C., Manias-Muñoz, M., & Manias-Muñoz, I. (2022). Profile of digital slow journalism audiences in Argentina, Colombia, and Mexico. *Profesional de la Información*, *31*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.07
41. Pepe-Oliva, R., & Casero-Ripollés, A. (2023). Constructing counter-hegemony on Twitter: Discourse of Ibero-American political women of "change" in the digital environment. *Profesional de la Información*, *32*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.04
42. Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as Political Influencers in Brazil: Narratives and Disputes Towards a New Intermediary Model. *Media and Communication*, *10*(3), 28-38. https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363

43. Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D., & Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 245-262. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12
44. Rodríguez Fidalgo, M.ª I., Ruiz Paz, Y. & Paíno Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en Twitter y el *feedback* de los ciudadanos. *Communication & Society*, *32*(4),193-206. https://doi.org/10.15581/003.32.35657
45. Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, *9*(1), 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521
46. Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, *33*(2), 259-275. https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275
47. Sánchez-Reina, J., & González-Lara, E. (2022). La infodemia de COVID-19 entre jóvenes y adultos: el apoyo a la alfabetización mediática crítica. *Comunicar*, *73*, 71-81. https://doi.org/10.3916/C73-2022-06
48. Santander, P., Elórtegui, C. & Buzzo, C. (2020). Twitter, debates presidenciales y economía de la atención: una simbiosis entre audiencia televisiva y usuarios de redes sociales en época de campaña. *Communication & Society*, *33*(3), 51-65. https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65
49. Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D., & Rojas, H. (2022). WhatsApp, Polarization, and Non-Conventional Political Participation: Chile and Colombia Before the Social Outbursts of 2019. *Media and Communication*, *10*(4), 77-93. https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5817
50. Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, *10*(1), 124-135. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640

Capítulo 9

Medir el consumo audiovisual: nuevos problemas ligados a la profundización de los procesos de mediatización

Susana M. Morales

Introducción

En este artículo nos proponemos realizar una revisión de los apartados sobre consumos audiovisuales de las encuestas de consumos culturales realizadas por organismos públicos latinoamericanos. Este análisis considera las transformaciones ligadas a la profundización de los procesos de mediatización (Hepp, 2022) de la sociedad producidos por la digitalización.

Las encuestas de consumos culturales son iniciativas de los Estados nacionales realizadas a través de diferentes áreas institucionales ligadas a la cultura con el objetivo de conocer el comportamiento sobre hábitos y consumos culturales de sus poblaciones. Constituyen un recurso indispensable para conocer las características de esas prácticas, de sus transformaciones, así como los procesos estructurales de conformación de públicos y audiencias. Además de la información que proveen en términos

descriptivos sobre estas prácticas, son la base para el desarrollo de políticas públicas, así como de investigaciones académicas que utilizan esos datos.

Las estadísticas públicas multiplican su valor por su carácter estructurado y abierto, en un contexto en el que los procesos de digitalización y datificación de la sociedad contribuyen a la privatización de los datos por parte de los grandes conglomerados empresariales ligados a las tecnologías de la comunicación y la información, generando nuevas desigualdades vinculadas al acceso a esa información.

En ese marco, nuestro propósito es aportar a la producción y consolidación de las estadísticas públicas sobre consumos culturales. Partimos del supuesto de que esas encuestas están construidas sobre prácticas ligadas a tecnologías analógicas de consumo audiovisual. Aun aquellas que integran dimensiones vinculadas a la digitalización, no alcanzan a captar y medir las profundas transformaciones de esas prácticas en sociedades en las que se profundizan las tendencias ligadas al proceso de mediatización: aceleración, desanclaje espacio-temporal, redefinición del estatuto ontológico de lo real, multiplicación exponencial de la circulación discursiva de lo social (Silverstone, 2004; Sodré, 1998).

En este capítulo tenemos como objetivo analizar los apartados sobre consumo audiovisual de las encuestas de consumo cultural latinoamericanas para reconocer qué y cómo miden esas prácticas, entendiendo que se realizan en un contexto de acelerada transformación ligada a los procesos de digitalización. Para ello, analizaremos las diferentes perspectivas en torno a la medición de los consumos culturales en el marco de las transformaciones de la cultura y la comunicación, historizando la producción latinoamericana en torno a la producción estatal de datos sobre esta cuestión. Luego revisaremos los apartados de las encuestas de consumos culturales ligados al consumo audiovisual para analizar qué y cómo se está midiendo, junto con la revisión de cómo se vincula ese consumo audiovisual con la digitalización. Finalmente realizaremos sugerencias para elaborar indicadores que permitan abordar la cuestión del consumo audiovisual en contextos de profundización de los procesos de mediatización.

El largo devenir dato en la vida contemporánea

Los procesos de producción de datos en torno a los consumos audiovisuales se inscriben en una larga tradición ligada a la racionalidad moderna: la

cuantificación de la vida social vinculada a un modo de articulación del poder a través de la objetivación de lo social mediante su representación numérica.

En particular, las mediciones en torno al consumo cultural tienen origen en la investigación orientada al mercado, o investigación administrativa, un campo profundamente dinámico que dio forma a los inicios de los estudios sobre medios masivos de comunicación. La tradición de la Mass Communication Research fue ampliamente discutida por su carácter afirmativo sobre la sociedad de masas: en esa crítica a la naturalización de los datos se planteaba la necesidad de reconocer su carácter construido tanto por los dispositivos de investigación como por el modo en que la misma industria cultural iba configurando prácticas, gustos, decisiones; es decir, de las distinciones estructurales operadas por la misma industria cultural (Mata, 1997). Las críticas al empirismo que desarrollaron los integrantes de la Escuela de Frankfurt en EE. UU., en el breve proceso que describe Adorno en su ensayo "Experiencias científicas en Estados Unidos" (2003), habilitaron discusiones tanto en torno a la historicidad de los procesos investigados, de los conceptos con los que se abordan los procesos sociales, como de las prácticas mismas de investigación. De este modo, la aparente inmediatez y espontaneidad de esas respuestas, como sustento empírico de ciertas maneras de entender los procesos comunicacionales, obturaba la posibilidad de leerlos más allá de ciertas regularidades descriptivas como productos de las estructuras de producción de significaciones con las que esas personas eran confrontadas (Mata, 1997).

Sin embargo, aun siendo objeto de muchas discusiones en el campo académico, el estudio orientado al mercado constituyó una de las modalidades hegemónicas de conocimiento sobre el comportamiento relacionado con los productos audiovisuales. Valencia (2020) sistematiza las discusiones en torno a esta perspectiva. Inscribe el saber estadístico en el marco de una tecnología de poder biopolítica y lo complejiza con otros puntos de vista relevantes que provienen del feminismo: el de Donna Haraway y de Ien Ang, quienes discuten el efecto de objetividad y universalidad (eurocéntrica y masculina), producto de la invisibilización del punto de vista de quien investiga. Las autoras permiten reconocer, además, cómo esta lógica naturaliza la toma de decisiones a través de la simplificación de prácticas sociales complejas desde ese punto de vista que se pretende neutral, consolidando rutinas de producción y contenidos mediáticos con un discurso cientificista.

Un aporte sustancial para comprender la relación entre producción de datos y configuraciones socioculturales lo realiza Armand Mattelart, cuando reconoce una formación intelectual de carácter internacional vinculada a lo que denomina "La internacional publicitaria"; un nuevo régimen de verdad ligado al desplazamiento de los Estados de bienestar por el avance neoliberal, por el que el mercado desarrolla nuevos modos de gestión de las relaciones entre los hombres, nuevos modos de ejercicio del poder en tanto "norma de organización de la producción cultural, de los procesos de trabajo al interior de las empresas tanto como de gestión de la esfera pública" (Zarowsky, 2021, p. 84). Plantea el carácter performativo de estos procesos de cuantificación de las audiencias por la cual se integran a los procesos de producción mediados por las múltiples segmentaciones que produce el mercado.

El proceso de datificación de lo social se inscribe en esta línea, como parte de una lógica de administración de lo social producida mediante la cuantificación de la vida. Esta lógica se caracteriza por objetivar y cuantificar aspectos que no tenían existencia medible, como "aquellas cuestiones que objetivan las redes sociales (amistades, intereses, conversaciones casuales, búsquedas de información, expresión, gustos, respuestas emocionales)" (Valencia, 2020, p. 26), a través de la digitalización que articula la trama tecnológica de la vida cotidiana. Con trama tecnológica nos referimos a la cada vez mayor cantidad de áreas atravesadas por dispositivos tecnológicos para la gestión y toma de decisiones que organizan la vida diaria. Los procesos de datificación operan a través de la "identificación, recolección y procesamiento y aplicación algorítmica de los resultados obtenidos" (Gendler, 2021, p. 2). Lo particularmente novedoso de este proceso es la manera en cómo se automatiza y acelera la performatividad del uso de esos datos sobre las prácticas sociales a través del establecimiento de rangos de acción e interacción complejos.

Esta cuantificación y trazabilidad de la vida social es inédita en su desarrollo, en su volumen y en la velocidad con la que opera sobre diferentes áreas de la vida social. En relación con el consumo audiovisual, profundiza la segmentación de la oferta a través de sistemas de información y recomendación que sistematizan esos comportamientos y elaboran cálculos de probabilidad, orientando la toma de decisiones en diferentes niveles. De este modo, la performatividad de los datos digitales opera como una nueva capa a través de la cual el mercado infocomunicacional estructura las prácticas de consumo, ampliando a su vez las instancias de la vida cotidiana que se vuelven objeto de

mercantilización. También se profundiza la homogeneización en función de los perfiles sobre los que recopila información y deja afuera las prácticas de quienes no tienen acceso a conectividad y dispositivos conectados, con la consecuente invisibilidad de prácticas y actores que no están atravesadas por la digitalización.

Este recorrido por los debates en torno a las tendencias predominantes sobre las mediciones del consumo audiovisual y su carácter performativo sobre lo social no impide reconocer otras tradiciones ligadas a un reconocimiento sociológico del dispositivo de la encuesta, poniendo en tensión el carácter empirista de esta lógica de producción de conocimiento. En ellos se relativiza el alcance explicativo[1] de este tipo de abordajes y se considera que las variables clasificatorias son mediaciones de las prácticas, producto del sistema de interpelaciones del mercado mediático con la que los individuos pueden identificarse (Mata, 1997). En esta tradición se inscriben tanto algunos trabajos de carácter académico como toda una tradición que desarrolla estudios de audiencias para medios comunitarios (Mata, 2012; Morales, 2020), en los cuales más que un recuento de hábitos y prácticas, se leen los resultados estadísticos como parte de un proceso de inscripción cultural de la experiencia de los sujetos.

Datos privados, datos públicos

Junto con el reconocimiento del carácter extractivista y profundamente homogeneizante de los sistemas de recomendación ligados a los procesos de digitalización, es necesario destacar que la opacidad de los procesos contemporáneos de datificación son mayores. Mientras los enormes caudales de datos producidos por el uso de dispositivos digitales sólo están al alcance de los actores privados que dominan la escena –las grandes empresas que proveen

1 María Cristina Mata sistematiza dos cuestiones que consideramos centrales en este trabajo. La primera, considerar a las variables socioeconómicas como experiencias culturales relevantes y no causales de ciertas diferenciaciones en las prácticas del consumo. Por otro, la ruptura con el empirismo que supone reconocer en las respuestas de los encuestados, "no es tanto de lo que efectivamente se ve –en términos de adecuación total a las horas que un individuo pasa frente al televisor y los canales y programas vistos y que solo una observación empírica directa podría revelar– sino de lo que se dice ver. La diferencia es sustancial: en lo que se dice ver están contenidas las operaciones de selección que los sujetos realizan y que involucran tanto peculiares modos de valorar individual y socialmente lo que se ve como de recordarlo" (1997, p. 22).

los servidores de búsqueda–, solemos asistir a la publicación orientada de dicha información, generalmente parcial y carente de rigurosidad metodológica (o al menos debatible, dado su carácter opaco), con el objetivo de nombrar y orientar el modo en que comprendemos quienes asistimos a este proceso de transformación en las prácticas de consumo. El mercado no sólo es el propietario de ese enorme caudal informativo, sino que se construye a sí mismo como referencia para nombrar el proceso y construir sentidos comunes en torno a cuáles son las tendencias de consumo a través de un lenguaje numérico que funciona a modo de verdad incuestionable.

La cuestión de la propiedad de los datos también merece ser problematizada, ya que expone nuevas desigualdades en relación con el acceso para la investigación social (Parra Saiani, 2016), así como la profundización de las brechas tecnológicas de quienes están por fuera de la trama digital de la vida (Meneses Rocha, 2018). La posibilidad de trabajar con estos grandes caudales informativos es enormemente seductora, sin embargo, es necesario ponerla en discusión al menos en dos niveles. En uno, en cuanto a cuestiones teóricas y metodológicas sobre cómo están construidos los datos de consumos digitales que están disponibles, junto con el conjunto de interpretaciones, decisiones y acciones que poseen dimensiones técnicas, cognitivas y políticas que intervienen en su producción; en otro, en cuanto al carácter mediado de esas prácticas en relación con la orientación que las mismas plataformas digitales configuran, junto con la dimensión histórica y cultural ligada a la vida cotidiana y a la vinculación con otras dinámicas discursivas.

El recorrido realizado hasta aquí nos permite dimensionar la centralidad que cobran los procesos de producción de datos en torno a las audiencias audiovisuales. En un contexto en el que esos datos cuentan con un volumen, una complejidad y una disponibilidad crecientes, poner en valor las estadísticas públicas constituye una tarea central frente a las limitaciones y problemas de los datos privados producidos en el marco de la vida digital.

El ejercicio de abordar las mediciones en relación con el consumo cultural como objeto de estudio –en particular, el consumo audiovisual–, nos permite reconocer una dimensión específica sobre la forma en que operan las estadísticas, en tanto proceso de objetivación de diferentes áreas de la vida social. Claudia Daniel (2013) plantea que la estadística constituye un lenguaje capaz de modular las narrativas sobre problemáticas específicas, como un lenguaje con alto valor social. La autora realiza una sociología de la estadística que le

permite reconstruir los procesos por los cuales las estadísticas "configuran la realidad que están orientadas a medir" (2013, p. 21), otorgando un sentido que describe y prescribe aquello sobre lo que habla. Junto con ello, plantea que las estadísticas públicas contienen un *plus* de reconocimiento ligado a su carácter oficial y el consecuente reconocimiento de su legitimidad, mientras constituye un recurso de legitimación en la toma de decisiones y de las políticas públicas.

Estos son los datos que nos interesa analizar en este artículo. No sólo por su carácter público-estatal y las implicancias que tiene para la clasificación de lo social en esta área, sino por los procesos que las definen: el carácter público de los procedimientos de producción, así como la disponibilidad de las bases de datos. Esta condición expresa una diferencia sustancial tanto en el acceso a los datos como en su trazabilidad, de esta manera se tiene certeza sobre aquello que quiere medir y cómo lo mide. Finalmente, su carácter abierto permite tanto discutir el modo en que han sido producidos como la posibilidad de reutilizarlos para otras investigaciones.

Breve historia de la producción estatal de datos sobre consumos culturales

A diferencia de otras áreas de la vida social que han sido constitutivas del despliegue de un saber estadístico desde el Estado, las encuestas de consumos culturales son parte de un proceso mucho más reciente: los procesos de consolidación de las democracias en Latinoamérica. Luis Alberto Quevedo (2013) reconoce dos aspectos que inciden en su desarrollo, por un lado, transformaciones teóricas que vinculan cultura, política y democracia, y por otro, el reconocimiento de los organismos públicos y de cooperación internacional sobre una herramienta que potencialmente podría ser insumo para diseñar políticas públicas (p. 111). Junto con el análisis de las limitaciones a las que se han visto sometidas, el mismo autor destaca que sólo los Estados pueden garantizar estudios de largo plazo que permitan construir datos comparables. Tanto Radakovich y Wortman (2019) como Grillo, Papalini y Benítez Larghi (2016) reconocen también los inicios de este tipo de estudios ligados a la evaluación del impacto de políticas culturales promovidas en el marco de los procesos de democratización social, así como las condiciones que tienen los Estados

para realizar estudios de gran alcance que permitieron consolidar un campo de estudios en torno al consumo cultural.

Las transformaciones teóricas a las que alude Quevedo tienen que ver con los desarrollos latinoamericanos en torno a la noción de consumo cultural. Una línea abierta por Néstor García Canclini,[2] releyendo a Pierre Bourdieu, por la cual se superaron las perspectivas economicistas en torno al consumo. Fue una categoría que permitió superar los abordajes particularistas ligados a ciertas tendencias de los estudios de recepción, inscribiendo estas prácticas en los sistemas de interpelación del mercado infocomunicacional. Así, los debates relacionados con esta noción fueron productivos para reconocer tanto las estrategias industriales de producción cultural de las que resultan esas prácticas de consumo como fundamento de la socialidad tardo moderna, así como la marca estructural que organiza las relaciones que se producen en relación con el mercado mediático, pero también con el conjunto del universo cultural (Mata, 1999). Junto con ello, la noción de consumo permite reconocer una práctica por la cual los sujetos se apropian de bienes culturales, estableciendo un espacio de intersección entre oferta y demanda, y en este sentido, como ámbito de negociación de intereses. A su vez, constituye una práctica significante que configura un modo de operar en el marco de la cultura y construir sentidos e identificaciones. También constituye una experiencia histórica en la que se articulan competencias específicas ligadas a la cultura en general, a pertenencias sociales, productivas y condiciones diferenciales de acceso (Mata, 1997).

Cuando Moguillansky (2019) reconstruye el estado del arte del debate en torno a consumos culturales plantea que:

> el estudio de prácticas, consumos y políticas culturales se transformó radicalmente en América Latina en las últimas dos décadas, tanto por la recepción de novedades teórico-metodológicas como por la emergencia de iniciativas

2 Durante los ochenta Néstor García Canclini coordinó el Grupo de Trabajo de Políticas Culturales de CLACSO. En ese marco se desarrolló un conjunto de estudios sobre consumos culturales cuya producción se publicó en un conjunto de libros sobre consumos culturales en algunas capitales de países latinoamericanos. Fueron investigaciones producidas a través de encuestas con un cuestionario compartido que indagaba sobre prácticas y hábitos de consumo de medios (televisión, prensa, radio) y sobre los usos del tiempo libre, incluyendo asistencia a espectáculos (cine, teatro, ópera, conciertos, ballet, recitales, paseos), así como una serie de preguntas sociodemográficas (Moguillansky, 2019).

> públicas de producción sistemática de datos sobre consumos culturales y por el despliegue más ambicioso de políticas culturales democratizadoras. (p. 7)

En la Tabla 1 sistematizamos la producción latinoamericana de datos públicos sobre consumos culturales. Tiene por objeto reconocer y comparar los años de inicio de estos estudios, así como las instituciones que los producen, el año en que se comienzan a producir, la periodicidad y la disponibilidad de los datos. Estas dimensiones nos permiten dar cuenta de la importancia otorgada al tema en los diferentes países, la continuidad en las mediciones, así como del desarrollo en torno a los usos públicos de los datos.

La primera encuesta estatal que registramos es de 1998 y se realizó en Cuba. Luego, la producción estatal de información sobre consumos culturales emerge con mayor sistematicidad con los inicios del siglo XXI. De los 21 países latinoamericanos, los que produjeron datos sobre consumos culturales son diez.

Finalmente, observamos que Colombia es el país que realizó estudios con mayor periodicidad, luego Argentina, Chile y Uruguay. También es necesario destacar el trabajo de disponibilidad de las bases de datos realizado por estos países, ya que esto constituye el mayor nivel de acceso y posibilidad de profundizar el análisis por parte de estudios particulares.

Tabla 1. Comparativo de sistemas de información cultural

País	Organismo	Año de inicio	Periodicidad	Disponibilidad
Argentina	Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) (Secretaría de la Cultura de la Nación)	2013[3]	Quinquenal 2013-2017-2022	Microdatos por cada edición de encuestas Series temporales
Colombia	Dirección de Metodología y Producción Estadística, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	2008	2008-2010. 2012-2016-2017-2020	Microdatos por edición de encuestas desde 2010
Costa Rica	Unidad de Cultura y Economía del Ministerio de Cultura y Juventud	2016	2016	Cuadros con cruces según tema y grupo social

3 Antecedentes: Sistema Nacional de Consumos Culturales, que desarrolló dos encuestas en los años 2005 y 2008.

País	Organismo	Año de inicio	Periodicidad	Disponibilidad
Cuba	Instituto Cubano de Investigación Cultural y Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPDE) de la Oficina Nacional de Estadísticas	1998	1998-2008	Informes
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	2012[4]	2009-2012-2017	Microdatos por cada edición de encuestas
Ecuador	Ministerio de Cultura y Patrimonio	2021	Edición única	Informes
México	Instituto Federal de Telecomunicaciones	2010[5]	2015. 2021-2022, 2023[6]	Microdatos por cada edición de encuestas
República Dominicana	Ministerio de Cultura	2014	Edición única	Informe de resultados/ módulo de encuesta económica
Uruguay	Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura	2002	2002-2009-2014	Informes
Venezuela	Ministerio de Poder Popular para la Cultura	2015	2015	Informes

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Observatorio Iberoamericano de Cultura.

En Brasil cuentan con la Encuesta Nacional Continua por Muestra de Hogares (PNAD Continua) que propone un módulo de internet, equipamiento y consumos relacionado con los dispositivos. No cuentan con relevamientos sobre hábitos culturales comparables con los instrumentos que estamos analizando, sino que cuentan con un módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que explora aspectos como la penetración de internet, TV y telefonía celular en los hogares, así como el uso de internet ligado a la cultura de ver videos, programas, series y películas. Por su parte, desde 2016 Perú también incorpora un módulo de preguntas sobre el ejercicio de derechos culturales de la población en la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES), con el objetivo de realizar el seguimiento de los principales indicadores de acceso y consumo de bienes y servicios culturales en el país. Sin embargo, así como constituye otro tipo de abordaje al tema que nos interesa,

4 Con antecedentes en la Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005 (Observatorio Cultural, 2007).

5 Esta edición fue desarrollada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

6 Es destacable que en México la encuesta es específica sobre consumos audiovisuales.

no cuenta con información sobre consumo de radio y TV (sólo cine) (SICSUR, 2023). En Argentina la Encuesta Permanente de Hogares revela en algunas ediciones el equipamiento tecnológico de los hogares. Finalmente, podemos señalar que algunos de los estados municipales de Brasil, como São Paulo, desarrollan este tipo de estudios, así como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Transformaciones en los procesos de mediatización ligados a la digitalización

El estudio del consumo cultural constituye un área estratégica para conocer cómo las transformaciones sociales y culturales contemporáneas ligadas a los procesos de globalización y los de digitalización transformaron las dinámicas de producción, acceso, circulación de:

> hábitos, gustos, prácticas y rituales de consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979) y diferenciación que anclaban algunas expresiones culturales a determinados patrones sociales (Peterson y Kern, 1996; DiMaggio, 1987; Lahire, 2004; Coulangeon y Duval, 2013). Se modificaron también las estructuras de producción cultural a partir de la tecnología y la desmaterialización de las formas de circulación de la cultura. (Radakovich y Wortman, 2019, p. 12)

Tanto Luis Alberto Quevedo (2013) como Mariana Moguillansky (2019) señalan los desafíos teórico-metodológicos para las ciencias sociales que generan las transformaciones en las prácticas de consumo, las variaciones económicas, del espacio público y de las dinámicas de socialidad, especialmente a las transformaciones ligadas a la cultura de la convergencia y la presencia de tecnologías digitales.

En relación con el consumo audiovisual, nos referimos principalmente a tres dimensiones que se articulan en los procesos de digitalización. Una vinculada a los procesos de convergencia tecnológica por la cual se redefinen los circuitos semióticos por medio de la multiplicación de pantallas con modalidades de interpelación, registros significativos y de interlocución propios, a través de la interconexión de diferentes tecnologías, servicios y dispositivos en un ecosistema unificado. De este modo, el flujo audiovisual sobre el

que operan diferentes industrias mediáticas se despliega a través de múltiples plataformas. Esta dimensión encuentra entre sus condiciones de posibilidad tanto la ampliación del acceso a internet como a dispositivos que habilitan este tipo de flujo audiovisual; pero, sobre todo, está ligada a la redefinición de la televisión como forma cultural (Williams, 2011), en tanto se redefine la experiencia de lo que significa mirar televisión cuando se rompe la lógica de la programación y la secuencia analógica.

En este contexto, se redefinen las prácticas culturales en las que se inscriben los medios audiovisuales tradicionales, en una temporalidad y una continuidad en el marco de la vida cotidiana y urbana cada vez más complejas, y con ellas las formas culturales de esas tecnologías. Las relaciones discursivas con segmentos heterogéneos que cobraban sentido y homogeneidad en la relación con una secuencia se reordenan en una nueva dinámica vinculada al consumo individual e hipersegmentado.

Con ello, no estamos señalando un desplazamiento de lo analógico a lo digital –tanto en dispositivos como en lógicas de programación y ofertas comunicativas de contenidos–, sino una experiencia en la que se entremezclan, se solapan y se potencian los consumos audiovisuales. El señalamiento realizado por Silverstone (2004, 2006) sobre la ubicuidad de las pantallas y las tecnologías de la información y la comunicación cobra un nuevo sentido con los procesos de digitalización. A su vez –en contra de las hipótesis del desplazamiento entre tecnologías– observamos, en todo caso, que estas tecnologías heredan formas anteriores y se entrelazan e interactúan con ellas, en la línea de lo que Jesús Martín-Barbero (2017) denominó palimpsesto. Y junto con ello, se redefine el sentido mismo sobre cada una de esas tecnologías de la información y la comunicación, así como su relación con la vida cotidiana y con la trama más amplia de significaciones con la que se vincula.

La segunda dimensión ligada a la digitalización se vincula con la lógica estructurante de las prácticas de consumo en el marco de la trama técnica de la vida cotidiana, que señalamos antes.

Finalmente, una dimensión ligada a las formas en que se articulan estas prácticas de consumo con la socialidad, que redefine el sentido de lo público y lo común, a través de diferentes modalidades de fragmentación y segmentación en lo que se denominan burbujas de eco.

En este marco, nos proponemos revisar cómo se está midiendo el consumo audiovisual en las encuestas públicas sobre consumos culturales. Para esta

revisión, tomamos en consideración los siguientes antecedentes: el Marco de Referencia de la UNESCO para Estadísticas Culturales (2009), la revisión realizada en el Análisis Comparativo de Encuestas de Hábitos y Consumo Cultural (2017) por el Sistema de Información Cultural de Uruguay y el estado de situación regional de los principales proyectos estadísticos del MERCOSUR Cultural (2023) realizado por el grupo de trabajo de estadísticas culturales del SICSUR[7].

Para el *corpus* vamos a considerar lo siguiente:

1. La última edición de las encuestas de consumos culturales de cada uno de esos países posteriores a 2017. Este criterio se plantea considerando que hasta ese año se dieron las principales transformaciones en torno a la penetración de internet y la incorporación de dispositivos móviles con acceso a internet.
2. Vamos a considerar sólo las variables vinculadas al audiovisual (televisión, consumo *on demand* de audiovisual y consumo digital de productos audiovisuales), ya que si bien el audiovisual incluye la radio, en general las preguntas son análogas y repiten la estructura de los bloques ligados a la televisión. Nos parece relevante debido a que constituyen un tipo de consumo que articula muchas de las transformaciones señaladas tanto las ligadas a la digitalización como a las transformaciones espacio-temporales de consumo.
3. Finalmente consideramos un criterio de accesibilidad, en tanto que son encuestas que tienen disponibles los documentos metodológicos que permiten conocer los objetivos, definiciones y decisiones teórico-metodológicas, así como los cuestionarios de producción de datos.

De este modo, el *corpus* queda conformado por la Encuesta de Consumos Culturales de Argentina-Edición 2022 (SINCA, 2023), la Encuesta Nacional de Participación Cultural de Chile-Edición 2017 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2018), la Encuesta de Consumo Cultural de Colombia-Edición 2020 (DANE, 2020), la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales-Edición 2021 de Ecuador (Sistema de Información Cultural, 2021) y la Encuesta Nacional de Consumo Audiovisual de México (IFT, 2023).

7 SICSUR es el Sistema de Información del Mercosur Cultural del que participan Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, y que reúne la información estadística de esos países (Mapas culturales, sector editorial y audiovisual).

Es necesario destacar que estas encuestas aluden a prácticas y concepciones diferentes en torno a la cultura y cómo medirla. Mientras en Argentina se abordan "consumos en los que prevalece el valor simbólico por sobre el valor económico o material, entre ellos se suele considerar a la música, el cine, la radio, la lectura, entre otros" (SINCA, 2023, p. 5), en Ecuador se plantea medir los hábitos lectores, prácticas y consumos culturales en la población ecuatoriana. En Colombia se propone dar cuenta de la asistencia y consumo de los bienes y servicios culturales ofertados por el país, para medir la efectividad de las políticas públicas dentro del ámbito de la cultura. En Chile, en cambio, se aborda la participación cultural, y en ese marco se mide el consumo cultural audiovisual: esto genera algunas particularidades, ya que supone incorporar en esa dimensión el consumo de productos culturales ligados a las artes y el patrimonio. En México, en cambio, se mide específicamente el consumo audiovisual (televisión y radio).

Los documentos a los que accedimos no siempre dan cuenta de las discusiones metodológicas con las que se producen las encuestas. Sólo en la encuesta de Argentina se sistematiza en el informe las novedades de su última edición, vinculadas a la relación entre desigualdades de género y acceso a la cultura, y en ese contexto analizar la composición de los hogares y la distribución de tareas de cuidado como una dimensión fundamental de esas desigualdades en el acceso a la cultura. También se incorpora la participación cultural. En relación con la discusión que nos interesa, se plantea que la dimensión de la digitalización si bien estuvo presente en ediciones anteriores, ahora adquiere mayor centralidad. También se plantea que esa dimensión modifica las prácticas de consumo en relación con la velocidad en el acceso, el incremento en la disponibilidad de contenidos, pero junto con ello también hay mayores desigualdades en el acceso a la cultura por las condiciones de conectividad y las habilidades digitales. En este sentido, "la digitalización de la cultura plantea desafíos específicos de conceptualización y medición de consumos, y también supone la apertura de espacios para el diseño de políticas públicas" (SINCA, 2023, p. 6).

Sobre la televisión

Según la última encuesta de consumos culturales de Argentina, 91% de su población mira televisión, en Chile 77.9%, en Colombia 89.3%; en Ecuador

78.2%, mientras que en México 75% ve televisión abierta. Estos porcentajes son el resultado de una serie de operaciones teóricas y técnicas por las cuales se intenta objetivar una práctica cuyas características son difíciles de aprehender. El modo en que se pregunta produce respuestas diferentes.

En nuestro recorrido por las transformaciones en torno a los consumos culturales planteamos la dificultad de reconocer el consumo de televisión en tanto que es una actividad cada vez más ubicua y permanente a través de diferentes dispositivos y pantallas. Junto con ello, la ruptura de rituales de consumo también dificulta diferenciar la práctica del consumo de productos audiovisuales como una actividad específica. Así, la información que se produce a través de este tipo de encuestas se vincula más con lo que se dice ver, en tanto operación de selección y reconocimiento de los sujetos ligadas a las valoraciones individuales y sociales sobre el consumo y el modo en que se define. Asimismo, también se responde en la medida en que se reconocen como televidentes, esto es, en la medida en que esa práctica forma parte de su identidad, en diálogo con la propuesta infocomunicacional. Las categorías de percepción y designación de las prácticas de consumo audiovisual, su discontinuidad y extensión en tiempo y espacio muchas veces las vuelve imperceptibles para los mismos encuestados (Pink *et al.*, 2025). Nada de esto implica desconocer los aportes de este tipo de estudio para tener una imagen del estado de

> democratización de prácticas, competencias, u objetos culturales fuera de toda medida estadística rigurosa y analizada de las variaciones entre grupos o clases. Del mismo modo, sólo la repetición de la medición en el tiempo puede elaborar un cuadro de las evoluciones o involuciones de esas prácticas. (Lahire, 2004, p. 12)

En este apartado nos interesa analizar qué y cómo se está midiendo el consumo audiovisual, prestando especial atención al modo en que se miden las transformaciones que le imprime la digitalización. En términos metodológicos, construimos una matriz que compara qué indicadores se abordan en cada encuesta y cómo se configura el dato a través de la manera de preguntar[8], considerando cómo se concreta en las referencias. El análisis que sigue es resultado de esa sistematización.

8 Al final de este capítulo se encuentra la Tabla 2 en la que se sistematiza toda la información.

La primera pregunta que define los apartados analizados interroga sobre si se mira o no televisión. Las encuestas analizadas toman diferentes decisiones a la hora de preguntar si miran TV: la edición Argentina se resuelve por una definición amplia que indica si el encuestado/a se reconoce como alguien que sostiene esa práctica, orientado su concreción a los dispositivos y los sistemas de televisión. De manera similar, la encuesta mexicana pregunta sobre el consumo de TV, pero con un apartado por cada sistema de televisión analógica (de aire y de pago): comienza con los sistemas de TV abierta y va incorporando otras modalidades de acceso a la televisión. La encuesta chilena no pregunta directamente si mira o no televisión, sino que se responde a través de la frecuencia, sin embargo, deja abierto el sentido de lo que puede ser considerado mirar televisión. En Colombia se incluye también el consumo de TV por internet, que podría hacer referencia a diferentes prácticas (incluidas el *streaming*). En Ecuador se realizan dos recortes: se vincula al dispositivo del canal y se pregunta si dedica tiempo, lo cual ubica al encuestado en la situación de identificar una práctica específica. En este punto, encontramos diferentes definiciones sobre qué es mirar televisión: las ediciones argentina, mexicana y ecuatoriana recortan los sistemas de televisión abierta, por cable y satelital, mientras que la chilena incluye internet móvil. La colombiana define al *streaming* también como televisión, mientras que las otras encuestas preguntan diferenciando esta práctica respecto de la televisión.

Las temporalidades también son diferentes: mientras en Argentina se propone una temporalidad anual para situar la pregunta por el consumo de TV, en Colombia se restringe a la última semana.

Cuatro de las encuestas preguntan por la frecuencia de consumo de TV, aunque consideran categorías diferentes de frecuencia. Mientras la encuesta argentina intenta situar al entrevistado en la frecuencia de consumo en el último año, la chilena, la colombiana y la ecuatoriana no definen un marco temporal desde el cual definir la frecuencia de consumo, son preguntas que no se refieren a un presente indefinido. La encuesta mexicana no indaga sobre este ítem.

Cuatro de las encuestas preguntan por el consumo de televisión de pago, excepto la colombiana. La mexicana incorpora un bloque de condiciones del hogar, donde construye el dato sobre los sistemas existentes en el hogar y luego pregunta por el consumo específico de televisión por cable. La edición colombiana no incorpora este ítem.

Luego, se pregunta por los costos: mientras que la argentina sólo pregunta si se paga o no por esos sistemas de televisión, la chilena y la ecuatoriana intentan captar el monto que los hogares gastan en televisión de pago. La mexicana produce esa información en el bloque del hogar, además de preguntar específicamente por el proveedor de TV.

Cuatro de las cinco encuestas analizadas abordan los géneros consumidos. Mientras la edición argentina pregunta qué géneros miraron en televisión los encuestados durante el último año, la chilena, la ecuatoriana y la mexicana solicitan de diferentes maneras que se ordene los géneros más consumidos. La encuesta colombiana no aborda esta dimensión. Los géneros se construyen de manera diferente en todas ellas.

Una cuestión relevante es la pregunta por el tiempo, ya que constituye una dimensión central de los rituales ligados al consumo: la televisión tradicional se vincula con la organización del tiempo libre, mientras que la digitalización habilita el desanclaje de la lógica de la programación redefiniendo las modalidades y temporalidades con las que se habilita el consumo. En este sentido, encontramos diferentes abordajes sobre esta dimensión. Por un lado, las encuestas argentina y mexicana tratan de captar la simultaneidad de actividades de consumo audiovisual (entre televisión, plataformas, radio y uso de redes sociales). Esta propuesta es novedosa en cuanto a que reconoce nuevas modalidades que cobra la práctica de mirar TV, en la cual la interacción digital durante el consumo de TV cobra mayor centralidad. A su vez, la encuesta argentina aborda la cuestión del consumo por fuera de la programación, es decir, por fuera de los horarios en los que fueron emitidos. Es la única de las analizadas que aborda esta dimensión.

Por otro lado, las encuestas chilena, ecuatoriana y mexicana tratan de captar el tiempo de consumo de TV. La chilena pregunta sobre el tiempo diario y semanal que se mira TV. La ecuatoriana pregunta de manera genérica cuánto tiempo dedica a esa actividad y la mexicana sobre el tiempo durante la semana y durante los fines de semana dedicados a mirar TV. Entendemos que esta opción es compleja considerando tanto las dificultades para reconocer la especificidad de la práctica que ya señalamos, como por la búsqueda de definir un tiempo aproximado para una práctica que atraviesa múltiples momentos y escenarios.

La dimensión espacial es la otra organizadora de la práctica de consumo audiovisual. Mientras que los rituales ligados a la televisión analógica colocaron al hogar como el ámbito privilegiado para el consumo, que se fueron

extendiendo junto con la incorporación de pantallas de televisión en diferentes espacios públicos, la digitalización también habilitó nuevos escenarios y modalidades de consumo. Las encuestas chilena y mexicana son las que abordan esta dimensión, proponiendo diferentes categorías ligadas tanto a espacios privados propios, de personas cercanas y a espacios públicos y laborales.

Una última dimensión en relación con los rituales que organizan el consumo, las encuestas argentinas y mexicanas intentan captar los procesos de individuación del consumo de televisión. Ambas encuestas abordan –de diferentes maneras– con quiénes se realiza esta práctica: mientras la argentina propone categorías que la vinculan con distintos tipos de socialidad, la versión mexicana sólo propone la distinción entre solos y acompañados.

Una cuestión destacable es que tanto la encuesta argentina como la colombiana se enfocan en el consumo de producciones nacionales. Mientras que la encuesta chilena intenta captar el consumo de otras prácticas artísticas a través de la televisión (danza, teatro, ópera, etcétera).

Finalmente, las encuestas argentina y mexicana tienen un apartado específico para abordar el consumo a través de plataformas *on demand*, así como para abordar el uso de internet para el consumo audiovisual. Mientras que en la colombiana el consumo de *streaming* y de plataformas queda incluido en la definición amplia de consumo de televisión.

Entonces…

A partir de este análisis podemos realizar una serie de consideraciones en torno a la producción de información sobre consumo de televisión: observamos que las encuestas argentina y mexicana son las que más problematizan qué significa ver televisión, intentando captar las múltiples formas que puede adoptar esa práctica en cuanto a tecnologías, temporalidades y rituales de consumo. Las formas de concretar la pregunta son diferentes, ya que la argentina tiene una primera pregunta de filtro que habilita el reconocimiento y la identificación como televidente, y a partir de allí despliega el conjunto de preguntas que especifican los diferentes aspectos de esa práctica; mientras que la estrategia mexicana aborda el consumo en relación con los sistemas de televisión. Por su parte, Chile y Colombia abordan características genéricas y de diferentes

tecnologías en relación con la televisión, como un modo de reconocimiento de las maneras en que se consumen otras prácticas culturales.

En este sentido, podemos reconocer que en las diferentes encuestas no se está midiendo lo mismo, ya que de base funcionan diferentes conceptualizaciones en torno a qué es la televisión, así como sobre las modalidades que adquiere en el marco de los procesos de digitalización.

Es necesario destacar la necesidad de construir acuerdos y estrategias que permitan comparar las mediciones de consumo cultural en los distintos países latinoamericanos, de modo tal que producir datos públicos, abiertos, fiables y consistentes puedan ser comparados.

Una dimensión de la comparabilidad tiene que ver con las características sociodemográficas: unificar el rango etario que se investiga, ya que algunas incorporan niños y niñas en la encuesta y otras comienzan a estudiar a las personas desde los 13 años. Junto con ello, poder especificar la localización de las encuestas, ya que difieren si incorporan o no zonas rurales o de poblaciones pequeñas. En este mismo sentido, especificar el carácter urbano o rural, ya que esta última categoría no siempre está representada en las diferentes encuestas, totalizando resultados que no dan cuenta de ciertas diferencias sustantivas en el acceso a esos consumos.

La segunda se vincula con la unidad de análisis. En diferentes encuestas la información a la que se accede a través de los bloques de información del hogar y los bloques individuales es diferente. Por otro lado, es relevante intentar que la unidad de análisis final sean las personas y no intentar recoger información sobre otros miembros del hogar a través del encuestado, es decir, evitar las entrevistas indirectas, ya que el encuestado no estará necesariamente al tanto de las actividades culturales de otros miembros del hogar.

Entendemos que se puede avanzar en unificar qué se entiende por mirar televisión, ya que las encuestas aluden a diferentes prácticas, en ese sentido, especificar las modalidades analógicas y digitales del consumo. Aunado a ello, la discusión en torno a cómo medir estas prácticas tiene que incorporar también el sentido que los actores le otorgan y reconocer cómo esas definiciones, nociones y valoraciones sobre esta tecnología configuran también el marco de las respuestas que se producen en un cuestionario. La propuesta de la encuesta argentina, entendemos, tiene aportes sustantivos para el abordaje de las particularidades de la digitalización.

El desafío consiste en captar la complejidad de las prácticas, lo cual demanda –además de acuerdo con los indicadores– concreción espacial, temporal y tecnológica en la formulación de las preguntas. En este sentido, la cuestión del tiempo parece ser la más compleja: la búsqueda por intentar medir el tiempo de consumo no debiera buscar que el encuestado asigne una cantidad de tiempo destinada a esa actividad, sino, en todo caso, buscar otras herramientas que puedan construir ese dato con mayor confianza. Herramientas como el diario de consumo, análogo al que se utiliza en las Encuestas de Uso de Tiempo, puede constituir un aporte para producir información en ese sentido.

Finalmente, consideramos relevante destacar el carácter estratégico de este tipo de estudios. Y junto con ello la revisión sistemática de los instrumentos con los que se producen datos relacionados con los debates conceptuales y metodológicos que parecen avanzar más rápido que esas herramientas, incorporando las transformaciones de las prácticas vinculadas a transformaciones económicas, tecnológicas, del espacio público y de la vida social, y con ello la complejidad y espesor de esas prácticas.

Tabla 2. Sistematización de los apartados sobre TV de los formularios de encuestas sobre consumo cultural

Variables	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
Mira TV	¿Miró televisión de aire o cable durante el último año, ya sea en un televisor o a través de otros dispositivos?	*Se responde en la pregunta siguiente, en función de la frecuencia*	En la última semana, ¿usted vio televisión? Incluya televisión vista por internet	¿Dedica tiempo para ver CANALES DE TELEVISIÓN ya sea por cable o señal nacional?	¿Ve los canales de televisión abierta? ¿Ve canales exclusivos de televisión de paga? Como por ejemplo…
Frecuencia	Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia miró programas televisivos, películas o series a través de…: canales de aire, canales de cable o satelitales?	¿Con qué frecuencia ve televisión?	(Ref. pregunta anterior) ¿Con qué frecuencia…	(Ref. pregunta anterior) Diariamente / Otra	[la pregunta por la frecuencia está acotada a los canales que se consumen, no al consumo general.
Tipo de señal	¿Qué tipo de señal de televisión tiene en su casa?	¿A través de qué sistema ve televisión? (Incluye internet móvil)	–	¿Tiene este hogar acceso a servicio de: televisión por cable o satelital?	En su hogar, ¿cuenta con la señal de televisión de paga?

Variables	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
TV de pago	Por este servicio de televisión por cable/ satelital que tiene en su casa, ¿pagan un abono mensual?	¿Cuánto paga por TV de pago?	–	¿Aproximadamente cuánto gasta al mes usted y su hogar en televisión?	–
Dispositivo	¿Durante el último año, miró televisión en…? TV, Smart TV.	–	–	–	Pregunta de disponibilidad de equipamiento tecnológico en el hogar, no vinculada a la práctica del encuestado.
Géneros TV	Le voy a mencionar tipos de programas de televisión y quisiera que me diga cuáles miró durante el último año.	Tipo de programas consumidos // Orden	–	¿El tipo de programación que ve (…) con más frecuencia en televisión…	¿Qué tipo de programas de canales exclusivos de la televisión de paga ve con mayor frecuencia? (pide un orden de 5 géneros)
Frecuencia de consumo según señal	Pensando en el último año, ¿con qué frecuencia miró programas televisivos, películas o series a través de…	–	–	–	–
Horarios de consumo	–	–	–	–	¿En qué horario ve televisión abierta de lunes a viernes?, ¿y en qué horarios ve televisión abierta de sábado a domingo?
Modalidades individuales o colectivas de consumo	En general, ¿con quién acostumbró a ver televisión, películas y series durante el último año?	–	–	–	Normalmente, usted ve la televisión abierta ¿solo, acompañado o de ambas formas?
Actividad en redes sobre el consumo de TV	¿Publica o escribe en redes sociales sobre lo que está mirando en TV?	–	–	–	–

Variables	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México
Consumo en el marco de la programación /fuera de programación	¿Mira programas de TV en la hora en que son emitidos?	–	–	–	–
Tiempo de consumo de TV	–	Indique el tiempo promedio al día que ve televisión. Considerando todos los días que ve televisión, indique el tiempo total que ve televisión en una semana.	–	¿(…) dedica tiempo para ver CANALES DE TELEVISIÓN ya sea por cable o señal nacional? ¿Cuánto tiempo?	Regularmente, ¿cuántas horas al día dedica a ver canales de televisión abierta? Regularmente, ¿cuántas horas al día dedica a ver canales de televisión de pago?
Lugares para ver TV	–	¿Dónde ve principalmente televisión?	–	–	¿En qué lugares ve los canales de televisión abierta? ¿En qué lugares ve los canales de televisión de pago?
Simultaneidad	Mientras miraba televisión: Utilizó redes sociales/Miró series en plataformas/Escuchó radio/Escuchó música	–	–	–	–

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios de las encuestas citadas.

Referencias

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*.

Daniel, C. (2013). Introducción. En *Números públicos. Las estadísticas en Argentina* (pp. 11-38). Fondo de Cultura Económica.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). *Encuesta de Consumos Culturales.*

Gendler, M. (2021). Mapeando la datificación digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *Inmediaciones de la Comunicación*, *16*. https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166

Grillo, M., Benítez Larghi, S., y Papalini, V. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO, CODESOC, PISAC.

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. En *DeSignis*, *37*, FELS.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022*.

Lahire, B. (Comp.). (2004). *Sociología de la lectura*. Gedisa.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Ned Ediciones.

Martínez Luque, S. y Morales, S. M. (2020). Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual. *RevCom. Revista científica de la red de carreras de Comunicación social*, *10*. https://doi.org/10.24215/24517836e035

Mata, M. C. (1995). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados.

Mata, M. C. (1997). Medios masivos: Lo que nombra el consumo. *Revista Estudios*, 215-222.

Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, *56*, 80-91.

Mata, M. C. (2012). *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. ALER.

Meneses Rocha, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista mexicana de sociología*, *80*(2), 415-444. http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.2.57723

Moguillansky, M. (2019). Introducción al dossier Prácticas, consumos y políticas culturales. *Revista Papeles de trabajo. Revista electrónica de IDAES*, *13*(24), 7-20.

Morales, S. M. (2020). Estudios de audiencias en el marco del proceso de convergencia tecnológica: Problemas teórico-metodológicos en torno a su abordaje. En *Memorias. ALAIC 2020* (pp. 231-243). https://alaic.org/congresos/congreso-alaic-2020/

Observatorio Cultural (2007). *Encuesta de Consumo Cultural 2005-2005*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2019/06/04/encuesta-de-consumo-cultural-2004-2005/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2009). *Marco de estadísticas culturales*. Instituto de Estadísticas de la UNESCO.

Organización de los Estados Americanos-CSC. (2017). *Cuenta Satélite de Cultura: Mediciones culturales. Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en los países del área andina*. Fondo de Cooperación para el Desarrollo.

Parra Saiani, P. (2016). Los gatekeepers y los recursos de la investigación. Viejos desafíos y nuevas perspectivas en el tiempo de los big data. *Revista Colombiana de Sociología*, *39*(2), 221-240.

Pink, S; Horst, H: Postill, J; Hjorth, L; Lewis, T y Tacci, J (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.

Quevedo, L. A. (2013). Consumos y prácticas culturales en América Latina. En *Sistemas de Información e indicadores culturales* (pp. 109-117). FLACSO.

Radakovich, R., y Wortman, A. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. Teseo.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.

Silverstone, R. (2006). De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global. *Diálogos de la comunicación*, *74*, 1-6.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ministerio de Cultura de la Nación.

Sistema de Información Cultural del Mercosur. (2023). *Análisis comparativo de encuestas de hábitos y consumo cultural*. Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay.

Sistema Integral de Información Cultural. (2021). *Encuesta de hábitos lectores, prácticas y consumos culturales.* Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador

Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Gedisa.

Valencia, J. C. (2020). Introducción: la cuantificación de las audiencias de los medios de comunicación, datificación, biopolítica y colonialidad. En Valencia, J. C. *et al.*, *Contando colombianos: medición comercial, métricas de audiencias y biopolíticas* (pp. 13-42). Pontificia Universidad Javeriana.

Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.

Zarowsky, M. (2021). ¿Por qué leer a Armand Mattelart hoy? Notas para una crítica de la comunicación y la cultura. *7 Ensayos. Revista latinoamericana de sociología, política y cultura*, (2), 77-87.

Capítulo 10

Notas para estudiar el tiempo y el espacio en el consumo de la ficción seriada de larga duración

Lizbeth Kanyat

Introducción

La recepción de ficción es un proceso complejo e intrigante. Series como *Succession* (HBO, 2018-2023), *This is Us* (NBC, 2016-2022) y *Mad Men* (AMC, 2007-2015) han acompañado a los telespectadores durante periodos prolongados en los que pueden haber ocurrido cambios biográficos significativos, como la finalización de una carrera universitaria, la entrada al mercado laboral, el matrimonio, la paternidad, el desempleo, la migración geográfica, entre otros. Sin embargo, hemos observado que los telespectadores asiduos desarrollan un vínculo con el producto televisivo que trasciende la espera entre temporadas y los cambios sociales provocados por el paso del tiempo. Este tipo de relación está dotada de pertinencia, relevancia y constancia. Al mismo tiempo, sabemos que los telespectadores desarrollan múltiples interpretaciones de los mensajes mediáticos y tienen

diversas motivaciones para su consumo. Por lo tanto, aunque se pueda percibir una práctica de consumo regular y consolidada, también reconocemos que las motivaciones para su mantenimiento son diversas y dinámicas.

Para enfrentar esta complejidad, debemos observar que la serialidad de la ficción favorece su integración en los discursos cotidianos, por lo que el estudio de la recepción requiere una mirada atenta a cómo estos productos televisivos se incorporan y resignifican en la vida diaria de los espectadores. Ante este escenario, presentaremos una metodología centrada en el estudio del tiempo y el espacio de la producción de significados. A esta propuesta la denominamos *cronotopo de la recepción*, que se refiere al estudio de las conexiones espacio-temporales en las diferentes etapas del proceso de creación de significado (Kanyat, 2022a, 2022b, 2023). Este enfoque implica investigar: ¿Quién habla y a quién se dirige? ¿Cuál es el mensaje recibido? ¿Dónde y cuándo se recibe el mensaje? ¿Cómo es consumido dicho mensaje? ¿Cuáles son los significados asignados? Y finalmente, ¿qué hacen los individuos con los significados construidos a partir del mensaje mediático?

El *cronotopo* de la recepción es un concepto desarrollado a partir de las ideas sobre cronotopo encontradas en Mijaíl Bajtín al analizar la prosa literaria (Bakhtin, 2014; 2018). Además, articulamos a nuestra propuesta aportes teóricos y metodológicos provenientes de los estudios de recepción latinoamericanos (Fígaro y Grohmann, 2017; Lopes, 2018; Jacks, Libardi y Sifuentes, 2024), de la teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) y del análisis del discurso francés (Orlandi, 2015; Maingueneau, 2005; Charaudeau, 2006a, 2006b). Este enfoque para la recolección y análisis de datos fue concebido originalmente en el marco de un estudio sobre la recepción transnacional, específicamente para examinar la recepción de la serie *Game of Thrones* por jóvenes espectadores brasileños, investigación llevada a cabo por la autora Kanyat (2022b) en su tesis doctoral.

El capítulo comienza desarrollando el marco teórico de la propuesta metodológica anteriormente mencionada. Estos paradigmas nos brindan categorías analíticas para estudiar el tiempo y el espacio en el discurso, teniendo en cuenta los contextos inmediatos y amplios de la producción de sentidos. La siguiente sección se centrará en las técnicas de recopilación de datos pertinentes para el enfoque cronotópico y el protocolo de análisis. Para finalizar, presentamos consideraciones sobre la aplicabilidad de esta metodología en el estudio de la

recepción de otras materialidades, más allá de la ficción televisiva, como videojuegos, librojuegos, novelas literarias, *podcasts* de ficción y sagas fílmicas.

Las bases teóricas

Comenzamos nuestro recorrido de estudios buscando, en las diferentes tradiciones de investigación comunicacional, propuestas teórico-empíricas que nos permitieran comprender los múltiples sentidos construidos por las audiencias frente a narrativas ficcionales. Destacamos las teorías que contribuyen con la comprensión del papel que asumen en la vida social de los individuos el consumo mediático y los sentidos construidos a partir de él. Finalmente, seleccionamos los aportes que consideraban los tiempos y espacios en los que tales significados fueron construidos y tales actitudes fueron movilizadas.

De esta manera nos anclamos en el análisis del discurso francés, que utiliza la noción de contexto para analizar las condiciones de producción de significado. Aquí encontramos los conceptos de *contexto amplio* y *contexto inmediato*. Eni Orlandi (2015) denomina de contexto amplio al escenario sociohistórico e ideológico, a la historia y los imaginarios constituidos en ella, y a otros elementos que se derivan de la sociedad y median en la interpretación de los mensajes. A su vez, el contexto inmediato, para la investigadora, son las circunstancias de relevancia discursiva en el momento de la enunciación, es decir, las condiciones afectan la producción en sentido más restricto.

Con un enfoque similar, Dominique Maingueneau (2005, p. 27) destaca la importancia del *contexto situacional* o *entornos físicos a la enunciación* para la interpretación de un texto. Otra fuente de información para interpretar textos son los *conocimientos previos a la enunciación*. Esta idea se refiere al amplio repertorio que posee el receptor, el cual lo moviliza para interpretar el mensaje. Así, consideramos que esta última categoría va en la misma dirección que el concepto de horizonte de experiencia desarrollado por Hans Robert Jauss (1982) dentro de la teoría de la recepción (o estética de la recepción) en la Universidad de Constancia.

Para Jauss la recepción es la investigación sobre la realización de la comunicación – sobre la concretización de un texto en el acto de lectura. Este proceso incluye el análisis de cuestiones marco como los referentes sociales e individuales, el sentido que el autor pretende comunicar (el significado original

del mensaje) y sentido atribuido a la obra en su lectura (el significado del receptor). Según Jauss (1982) el valor estético de una obra deriva de la distancia entre el texto y el horizonte de expectativa del lector. El horizonte de expectativa se refiere al punto de vista de la audiencia constituido por la suma de sus experiencias a lo largo de su vida. Este es resultado de tres factores principales: la experiencia previa que el público tiene del género; la forma y la temática de obras que presupone el conocimiento, y la oposición entre lenguaje poético y lenguaje práctico, mundo imaginario y realidad cotidiana (Jauss, 1982). Este aporte considera que el valor de una obra no es una cualidad inherente al texto y sí algo dinámico y dependiente de la relación con el destinatario. Esto nos indica que para estudiar la recepción de una obra y la valoración que el público le da debemos considerar elementos externos al texto (sociales, culturales y hasta políticos). El enfoque de la teoría de la recepción resuena en las formulaciones latinoamericanas de Jesús Martín-Barbero (1987), quien destaca el concepto de mediaciones como central para la comprensión de los sentidos construidos en el ámbito de la recepción y también de la producción.

Martín-Barbero (1987) considera que las mediaciones son los lugares de donde provienen las construcciones de significado. Para el autor la comunicación emerge de matrices culturales. El mapa de las mediaciones de 1987, ampliamente conocido en el circuito académico latinoamericano, tiene en el centro la comunicación, la cultura y la política. Las mediaciones se distribuyen según los ejes diacrónico y sincrónico. El eje diacrónico refiere a procesos históricos de largo plazo que afectan matrices culturales y formatos industriales. En el eje sincrónico están las mediaciones que impactan la lógica de producción y las habilidades de producción o consumo. Aunque el mapa haya tenido actualizaciones para evidenciar los cambios que los fenómenos de comunicación han sufrido, el autor no pretendió presentar en su obra una lista definitiva de mediaciones, su potente aporte está en apuntar que el sujeto de la comunicación no es el medio, sino la relación. Esto quiere decir que estudiar comunicación es estudiar lo que la gente hace con lo que ve, oye o lee en un momento histórico determinado.

Con énfasis en las temporalidades, el trabajo de Joseph McGrath (1988) nos propone entender el tiempo como una construcción social y no sólo como una medida objetiva. McGrath nos presenta una comprensión del tiempo como una construcción que opera simultáneamente en tres niveles: individual (la experiencia personal), interaccional (la sincronización entre personas) y

cultural (los patrones temporales compartidos). Esta perspectiva reconoce que la temporalidad es un fenómeno social y multidimensional que se manifiesta a través de cuatro dimensiones fundamentales: la duración (percepción subjetiva de intervalos), la secuencia (orden y organización de eventos), el ritmo (patrones de actividad y pausa) y la sincronización (coordinación temporal entre individuos y grupos). En el estudio del tiempo y espacio del consumo mediático podemos direccionar nuestra mirada para los rituales y ritmos de recepción, la sincronización del tiempo para un consumo mediático colectivo y la integración del consumo mediático en la vida cotidiana.

Para concluir el camino teórico que sustenta este trabajo, traemos el concepto de cronotopo de Mijaíl Bajtín (2018). El investigador lo define como la configuración del espacio y del tiempo en la prosa literaria. Aunque su obra examina el cronotopo del universo narrativo y los acontecimientos representados en la novela, el autor defiende la existencia del cronotopo escucha-lectura:

> En nuestro trabajo hablamos del cronotopo del universo representado en la novela, de los acontecimientos representados, pero todavía existe el cronotopo representativo del autor, desde dentro del cual el autor contempla, y el cronotopo del oyente o lector, los cronotopos de los acontecimientos de representación y escucha-lectura. (p. 238, traducción libre)[1]

Las ideas de Bajtín nos permiten sugerir la idea del cronotopo de recepción. Este concepto, según nuestra interpretación, proporciona unas visiones previas para el análisis del tiempo y el espacio durante el consumo de una obra, tanto desde una perspectiva sincrónica como diacrónica.

Cronotopo de la recepción

Llamamos cronotopo de recepción al estudio de las articulaciones espacio-temporales en las diferentes instancias del proceso de creación de significado (Kanyat, 2022a, 2022b, 2023). Para ello, proponemos investigar: ¿Quién habla

1 "Em nosso trabalho, falamos do cronotopo do universo representado no romance, dos acontecimentos representados, mas ainda há o cronotopo representador do autor, de dentro do qual o autor contempla, e o cronotopo do ouvinte ou leitor, os cronotopos dos acontecimentos da representação e da audição-leitura" (Bakhtin, 2018, p. 238).

y a quién se dirige? ¿Qué mensaje se recibe? ¿Dónde y cuándo se recibe el mensaje? ¿Cómo se recibe el mensaje? ¿Cuáles son los significados asignados? Y finalmente, ¿qué hacen los individuos con los significados construidos a partir del mensaje mediático?

¿Quién habla y a quién se dirige?

Al realizar un estudio de recepción debemos considerar atentamente quién es el enunciador, el autor del discurso, el informante de la investigación. Debemos conocer su lugar de enunciación, sus filiaciones ideológicas y su interseccionalidad. Igualmente importante es reconocer su relación con el enunciatario o coenunciador, a quien se destina el discurso. Esto dependerá de la técnica utilizada para recolectar datos. Podría ser el investigador al realizar una entrevista, los participantes de un grupo de discusión o los miembros de la comunidad en que se desarrolló un fórum, por citar algunos ejemplos.

Este punto destaca la naturaleza dialógica de los signos y de los discursos (Bakhtin, 2014). La comunicación no es un acto mecánico de enunciación y descodificación de palabras como un signo estable y siempre idéntico a sí mismo. Enunciar significa movilizar signos flexibles y maleables según el contexto, a partir de la comprensión del mundo de cada sujeto y de su intención de comunicación.

¿Qué mensaje se recibe? Este momento de análisis estudia los significados que pretende la obra como discurso que circula en el mundo. Un abordaje cronotópico de esta cuestión permite percibir, al estudiar la categoría temporal, las formaciones discursivas e ideológicas que rodean el momento en que se muestra este mensaje. La categoría analítica espacio es inseparable del anterior, pues circunscribe geográfica y culturalmente la circulación de este mensaje para el análisis de los significados que pretende.

¿Cuándo y dónde se recibe el mensaje? Esta pregunta puede provocar una descripción detallada de los momentos frente a la pantalla. La categoría temporal (cuándo) nos ayuda a observar en qué momento se recibe dicho mensaje, en qué momento de la rutina del sujeto, en qué momento de su vida y bajo qué contextos sociales, económicos, políticos y culturales. La categoría espacial (dónde) orienta el análisis hacia el dispositivo utilizado para recibir el mensaje, el lugar físico donde se encuentran el sujeto y su dispositivo y las características más relevantes de su entorno inmediato.

¿Cómo se recibe el mensaje? El "cómo" está relacionado con las prácticas y rituales de consumo. Esta pregunta guía la mirada sobre la dimensión simbólica del consumo. La categoría temporal nos ayuda a localizar la frecuencia de consumo, el tiempo de exposición a ese mensaje, los hábitos o costumbres que rodean esta práctica comunicativa. En el ámbito del espacio podemos explorar las rutinas que se desarrollan antes, durante y después del consumo, así como los significados que ese lugar atribuye a la práctica comunicativa que allí se desarrolla.

¿Cuáles son los significados asignados? El análisis aquí asocia los discursos de los sujetos con las características del espacio y tiempo del momento de la enunciación. También considera el soporte en el que se pronuncia el enunciado, los enunciadores, sus filiaciones ideológicas y contextos culturales, históricos y sociales, cuál es el espíritu de la época, cuáles son los discursos que circulan en el momento de la enunciación.

¿Qué se hace con los significados construidos en el proceso de recepción? Examinar esta dimensión del proceso de recepción puede abordar el estudio de las temporalidades que involucran las acciones del enunciado/enunciador. Se estudia en qué momentos se manifiestan los significados (re)construidos, cuál es la frecuencia de estas acciones enunciativas, su duración, si están fragmentadas o no. El espacio nos lleva a analizar los lugares donde se enuncian los discursos, los soportes o dispositivos utilizados para comunicarse y también en qué ámbitos discursivos de disputa de poder se insertan los enunciados.

Las ideas presentadas no son un modelo definitivo de análisis, sino que sirven como un ejercicio para hacer metodológicamente aplicable el concepto de cronotopo en la investigación de la recepción, estando abierto a la crítica y la colaboración.

Estrategias y técnicas para la recopilación de datos

Para identificar los significados atribuidos a la ficción seriada de larga duración y sus usos en la vida social, a la luz de contextos sincrónicos y diacrónicos, proponemos que la recolección de datos tenga un enfoque cualitativo y haga uso de técnicas que revelen los amplios procesos de construcción de significados de ficción seriada. Ejemplos de ello son la observación participante, la entrevista en profundidad semiestructurada, la historia de vida tópica y la

entrevista seriada. Estas técnicas permiten recolectar datos desde el momento en que se consume el producto mediático y también posibilitan comprender contextos más amplios, como matrices culturales, aspectos biográficos, históricos, políticos y económicos que influyeron en la construcción de significados, etcétera. En resumen, para el enfoque cronotópico, las técnicas de recolección de datos deben ser capaces de capturar las variaciones y/o permanencias de comportamientos, actitudes, valoraciones y gustos sobre el producto televisivo considerando los diferentes contextos.

Aunque la investigación es cualitativa, pueden resultar útiles las entrevistas estructuradas para crear un grupo de participantes potenciales. El cuestionario podrá contener preguntas que permitan identificar qué sujetos cumplen con los criterios preestablecidos. Esto puede ser favorable especialmente si la investigación requiere un recorte en función de características demográficas, como nivel socioeconómico, educación, edad, género, entre otras. El cuestionario se puede distribuir digitalmente al mayor número de personas posible durante un periodo de tiempo determinado. La información recopilada no requiere procesamiento estadístico, sirve para reconocer a las personas que cumplen con los requisitos deseados. Si es necesario, se invita a contactos posteriores para participar en la etapa en la que se aplican técnicas en profundidad. Las personas que efectivamente participan en esta segunda fase de la investigación conforman la muestra. Por lo tanto, en este diseño metodológico se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico intencional, buscando representatividad social y no estadística (Laville y Dionne, 1999).

Dado que las técnicas de investigación cualitativa piden a los participantes que compartan aspectos de su vida privada, es importante que el investigador busque estrategias para generar confianza. Un procedimiento que puede funcionar en esta dirección, antes del encuentro personal, es la creación de un *hotsite* en el que la investigación en curso, el investigador, las publicaciones relacionadas con el proyecto y sus contactos se presenten de manera apetecible para el público no especializado. Durante la interacción con cada sujeto participante, el investigador debe buscar discreción para que el entrevistado y sus experiencias tomen protagonismo.

La entrevista es la técnica de recolección de datos más utilizada en los estudios de recepción de ficción televisiva en Brasil (Ribeiro, Costa y Matheus-Neto, 2024). Esto se debe a que es una conducta privilegiada para recoger del informante su propia interpretación de sus prácticas, de sus formas de pensar –de la

manera en que se le considera representativo de su grupo o de una fracción de éste– y también sobre los diversos componentes de su grupo, su sociedad y sobre sus diferentes formas de pertenencia (Poupart, 2018). En este sentido, Sánchez (2004) presenta dos justificaciones para utilizar entrevistas en la investigación de recepción:

> En primer lugar, su elección se sustenta en la proximidad de este tipo de entrevista con la práctica discursiva cotidiana. La entrevista en profundidad promueve una actividad narrativa que funciona de forma similar a la narratividad ordinaria. En segundo lugar, el análisis de la producción narrativa en situación de entrevista permite el acceso a la urdimbre de significaciones que circulan en la cotidianeidad producidas en la recepción. (p. 47)

El uso de este método conlleva ciertas concepciones sobre lo que son la ciencia y la investigación. Por lo tanto, se vuelve importante presentar justificaciones para el uso de entrevistas en un orden epistemológico, ético-político y metodológico.

El recurso de las entrevistas en profundidad semiestructuradas es considerado por la mayoría de las tradiciones sociológicas, y sigue siendo, una de las mejores formas de comprender el significado que los actores dan a su conducta. La justificación epistemológica reconoce que los entrevistados plantean construcciones parciales y fragmentadas de la realidad. Como señala Bajtín (2014), "un producto ideológico es parte de una realidad (natural o social) como todo cuerpo físico, instrumento de producción o producto de consumo; pero a diferencia de éstos, también refleja y refracta otra realidad, que le es externa" (p. 31). De esta manera, los signos funcionan como mediadores de la interacción del hombre con el mundo. Según este paradigma, la forma de aprender es a través del lenguaje. Por eso los discursos sobre la realidad que dan los entrevistados son fundamentales para conocer el mundo que ellos conocen. El investigador, por otra parte, es considerado un reconstructor de la manera en que los primeros reconstruyen la realidad. Para Poupart (2018), los análisis son producto de una construcción mutua, de un diálogo entre el investigador y las personas entrevistadas. Las interpretaciones serían entonces el resultado del acuerdo entre investigadores y participantes de la investigación.

Denunciar prejuicios, prácticas discriminatorias e inequidades remite a la justificación ético-política del uso de entrevistas. El método permite no sólo

resaltar lo que las personas viven a diario, sino también darles voz y compensar su ausencia o falta de poder. Así, la investigación sobre la recepción de la ficción seriada funciona como punto de partida que permite acceder a repertorios culturales y mapas de significado presentes en una sociedad, como explica Mungioli (2008):

> El proceso de comunicación verbal, y más estrictamente el proceso de construcción de significados, pone en juego no sólo la capacidad del ser humano de expresarse a través del habla –referida aquí en su sentido más estricto–, sino también, y principalmente, de hacer comprender y entender a las personas. comprender a través de todo un conocimiento discursivo tejido por las relaciones sociales de sujetos social e históricamente constituidos. (p. 9, traducción libre)[2]

Desde la misma perspectiva, la serialidad de la ficción favorece su integración en los discursos cotidianos. Así, el estudio de la recepción de la ficción seriada implica profundizar en los discursos de la vida cotidiana. En ellos los significados producidos se forman y circulan de forma oral (Sánchez, 2004). Por lo anterior, la entrevista se vuelve pertinente al enfoque cronotópico, ya que busca identificar el valor y significado atribuido por los espectadores en diferentes tiempos y espacios, y cuáles son las repercusiones de la ficción seriada en la vida cotidiana.

El análisis cronotópico en el diseño de un instrumento de entrevista

Principio contextual

La integración del análisis cronotópico en el diseño de un instrumento de entrevista se fundamenta en lo que denominamos *principio contextual*. Este

2 "O processo de comunicação verbal, e mais estritamente o processo de construção de sentidos, coloca em jogo não apenas a capacidade de o ser humano expressar-se por meio da fala –referida aqui em seu sentido estrito mas também, e principalmente, de se fazer entender e compreender por meio de todo um saber discursivo tecido pelas relações sociais de sujeitos constituídos social e historicamente" (Mungioli, 2008, p. 9).

principio establece que el guion de preguntas debe contener cuestiones que inviten al informante a detallar tanto los contextos inmediatos como los amplios de su experiencia de fruición del texto estudiado.

Por un lado, la exploración del contexto inmediato nos permite adentrarnos en las prácticas de consumo y el ambiente íntimo en que sucede la recepción de la obra estudiada. En este sentido, se busca comprender diversos aspectos fundamentales, tales como los dispositivos y plataformas utilizados para el consumo mediático, así como la frecuencia, los rituales de consumo, las personas involucradas en esta experiencia y los roles desarrollados durante la asistencia al programa.

Por otro lado, en cuanto al contexto amplio, el objetivo es identificar aquellos elementos del ambiente externo que pueden haber orientado la construcción de sentidos. Esto implica indagar sobre múltiples dimensiones: desde la etapa de vida en que se encontraban los informantes cuando comenzaron el consumo de la obra, pasando por los cambios biográficos experimentados durante el periodo de fruición, hasta las transformaciones en sus relaciones sociales, laborales, profesionales y económicas. Asimismo, resulta fundamental examinar elementos de dimensión política, sanitaria, ambiental y cultural que pueden haber sido determinantes en su relación con los medios, entre otras cuestiones relevantes.

Una vez establecido el principio contextual como base para el diseño del instrumento, es necesario estructurar la entrevista de manera que facilite la emergencia gradual de estos diferentes niveles contextuales. Para ello, proponemos una estructura tripartita que permite un abordaje progresivo y sistemático de la experiencia del informante.

Estructura tripartita

Para una entrevista semiestructurada, organizamos las cuestiones en tres secciones complementarias: preguntas de calentamiento, preguntas centrales y preguntas de encerramiento. Esta estructura permite un acercamiento gradual a la experiencia del informante, partiendo de aspectos más inmediatos hasta llegar a reflexiones más profundas.

Las preguntas de calentamiento se centran en rememorar y describir el contexto inmediato de la fruición de la obra, estableciendo un primer nivel de confianza con el entrevistado. Las preguntas centrales, por su parte, demandan

un ejercicio más profundo de introspección, reflexión y evaluación, buscando que el informante comunique los significados atribuidos durante el proceso de recepción. Estas preguntas requieren una conexión explícita con el contexto amplio previamente discutido. Finalmente, la tercera sección funciona como un espacio abierto donde los sujetos pueden expresar de manera libre cualquier idea, pensamiento o pregunta que haya surgido durante la interacción.

A continuación, profundizaremos en cada una de estas secciones, detallando sus características y objetivos específicos.

Preguntas de calentamiento. La fase inicial de la entrevista, aquí denominada de "calentamiento", es crucial para establecer conexión entre investigador y participante, con el fin de crear un ambiente propicio para una interacción dialógica productiva. Las preguntas formuladas en este momento deben caracterizarse por su baja complejidad cognitiva y emocional, con el objetivo de transmitir al entrevistado una sensación de competencia y comodidad en relación con el proceso investigativo. Éstas generalmente están relacionadas con el contexto inmediato. Por ello, iniciamos con una indagación descriptiva y no evaluativa. Podemos explorar esta dimensión con preguntas como:

- ¿Por cuál dispositivo y plataforma suele consumir este producto de ficción seriada?, que contextualiza la tecnología utilizada para el consumo de la obra.
- ¿De qué manera suele consumir esta obra?, que informa sobre la práctica de *speed-watching*, *binge-watching* o la asistencia semanal, conforme el lanzamiento de episodios inéditos.
- ¿Cuándo y con quién suele consumir este producto?, que indaga sobre el momento temporal en que se realiza esta experiencia, las personas involucradas y el ritual de consumo.
- ¿Dónde suele consumir esta obra?, que explora sobre el local de consumo, si es un ambiente privado como la casa, la sala, el dormitorio, o si es un ambiente público como un bar, cafetería o similar.

Esta estrategia no sólo contextualiza el objeto de estudio, sino que también permite al participante iniciar el diálogo desde un terreno familiar, potenciando la calidad y la profundidad de los datos obtenidos en las fases subsiguientes de la entrevista. Aquí es posible reconocer la actuación de las

mediaciones (Martín-Barbero, 2009a) denominadas sensorialidad, ritualidad, socialidad, identidad, ciudadanía, temporalidades, espacialidades y tecnicidades, entre otras.

Preguntas centrales. Tras la fase inicial, la entrevista progresa hacia la etapa de preguntas centrales, la cual demanda del participante un ejercicio más profundo de introspección, reflexión y evaluación de sus experiencias frente al referente televisivo. De este modo se puede explorar la actuación de narrativas y de los discursos, en cuanto mediaciones actuantes sobre la producción de sentido. Para facilitar este proceso, se elaboran preguntas estratégicamente diseñadas que abordan diferentes dimensiones de la recepción mediática a partir de las características poéticas de la obra ficcional, tales como:

- ¿En qué momento de su vida comenzó a consumir este producto ficcional seriado?, que contextualiza la experiencia en la trayectoria vital del participante.
- ¿De qué cree que trata esta obra?, que indaga sobre la interpretación personal del contenido.
- ¿Cómo se ha sentido mientras consume este producto ficcional seriado?, que explora la dimensión afectiva de la recepción.
- ¿Qué le motivó a consumir esta obra hasta su término?, que busca comprender los factores de *engagement* a largo plazo.
- ¿Usted relaciona algo de lo que ve en la obra con sus experiencias en la vida real? ¿Por qué y de qué manera?, que examina la conexión entre el contenido mediático y la realidad personal del espectador, explorando procesos de identificación y relevancia percibida.

Esta fase permite al investigador acceder a las capas más profundas de la experiencia del espectador, revelando los procesos complejos de construcción de sentido que ocurren durante la recepción mediática y cómo estos significados se articulan en la vida cotidiana y social de los sujetos entrevistados.

Preguntas de encerramiento. La fase final, denominada preguntas de encerramiento, objetiva dar a los participantes la oportunidad de añadir libremente cualquier complemento o aclaración sobre los temas tratados. Esta parte de la entrevista es un espacio abierto para que los sujetos expresen cualquier idea, pensamiento o pregunta que surgiera durante nuestra interacción. Incluye

preguntas como: ¿Desea revisar o ampliar sus respuestas? y ¿Tiene alguna pregunta sobre los procedimientos de investigación?

Consideraciones sobre la conducción de entrevistas

Para alcanzar y posibilitar que el informante profundice en sus respuestas a través de la rememoración y el autoanálisis, es fundamental obtener la colaboración del entrevistado. No es lo mismo aceptar realizar la entrevista que obtener la cooperación del participante. El entrevistado puede resistirse o mostrar desinterés por la actividad, lo que provocaría que sus respuestas sean apresuradas y superficiales.

Es importante que el entrevistado se sienta cómodo en su papel de enunciador. La selección estratégica de la fecha, hora y lugar para la entrevista resulta esencial con el objetivo de crear un ambiente cómodo y familiar. Sin embargo, para que una entrevista tenga éxito, no basta con convencer a alguien para que participe y crear un ambiente confortable: es crucial que el entrevistado se sienta seguro para expresar su verdad.

Los informantes deben sentirse capaces de compartir sus sentimientos, experiencias personales y discursos íntimos de forma natural y espontánea. Garantizar el anonimato puede ser eficaz para fomentar la espontaneidad en las respuestas. Es importante recalcar que no hay respuestas incorrectas: todas son válidas. El foco de la investigación es comprender los pensamientos y sentimientos del participante sobre el consumo de ficción seriada.

Los subgéneros de la entrevista

El progreso por estas fases posibilitará que la entrevista atraviese los subgéneros de entrevista conceptual (Medina, 1990), entrevista-diálogo (Morin, 1973) y neoconfesiones (Morin, 1973).

Es característico que en la fase de calentamiento las entrevistas comiencen su desarrollo por el subgénero conceptual, que es cuando el sujeto se coloca como fuente y autoridad de la información facilitada (Morin, 1973). Los enunciados pueden revelar el uso de mecanismos de racionalización y anticipación. A través del mecanismo de racionalización (Morin, 1973), el participante moviliza y expone su bagaje de conceptos y conocimientos, ya

que se ve a sí mismo como la fuente de la entrevista. Característica de esta posición discursiva es la tendencia a dar respuestas legítimas, sistematizadas y justificadas, sin espacio para desviaciones espontáneas o reflexiones íntimas. El concepto de anticipación (Orlandi, 2015) es el ejercicio que hace el orador, dentro de su horizonte de experiencia, para ponerse en el lugar de su interlocutor y predecir el significado que pueden producir sus palabras. Es la elaboración de hipótesis sobre la posible respuesta que obtendrá su discurso. La anticipación es el mecanismo que "regula la argumentación, de tal manera que el sujeto dirá de un modo u otro, según el efecto que crea que va a producir en su oyente" (Orlandi, 2015, p. 37). La anticipación está subvencionada por la percepción que el sujeto tiene de su interlocutor. Su posición social, género, profesión, filiación ideológica, entre otros elementos, afectan a la dinámica que se establece entre ellos para la enunciación.

Con el progreso de la entrevista a la fase de preguntas centrales, ese tipo de diálogo, ordenado y premeditado, da lugar a una comunicación más informal. Es cuando se llega al subgénero de entrevista-diálogo. Aquí la técnica de la entrevista deja de ser una técnica de recogida de información para convertirse en un instrumento de comunicación. Morin (1973) llama a la entrevista-diálogo algo más que una conversación mundana. "Es una búsqueda compartida. El entrevistador y el entrevistado colaboran para sacar a la luz una verdad que puede referirse a la persona del entrevistado o a un problema" (p. 129). Aquí es cuando se logra que los entrevistados asuman una posición discursiva comprometida con la reflexión sobre sus experiencias de consumo para averiguar qué les movía hacia la serie. Esta posición discursiva se caracteriza por el uso del dispositivo de objetivación. Según Morin (1973), esta operación permite al participante objetivarse, es decir, "distanciarse de sí mismo de una manera que permite el autoanálisis e incluso la autocrítica" (p. 135). Por su parte, el entrevistador opera el dispositivo de subjetivización que le permite dejar de ver al participante como un objeto de información y tomar conciencia de su presencia subjetiva.

Por fin, y aún en esa fase de preguntas centrales, las entrevistas pueden llegar a navegar por el subgénero de las neoconfesiones (Morin, 1973). Según Morin (1973) y Medina (1990), el guion semiestructurado permite superar el nivel objetivo de la información para recoger informes sobre la subjetividad de los sujetos. En las entrevistas que alcanzan el nivel de neoconfesiones, el entrevistado realiza un ejercicio de introspección. Morin (1973) señala que esto se

debe a que la entrevista no directiva da la palabra a la persona interrogada, tras lo cual el sujeto queda libre para expresar y explorar ideas, y finalmente puede contribuir a la autoelucidación, a la toma de conciencia del individuo. En estos momentos, la figura del entrevistador se vuelve opaca y los informantes ejercen una actividad creativa y espontánea. Los informantes enuncian nuevos significados atribuidos a los textos verbo-visuales de la obra en análisis y, en consecuencia, autodescubrimientos sobre los usos y apropiaciones de este producto de entretenimiento.

Dispositivo de análisis

Tras la colecta de los datos, seguimos a la composición del *corpus* empírico para su interpretación y análisis. Para esto, presentamos un protocolo de análisis compuesto por cinco etapas, conforme se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1. Protocolo de análisis

Etapa	Objeto	Categorías analíticas	Referencias
1ª	Superficialidad lingüística	Texto	Orlandi, 2015
2ª	Funcionamiento lingüístico	Escena englobante (tipo de discurso)	Maingueneau, 2005
		Escena genérica (género de discurso)	Maingueneau, 2005
		Ethos do enunciador e coenunciador	Maingueneau, 2005
		Anticipación	Orlandi, 2015
3ª	Funcionamiento social	Contextos imediatos: imediato, situacional y sincronico	Orlandi, 2015; Maingueneau, 2005; Lahire, 2004
		Contextos amplios: amplo, diacrónico y e horizonte de experiência	Orlandi, 2015; Lahire, 2004; Jauss, 1982

Etapa	Objeto	Categorías analíticas	Referencias
4ª	Mediaciones	Sensorialidad	Rincón, 2019
		Ritualidad	Martín-Barbero, 2009a
		Socialidad	Martín-Barbero, 2009a
		Identidad	Hall, 2011; Martín-Barbero, 2009b
		Ciudadanías	Martín-Barbero, 2009b
		Temporalidades y espacialidades	Rincón, 2019
		Narrativas	Rincón, 2019
		Tecnicidades	Martín-Barbero, 2009a
5ª	Sentidos y usos		Bakhtin, 2014; Jauss, 1982; Iser, 1978; Martín-Barbero, 2009a

Fuente: Elaborado por la autora (Kanyat, 2022b).

Etapa 1 - Superficialidad lingüística

El objeto de análisis de esta etapa es la superficialidad lingüística, es decir, las entrevistas transcritas de modo literal. El objetivo es identificar los fragmentos en los que los sujetos relatan explícita o implícitamente sobre sus vínculos con la ficción seriada y las razones por las cuales siguieron el programa a lo largo de sus capítulos y/o temporadas. Por lo tanto, esta etapa consiste en la construcción del objeto empírico y se realiza mediante el análisis descriptivo de los datos recolectados. Según Lopes (2012), el análisis descriptivo se lleva a cabo en dos pasos. El primero es el momento de organización, crítica y clasificación de los datos. El segundo paso es la construcción del objeto empírico, es decir, la reproducción del fenómeno concreto descrito a través de sus características esenciales e interdependientes. El análisis se realiza mediante operaciones técnicas y lógicas. Esta etapa está comprometida con la organización de los datos para encontrar campos de sentido. De este modo, asegura el dominio sobre el volumen de datos recolectados y permite identificar y seleccionar fragmentos de las entrevistas de valor para el tratamiento analítico posterior. En esta sección, se espera alcanzar un conocimiento previo de las posibilidades de articulación teórico-empírica.

Etapa 2 - Funcionamiento lingüístico

El objeto de estudio de esta etapa es el enunciado (Maingueneau, 2005). El objetivo es reconocer e interpretar las mediaciones de la materialidad lingüística incidentes sobre el discurso. Buscaremos en la escena englobante (Maingueneau, 2005) el tipo de discurso del fragmento en análisis. En la escena genérica (Maingueneau, 2005) trataremos del género entrevista y/u otro(s) que sobresalgan. Reconoceremos en el contexto (Maingueneau, 2005) elementos lingüísticos que enriquezcan la interpretación de los discursos, tales como el uso de personas, discurso directo, indirecto, modalización autonómica, etcétera. Identificamos el *ethos* de los sujetos discursivos (enunciador y coenunciador). Buscamos evidencias del uso del dispositivo de anticipación (Orlandi, 2015), racionalización (Morin, 1973) y otros dispositivos de construcción de sentidos.

Etapa 3 - Funcionamiento social

Esta etapa incluye el análisis del contexto inmediato y contexto amplio, así como la identificación de las formaciones discursivas e ideológicas en las que se inscriben los discursos.

Contexto inmediato. El objetivo general de esta etapa es reconocer e interpretar las mediaciones incidentes sobre el discurso en el momento inmediato a la enunciación. Por eso reunimos bajo la nomenclatura de contexto inmediato el siguiente conjunto de categorías y conceptos: contexto situacional (Maingueneau, 2005); contexto inmediato (Orlandi, 2015); y contexto sincrónico (Lahire, 2004). Los objetivos específicos son: *a)* identificar los aspectos de relevancia discursiva en el contexto inmediato, lo que implica describir el contexto situacional del acto de enunciación y reconocer elementos relevantes que inciden sobre la discursividad del enunciado; y *b)* reconocer componentes del contexto sincrónico que operan en la producción de sentidos sobre la serie.

Contexto amplio. El objetivo de esta etapa es reconocer e interpretar las mediaciones de mayor relevancia del contexto abarcador que inciden sobre el discurso de predilección de la ficción seriada. En la noción de contexto amplio incluimos la idea de la misma nomenclatura de Orlandi (2015), que se refiere al escenario sociohistórico e ideológico; el contexto diacrónico de Lahire (2004) (fase de vida, momento biográfico, movimientos migratorios, etcétera); y el horizonte de experiencia o de expectativa de Jauss (1982) e Iser (1978),

idea sobre la cual Maingueneau (2005) esboza bajo el nombre de saberes anteriores a la enunciación.

Formaciones discursivas e ideológicas. Trabajamos con las categorías de formación discursiva y formación ideológica conforme lo interpretado por Pêcheux (1997), Brandão (2012), Orlandi (2015), Baccega (2015). Primero, se identifica la formación discursiva en la cual el enunciado está inscrito y, después, la formación ideológica que este representa.

Etapa 4 - Mediaciones

En esta etapa se sistematizan las mediaciones incidentes en la construcción de valor y significancia de la obra estudiada. Las operaciones incluyen listar las mediaciones encontradas en el análisis; evaluar si las mediaciones están contempladas en los mapas barberianos; si es necesario, organizar las mediaciones en nuevas categorías y/o proponer actualizaciones en las definiciones existentes.

Etapa 5 - Sentidos

Consideramos que en esta etapa se tendrán condiciones de reconstruir los sentidos elaborados en la recepción de la obra estudiada, especialmente sobre el vínculo entre el sujeto y la obra ficcional, considerada como una relación dotada de valor, pertinencia, identificación y asiduidad. En este momento, el analista podrá listar los sentidos sobre la predilección de la obra presentes en los discursos analizados; evaluar si los sentidos están contemplados en obras que buscan tipificar la predilección por productos ficcionales; proponer categorizaciones y definiciones para las disposiciones encontradas de modo que dialoguen con el estado del arte y que tengan potencial explicativo para otros recortes empíricos de la misma temática.

A través de este protocolo se busca la teorización de los datos empíricos. Este podría ser considerado el punto de llegada. Es aquí donde se espera que la investigación tenga su mayor grado de originalidad y aporte teórico. Una vez que la investigación social parte de la fundamentación empírica de los datos para contribuir al cuerpo de conocimiento teórico y metodológico de la ciencia, en esta etapa el análisis deberá ser llevado a un nivel superior de abstracción y de generalización. A este nivel de análisis Lopes (2012) lo denomina análisis interpretativo.

Aplicaciones en diversas materialidades

Al acercarnos a las consideraciones finales de este capítulo es pertinente destacar la génesis y aplicación inicial del protocolo metodológico aquí presentado. Este enfoque para la recolección y análisis de datos fue concebido originalmente en el marco de un estudio más amplio sobre la recepción transnacional, específicamente para examinar la recepción de la serie *Game of Thrones* por jóvenes espectadores brasileños, investigación llevada a cabo por la autora Kanyat (2022b) en su tesis doctoral. Dicho estudio se propuso alcanzar una comprensión más profunda de la recepción de la ficción televisiva extranjera, centrándose en la producción de significados en torno a los elementos narrativos y discursivos, así como en las prácticas de recepción que cimentaron la popularidad de *Game of Thrones* entre el público brasileño.

Además, una versión preliminar de este dispositivo fue aplicado en el proyecto de investigación que examinó la recepción de telenovelas brasileñas en el Ecuador, el cual puede ser consultado en la disertación de maestría de la misma autora (Kanyat, 2014). Esta investigación buscó estudiar la participación de los medios de comunicación en la construcción de los imaginarios sociales y se concentró en el análisis de los imaginarios de mujeres ecuatorianas sobre la brasilidad a partir de la recepción de la telenovela *Avenida Brasil*.

A partir de las experiencias mencionadas se evidencia que el protocolo presentado en este capítulo es particularmente eficaz para el estudio de la recepción de ficciones seriadas de larga duración, como series y telenovelas. No obstante, su versatilidad permite adaptarlo a la investigación de la recepción de diversos formatos narrativos serializados, incluyendo videojuegos narrativos, librojuegos, historietas (tanto cómics americanos como mangas), animes, novelas literarias, *podcasts* de ficción y sagas cinematográficas.

La implementación de este protocolo en el análisis de estas diversas materialidades narrativas ofrece la posibilidad de examinar cómo los receptores mantienen su compromiso con la narrativa a lo largo de múltiples entregas, frecuentemente extendidas por años. Además, permite investigar cómo los intervalos entre lanzamientos influyen en la recepción y en la evolución de la interpretación de los elementos narrativos y discursivos. Este enfoque podría revelar informaciones valiosas sobre la fidelización de la audiencia y la construcción de valor y significados de obras ficcionales de larga duración.

En el ámbito de los videojuegos narrativos, donde los jugadores interactúan directamente con el tiempo y espacio narrativo de manera inmersiva, se podría agregar al análisis del cronotopo de la recepción el estudio del cronotopo narrativo. De esta manera se podría explorar la percepción del tiempo y espacio en narrativas no lineales y formatos interactivos. Un ejemplo paradigmático para este tipo de análisis es la serie *Mass Effect* (2007-2017), que abarca una trilogía principal y varios *spin-offs*. El estudio cronotópico de esta saga permitiría explorar cómo las decisiones del jugador en el primer juego afectan el desarrollo narrativo y la construcción del mundo en las entregas posteriores, creando una experiencia temporal única que se extiende más allá de la duración de cada juego individual.

La aplicación del protocolo metodológico para el estudio de la recepción de *podcasts* ficcionales ofrece un enfoque que no sólo permitiría examinar los hábitos de escucha, sino que también abriría ventanas para explorar las estrategias empleadas por los creativos para mantener una audiencia emocionalmente comprometida, así como el papel de la cultura participativa y las comunidades de fans en la popularidad de un *show*. Un caso interesante es *The Adventure Zone* (2014-presente), un *podcast* de juego de rol que evolucionó hacia una narrativa compleja y multifacética. Un análisis cronotópico podría examinar cómo la improvisación en tiempo real de los jugadores se entrelaza con la construcción narrativa a largo plazo y cómo esto afecta la recepción y la participación de la audiencia.

Uno de los títulos de mangas más conocidos en la actualidad es la emblemática obra de Eiichiro Oda, *One Piece*, que ha estado en publicación desde 1997. La longevidad de esta serie, que abarca más de 25 años, ofrece un amplio espectro temporal para analizar cómo la percepción de los lectores ha evolucionado en relación con los cambios socioculturales en Japón y a nivel global. Por ejemplo, se podría examinar cómo la representación de temas como la libertad, la justicia y la amistad en *One Piece* ha resonado con diferentes generaciones de lectores a lo largo del tiempo. La producción semanal de capítulos en la revista *Shonen Jump*, combinada con la publicación de volúmenes recopilatorios, crea un ritmo de consumo único que podría analizarse en términos de su impacto en la experiencia de lectura y la formación de comunidades de fans.

En el ámbito de los cómics americanos, la serie *The Walking Dead* de Robert Kirkman, que se publicó de 2003 a 2019, ofrece otro caso interesante para el análisis cronotópico de la recepción. La naturaleza serializada de

la publicación mensual, junto con la adaptación televisiva simultánea, creó un fenómeno transmedia que influyó significativamente en la experiencia de los lectores. Se podría investigar cómo la percepción del apocalipsis zombi evolucionó durante los 16 años de publicación, reflejando los cambios en las ansiedades sociales y políticas de Estados Unidos. La decisión de Kirkman de finalizar la serie de forma inesperada en 2019 también proporciona un punto focal para examinar cómo los lectores procesaron el cierre narrativo después de años de inversión emocional.

El estudio de sagas fílmicas desde una perspectiva cronotópica permite analizar cómo la recepción de estas obras evoluciona no sólo a través del tiempo de producción y exhibición, sino también en relación con los cambios socioculturales que ocurren entre cada lanzamiento. Un ejemplo paradigmático es la saga de *Star Wars*, cuya producción se extiende por más de cuatro décadas. El análisis cronotópico podría examinar cómo la recepción de la trilogía original (1977-1983) difiere de las precuelas (1999-2005) y de la trilogía más reciente (2015-2019), considerando los contextos históricos y culturales de cada periodo.

En todos estos casos, el protocolo metodológico puede ser ajustado para abordar las especificidades de cada formato, manteniendo su enfoque en el análisis del tiempo y del espacio en la recepción. Es importante señalar que, al adaptar el protocolo a estos diferentes formatos, los investigadores deben considerar cuidadosamente las características únicas de cada medio y ajustar las preguntas de investigación y las técnicas de recolección de datos en consecuencia. Por ejemplo, en el caso de los videojuegos, podrían incorporarse métodos de observación de la jugabilidad, mientras que para los *podcasts* el análisis de los patrones de escucha podría ser particularmente relevante.

En conclusión, la adaptabilidad de este protocolo metodológico lo convierte en una herramienta accesible para el estudio de la recepción de narrativas seriadas en diversos formatos. Su aplicación en estos diferentes contextos no sólo ampliaría nuestro entendimiento de las prácticas de recepción en cada medio específico, sino que también contribuiría a una comprensión más abrangente de cómo las audiencias contemporáneas navegan y dan sentido a las narrativas seriadas en un paisaje mediático cada vez más convergente y transmediático.

Referencias

Baccega, M. A. (Ed.). (2015). *Estudos de comunicação e análise discurso: teoria e prática*. Intermeios. FAPESP, ESPM.

Bakhtin, M. (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Hucitec.

Bakhtin, M. (2018). *Teoria do Romance II: as formas do tempo e do cronotopo*. Editora 34.

Brandão, H. H. N. (2012). *Introdução à análise do discurso*. Editora Unicamp.

Charaudeau, P. (2006a). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, *22*(49), 38-54. ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000100004

Charaudeau, P. (2006b). *Discurso das Mídias*. Editora Contexto.

Fígaro, R. y Grohmann, R. (2017). A recepção serve para pensar: um "lugar" de embates. *Palabra Clave*, *20*(1), 142-161. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.7

Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Iser, W. (1978). *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. John Hopkins University Press.

Jacks, N. A., Libardi, G., y Sifuentes, L. (Eds.). (2024). *Meios e Audiências IV: Continuidades e novos desafios frente à convergência midiática*. Pimenta Cultural.

Jauss, H. R. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. University of Minnesota Press.

Kanyat, L. (2014). *Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: Um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil* [Tesis de maestría, Escola Superior de Propaganda e Marketing]. Repositório ESPM.

Kanyat, L. (2022a). Cronotopo da recepção: uma categoria analítica para o estudo de recepção da série *Game of Thrones*. *Revista Geminis*, *13*, 203-224. www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/XXX

Kanyat, L. (2022b). *A produção de sentidos na recepção da série Game of Thrones: um estudo de recepção sobre a construção de vínculos entre sujeitos locais e o produto televisivo global* [Tesis doctoral, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP.

Kanyat, L. (2023). Cronotopo da recepção: Exploração teórica e empírica do conceito enquanto categoria analítica no estudo de recepção da série Game of Thrones. In M. C. P. Mungioli (Org.), Cronotopo, gêneros e discursos em ficções na TV e no streaming (pp. 111-144). Pedro & João Editores.

Laville, C. y Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Ed. da UFMG.

Lahire, B. (2004). *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Artmed.

Lopes, M. I. V. (2012). *Pesquisa em comunicação*. Editora Loyola.

Lopes, M. I. V. (2018). A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZes*, *12*(1), 39-63. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63

Maingueneau, D. (2005). *Análise de textos de comunicação*. Cortez.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (2009a). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2009b). Desafios políticos da diversidade. *Revista Observatório Itaú Cultural*, (8). d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001516.pdf

McGrath, J. E. (1988). *The social psychology of time: New perspectives*. Sage Publications.

Medina, C. (1990). *Entrevista: O Diálogo Possível*. Ática.

Morin, E. (1973). A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão. In A. A. Moles *et al.*, *Linguagem da cultura de massa* (pp. 144-158). Vozes.

Mungioli, M. C. P. (2008). Enunciação e discurso na telenovela: a construção de um sentido de nacionalidade. In *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (835-1)*. Intercom. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0835-1.pdf.

Orlandi, E. P. (2015). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes Editores.

Pêcheux, M. (1997). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Pontes.

Poupart, J. (2018). A entrevista de tipo qualitativa: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In J. Poupart *et al.*, *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 215-253). Vozes.

Ribeiro, R., Costa, F. y Matheus-Neto, R. (2024). Ficção Televisiva: um lugar que hoje transita entre as telenovelas e as séries. In N. A. Jacks y G. Libardi (Eds.), *Meios e Audiências IV: Continuidades e novos desafios frente à convergência midiática* (p. 513). Pimenta Cultural.

Rincón, O. (2019). Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In N. Jacks, D. Schmitz, y L. Wottrich (Eds.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 17-24). Ciespal. ciespal.

org/wp-content/uploads/2019/12/Mutaciones_Culturales_APROBADO_05_DIC.pdf

Sánchez, R. V. (2004). Técnica, método y teoría: La entrevista en profundidad en la investigación de la recepción. In *Anais do VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación-Alaic*. ALAIC.

PARTE 3
Perspectivas para el estudio de las audiencias

Capítulo 11

Los estudios de audiencias desde la educación y comunicación en América Latina

David González Hernández
Darwin Franco Migues

Introducción

Recuperar la trayectoria de los estudios sobre la educación para los medios nunca ha sido una tarea fácil. Sin embargo, es posible categorizar aproximaciones en grandes fases (una "discriminatoria" o "crítica"; otra relacionada con los aportes de los estudios culturales; y una última que podríamos denominar de desarrollo con miras hacia una democratización), mismas que se relacionan con los estudios sobre las competencias mediáticas e informacionales asociadas con las iniciativas de alfabetización a nivel global e hispanoamericano, pero, sobre todo, latinoamericano.

Estas fases se inspiran en el trabajo de David Buckingham (2003, 2015), quien establece que la educación mediática presenta una larga tradición en su desarrollo y cuyos enfoques educativos aparecieron en circunstancias históricas particulares; por lo tanto, la idea es dar sentido al desarrollo y composición

en América Latina, con la esperanza de que se puedan "evitar algunos obstáculos surgidos en el proceso" (Buckingham, 2015, p. 77).

El desarrollo de la educación para los medios en el mundo ha sido un proceso irregular y ha estado supeditado a muchos factores, como el contexto político, que se compone de elementos distintos en cada país. El concepto general de la educación para los medios no es nuevo en América Latina, es una historia de más de cincuenta años (Mateus, Andrada y Quiroz, 2019) que se ha construido de manera progresiva y desigual de investigadores, maestros, activistas, así como de organizaciones. Sin embargo, y aquí lo mismo pasa en Europa y Estados Unidos, la educación para los medios no ha podido consolidarse en políticas públicas sustentables.

En este capítulo proponemos recuperar esta variedad de fases y tendencias que se relacionan con la dimensión educativa de los estudios de audiencia, consideramos que es una dimensión clave para (re)pensar a los sujetos en su condición de cognoscentes, así como de las múltiples prácticas que se realizan para desarrollar su libertad de pensamiento y libertad expresiva.

Fase crítica: la enseñanza de la discriminación y resistencia de mensajes

Los primeros estudios sobre la alfabetización mediática, de manera sistematizada, se relacionan con iniciativas dedicadas al apoyo de los estudiantes a "discriminar y resistir" los contenidos comerciales y manipuladores de los medios de comunicación masivos. Uno de los estudios más citados de la fase "crítica" como punto de partida en América Latina puede encontrarse en los trabajos coordinados por Mercedes Charles y Guillermo Orozco *Educación para la Recepción. Hacia una lectura crítica de los medios* (1990) y *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños* (1992) editados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), donde se manifiesta la preocupación por hacer que los sujetos receptores tomen distancia de los medios y de sus mensajes para volverse más críticos y creativos con objeto de asumir un rol más activo en los procesos de comunicación.

Este último libro recupera de manera implícita las discusiones planteadas en Europa y Estados Unidos sobre la educación para los medios en el

sentido de enseñar a los sujetos a partir de la "discriminación" de los mensajes (Buckingham, 2015). Así, desde América Latina se articula una argumentación en el campo de estudios de la comunicación y las audiencias para "resistir" los embates comerciales de los medios de comunicación.

Sin embargo, lo propio de esta perspectiva latinoamericana se relaciona con su influencia de la educación para la liberación o, más bien, la pedagogía crítica de Paulo Freire (1973), pues uno de los supuestos implícitos de la educación para la recepción es la posibilidad de intervenir en los procesos de percepción, asimilación y apropiación de los mensajes con fines emancipatorios.

También es relevante hacer mención del trabajo de Marcelino Bisbal, español de origen y venezolano por adopción, quien hizo –desde una mirada crítica– aportaciones importantes al cruce entre comunicación, cultura y educación, colocando el énfasis en la relevancia de alfabetizar para que las personas pudieran reconocer a los medios de comunicación como reproductores ideológicos. Un ejemplo de esto es su obra *La comunicación interrumpida* (1989).

En ese mismo tenor, no hay que olvidar el papel vital que jugó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), instancia que desde Quito, Ecuador, fue pionera en la articulación entre comunicación, comunicación y desarrollo, lo que permitió no sólo consolidar las bases de un pensamiento crítico latinoamericano, sino que también alentó la formación para la producción alternativa de contenidos a través de medios comunitarios de toda la región, lo que constituyó, sin que CIESPAL así lo nombrase, un proyecto de alfabetización crítica para los medios con un sello latinoamericano, mismo que encontró una simbiosis con el impulso que también le dio a la comunicación comunitaria la teología de la liberación encabezada por la Compañía de Jesús.

Uno de los principales impulsores de la pedagogía crítica fue Mario Kaplún, quien impulsó el rol del comunicador popular para crear estrategias educomunicativas con las que buscó alfabetizar a las personas para identificar, en los mensajes mediáticos, el llamado imperialismo cultural. Algunas de las obras que más muestran este posicionamiento político-ideológico en su trabajo académico son *El comunicador popular* (1985), *Jurado No. 13* (1995) y *Una pedagogía de la comunicación* (1998).

Esa misma tradición también está en Daniel Prieto-Castillo, quien en sus obras *Retórica y manipulación masiva* (1978) y *Discurso autoritario y comunicación alternativa* (1979) articuló el pensamiento de Freire, para impulsar

planes de "educación no formal" en la que el énfasis se centró entre aquello que se aprende y en el cómo se aprende con una "intencionalidad educativa" (Prieto-Castillo, 1979, p. 24), lo que implicó un enfoque holístico en la educación para los medios, pues las personas (audiencias) no podrían entenderse sin la relación con la historia y el ambiente que les rodea, pero tampoco pueden pensarse sin "el derecho al encuentro", espacio donde se construyen los liderazgos políticos y sociales claves tanto para la decodificación crítica de los mensajes autoritarios como para la creación de la comunicación alternativa.

Bajo esa mirada crítica, aunque no plenamente centrado en lo educativo, en Bolivia Luis Ramiro Beltrán apostó no sólo por la *democratización de la comunicación*, sino también por la creación de un nuevo orden internacional de la información y la comunicación en el que el emisor no estuviera en una posición superior a la del receptor (Beltrán y Fox, 1977), sus ideas, posteriormente, fueron retomadas para la configuración de "un modelo de comunicación alternativo y horizontal" pensado y adaptado a las necesidades latinoamericanas.

Esta misma tradición crítica también tuvo su manifestación en otros académicos donde hubo diversos estudios y propuestas para resistir los efectos ideológicos de los medios de comunicación como la *Televisión y enseñanza media en México: el caso de la Telesecundaria* (Montoya y Rebeil, 1983) o "La televisión y los niños (El reto de vencer al Capitán América)" de Mercedes Charles (1989), entre otros autores como Guillermo Orozco (1985), Carlos Fernández-Collado *et al*. (1986), Sarah Corona Berkin (1989), Enrique Sánchez Ruiz (1986), Jorge Villalobos (1990).

Esta fase crítica se mantiene aún vigente y se traslapa con otros campos y tradiciones como los estudios culturales, pero ha ampliado su mirada no sólo a los procesos de recepción e intercambio comunicacional, sino que también ha incorporado a sus preocupaciones las posibilidades de producción, distribución y conexión de los contenidos generados desde y a través de las audiencias. De ahí que la preocupación ya no sólo pasa por lo que se ve, lee o escucha en los medios, sino que también existe interés en intervenir críticamente en todo aquello que se produce y comparte, por ejemplo, en redes sociodigitales.

Estudios culturales y Latinoamérica

De manera más explícita, los trabajos de Raymond Williams (2003 [1960]) y Richard Hoggart (1957) propusieron estudiar la cultura no como un conjunto de artefactos de privilegio o de "alta cultura", sino como una forma de vida. Esta aproximación, más inclusiva, desafió las distinciones entre alta cultura y cultura popular, y también entre el arte y la experiencia de vida.

En América Latina uno de los pensadores y promotores de esta noción es Jesús Martín-Barbero, quien en su libro *La educación desde la comunicación* (2002) asume lo mediático como dimensión estratégica de la cultura que, incluso, en la escuela podía insertarse en los procesos de cambio que atraviesa la sociedad.

De tal forma que el punto de partida de la educación para los medios reconoce y construye a partir de la experiencia de vida de personas y estudiantes de escuela. Así también la consideración de aspectos fundamentales de lo que se denomina la cultura popular o lo popular masivo (Martín-Barbero, 1987) derivado de las industrias culturales y de medios comerciales, especialmente la televisión y el cine de Hollywood.

En México diversos estudios se realizaron con miras a la educación de los medios en las escuelas como lo son *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños* de Guillermo Orozco y Mercedes Charles (1992) y *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión. Guía del maestro de educación básica. Mirando la TV desde la escuela. Vol. 1 y Vol. 2*, de Guillermo Orozco (1998).

Otros estudios y propuestas se desarrollaron con fuerte influencia de los estudios culturales y la educación para los medios como los de Sarah Corona (1990), Mabel Piccini (1993), Francisco Martínez (1994), Frank Viveros (1997), Laura López (2003), Luz Eugenia Aguilar (2004, 2007), entre otros. Importante son los estudios de comunicación popular, cuya perspectiva abordaba la inequidad social y los obstáculos del acceso al conocimiento que tuvo un impulso de la argentina María Cristina Mata y la peruana Rosa María Alfaro relacionadas con la comunicación para el desarrollo (Mateus *et al.*, 2019).

Así también, otras propuestas se desarrollaron desde la perspectiva de los estudios culturales que tomaron en cuenta en la toma en cuenta la convergencia tecnológica digital y el "giro" participativo. En el libro *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*,

coordinado por Henry Jenkins *et al.* (2008) –en ese periodo director del Comparative Media Studies Program del Massachusetts Institute of Technology–, se articularon los cambios tecnológicos y socioculturales de los nuevos medios a la educación para los medios. En México en los últimos años han considerado esta perspectiva para el desarrollo educativo como Nohemí Lugo (2022), David González (2022), José Manuel Corona (2020), entre otros.

Democratización y desarrollo social

La educación para los medios es parte de un movimiento más amplio hacia la democratización y el desarrollo (Buckingham, 2015). Partiendo de lo anterior, la educación para los medios es vista como una dimensión de estrategias educativas y de desarrollo progresivas que tuvieron aceptación en el mundo a partir de las décadas de 1980 y 1990 como iniciativas para combatir la desigualdad y la pobreza, en especial la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la UNESCO. En este sentido, la educación se relaciona con el desarrollo de ciencia y tecnología.

Hay varias propuestas como la Declaración de Grunwald de la UNESCO (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005), así como la Agenda de París para la Educación en Medios (2007) que reconocen en su conjunto el desarrollo y comprensión crítica de los fenómenos comunicativos.

En España, José Ignacio Aguaded-Gómez *et al.* (2011) han realizado estudios y reportes con enfoques de la Alfabetización Mediática y Digital con preceptos de la Unión Europea, el Consejo de Europa y la ONU (Alianza para las Civilizaciones) que apoyan y financian estudios relacionados con la educación mediática para un desarrollo mundial, coherente y sostenible. La propuesta de Aguaded-Gómez parte de la necesidad de implementar conocimientos, educación y práctica en competencias mediáticas audiovisuales debido a que las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) resultan un pilar fundamental en la nueva era tecnológica.

El concepto de competencia mediática, en este breve recuento, resulta clave para entender diversas dimensiones y una perspectiva amplia para poder dar cuenta de aspectos cognitivos, emocionales, estéticos y éticos de la multimedia (Fedorov y Levitskaya, 2015). De tal forma que es en las universidades

donde la evaluación de competencias mediáticas se ha contemplado como un escenario privilegiado para implementar propuestas de desarrollo y mejorar la calidad del sistema universitario (Gozálvez, García-Ruiz y Aguaded-Gómez, 2014) y desarrollo de ciudadanía, además de las competencias (Cuervo-Sánchez y Medrano Samaniego, 2014).

En México, los estudios sobre competencias en el campo educativo refieren a Díaz-Barriga (2006), quien nota el discurso innovador sobre las reformas educativas implementadas no sólo en México, sino en América Latina, desde los años noventa y que sus antecedentes provienen del campo de la lingüística y el mundo laboral, donde el reto se relacionaba con la aplicación curricular.

Sin embargo, la relevancia de los medios y las redes sociodigitales reafirman la idea de la múltiple inserción en el mundo de la vida cotidiana, la política, la cultura y la economía que orientan el cambio de currículum no sólo a recomendación de la UNESCO, sino también del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF, 2017) mediante su visión 2025 y la Secretaría de Educación Pública en México (SEP, 2016) a través de los planes y programas de estudio con el objeto de alcanzar las condiciones socioeducativas y de infraestructura pertinentes para la educación.

> Si bien, en México, la incorporación del lenguaje en competencias se introduce al currículum de manera sistemática a principios del año 2000, aún se carece de referenciales que hagan alusión a los conceptos competencia mediática y competencia digital, es decir, no hay propuestas articuladas que les integren a la narrativa educativa por lo que la educación mediática y/o alfabetización informacional no se considera seriamente en las políticas educativas de la región. (Verdugo, 2019, p. 18)

O no las había hasta el 2015 en que se crea la Cátedra Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural, cuya sede está en la Universidad de Guadalajara y es coordinada inicialmente por Guillermo Orozco, con participación de investigadores de América Latina. Este proyecto se propone el diseño de estrategias pedagógicas, educativas y comunicativas que promuevan la crítica y reflexión respecto a los medios y la información.

En este mismo contexto, y con proyección importante hacia América Latina, una propuesta significativa en esta materia se encuentra en la educomunicación, un enfoque derivado de los trabajos de Guillermo Orozco

(2014). Este autor advierte la necesidad de reconocer una ciudadanía comunicativa que implique manejo de habilidades y conocimientos en las interacciones con múltiples pantallas respecto a lenguajes, formatos y géneros, y una intención educativa que provea elementos de aprendizaje para la producción de contenidos para el aprovechamiento de la cualidad interactiva de nuestras dinámicas mediáticas y comunicativas.

Las investigaciones sobre competencias mediáticas se han consolidado y han avanzado en la generación de hallazgos en diferentes contextos juveniles (Ferrés y Piscitelli, 2012). Mesquita-Romero, Fernández-Morante y Cebreiro-López (2022) analizaron las competencias mediáticas de jóvenes colombianos a partir de los preceptos del programa ALFAMED que se constituyen de seis dimensiones clave: tecnología, lenguaje, ideología, valores, producción y difusión. En cambio, Valle *et al.* (2022) analizan la influencia del entorno social en el desarrollo de la alfabetización mediática en adolescentes mexicanos considerando los entornos escolar y familiar a partir de la gestión comunicativa junto con tecnologías.

En respuesta a la convergencia de medios y tecnologías, las aproximaciones a las competencias mediáticas han girado en torno a la imbricación de nociones para asegurar acercamientos a los fenómenos comunicativos contemporáneos. Por un lado, las competencias mediáticas e informacionales se despliegan también hacia lo audiovisual y lo digital. Aquí una referencia importante es la propuesta de Ferrés (2007), quien define la competencia en comunicación audiovisual a partir de dimensiones e indicadores como el lenguaje, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética. Por ejemplo, Rivera *et al.* (2018) y Cascante y Villalobos (2022) analizan las competencias mediáticas audiovisuales en Ecuador y Colombia, respectivamente.

Ahora bien, también se cuenta con estudios que analizan la articulación entre competencias mediáticas y competencias digitales, como el de Hernández-Romero *et al.* (2016) que indaga el sentido problemático del dominio juvenil de las lógicas digitales que no son suficientes para el discernimiento de información y comunicación frente a información falsa y poco precisa.

Por otro lado, las competencias mediáticas son reconocidas como parte de procesos de alfabetización más amplios que remiten al acceso, evaluación y uso de medios y tecnologías. En esa vertiente se ubica la propuesta de alfabetismo transmedia de Scolari (2018), en gran parte derivada de los estudios de

Henry Jenkins *et al.* (2008), quien frente a los usos de redes sociales digitales objetiva sujetos prosumidores en ámbitos educativos formales e informales.

Otro proyecto que ha apostado por ir más allá de los aprendizajes es Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios, en el que un grupo de investigadores latinoamericanos e iberoamericanos, comandados por Carlos Scolari (2018), buscaron determinar, en las infancias y adolescencias de dichas regiones, cuáles eran: "el conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje que tenían" y cómo las manifestaban "en el contexto de las nuevas culturas colaborativas" (p. 4), esto para proponer una serie de estrategias para el desarrollo de la alfabetización transmedia.

A la par del análisis de competencias, también existe una apuesta por la compresión de las apropiaciones digitales y tecnológicas, lo cual, de acuerdo con una de sus principales impulsoras, Delia Crovi (2020), es relevante porque el problematizar cómo es que nos apropiamos de un objeto (en este caso tecnológico) podemos hacer una distinción de la naturaleza y el significado que tiene la actividad; para la investigadora argentina, radicada en México, en esa diferenciación radica el reconocimiento de las diferencias que existen entre el acceso, uso y apropiación de las tecnologías, lo que da pauta para el establecimiento de estrategias educomunicativas que reconozcan que las brechas digitales no sólo son de forma, sino también de sentido. Entre quienes también siguen esta línea de trabajo están las investigadoras mexicanas Luz María Garay y Daniel Hernández (2019).

En el vínculo educación-desarrollo-cambio social en América Latina han sido muy influyentes los trabajos de Alfonso Gumucio (2001), Thomas Tufte (2015) y Alejandro Barranquero (2007), quienes han analizado cómo es que la comunicación social y la educación influyen en la generación de diálogos privados y públicos en los que las personas trabajan colectivamente para pensar y definir: quiénes son, qué desean y cómo es que van a trabajar juntos para lograrlo.

Estas experiencias, colocadas a manera de antología por Gumucio y Tufte (2006), exponen cómo en América Latina y otras partes del mundo se han creado prácticas comunicacionales de corte comunitario donde la participación de las personas en procesos que son tanto políticos como educativos, inciden en cambiar problemáticas sociales.

Al respecto, Barranquero (2007) es claro al señalar que en este enfoque educomunicativo el foco de interés es "el proceso, no los productos" (un video, un *podcast*, etcétera), ya que el componente educativo no reside en desarrollar

competencias mediáticas y/o tecnológicas, sino "en promover el acceso, la participación y la apropiación final del mismo por parte de los propios actores implicados" (p. 118).

En Latinoamérica han surgido iniciativas ciudadanas e, incluso, públicas destinadas a promover la educomunicación y la alfabetización mediática e informacional como una herramienta para lograr desarrollo y cambio social. Por ejemplo, el desarrollo de los derechos digitales como el proyecto Cultivando Género, una iniciativa feminista que emerge en 2016 con el objeto de hacer visible la situación de grupos discriminados.

La apuesta desde la sociedad civil y los medios independientes

Sin adherirse, quizá, a algunas de las tradiciones ya señaladas, una parte importante de los estudios de audiencias bajo un enfoque educomunicacional se ha desarrollado en el trabajo que realizan diversas organizaciones civiles, medios de comunicación y organizaciones comunitarias.

Sin pretender agotar todas estas iniciativas, es importante señalar que éstas responden a demandas de sectores sociales que históricamente han sido vulnerados y a los que, en consecuencia, se les ha negado el libre ejercicio de su derecho tanto a la comunicación como a una justa representación mediática. De ahí que muchas de estas iniciativas tengan su base en comunidades indígenas, comunidades LGBTQI+ y colectivas feministas.

Un primer ejemplo de estas apuestas por formación de audiencias críticas, creativas y proactivas es la *Red de Comunicadoras y Comunicadores Boca de Polen*[1], organización comunitaria que en México promueve la apropiación de medios de comunicación para "la polinización" del conocimiento de las comunidades indígenas, pero también genera información sobre los consumos mediáticos de estas comunidades.

Con un trabajo similar, *Prensa Comunitaria* en Guatemala no sólo es un medio independiente, sino también un proyecto educomunicativo que promueve el desarrollo en sus audiencias de competencias críticas tanto para leer/comprender las noticias como para generarlas.[2]

1 Conoce más en: https://bocadepolen.org

2 Conoce más en: https://prensacomunitaria.org

Siguiendo el ámbito periodístico, existen decenas de proyectos que promueven la verificación de información (*fact-checking*) y la identificación de noticias falsas (*fake news*), lo que supone en sí mismo un esfuerzo de alfabetización mediática e informacional, pues la mayoría no sólo da pautas a sus audiencias para hacerlo, sino que, a la par, genera información de cómo ambos fenómenos informativos afectan a las personas.

Uno de los pioneros es *Chequeado*[3], surgido en 2010 en Argentina, el cual tiene como objetivo mejorar la calidad del sistema democrático a través de la verificación del discurso público y la lucha contra la desinformación. Similar a éste existen en Brasil *Truco no Congresso*[4], proyecto de *fact-checking* permanente sobre la información que surge del parlamento brasileño, y *Agência Lupa*[5], especializado en la revisión de datos sobre política pública.

En México, en 2018, surgió el proyecto *Verificado*[6], una colaboración entre periodistas, medios de comunicación y organizaciones civiles para verificar información, desmentir noticias falsas y proporcionar herramientas al público para que por sí mismos puedan realizar estos procesos.

También en el ámbito periodístico, pero con otros objetivos, la organización *Comunicación e Información para la Mujer* (CIMAC)[7] desde hace más de 30 años promueve en México la realización de periodismo con enfoque feminista, así como la realización de estudios que exploran cómo la mujer es retratada en los medios y cómo las audiencias femeninas perciben dichas representaciones.

En temas sobre diversidad sexogenérica destaca el trabajo de *Homosensual*[8], proyecto periodístico que no sólo se caracteriza por dar visibilidad a todas las letras del colorido acrónimo LGBTTTIQA+, sino que también realiza proyectos de intervención educativa para no replicar en nuestro consumo y producción mediática estereotipos de género que atenten o restrinjan los derechos de la comunidad.

Lo descrito anteriormente es sólo un botón de muestra de proyectos que, desde medios alternativos o sociedad civil organizada, pueden concebirse

3 Conoce más en: https://chequeado.com

4 Conoce más en: http://apublica.org/truco-no-congresso/

5 Conocer más en: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/

6 Conoce más en: https://verificado.com.mx

7 Conoce más en: https://cimac.org.mx

8 Conoce más en: https://www.homosensual.com

como iniciativas enfocadas en la generación de conocimientos sobre las audiencias, aunque no para fines académicos, pero sí para generar incidencia social.

Apuntes finales para seguir (re)pensando el vínculo audiencias-educación

Recuperar la trayectoria de los estudios sobre la educación para los medios, como ya lo advertimos, no ha sido una tarea fácil, y mucho menos lo ha sido cuando desde este campo de conocimiento no sólo se exige la comprensión del peso que tienen medios y tecnologías en los procesos educativos, sino que también se solicita nuestra intervención para mediar o atenuar el impacto de procesos mediáticos como la desinformación, la verificación de datos, la estigmatización mediática o la saturación informativa en la vida de las audiencias.

Tarea que, como lo señalamos líneas atrás, ha sido una función que han tomado con mayor seriedad y creatividad tanto organizaciones civiles como medios independientes, y, en algunos casos, iniciativas gubernamentales que reconocen que el derecho a la comunicación incluye la emisión, pero también la recepción de contenidos, tal como sucedió en Argentina, Chile, Brasil, Uruguay, Colombia y, en menor medida, en México.

A la par, el recorrido que aquí se ofreció es un esfuerzo por mapear las fases y transiciones en la relación audiencias-educación, y por reconocer que el enfoque crítico, el culturalista y el de desarrollo siguen más que vigentes porque, en tiempos de múltiples pantallas y de procesos convergentes de recepción mediática, resurge el interés por hablar de alfabetización mediática, comunicación educativa o educomunicación, pero también –como pasó en los años setenta– de replantearnos –desde América Latina– otras formas de comunicación posible, esto ante un escenario de mediatización que no existía en tiempos donde Luis Ramiro Beltrán (1999) proponía abolir todo sistema comunicacional.

Esta igualdad, desde luego, no ha sido alcanzada, esto a pesar de que tenemos ecosistemas mediáticos aparentemente más horizontales y democráticos, pero donde pululan la desinformación y la desigualdad.

Y a ese escenario también habrá que sumarle el uso cada vez más masivo de herramientas de inteligencia artificial que nuevamente colocan sobre la mesa la necesidad de alfabetizar a las personas sobre su uso, pues nos gusten o

no dichas tecnologías ya están aquí y se instalarán con más fuerza en las aplicaciones y redes sociodigitales que utilizamos día con día.

Así que las necesidades de este campo de estudio son y seguirán siendo romper las inercias que hacen caminar de manera separada el conocimiento académico sobre el vínculo audiencias-educación y la incidencia social que, en este mismo sentido, se construyen desde iniciativas ciudadanas y periodísticas.

Porque situados ahí, en comunidad, podemos ser aún más incisivos en la imperiosa necesidad de que a los ámbitos formales de educación se incorpore la comunicación educativa no como una asignatura dentro de la currícula escolar, sino como un elemento transversal en la formación de estudiantes de todos los niveles educativos, pues si algo nos han mostrado las fases y tendencias que relacionan la dimensión educativa con los estudios de audiencia, es que debemos comprender que los medios y las tecnologías son parte de nuestra vida cotidiana, pero también son objetos culturales a través de los cuales comprendemos y significamos el mundo.

Incidir educativamente en éstos nos permitirá situarnos como audiencias más críticas y también más creativas y productivas, pues desde hace muchos años hemos dejado de ser audiencias contemplativas para convertirnos en productores interconectados. Por lo tanto, en el futuro se prevé nuevos paradigmas que permitan una integración de aspectos clave como el lenguaje de los medios y las redes sociodigitales, la representación, la producción y las audiencias (Buckingham, 2015), y con enfoques menos proteccionistas, con la mirada puesta en la capacitación para la toma de decisión informada por sí mismos, sin dejar de lado el placer y el entretenimiento.

Referencias

Aguaded-Gómez, J., Ferrés, J., Cruz, M., Pérez, M. y Sánchez, J. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo Comunicar.

Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educomunicación para el cambio social. *Comunicar*, *XV*(29), 115-120.

Beltrán, L. R. (1999). *Papeles al viento*. Plural.

Beltrán, L. R. y Fox, E. (1977). *Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information*. Conference on Fair Communication Policy

for the International Exchange of Information, Communication Report, ed. Jim Richstad, Honolulu: East-
West Communication Institute, East-West Center, pp. 85-127.
Bisbal, M. (1989). *La comunicación interrumpida*. Universidad Central de Venezuela.
Buckingham, D. (2003). *Media Education. Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
Buckingham, D. (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *29*(1), 77-88.
Cascante, A. y Villalobos, I. (2022). Efecto de las competencias digitales y las competencias mediáticas sobre el uso del audiovisual educativo en la educación a distancia. *American Journal of Distance Education*, *36*(3), 242-261.
Charles, M. (1989). La televisión y los niños (El reto de vencer al Capitán América). En E. Sánchez (Comp.), *Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad?* (pp. 15-26). Universidad de Guadalajara.
Charles, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Trillas.
Charles, M. y Orozco, G. (1992). *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. UNESCO-ILCE.
Corona Berkin, S. (1989). *Televisión y juego infantil*. UAM.
Corona, J.M. (2020). Cultura de la participación cívica: movilización transmedia y hacktivismo en comunidades de práctica (casos de fans y makers). *Artnodes*, *29*, 1-13.
Crovi, D. (2020). *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. Tintable.
Cruz-Sánchez, I. y Garay-Cruz, L. M. (2019). Aulas universitarias, tecnologías digitales y cultura de la participación. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (28), 87-100.
Cuervo-Sánchez, S. L., y Medrano Samaniego, C. (2014). Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, *25*(2), 111-131.
Díaz-Barriga, A. (2006). El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio? *Perfiles Educativos*, *XXVIII*(111), 7-3.
Fedorov, A., & Levitskaya, A. (2015). The framework of media education and media criticism in the contemporary world: The opinion of international experts

[Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: Opinión de expertos internacionales]. *Comunicar*, *45*, 107-116.

Fernández-Collado, C., Baptista, P. y Elkes, D. (1986). *La televisión y el niño.* Oasis.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, *29*, 100-107.

Ferrés-Prats, J., Aguaded-Gómez, I., y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14*, *10*(3). https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201

Ferrés-Prats, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, *19*(38), 75-82.

Freire, P. (1973). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.

Garay, C. L. y Hernández, D. (Eds.) (2019). *Alfabetizaciones digitales críticas. De las herramientas a la gestión de la comunicación*. UAM.

González, D. (2022). Hacía una cultura participativa crítica. Utopía metodológica y alfabetización mediática basada en la alfabetización digital. En M. Corona y G. Orozco, *Alfabetismos mediáticos participativos. Propuestas conceptuales y recuentos empíricos*. Editorial Tintable.

Gozálvez Pérez, V., García-Ruiz, R., Aguaded-Gómez, J. I. (2014). La formación en competencias mediáticas: una cuestión de responsabilidad ética en educación superior. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, *28*(1), 17-28.

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.

Gumucio, A. y Tufte, T. (Eds.) (2006). *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings.* Communication Social Change Consortium.

Hernández-Romero, G., Arellano, M. S. E., Cordova, N., Cuahonte, L. C. (2016). Identidades juveniles a partir del uso de las tecnologías en los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, *VII*(18), 144-153.

Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of Working-class Life, with Special Reference to Publications and Entertainments*. Chatto & Wondus.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2008). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular.* Lumen Humánitas.
Kaplún, M. (1995). *Jurado No. 13.* CIESPAL.
Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
Lugo, N. (2022). *Diseño de aprendizaje transmedia*. IBERO / ITESO.
Mateus, J.-C., Andrada, P. y Quiroz, M.-T. (Eds.). (2019). *Media Education in Latin America.* Routledge.
Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Gustavo Gilli.
Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Norma.
Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., y Cebreiro-López, B. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, *70*, 47-57.
Montoya, A., y Rebeil, M. A. (1983). El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria. *Cuadernos del TICOM-UAM-X*.
Orozco, G. (1998). *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión. Guía del maestro de educación básica. Mirando la TV desde la escuela. Vol. 1 y Vol. 2*. Fundación SNTE.
Orozco, G. (2014). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía.* Universidad de Guadalajara.
Romero-Rodríguez, L. Contreras-Pulido, P. y Castillo-Abdul, B. (2020). Competencia mediática en la universidad: Comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos. En *Comunicación y diversidad*. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 51-59.
Prieto-Castillo, D. (1978). *Retórica y manipulación masiva*. Edicol.
Prieto-Castillo, D. (1979). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Edicol.
Rivera, D., Mendoza-Zambrano, D., Gutiérrez, I. M. y Benavides, A. V. V. (2018). Competencias mediáticas audiovisuales en Ecuador y perspectivas a futuro. *Lumina*, *12*(1), 111-123.
Sánchez, E. (1987). Televisión, socialización y educación informal en Guadalajara. En M. A. Rebeil y A. Montoya (Comps.). *Televisión y desnacionalización*. Universidad de Colima-AMIC.
Scolari, C. (Coord.) (2018). *Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios.* Transmedia Literacy.

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial.* Icaria.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies.*

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982). *Grunwald declaration on media education*. https://bit.ly/3tyjuAg

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005). *Declaración de Alejandría: Alfabetización Informacional y aprendizaje a lo largo de la vida*. https://bit.ly/3b1oG9F

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2007). *Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación en Medios*. https://bit.ly/3zK4TpD

Valle, A. L., Torres-Toukoumidis, A. y Romero-Rodríguez, L.M. (2022). La alfabetización mediática en adolescentes: un estudio comparativo entre escuelas secundarias mexicanas. En V. Gonzálvez, P. Renés Arellano y N. González (Eds.), *Niños, jóvenes y adolescentes: ellas, ellos y su móvil*. Egregius Ediciones.

Verdugo, R. (2019). Competencias mediáticas en jóvenes universitarios. Análisis de saberes para producir contenido digital en una IES Mexicana. *Revista electrónica de Tecnología Educativa*, *6*.

Villalobos, J. (1990). *La enseñanza de la recepción crítica en el contexto rural: la experiencia de XEYT, Radio Cultural Campesina*. Trillas.

Williams, R. (2003 [1960]). *La larga revolución*. Nueva Visión.

Capítulo 12

Debates sobre el derecho de las audiencias de servicios audiovisuales en internet en América Latina

Dardo Emanuel Neubauer
Ana Bizberge

Introducción

El reconocimiento del derecho de las audiencias ha ganado relevancia en el desarrollo de políticas públicas de comunicación de Latinoamérica en las últimas décadas. Tanto en los marcos regulatorios como en la academia y la sociedad civil este derecho se ha identificado como un principio fundamental para garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, a la vez que es considerado un pilar esencial para la protección y el acceso equitativo a contenidos audiovisuales por parte de la ciudadanía, la cual adquiere un carácter que trasciende la figura de meros espectadores para convertirse en sujeto de derechos.

Uno de sus objetivos principales se centra en la elaboración y desarrollo de mecanismos que promuevan procedimientos eficaces para encauzar y abordar las vulneraciones a este derecho. Sin embargo, el cumplimiento de este objetivo ha estado

atravesado por el desafío de hacer extensivo este derecho a los contenidos audiovisuales en el ámbito digital, pero también por las tensiones entre autoridades regulatorias, gobiernos y actores privados por su implementación plena.

Frente a este panorama, este capítulo se propone analizar la trayectoria y los debates en torno al derecho y las defensorías de las audiencias en el contexto latinoamericano. En un primer momento, se llevará a cabo una revisión de los marcos legales vigentes en la materia de aquellos países de la región que han sancionado o readecuado sus legislaciones en relación con el derecho de las audiencias en los últimos 15 años, como es el caso de Argentina, México, Brasil, Colombia y Uruguay. Posteriormente, se analizarán documentos que organismos internacionales de derechos humanos han emitido en relación con el tema, particularmente de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y su Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) y, por último, se considerarán los documentos de trabajo desarrollados por organizaciones de la sociedad civil, como es el caso de OBSERVACOM, institución latinoamericana especializada en políticas públicas de comunicación, internet y libertad de expresión.

Metodología y definiciones

La estrategia metodológica parte de la revisión de marcos regulatorios y literatura crítica sobre el derecho de las audiencias y libertad de expresión, así como informes y declaraciones elaboradas por organismos internacionales, particularmente los de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) a través de su Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE). También se recuperan documentos elaborados por OBSERVACOM como exponente de una organización de la sociedad civil con enfoque latinoamericano que trabaja sobre el derecho a la información y la comunicación, con el objetivo de conocer sus propuestas y desafíos que postulan para las audiencias en entornos digitales.

A partir de esta revisión se sistematizarán las discusiones regulatorias sobre el rol de las defensorías de las audiencias de servicios audiovisuales en la región en el contexto de internet y proveedores globales de *streaming* de video a fin de identificar cuáles son los principales ejes que se abordan sobre el derecho de las audiencias.

Como punto de partida para este trabajo es importante definir el concepto de audiencias de los servicios audiovisuales, el ejercicio de sus derechos, su relación con el ejercicio al derecho a la libertad de expresión y el rol de las "defensorías". En este sentido, en un documento elaborado para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Sosa (2023) sostiene que audiencia es "toda persona que entra en contacto con los contenidos de los medios de comunicación, al igual que plataformas periodísticas o de difusión de contenidos audiovisuales" (p. 13). Si bien el alcance de los derechos de las audiencias se limita al público que accede y consume contenido de carácter audiovisual, particularmente radio y televisión, es importante señalar que este derecho no debe ser restrictivo a determinado medio o tecnología. La constitución del derecho de las audiencias debe contemplar todo contenido que se transmita más allá de la plataforma o tecnología utilizada; si es un servicio mediante el cual se paga una contraprestación o no o sin importar el tipo de contenido que se transmite (Álvarez, 2018).

Sosa Plata explica que los derechos de las audiencias están tutelados por la libertad de expresión[1] en su doble dimensión, individual y social, esto es, el derecho de las personas a expresar sus ideas y el derecho de la sociedad a estar bien informada.

En relación con la protección del derecho de las audiencias, Ottaviano (2018) sostiene que entre fines del siglo XX e inicios del XXI en América Latina se avanzó en un modelo de "co-regulación participativa", entendida como:

> las normas jurídicas establecidas de manera conjunta por representantes estatales, especialistas, académicos y académicas, organizaciones sociales y personas que, a través de foros, audiencias públicas u otros mecanismos de participación democrática, realizan aportes que luego son incluidos en la nueva legislación, incorporando mecanismos de control y participación ciudadana de esas mismas propuestas. (p. 35)

Este tipo de iniciativas se plasmaron a inicios del siglo XXI en la creación de organismos dedicados a la defensa de las audiencias en el contexto de la

1 La libertad de expresión está consagrada en diversos documentos internacionales como Resolución 59 de la Asamblea General de Organización de las Naciones Unidas ([ONU]1946), la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, entre otros.

sanción, en algunos países de la región, de nuevos marcos legales para la comunicación (De Moraes, 2011; Segura y Linares, 2024; Waisbord, 2013).

Entre los principales rasgos de estos organismos se destaca la alfabetización mediática a través de distintos ejes de acción como la difusión de derechos y canalización de reclamos, denuncias y consultas; la organización de mesas de debate para la construcción de saberes y la elaboración de guías sobre esos saberes; el acompañamiento a nuevas radios y señales de televisión; la promoción de investigaciones; la realización de audiencias públicas; la determinación de políticas públicas; elaboración de materiales para socializar conocimientos; la promoción de congresos para el intercambio de saberes y el fomento a la región de organizaciones latinoamericanas de defensores y defensoras de audiencias (Ottaviano, 2021). Sobre esto último se destaca como hito en 2014 la creación de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias[2] que desde entonces ha realizado ocho congresos.

Estado del arte

La constitución de los derechos de las audiencias, públicos o televidentes ha estado presente cada vez con mayor interés en las discusiones sobre políticas públicas de medios. Como elemento fundamental para la protección y acceso equitativo a contenidos audiovisuales, el reconocimiento de este derecho busca constituirse como eje mediador entre el público en general y los medios de comunicación, con el objetivo de promover espacios plurales, diversos y fomentar mecanismos para canalizar la vulneración de estos derechos.

Frente a esto, el derecho de las audiencias en Latinoamérica se ha instituido como un área de estudio e investigación, vinculada principalmente al derecho a la información y la libertad de expresión. Bajo este paraguas de reconocimiento de derechos, las investigaciones se han centrado en reflexiones teórico-conceptuales, así como también en estudios de caso de índole local o nacional donde se prioriza el análisis de problemáticas como el reconocimiento de las audiencias en los textos legales y marcos regulatorios, los procesos de implementación de estos derechos por parte de los gobiernos y los medios de comunicación, la

2 Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (s.f.). Ver: https://oidaudiencias.org/

conformación de las defensorías de las audiencias y las facultades que disponen, entre otras.

Las reflexiones teóricas en torno a la constitución y conceptualización de las audiencias como sujeto de derecho se pueden rastrear en trabajos e investigaciones como los de Becerril (2012) o Sánchez (2016), quienes indagan desde los estudios culturales y los estudios de recepción la figura de audiencia y su conformación como sujeto crítico ante los contenidos audiovisuales, recuperando la figura de audiencias trabajada por Orozco (1994, 1996 y 1997) y llevándola al plano del derecho a la comunicación y la información. Desde este punto de vista, el trabajo de Ottaviano (2021) es un valioso aporte a esta perspectiva donde se enmarcan los derechos de las audiencias con la visión de profundizar los valores democráticos en la región. Desde un enfoque complementario, Martínez y Flores (2019) orientan su estudio desde una posición deconstructivista en relación con el actuar de las grandes cadenas de televisión hacia los derechos de las audiencias. Para ello realizan una investigación centrada en diez grandes cadenas televisivas de América Latina, analizando si comunican públicamente –y por medio de qué canales– los derechos de sus audiencias, y encuentran importantes déficits en esa comunicación.

Desde el plano jurídico, Rendón (2013) realiza un recorrido sobre los tratados, convenciones y pactos internacionales que permiten construir el andamiaje jurídico del reconocimiento del derecho de las audiencias en los marcos regulatorios de cada país de la región. En este sentido, sostiene que las legislaciones nacionales deben guiarse bajo los principios que de estos tratados se emanan, no sólo por su aspecto legalmente vinculante, sino también con el fin de institucionalizar su defensa y garantizar su ejercicio.

Por otro lado, parte de los estudios e investigaciones sobre el derecho de las audiencias se centraron en los procesos constitutivos de las defensorías de las audiencias. Un estudio pionero es el realizado por Herrera y Zeta (2005) y Herrera (2007), quienes llevaron a cabo una investigación exhaustiva sobre el trabajo del defensor de las audiencias (u *ombudsman*) en medios latinoamericanos, destacando la escasa incorporación de dicha figura en el escenario mediático, así como también las dificultades para llevar a cabo sus compromisos, particularmente por las trabas impuestas por las corporaciones mediáticas. Una actualización de estos trabajos hacia los entornos digitales lo realiza Sosa (2023), quien focaliza su estudio en la importancia de una reelaboración de las políticas públicas en la materia y profundiza en las facultades

que a las defensorías se les debería dotar, con el horizonte de extender la protección a los derechos de las audiencias hacia los contenidos que circulan y consumen por internet.

Dentro de este contexto, las investigaciones dedicadas a abordar la inclusión del defensor y las defensorías de las audiencias y el público, así como también sus facultades y ámbitos de incidencia se han profundizado en diversos países de la región. En el caso de Argentina, el principal enfoque en torno a los derechos del público de servicios audiovisuales se dio de la mano de la constitución de la Defensoría del Público, organismo emanado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Una amplia gama de investigaciones permitió analizar los alcances, límites y desafíos de dicha Defensoría (Fabbro, 2014; Nogueira y Miranda, 2019; Ottaviano, 2014; Alaejos *et al.*, 2021; Rubini, 2013).

En el caso mexicano, Repoll (2012) aborda la relevancia de los defensores de las audiencias como articulador de los reclamos del público ante la vulneración de sus derechos, en el marco de la práctica autorregulatoria de los medios de comunicación. Este estudio, previo a la Reforma Constitucional del 2013 y la sanción de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, se profundiza y actualiza con una serie de investigaciones vinculadas al escenario vigente (e incierto) de los derechos de las audiencias en México, enfocadas particularmente en la problemática en la implementación y cumplimiento pleno de este derecho (Álvarez, 2018; Castillo, 2022; Martínez, 2018 y 2021; Sánchez, 2016; Solórzano, 2024; Tron *et al.*, 2016; Repoll, 2016).

En Brasil, otros estudios se han abocado a indagar el trabajo del *ombudsman* del público en los medios del Estado, particularmente en la Empresa Brasil de Comunicación (Coelho y Paulino, 2020; Paulino *et al.*, 2011) y al estudio comparativo del defensor del público en este país y Colombia (Coelho, 2012). En este último, es importante resaltar el trabajo de Restrepo *et al.* (2022), desde donde se recupera el rol del defensor en la construcción y promoción de este derecho.

Este breve repaso presenta una aproximación a los estudios de los derechos de las audiencias en la región, evidenciando que el reconocimiento de este derecho es heterogéneo derivado de las disputas entre los poderes mediáticos y las autoridades regulatorias. Frente a ello, es importante destacar el papel que cumplen diversos órganos internacionales en pos de brindar ciertos lineamientos, criterios y estándares para adecuar las políticas públicas nacionales a criterios que constituyan una ampliación de los derechos a las audiencias.

Discusión: casos nacionales, documentos internacionales y propuestas desde la sociedad civil

Derecho de las audiencias y regulaciones en los ámbitos nacionales

La incorporación a los marcos legales nacionales del derecho y la constitución de las defensorías de las audiencias y el público en Latinoamérica ha tenido avances y limitaciones, tanto en la disputa por su reconocimiento en las propias legislaciones como en la hora de establecer los lineamientos para sus implementaciones. Si bien su inclusión ha sido, en algunos casos, de forma tácita (es decir, como parte de derechos más amplios como la libertad de expresión o el mismo derecho a la información), en otros países se ha avanzado en el reconocimiento explícito para el desarrollo de marcos legales que promuevan la defensa del público de contenidos audiovisuales. Por otro lado, aun cuando el contexto político de cada país suele tener particularidades difíciles de extrapolar, la aprobación de estos derechos no ha estado exenta de fuertes disputas con el poder político, pero también con el poder mediático, delimitando y restringiendo en muchos casos su implementación plena o sancionando reformas posteriores que van a contramano del espíritu de la iniciativa original.

Para analizar este panorama regional desde las experiencias nacionales, se tomarán de forma delimitativa aquellos casos que han tenido transformaciones, sanciones o readecuaciones en torno a los marcos legales de los derechos de las audiencias en los últimos 15 años. Más que un análisis exhaustivo, se propondrá realizar un enfoque panorámico desde el cual poder repensar la vigencia de estos derechos y los desafíos que se tiene por delante.

En el caso de Argentina, la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el año 2009, marcó un parteaguas en ese país no sólo por reemplazar una ley de la dictadura militar, sino también por reconocer una serie de derechos en relación con los servicios audiovisuales, entre ellos, la constitución de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual tiene el objetivo de recibir y canalizar los reclamos y denuncias de la ciudadanía relacionados con los servicios de radio, televisión y otros servicios semejantes, así como también actuar de oficio. La Defensoría se constituye como un órgano del Estado que "tiene la misión de promover, difundir y defender el derecho a la comunicación democrática de las audiencias

de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional"[3]. Actualmente, la Defensoría se encuentra bajo un proceso de intervención por parte del gobierno federal.

Por su parte, en México el reconocimiento de los derechos de las audiencias se dio de la mano de la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión del año 2013 y en la consecuente Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión sancionada un año después. En este cuerpo legal se plasman principios sobre los que rige este derecho, como contar con un defensor que represente a la ciudadanía en cada medio de comunicación, recibir contenidos que reflejen, en líneas generales, la diversidad y el pluralismo de voces y el mandato a que cada medio constituya sus códigos de ética, entre otros. Sin embargo, dicha reforma ha entrado en una disputa legal entre las cadenas de televisión y el órgano regulador, que es el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), sobre los alcances de los lineamientos que garanticen estos derechos, disputa que aún no se ha resuelto.[4]

La Ley 19307, Ley de medios. Regulación de prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual, sancionada en Uruguay en el año 2014, plantea los principios en que se enmarcan los derechos de las personas en la comunicación. La finalidad es promover un marco regulatorio que establezca la primacía de la libertad de expresión, información y opiniones, garantizando de igual manera que los servicios de comunicación se desarrollen en un contexto plural y diverso. Si bien se promueve una práctica autorregulatoria en torno a la emisión de los códigos de ética y la elección de los defensores de las audiencias, por mandato legal se le atribuye a la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo defender y promover los derechos de las audiencias, canalizando las denuncias del público y emitiendo recomendaciones para el cumplimiento de ley. Sin embargo, desde el año 2020 a la fecha existe en el país un debate parlamentario sobre una posible reforma legal en materia de medios de comunicación, la cual puede modificar este panorama regulatorio.

3 Defensoría del Público (s.f.). Institucional. Ver: https://defensadelpublico.gob.ar/institucional/

4 La nueva Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2025), amplió el catálogo de derechos e incrementó las obligaciones regulatorias en la materia.

Con la liquidación de Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) en el 2019 por mandato de la Ley 1978[5], Colombia constituyó como autoridad regulatoria a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) que, dentro de sus funciones, establece la creación de la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales, la cual se constituirá como interlocutora "con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y la defensa de los intereses de los televidentes", así como también lo relativo a garantizar el pluralismo informativo y los derechos de los televidentes y sancionar las conductas que lo delimiten[6]. Este marco jurídico se complementa con lo señalado en la Ley 355 de 1996 donde se estipula tanto la conformación del Defensor de los televidentes, el cual será designado por las propias cadenas de televisión y a quien se le deberá otorgar un espacio de transmisión dentro de la señal televisiva.

En Brasil, el reconocimiento de los derechos de las audiencias se da de forma tácita en leyes y reglamentaciones que datan del siglo pasado. Sin embargo, en dichos marcos jurídicos no existe específicamente hasta la fecha la figura de defensoría (*ouvidorias*) de las audiencias en los medios comerciales. No obstante, en el marco de los medios públicos, particularmente en la Empresa Brasil de Comunicação (EBC), se constituyó el Consejo Curador autónomo y un *ouvidor* independiente que garantice "la participación, protección y defensa de los derechos de los usuarios de los servicios públicos"[7], como es este medio público de comunicación. Dicha *ouvidoria* fue creada en el 2008 y reglamentada 10 años después con el desafío de constituir un verdadero organismo de participación social que promueva el derecho a la información y la libertad de expresión, evitando asemejarse a *ouvidorias* administrativas de otras áreas de gobierno. Sin embargo, la cuenta pendiente es hacer extensivo este reconocimiento a los medios de comunicación de índole comercial.

Los casos mencionados permiten recuperar brevemente las discusiones más recientes en materia de derechos de las audiencias y públicos que, lejos de ser totalizante a toda la región, marca ciertos parámetros sobre su actualidad. En este sentido, el reconocimiento, ya sea tácito o explícito, marca el punto de

5 Ley 1978 (2019). Función Pública. Ver: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210

6 Comisión de Contenidos audiovisuales (2021). Comisión de Regulación de Comunicaciones. Ver: https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00006476.pdf

7 Fale com a Ouvidoria (2024). Empresa Brasil de Comunicação. Ver: https://www.ebc.com.br/ouvidoria/fale-com-a-ouvidoria

partida de este debate, que no finaliza con la sanción en los cuerpos legales, sino en la implementación plena y la defensa de este derecho ante los embates de retrotraer su reconocimiento, siempre en clara tensión con los poderes políticos y mediáticos.

Documentos internacionales

Las transformaciones en el sector audiovisual en el contexto de la convergencia digital y presencia de proveedores globales de servicios de video a través de internet han puesto en crisis los modelos regulatorios y el diseño de los organismos existentes, entre ellos las defensorías de las audiencias, en relación con sus alcances y competencias.

Organismos internacionales como la UNESCO, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de los Estados Americanos (OEA) han incluido en sus agendas el tema del rol de los intermediarios de internet y su incidencia en la libertad de expresión, la circulación del flujo informativo, la pluralidad y diversidad desde una perspectiva de protección de derechos humanos en internet (Bizberge, 2020, 2021). En este marco se plantea la necesidad de que los Estados creen o fortalezcan defensorías de las audiencias, de carácter no punitivo, con competencias para defender y promover los derechos de las personas en medios tradicionales (radio y TV), así como en los servicios audiovisuales ofrecidos a través de internet (Sosa, 2023).

En la evolución de la industria televisiva –primero en el pasaje de la TV analógica a la digital y luego en relación con los intermediarios en internet– la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha afirmado que la vigencia de los estándares establecidos para el entorno analógico no cambia en función de la tecnología utilizada para la emisión. En este sentido señala:

> En el proceso de transición a la televisión digital, los Estados deberían observar la necesidad de garantizar: (i) el incremento de la diversidad de medios televisivos y promoción de nuevos operadores; (ii) la pluralidad y diversidad de los contenidos; (iii) el reconocimiento de tres sectores de la televisión digital; y (iv) el fomento de la pluralidad y la diversidad con la regulación de la concentración en el control y la propiedad de medios. (2014, p. 364)

Además, frente a los desafíos que genera internet la RELE-CIDH reconoce la potestad del Estado en el diseño normativo para la gobernanza de internet y propone una serie de principios orientadores que incluyen el acceso en igualdad de condiciones (el acceso universal, ubicuo, equitativo, asequible y de calidad adecuada a la infraestructura de internet y a los servicios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación), el pluralismo (que no se introduzcan en la red cambios que tengan como consecuencia la reducción de voces y contenidos), la no discriminación y la privacidad (el Estado debe garantizar que todas las personas puedan difundir contenidos y opiniones), la neutralidad de la red (no bloqueo, filtración, o interferencia como garantía de una internet libre y abierta) y la gobernanza multisectorial (participación de distintos actores en la definición de políticas) (CIDH, 2013, 2017a, en Bizberge, 2020).

En sus Declaraciones Conjuntas sobre Libertad de Expresión e Internet, los relatores de libertad de expresión de Naciones Unidas, Europa, América y África señalan como principio general que "la libertad de expresión se aplica a Internet del mismo modo que a todos los medios de comunicación" (CIDH, 2011, 2017b). Además, enfatizan en los mecanismos de autorregulación para abordar expresiones injuriosas y la promoción de la alfabetización digital.

En declaraciones más recientes, los relatores se han referido a los desafíos frente a las plataformas digitales para la democracia, la independencia y la diversidad. Allí se establecen recomendaciones que involucran a los públicos. Por ejemplo, en la "Declaración conjunta del vigésimo aniversario: desafíos para la libertad de expresión en la próxima década", los relatores sostienen que para crear un ambiente propicio para el ejercicio de la libertad de expresión son necesarios marcos legales para evitar disuadir el debate público en temas de interés público; agencias regulatorias independientes que supervisen a los actores privados y proporcionar recursos para la alfabetización digital, entre otros aspectos:

> b. Garantizar la protección de la libertad de expresión en los marcos legales internos, regulatorios y reglamentarios respetando las normas internacionales, incluyendo la limitación de las restricciones penales a la libertad de expresión a fin de no disuadir el debate público sobre los asuntos de interés público.
> d. Asegurar que las entidades reguladoras de los medios sean independientes, operen de manera transparente y rindan cuentas al público, así

> como que respeten el principio del alcance limitado de la reglamentación y proporcionen supervisión de los actores privados.
> f. Respetar las normas internacionales de derechos humanos, incluidas aquellas relacionadas con la transparencia, al intentar regular o influir en las expresiones que circulan en las plataformas y medios en línea.
> i. Prestar considerable atención y proporcionar recursos para la alfabetización digital, que permitan abordar los desafíos específicos de alfabetización en el ambiente de información y las comunicaciones digitales actuales. (CIDH, 2019)

A su vez, en la "Declaración conjunta sobre la libertad de los medios de comunicación y democracia" (2023) no sólo se recomienda a los Estados la implementación de políticas y estrategias de alfabetización digital y la adopción de medidas para un entorno en línea plural y diversificado, sino también la existencia de defensorías del público convergentes e independientes:

> Obligación positiva de crear un entorno propicio para la libertad de los medios:
> A) Garantizar que todos los organismos públicos que ejerzan facultades en la regulación de la prensa escrita, la radiodifusión, otros medios, y/o las telecomunicaciones, incluidos los organismos que reciben denuncias del público, sean independientes, transparentes, y funcionen eficazmente en la ley y en la práctica. Estos órganos deben estar protegidos contra injerencias indebidas, en particular de carácter político o comercial…
> h) Garantizar el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación, incluso a través de marcos normativos centrados en los derechos humanos. Lograr el pluralismo en el sector de los medios debe incluir, entre otros:
> iii. Adoptar medidas para promover un entorno diversificado y descentralizado para la curación de contenido en línea y los sistemas de recomendación de noticias donde ninguna entidad individual tenga un poder masivo sobre los flujos de información en la sociedad, ni sobre la diversidad de exposición de los usuarios individuales….
> j) Desarrollar e implementar políticas y estrategias nacionales integrales para mejorar la alfabetización mediática, digital e informacional. Las medidas de alfabetización mediática, digital e informacional deben

> adaptarse y ser accesibles para todos los grupos demográficos, tanto niños, niñas, como adultos, y también deben tener como objetivo cerrar las brechas digitales existentes. (CIDH, 2023)

Asimismo, entre las recomendaciones para las plataformas en línea se recomienda respetar los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos y asegurar el empoderamiento de las personas usuarias a través de la alfabetización digital:

> c) Fortalecer la agencia de usuarios y asegurar que los usuarios estén empoderados para tomar decisiones bien informadas sobre el uso de los servicios de la plataforma basados en información fácilmente accesible y comprensible. En este contexto, las plataformas deben contribuir a la alfabetización digital destinada a dotar a la sociedad de conocimientos, conciencia y habilidades para comprender y contextualizar la información que se produce y consume en sus servicios. (CIDH, 2023)

En síntesis, de la revisión de estos documentos internacionales se desprenden los siguientes aspectos:

- Los derechos humanos reconocidos en medios de comunicación también deben respetarse en el entorno digital.
- La necesidad de garantizar el pluralismo y la diversidad en medios tradicionales y en el entorno digital.
- La creación y/o fortalecimiento de agencias independientes y transparentes, lo que incluiría a las defensorías de audiencias o públicos.
- La ampliación de las competencias de las defensorías más allá de los medios tradicionales.
- La elaboración por parte de los Estados, medios e intermediarios de internet de programas, planes y estrategias de alfabetización mediática y digital.

Las propuestas de la sociedad civil

Como se mencionó al inicio de este capítulo, dentro del conjunto de organizaciones de la sociedad civil se ha puesto el foco en los documentos producidos

por OBSERVACOM debido a que se trata de una organización latinoamericana que ha desarrollado trabajos de recomendaciones sobre la regulación de servicios audiovisuales en internet (OBSERVACOM, 2019), así como también sobre las defensorías de las audiencias en el entorno digital (Sosa, 2023), ambos publicados por la UNESCO. A continuación, se sintetizan las principales recomendaciones de estas publicaciones.

El documento "Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer?" (OBSERVACOM, 2019) establece ocho recomendaciones, entre las que se incluye el "derecho de las personas ante los servicios audiovisuales en Internet".

El trabajo plantea la necesidad de una regulación democrática y adecuada para los servicios audiovisuales en internet, esto supone la búsqueda de un equilibrio regulatorio entre la protección del interés público y la flexibilidad para abordar los desafíos que presentan los servicios de *streaming* de video y sus modelos de negocio. En segundo lugar, el documento postula que las "OTT audiovisuales" requieren un tratamiento específico diferente al de otros intermediarios de internet, para lo cual resulta clave considerar la naturaleza del servicio a regular (por servicios más que por tecnología utilizada) y los derechos a proteger (no retroceder en el entorno digital en el reconocimiento de derechos fundamentales logrados). Siguiendo la experiencia europea, OBSERVACOM recomienda la ampliación del concepto de TV al de servicios de comunicación audiovisual, distinguiendo los servicios lineales (TV abierta y de pago) y "no lineales" (servicios de *streaming* por suscripción o gratuitos) sin importar la tecnología que se utilice. Otro de los puntos que aborda el documento es la simplificación del acceso al mercado, esto es, OBSERVACOMpropone el otorgamiento de registro habilitante de la operación comercial en lugar de autorización. También recomienda que los proveedores de servicios audiovisuales por internet que operan en el territorio nacional deben tributar los impuestos correspondientes, así como también seguir buenas prácticas internacionales, aportar a la promoción de la producción de contenidos nacionales y/o regionales a través del pago de un canon a los fondos audiovisuales nacionales, inversión para la producción o coproducción de obras nacionales y locales; cumplir con cuotas de catálogo, con adecuada visualización (preeminencia) de los contenidos en las interfaces de los servicios.

En relación con los derechos de las personas ante los servicios audiovisuales en internet, OBSERVACOM aborda en particular los derechos de niños,

niñas y adolescentes; el derecho a la privacidad y datos personales; y los derechos del consumidor. Respecto a lo primero, el documento postula que se deberían incorporar los principios internacionales de protección integral de la niñez retomando los derechos establecidos en la Convención de los Derechos del Niños junto con los instrumentos de interpretación y estándares internacionales en la materia. Se plantea la protección sobre contenidos nocivos y dañinos para las infancias; el establecimiento de sistema de clasificación de contenidos audiovisuales en función de la edad formulado por instancias estatales competentes en articulación con el regulador de los servicios audiovisuales y autoridades de educación y protección de la niñez; esos parámetros deben ser aplicados por los proveedores de servicios; disponer de sistemas de control parental para la supervisión del acceso a contenidos por parte de niños, niñas y adolescentes; los servicios,, además, deberán contar con mecanismos para que los usuarios puedan hacer consultas o reclamos sobre los mecanismos de protección, así como también poder hacer reclamos ante el organismo estatal competente, entre otros aspectos.

En cuanto al derecho del consumidor, se plantea que ningún servicio de comunicación audiovisual puede cambiar de forma unilateral sus términos de servicio y condiciones de uso sin notificar e informar previamente a los usuarios y darles la posibilidad de cancelar el contrato sin consecuencias económicas o legales. Los consumidores deberían recibir información previa sobre las condiciones que pueden llevar a la revisión de sus contratos y deben poder contar con mecanismos adecuados para recurrir las decisiones; asimismo, usuarios y consumidores de servicios audiovisuales deberían poder contar con mecanismos de apelación interna y ante autoridades locales cuando sientan que sus derechos son violentados por los proveedores de servicio.

Por último, OBSERVACOM expresa la necesidad de exigencias claras para los servicios audiovisuales a través de internet en relación con el derecho a la privacidad y a la protección de datos personales, en especial, para la recolección de información personal de niños, niñas y adolescentes.

Otro documento de interés de la organización es "El papel de las defensorías del público en el entorno digital", elaborado por Gabriel Sosa Plata (2023). Allí se establecen distintas recomendaciones para el abordaje de los desafíos de estos organismos. El documento postula que "los derechos humanos no deberían ni deben distinguir plataformas porque son universales" (p. 18). En este sentido, se plantea que la libertad de expresión y el derecho a la información

consagrados para medios tradicionales también deberían ser reconocidos en el entorno digital y alcanzar servicios como el de *a)* retransmisión sobre internet de servicios de televisión abierta en cualquiera de sus modalidades, *b)* las señales de TV por *streaming* sólo distribuidas por internet, *c)* los servicios de televisión para abonados sobre internet (con grilla de programa y horarios predeterminados por el proveedor), y *d)* los distintos tipos de servicios de video *on demand* (VOD).

También se indica que las defensorías de las audiencias deberían fortalecerse como organismos de carácter no punitivo con competencias para incluir a los servicios audiovisuales en internet, así como a los medios tradicionales (radio, TV abierta y TV paga).

Entre las recomendaciones, se destaca la necesidad de proteger los derechos de niños, niñas y adolescentes en el entorno digital a través de mecanismos como los sistemas de clasificación de contenidos por edad; sistemas de descriptores que informen sobre la calificación a las audiencias; sistemas de control parental; mecanismos para que los usuarios puedan hacer consultas o reclamos ante organismos estatales con competencia en los temas; sistemas de verificación de edad; evitar que los contenidos comerciales perpetúen estereotipos de género o raza; prohibición de elaboración de perfiles; entre otros.

También se recomienda que las defensorías de las audiencias participen en la elaboración de programas y planes de alfabetización mediática e informaciones que desarrollan los Estados y organismos privados.

El documento también incluye propuestas referidas a la investigación académica, así como al fomento de más espacios de diálogo entre múltiples partes interesadas sobre el tema.

Por último, se señala que las defensorías "deberán ser cada vez más convergentes, móviles y multiplataforma, para promover derechos y protegerlos también en el entorno digital" (2023, p. 30). Por ende, deberían adecuar los modos de comunicarse con las audiencias a través de nuevos medios y redes sociales.

De la revisión de ambos documentos elaborados por OBSERVACO se observan elementos en común como lo es la importancia de respetar los derechos humanos consagrados en el sistema de medios a los servicios audiovisuales en internet; esto implica ampliar el alcance de las defensorías y dotarlas de competencias para la protección de los derechos de las audiencias o públicos (en particular, de niños, niñas y adolescentes) en el entorno digital para que cuenten con mecanismos para realizar consultas y reclamos. También implica la

activa participación de las defensorías como actores centrales en la elaboración de estrategias de alfabetización digital y en el fomento al diálogo e intercambio de saberes y prácticas.

Consideraciones finales

En este capítulo se propuso indagar sobre los debates en torno al rol de las defensorías de las audiencias de servicios audiovisuales en el contexto de la convergencia digital y presencia de jugadores globales de internet.

Se observó que las reformas regulatorias impulsadas a inicios del siglo XXI dieron lugar al surgimiento de organismos dedicados a la defensa de las audiencias con una lógica de "co-regulación participativa" (Ottaviano, 2018), marcando un punto de quiebre respecto del modelo de autorregulación imperante. Estas defensorías se centran en los públicos de radio y TV, pero no cuentan con competencias en el entorno digital.

A partir de la revisión de documentos internacionales de organismos de derechos humanos y de la sociedad civil latinoamericana fue posible advertir una preocupación creciente sobre las transformaciones del sector y los desafíos que eso representa para el ejercicio de derechos de los públicos. En este sentido, se identificaron los siguientes lineamientos generales:

- Los derechos humanos reconocidos en medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, también deben respetarse en el entorno digital. En este sentido, los proveedores de servicios audiovisuales a través de internet deben respetar el derecho a la libertad de expresión, entre otros.
- Se debe garantizar el pluralismo y la diversidad tanto en medios tradicionales como en los servicios de *streaming* de video en sus distintas modalidades de negocio.
- Se postula la necesidad de agencias no punitivas, competentes sobre el derecho de las audiencias, que sean independientes y transparentes.
- Atendiendo a las transformaciones tecnológicas, se advierte la necesidad de ampliar el alcance y competencias de las defensorías más allá de los medios tradicionales y contemplar a los proveedores de servicios en línea.
- En la protección de derechos de las audiencias, el derecho de los niños, niñas y adolescentes requiere previsiones específicas.

- Las defensorías no sólo cumplen un rol central para la canalización de consultas y reclamos en el entorno digital, sino también en la elaboración en conjunto con múltiples actores interesados de planes y estrategias de alfabetización mediática y digital.

Uno de los interrogantes que se abre en la región en el contexto actual tiene que ver con la viabilidad de avanzar hacia el desarrollo de "defensorías convergentes" para proteger a los públicos también en entornos digitales en contextos nacionales en los que se advierten reformas regresivas en las políticas de comunicación y se cuestiona la propia existencia de las defensorías. Por otro lado, los grandes jugadores globales permanecen por fuera del alcance regulatorio, sin rendir cuentas ni a los poderes públicos ni a la ciudadanía.

En este escenario, las experiencias del movimiento de medios y articulación dinámica con élites políticas y otros actores relevantes para lograr el cambio del patrón de políticas capturadas (Segura y Waisbord, 2016) puede servir como punto de partida para que sea posible articular propuestas para proteger y empoderar a las audiencias en medios y entornos digitales.

Referencias

Alaejos, M. D. L. P. P., Prieto, M. H., & Rubini, C. I. (2021). La Defensoría del Público argentina, instrumento democratizador en el contexto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, *3*(14), 75-87. https://doi.org/10.15304/ricd.3.14.7232

Álvarez, C. L. (2018). *Telecomunicaciones y radiodifusión en México.* Programa de Posgrado en Derecho. UNAM. http://derecho.posgrado.unam.mx/site_cpd/public/publis_cpd/telecomyradiodifenMX.pdf

Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. *Revista Derecho a Comunicar*, (5). https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no5/2.pdf

Bizberge, A. (2020). *Convergencia digital y políticas de comunicación en Argentina, Brasil y México (2000-2017)*. El Colectivo Editorial-Serie Tesis IEALC https://editorialelcolectivo.com/producto/convergencia-digital-y-politicas-de-comunicacion-en-argentina-brasil-y-mexico-2000-2017/

Bizberge, A. (2021). El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital. En S. Marino (Comp.), *El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data Argentina* (pp. 9-56). Editorial USAL. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/189410

Castillo, D. E. (2022). Los derechos de las audiencias durante el gobierno de la Cuarta Transformación: una agenda pendiente. *Argumentos Estudios Críticos de la Sociedad*, (99), 217-234. https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-08

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2011). Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&lID=2

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2013). Informe Anual 2013. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV (Libertad de Expresión e Internet). OEA Documentos oficiales. http://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2013/informes/LE2013-esp.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2014). Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2014. VOLUMEN II. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/informe%20anual%202014.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2017a). Estándares para una Internet Libre, Abierta e Incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. OEA Documentos oficiales. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/INTERNET_2016_ESP.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2017b). Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2019). Declaración Conjunta del Vigésimo Aniversario: Desafíos para la Libertad de Expresión en la Próxima Década. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1146&lID=2

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2023). Declaración Conjunta sobre la Libertad de los Medios de Comunicación y Democracia. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1274&lID=2

Coelho, J. F. G. (2012, Agosto). Ouvidoria na TV: relato de experiências no Brasil e na Colômbia. En *VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã*.

Coelho, J. F. G., y Paulino, F. O. (2020). Ombudsman e Comunicação Pública: a atuação da Ouvidoria da EBC nos seus primeiros 10 anos de existência. *Revista Brasileira de História da Mídia*, *9*(1). https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.9120209657

Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, *5*, 1-17. https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/05/GT4-4.pdf

De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación.* Paidós.

Fabbro, G. (2014). *Hacia la creación de la asociación de usuarios de medios audiovisuales en Argentina: propuesta interdisciplinaria para promover la "participa-acción" de las audiencias argentinas.* Fragua. https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/307

Herrera, S. y Zeta, R. (2005). Situación del ombudsman en Latinoamérica. *Revista de Comunicación*, *4*(1), 38-59. https://revistadecomunicacion.com/article/view/2854

Herrera, S. (2007). El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición. *Palabra Clave*, *10*(1), 25-35. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1272

Martínez, L. (2018). *Derechos de las audiencias y medios públicos: Las audiencias como ciudadanos e interlocutores*. UNAM/CONEICC/SPR. https://www.spr.gob.mx/defensoria/secciones/temas-interes/documentos/articulos/tesis_spr_coneicc.pdf

Martínez, L. (2021). Breve historia de los derechos de las audiencias. En *Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México*. CNDH/AMDA/AMARC/Radio Educación. https://beatrizsolis.uam.mx/wp-content/uploads/2024/10/Cuales-son-los-derechos-de-las-audiencias.pdf

Martínez, R. I. A., & Flores, R. D. P. (2019). Los derechos de las audiencias: una mirada deconstructiva a los principios de actuación de televisoras en América Latina. *Sintaxis*, (2), 11-24.

Nogueira, R. D. S. y Miranda, C. M. (2019). Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual da Argentina: perspectiva de gênero na política de comunicação. *Conexão-Comunicação e Cultura*, *18*(35). https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/7064

OBSERVACOM. (2019). Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer? Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 17, UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371431

Orozco, G. (1994). Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción. En C. Cervantes. *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp. 171-182). Centro de Estudios de Información y la Comunicación, ALAIC.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo.* Ediciones la Torre.

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, *8*, 25-30. https://doi.org/10.3916/C08-1997-06

Ottaviano, C. (2021). *Las nuevas defensorías de las audiencias en América Latina*, Universidad de Brasilia. https://faclivros.wordpress.com/2021/11/20/lancamento-fac-livros-las-nuevas-defensorias-de-las-audiencias-de-america-latina/

Ottaviano, C. (2014). *Cuando las audiencias toman la palabra. Un recorrido histórico y de gestión desde la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina.* En Congreso ALAIC. https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Cynthia-Ottaviano.pdf

Ottaviano, C. (2018). *Las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina como promotoras de las democracias comunicacionales en escenarios emancipatorios sociales, políticos y jurídicos.* 1997-2017 [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72274

Ottaviano, C. (2021). Los derechos de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas. En *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación de Argentina*. UNGS-CLACSO.

Paulino, F. O., Leal Filho, L., Martins da Silva, L. y Jairo Faira, L. (2011). *Ética, rendición de cuentas en los medios de comunicación y sus contenidos aplicados al Servicio de Defensoría de la empresa Brasil de Comunicación.* En J. C. Suárez (Ed.), La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31

de marzo de 2011. (673-685). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/items/c80d5ec5-7998-4999-8fc6-7d20b7ba642a

Rendón, T. (2013). Fuentes internacionales para determinar los derechos de las audiencias. *Ciencia Jurídica*, *2*(4), 71-84. https://doi.org/10.15174/cj.v2i2.40

Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a comunicar*, *5*, 92-108. https://www.spr.gob.mx/defensoria/secciones/temas-interes/documentos/articulos/201205_defensa_propia.pdf

Repoll, J. (2016). En nombre de las audiencias. En P. Ortega y J. Repoll (Coords.), *Nuevas reglas, ¿Viejos problemas?* UAM-X.

Restrepo-Yepes, O. C., Molina-Saldarriaga, C. A., Restrepo-Yepes, J. D., Bedoya-Taborda, L. F. y Palacio-Mesa, R. D. (2022). Construcción del derecho de las audiencias. *Law State And Telecommunications Review*, *14*(1), 139-164. https://doi.org/10.26512/lstr.v14i1.37717

Rubini, C. I. (2013). El caso de la Defensoría del Público argentina en el contexto de observatorios de América Latina. *Question/Cuestión*, *1*(40), 428-444. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32848

Sánchez, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y sociedad*, (27), 97-120. https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1318

Segura, M. y Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil society and media policy reform in Latin America*. Chicago Press.

Segura, M. y Linares, A. (2024). *¿Cómo evitar que las élites capturen las políticas de comunicación?* EDUVIM.

Solórzano, F. A. (2024). Los derechos de las audiencias. Dimensión social de la libertad de expresión. *Revista Mexicana de Comunicación*, (153), *4*. http://mexicanadecomunicacion.com.mx/los-derechos-de-las-audiencias-dimension-social-de-la-libertad-de-expresion/

Sosa Plata, G. (2023). El papel de las defensorías del público en el entorno digital. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 23*, UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385195

Tron, C., Pineda, A. y Pérez, R. (2016). Derechos de las audiencias y la obligación del IFT para garantizarlos (Caso Aristegui). SCJN, México. https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/publication/documents/2019-03/14_TRON,%20PINEDA%20y%20P%C3%89REZ_REVISTA%20CEC_03.pdf

Waisbord, S. (2013). *Vox Populista.* GEDISA.

Capítulo 13

Los estudios de recepción sobre las audiencias del VOD en América Latina

Elia Margarita Cornelio Marí

Introducción

Las plataformas de *streaming* juegan un papel central en la evolución del ecosistema mediático y se han convertido en un canal privilegiado para la distribución digital de contenidos no sólo del cine y la televisión, sino también de *podcasts*, música, videojuegos y últimamente eventos en vivo. Para la mayoría de los latinoamericanos el *streaming* aún no es el principal medio para ver contenidos audiovisuales, pero está impulsando la transición del *broadcasting* tradicional hacia un modelo "a la carta", potenciado por algoritmos de recomendación.

En América Latina la distribución de video por internet comenzó de manera incipiente en páginas web ilegales, en 2007 en YouTube y a partir de 2010 en Apple iTunes. Sin embargo, el 2011 es un año decisivo, pues comenzó a funcionar Netflix, uno de los primeros servicios de video en demanda (VOD, por sus siglas

en inglés). Su llegada impulsó la creación de la industria del VOD en la región, ya que en los años siguientes surgieron multitud de iniciativas internacionales y locales que intentaron posicionarse a través del nuevo modo de distribución (Cornelio-Marí, 2017; Gómez y Muñoz, 2023; Heredia, 2022; Mastrini y Krakowiak, 2021; Meimaridis *et al.*, 2020).

En 2024 la presencia del VOD en América Latina está calculada en 110 millones de cuentas, esperándose que para 2029 sean 165 millones (Clover, 2024), sobresaliendo en cobertura Brasil y México. Además, se prevé que conforme el acceso a internet de banda ancha se difunda en la región, también aumentará el número de suscripciones.[1]

La aparición y consolidación de los servicios VOD han traído un cambio en los modelos de distribución de contenidos, que a su vez modificaría paulatinamente los hábitos de cada vez mayores segmentos de las audiencias (Orozco, 2020).

Mirar cine y televisión en *streaming* representa una evolución cualitativa de la práctica de mirar la televisión. Las características tecnológicas del VOD activan nuevas posibilidades, entre las que destacan la gran disponibilidad de contenidos, el uso en multitud de dispositivos, mayor control sobre la visión en términos de búsqueda, selección y reproducción, así como recomendaciones personalizadas (Ascencio *et al.*, 2021; Lobato, 2019; Lotz, 2017; Merikivi *et al.*, 2020). El VOD también suele permitir un restringido nivel de interactividad al calificar los contenidos para ajustar las sugerencias del algoritmo.

El objetivo de este capítulo es presentar un análisis crítico de la manera en que se han estudiado en Latinoamérica aquellas prácticas de las audiencias que toman forma con el advenimiento de las plataformas VOD, tanto las del alcance global (e.g. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, AppleTV+), como aquellas que se limitan a ciertos países de la región (e.g. Claro Video, Globoplay, Retina Latina, Vix). Se revisan las aproximaciones empíricas a este fenómeno para distinguir tendencias e identificar áreas de vacancia y de oportunidad para estudios futuros.

1 Los anuarios de la Red OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva) han monitoreado la entrada de los servicios VOD en la región a partir de 2019 (OBITEL, 2024).

Marcando los límites del *streaming* y el VOD

¿Qué se entiende por plataformas de *streaming*? Técnicamente son aquellos sitios de distribución a través de internet en los que los contenidos digitales no son descargados completos y almacenados en el dispositivo del usuario, sino únicamente recibidos por paquetes que se mantienen en la memoria temporal por algunos instantes. Spilker y Colbjørnsen (2020) lo definen como "la transmisión y recuperación de contenido digital que se encuentra almacenado y procesado en un servidor remoto" (p. 1211). El *streaming* es una distribución por goteo, literalmente una especie de corriente –*stream* en inglés–, un flujo continuo de datos que requiere una conexión constante a internet. El *streaming* vino a marcar un parteaguas en la distribución digital debido a esta característica técnica, la cual impide que haya copias físicas de los contenidos en posesión del usuario, como sí sucedía con los DVD, CD o videocasetes (Tryon, 2013). Así, los soportes físicos dan paso a lo efímero, que está condicionado además al pago de una suscripción.

Los contenidos digitales que más se distribuyen a través del *streaming* son sonoros (música, *podcasts*, audiolibros) y audiovisuales (cine y televisión). Empero, con el lanzamiento de nuevas plataformas los límites entre lo que es *streaming* y lo que no lo es se vuelven difusos y flexibles. Por ejemplo, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook Live y muchos otros técnicamente ofrecen contenidos audiovisuales en *streaming*, pero sus modelos de negocio son distintos al VOD, por lo que se les concibe más bien como redes sociales.[2]

Para este capítulo se tomó la decisión de concentrarse en los servicios de distribución digital de contenidos audiovisuales (cine y TV producido profesionalmente) a las que se conoce en el habla cotidiana como plataformas de *streaming*. Cultural y mediáticamente estos servicios serían una evolución de la televisión, incluso si se distribuyen también obras cinematográficas. Los términos video en demanda o video bajo demanda, a los que se aplica el acrónimo VOD, permiten referirse a ellos de manera más precisa. Se les suele clasificar en SVOD, AVOD o TVOD por su modelo de negocio basado en la suscripción, la publicidad o las rentas/ventas directas de títulos, respectivamente. Dichas etiquetas son indicativas porque en realidad hay mucha hibridez. Por ejemplo, la plataforma SVOD por antonomasia –Netflix– en los últimos años también ha

2 Los puntos de divergencia de estos servicios respecto al VOD son una mayor interactividad entre los usuarios y los creadores, así como la frecuente transmisión de contenidos generados por usuarios.

implementado paquetes con pautas publicitarias. Es notorio, por lo tanto, que los sistemas VOD se "asemejan" cada vez más a la televisión por cable o vía satélite, obteniendo ingresos tanto por los anuncios como por las suscripciones.

Acercamientos teóricos a las audiencias del video en demanda

El marco teórico desde el que se estudian las plataformas VOD incluye el trazado histórico de la evolución del medio televisivo, utilizando a autores como Ellis (2000) para explicar cómo se ha pasado de una era de la escasez a una era de la abundancia. También existen trabajos que se ocupan de delinear las características de esta nueva encarnación de la televisión, que ha sido llamada *Digital Delivery* (Tryon, 2013), *Post-network TV* o televisión no lineal (Lotz, 2017). Autores como Lobato (2019) han estudiado las plataformas de *streaming* tomando en consideración el aspecto internacional de su oferta. Sin embargo, en todos estos trabajos el foco está en la evolución tecnológica e industrial, no en las audiencias. Los usuarios del *streaming* son mencionados, pero sus prácticas se presuponen; es decir, se describen las características tecnológicas de la plataforma y a partir de ahí se asume lo que los usuarios pudieran estar haciendo. También se recurre al relato anecdótico, basado en la experiencia personal de los autores, pero que ignora todas las posibilidades creadas por los contextos específicos de recepción y uso que pueden existir.

Ciertamente, los sistemas VOD tienen el potencial de la "recepción clásica", pero también posibilitan otras prácticas. La principal es tal vez el *binge-watching*, que podría traducirse en español como "maratón" o "atracón" televisivo, una forma de mirar los contenidos que fue promovida por el propio Netflix. El *binge-watching* llamó la atención de los investigadores casi de inmediato tras el lanzamiento de los primeros sistemas VOD (e.g. Matrix, 2014). Se ha estudiado profusamente desde la teoría de los usos y gratificaciones (e.g. Rubenking y Bracken, 2020), pero también desde otros enfoques más socioculturales (e.g. Perks, 2015).

En trabajos con este último cariz es notorio el uso de la teoría de las culturas participativas (Jenkins, 2006) para dar cuenta de la cercanía que establecen las audiencias con series distribuidas por *streaming* (e.g. Jenner, 2017; Murolo, 2021). Dicha teoría también ha sido útil para explorar cómo los contenidos y lógicas del VOD se engarzan con los de otras plataformas, principalmente de

redes sociales digitales como Twitter (ahora X), Instagram, Facebook, TikTok o incluso WhatsApp y Telegram. Es decir, ha servido para describir cómo el VOD provee las narrativas que se convierten en un detonante para la discusión en línea.

Ahora bien, si nos imaginamos la participación de las personas en relación con las plataformas como un *continuum*, los servicios VOD permiten apenas resquicios de interactividad. Esto es debido a que distribuyen contenido producido profesionalmente hacia audiencias entendidas en el sentido tradicional del término. El flujo unidireccional –de productor profesional a audiencia– diferencia a las plataformas VOD, por ejemplo, de plataformas como YouTube, Twitch, TikTok, Instagram o Facebook Live, que le apuestan a un doble flujo en el que los participantes pueden ser tanto productores como consumidores (*prosumidores*). Si en dichos espacios el usuario tiene la posibilidad de ser espectador, curador, comentador o productor, en las plataformas VOD la interactividad se limita a la selección de los contenidos, a su calificación y a las acciones propias del visionado (reproducir, pausar, adelantar o rebobinar). Aun así, en comparación con la televisión, estas plataformas crean un sentido de empoderamiento en las audiencias –de control sobre los momentos y los lugares para el consumo (Merikivi *et al.*, 2020)–, al tiempo que provocan mayor atomización de los gustos con la personalización de su oferta.

Un punto de vista más crítico proviene de la preocupación ante las llamadas "tecnologías intrusivas" (Das y Ytre-Arne, 2017). Este también es un ángulo desde el cual se atienden las audiencias de VOD, porque estos servicios son una materialización de la presencia algorítmica en la vida cotidiana. Al mantener una vigilancia constante e inescapable, las plataformas VOD pueden conocer los gustos más íntimos de los espectadores (Hallinan y Striphas, 2016), lo que causa inquietud entre varios autores, frente al alcance del análisis de datos que se está ya presentando (Celis, 2020; Poell *et al.*, 2019; Zuboff, 2019).

Los estudios de las audiencias del VOD están apenas conformándose, descubriendo aún aspectos del nuevo sistema de distribución que pueden tener un impacto en la recepción de los contenidos y el uso de los dispositivos tecnológicos. Aunque hay notas positivas, como el reconocimiento del mayor control que tienen los espectadores al seleccionar lo que quieren ver, esto viene aparejado a visiones críticas que enfatizan la vigilancia continua sobre los hábitos de los usuarios, con miras a su posterior explotación comercial. En

las siguientes secciones se exploran los intereses de las investigaciones sobre audiencias VOD que se realizan en América Latina.

Aproximación metodológica

Este trabajo de sistematización de los estudios existentes pretende mostrar las tendencias actuales, así como las lagunas de conocimiento que futuras indagaciones podrían abordar.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se realizó una revisión exploratoria de los artículos científicos publicados sobre el tema; sin tomar en consideración tesis, capítulos de libro ni monografías. Lo anterior se justifica por cuestiones de calidad y de acceso, ya que las revistas especializadas garantizan que los trabajos fueron dictaminados por pares a doble ciego, mientras que su inclusión en índices permite consultar textos completos en acceso abierto.[3]

Se establecieron dos criterios de inclusión para la búsqueda:

a) que los artículos reportaran estudios empíricos con audiencias situadas en América Latina, aunque no hayan sido escritos por autores latinoamericanos, y
b) que se ocuparan de plataformas de *streaming*, aunque fuese de manera incidental; por ejemplo, en aquellas investigaciones sobre consumo mediático en las que las plataformas de *streaming* aparecen mencionadas en los hallazgos.

Se utilizaron las palabras clave "*streaming*", "audiencias", "Latinoamérica" o "América Latina", "recepción", "VOD", "SVOD", y "Netflix", tanto en español como en portugués e inglés.

Se concentró la búsqueda inicialmente en índices iberoamericanos de revistas como Redalyc, SciELO y Dialnet. También se revisaron los catálogos de editoriales académicas reconocidas como Sage, Taylor & Francis y Elsevier. Se realizó igualmente una exploración en el servicio EBSCO Discovery.

3 Libros académicos y tesis, por otro lado, se ubican sobre todo en repositorios, por lo que su alcance es más limitado fuera de sus instituciones de origen. Desafortunadamente la decisión de incluir sólo artículos dejó fuera dos estudios empíricos con audiencias de Netflix en México que no se analizaron a profundidad, pero se mencionan aquí para referencia de los interesados (Gómez y Franco, 2020; González *et al.*, 2020).

Aunque fue relativamente sencillo encontrar artículos en inglés y español a partir de los índices, para los artículos en portugués debió realizarse una segunda búsqueda en revistas brasileñas listadas tanto en Scopus como en la página web de Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação).[4]

No se estableció ningún rango temporal para la búsqueda, ya que el advenimiento de las plataformas de *streaming* es relativamente reciente, ocurrido a inicios de la década de los 2010. Como resultado de la exploración se reunieron artículos desde 2014 hasta 2024.

Los artículos ubicados se catalogaron en Zotero, lo que permitió clasificarlos y etiquetarlos según los parámetros de interés de la investigación. Después se realizó una codificación temática en Excel, donde fue posible utilizar filtros y tablas dinámicas para detectar las tendencias.

Aunque la búsqueda no puede considerarse exhaustiva, se hizo un esfuerzo por incluir todos los estudios que fue posible ubicar sobre el tema.

La exploración inicial ubicó 59 artículos científicos relacionados con estudios sobre el *streaming* en la región latinoamericana; de estos, 36 son teóricos y 23 empíricos. Aunque no se analizaron a profundidad para este capítulo, es de resaltar que 20 de los artículos teóricos se ocupan del *streaming* a nivel de la industria, concentrándose en los cambios que ha traído al cine y la televisión.

Otros 16 artículos teóricos abordan diversas preocupaciones sobre las audiencias, pero sin trabajo empírico con ellas. Es decir, el análisis se concentraba en la ecología mediática o en la industria y, a partir de este acercamiento, emergían observaciones sobre cómo los cambios provocados por el *streaming* crean posibilidades y fomentan nuevas prácticas entre las audiencias.

Por otra parte, de los 23 estudios empíricos ubicados, cuatro son investigaciones sobre el consumo audiovisual en general, en los que también, de manera secundaria, se incluyen hallazgos sobre consumo de plataformas de *streaming*. Seis estudios están enfocados en otros tipos de *streaming*, como el de música en Spotify o el de videojuegos en Twitch y Facebook Gaming.

Son sólo 13, entonces, los artículos empíricos claramente enfocados en lo que las audiencias hacen con las plataformas VOD o con contenidos audiovisuales que están siendo distribuidos por ellas, lo que constituye el foco de este capítulo.

4 Las revistas brasileñas que se examinaron fueron: *Comunicação, mídia e consumo*, *Brazilian Journalism Research*, FAMECOS, *Galáxia: Revista interdisciplinar de comunicação e cultura*, *Matrizes*, así como *Informação e Sociedade*.

Resultados del análisis

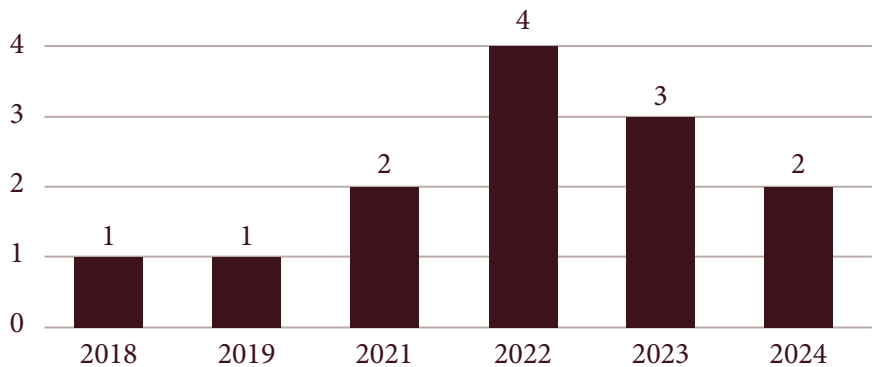
En esta sección se presentan los principales hallazgos, organizados en tres subsecciones que pretenden cubrir aspectos que puedan resultar de interés, como el origen geográfico, momento de publicación, enfoques, métodos y teorías aplicadas, así como temas abordados. Se concluye con una breve reseña sobre las tendencias y áreas de vacancia identificadas.

Generalidades: años, países, enfoques y metodologías

Como se estableció anteriormente, el *corpus* de análisis está constituido por los 13 artículos que reportan estudios empíricos de audiencias centrados en las plataformas VOD. Siete de los artículos están escritos en español, cuatro en inglés y los dos restantes en portugués.

Aunque se revisaron diez años, solamente en seis de ellos se publicaron artículos empíricos sobre audiencias de VOD. La Figura 1 muestra la distribución de artículos por año, destacando el 2022 con cuatro artículos y el 2023 con tres. En 2021 y en lo que va de 2024 se han publicado dos artículos de este tipo, mientras que en los años previos a la pandemia de COVID-19 se publicaron sólo dos en total. No fue posible encontrar artículos antes de 2018, a pesar de que las plataformas llegaron a la región a fines de 2011. Esto denota la lentitud con que la academia latinoamericana se ha acercado a este fenómeno.

Figura 1. Número de artículos empíricos sobre audiencias de VOD publicados por año



Fuente: Elaboración propia.

Los artículos se ubicaron en once revistas, con tan sólo dos de ellas (*Revista de Comunicación* y *Cuadernos.info*) publicando dos artículos cada una. Cinco de las revistas están indizadas en Scopus: *Comunicación y Sociedad*, *Cuadernos.info*, *Revista de Comunicación*, *Creative Industries Journal* y *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Las demás revistas están listadas en índices iberoamericanos como Dialnet, Redalyc y SciELO: estas son *Comunicación y Género*, *Revista Panamericana de Comunicación*, *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, *Educação & Sociedade*, *Revista Fronteiras - estudos midiáticos* y *Revista Académica UCMaule*.

La Tabla 1 muestra que la producción académica sobre el tema se reduce a cinco naciones: Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador y México. Los autores de los estudios analizados están adscritos a instituciones de estos mismos países, además de España. Hay dos colaboraciones internacionales, una entre Ecuador y España, la otra entre Chile y México.

Tabla 1. Artículos que constituyen el *corpus* de análisis

No.	Título del artículo	Año	País de adscripción de los autores	Ubicación geográfica del estudio
1	Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en *streaming*. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional (Amaya y Charlois, 2018)	2018	México	No especifica, aunque obtuvo respuestas de audiencias colombianas
2	From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians (Hernández-Herrera *et al.*, 2019)	2019	Ecuador y España	Ecuador
3	¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual (Benavides y García-Béjar, 2021)	2021	Chile y México	México
4	*Binge-watching* de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo (Nascimento y Regis, 2021)	2021	Brasil	Brasil
5	Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano (Estrella, 2022)	2022	Ecuador	Ecuador
6	Consumo de seriados entre jovens estudiantes: narrativas e indícios à individuação (Pinheiro, 2022)	2022	Brasil	Brasil
7	El romance en la era del *streaming*: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica (Siles *et al.*, 2022)	2022	Costa Rica	Costa Rica

8	Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas digitales: Estudio de caso en Aguascalientes (Solís, 2022)	2022	México	México
9	La práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos (Cornelio-Marí, 2023)	2023	México	México
10	Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a)	2023	España	España y México
11	Audiovisual in the *streaming* era: Millennials' and centennials' perspectives on cruelty and historical truthfulness (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b)	2023	España	España y México
12	*Streaming* audiovisual audiences: analysis of the feelings of efficacy, alienation and cynicism in millennials and centennials in Spain and Mexico (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2024)	2024	España	España y México
13	Significados que atribuyen los estudiantes universitarios al efecto de *binge-watching* en sus patrones de desempeño ocupacional (Puntareli *et al.*, 2024)	2024	Chile	Chile

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el análisis reveló que la distribución de los artículos por enfoque metodológico está dividida de manera casi equivalente entre los cualitativos (4), los mixtos (5) y los cuantitativos (4).

Entre los artículos de corte cualitativo, el de Amaya y Charlois (2018) realiza un análisis temático de las reseñas y comentarios de usuarios sobre la serie *Narcos*. En el segundo artículo de este enfoque la autora emplea el método de los grupos de discusión para "observar la apropiación de los discursos cinematográficos en las espectadoras de plataformas digitales" (Solís, 2022, p. 197). Siles y sus colegas (2022) hicieron entrevistas para examinar cómo un grupo de mujeres costarricenses se apropian de contenidos románticos en Netflix. En conjunción, aplicaron la técnica "*scroll back*" (Robards y Lincoln, 2017)[5] que "fomenta la participación de las personas usuarias mediante su explicación de las particularidades de sus 'perfiles'" (Siles *et al.*, 2022, p. 140). El cuarto artículo cualitativo realizó entrevistas semiestructuradas a 13 informantes para conocer los significados que atribuyen los estudiantes universitarios al *binge-watching* en sus patrones de desempeño ocupacional (Puntareli *et al.*, 2024).

5 Robards y Lincoln proponen que el entrevistado –actuando como coanalista– revise en presencia del investigador el historial de su perfil en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, reflexionando sobre sus propios rastros digitales a lo largo del tiempo (2017, pp. 6-8).

Los cinco trabajos ubicados en el enfoque mixto combinan la encuesta con el grupo de discusión o la entrevista. Así, el estudio de Estrella (2022) aplicó una encuesta y grupos de discusión para recabar datos "sobre la relación que las audiencias digitales tienen con el cine ecuatoriano, sus interpretaciones y los imaginarios que elaboran" (p. 97), mientras que Cornelio-Marí (2023) también combinó ambos métodos para investigar la práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos. El tercer artículo de tipo mixto combinó una encuesta a jóvenes espectadores de cine de 18 a 24 años con entrevistas semiestructuradas a informantes clave de las salas de cine en Quito, Ecuador (Hernández-Herrera *et al.*, 2019). En Brasil también se combinaron encuesta y entrevistas para investigar el *binge- watching*, recurriendo a fans de series en Facebook (Nascimento y Regis, 2021). Finalmente, Pinheiro (2022) utilizó tres técnicas (encuesta, entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión) para indagar procesos de consumo cultural en jóvenes brasileños de distintos niveles académicos.

Los cuatro estudios de tipo cuantitativo utilizaron encuestas. En el trabajo de Benavides y García-Bejar (2021) los autores midieron el *engagement* de *millennials* mexicanos con Netflix, encontrando que "sobresalen experiencias relacionadas con la socialización, el entretenimiento y reflexión frente a nuevos temas" (p. 29). Fernández-Rodríguez, Romero-Rodríguez y Puebla-Martínez son los autores de los últimos tres artículos, que al parecer provienen de una misma encuesta aplicada tanto en España como en México, los dos países hispanohablantes con mayor consumo de contenidos en *streaming*. Sus trabajos se concentran en las audiencias jóvenes, en lo concerniente al sentimiento psicosocial de eficacia política respecto a demandar cambios en las narrativas audiovisuales (2023a), a sus perspectivas sobre la crueldad y la exactitud histórica en series distópicas (2023b), así como en los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo político respecto a procesos de censura de contenidos (2024).

Estado actual del conocimiento: temáticas, contenidos estudiados y perspectivas teóricas

Se realizó una clasificación de los artículos en seis categorías obtenidas de manera emergente: *a)* tema central, *b)* tipo de contenido estudiado, *c)* alcance

geográfico del servicio VOD, *d)* tipo de audiencia, *e)* marco teórico utilizado, y *f)* reflexión sobre los rasgos propios del *streaming*. En esta sección se desglosan los hallazgos principales.

Los temas centrales son muy variados. Prácticamente cada uno de los artículos se ocupa de un asunto específico, con poca coincidencia entre ellos, así que fue difícil agruparlos. Uno de los puntos de contacto se presentó entre cuatro artículos que prestan atención a los usos y prácticas de las audiencias con respecto a las plataformas VOD, para medir la experiencia de *engagement* (Benavides y García-Béjar, 2021) y para conocer más sobre la práctica del *binge-watching* (Cornelio-Marí, 2023; Nascimento y Regis, 2021; Puntareli *et al.*, 2024). Otro agrupamiento posible fue el de dos artículos que se abocan a conocer la recepción, apropiación y los imaginarios sobre el cine ecuatoriano (Estrella, 2022; Hernández-Herrera *et al.*, 2019). También se halló un artículo sobre recepción del cine local ubicado en México (Solís, 2022), el cual tiene la particularidad de trabajar con audiencias femeninas. En este sentido, comparte el enfoque feminista con un estudio costarricense que exploró la recepción de contenidos románticos en Netflix (Siles *et al.*, 2022). Dos artículos más tenían en común medir sentimientos de eficacia política respecto al fenómeno de censura y cancelación de contenidos (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2024) y otro más, del mismo equipo de autores, se interesa en conocer el proceso de recepción de contenidos audiovisuales violentos y distópicos (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b). Un artículo que proviene de la sociología se concentra en discutir la relación entre el consumo cultural de jóvenes estudiantes y los procesos de individuación[6] (Pinheiro, 2022), mientras que el último es un estudio sobre la memoria cultural (Amaya y Charlois, 2018).

Los trabajos reseñados muestran mucha dispersión conceptual, con autores que llegan de varios campos fuera de los estudios de audiencias tradicionales. Quizá los artículos que de manera más ortodoxa se acercan a las audiencias del *streaming* son, por una parte, el de Benavides y García-Béjar (2021), que se ubica en la corriente de los usos y gratificaciones, y por otra parte el de Siles y colegas (2022), que muestra claramente su proveniencia de la tradición de estudios culturales al dar sentido a la experiencia de las usuarias en Netflix.

6 La individuación se refiere a la construcción identitaria de los individuos; es un concepto creado por el sociólogo Danilo Martuccelli.

Respecto al tipo de contenido audiovisual que resulta de interés para los autores, tres artículos se enfocan en el cine de forma exclusiva, otro se enfoca sólo en la televisión y los nueve restantes no hacen distinción, ocupándose lo mismo de películas que de series televisivas.

Hay interés limitado en estudiar la recepción de títulos específicos: sólo el artículo de Amaya y Charlois (2018) usa la serie *Narcos*, producida por Netflix en 2015, como caso de estudio. Otros tres artículos se concentran en un género o tipología de relato: el romance, las series distópicas violentas y el melodrama. Todos los estudios restantes mencionan algunos títulos de películas y series de televisión, pero de manera ilustrativa o incidental.

Se tomó nota también de los servicios VOD que se mencionaron, los cuales se clasificaron en globales y locales, según su alcance geográfico. Tres artículos sólo mencionan un servicio global, que en todos los casos es Netflix (Amaya y Charlois, 2018; Benavides y García-Béjar, 2021; Siles *et al.*, 2022). Otros nueve artículos mencionan tanto servicios globales (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ y MUBI) como aquellos de alcance más regional o local (Claro Video, Globoplay, Blim, Filmin, Retina Latina, Choloflix, Zine.ec, Cinépolis Klic y Qubit.tv). El artículo de Pinheiro (2022) no menciona ningún servicio específico, aludiendo sólo a las "plataformas de *streaming*".

En cuanto al tipo de audiencias estudiadas, prevalecen los jóvenes con ocho artículos. Las audiencias femeniles aparecen en dos casos, un artículo estudia "audiencias transnacionales", uno más estudia fans de series y el restante recogió las opiniones de "cinéfilos". Entre los artículos que estudian a jóvenes, cuatro utilizan etiquetas generacionales, como "*millennial*" y "*centennial*", mientras que cuatro más declaran haber trabajado con estudiantes universitarios. Debe hacerse notar que ciertas categorías se traslapan; por ejemplo, hay un artículo que estudia espectadoras cinematográficas jóvenes que también son estudiantes universitarias (Solís, 2022) y otro que encuestó a *millennials* que cursan licenciatura y posgrado (Benavides y García-Béjar, 2021).

Los artículos analizados se enmarcan en teorías acordes con los temas que les preocupan; algunos declaran su adhesión a una corriente reconocida y otros construyen su marco teórico a través de la revisión de estudios previos sobre el tema específico.

En el primer caso, tenemos dos artículos que se ubican en los estudios culturales, que son el de imaginarios sobre el cine ecuatoriano (Estrella, 2022) y el de la recepción del romance por parte de mujeres en Costa Rica (Siles *et*

al., 2022). Este último también tiene una perspectiva de género. El artículo sobre espectadoras de cine mexicano declara ubicarse en la teoría cinematográfica feminista y el giro decolonial (Solís, 2022), mientras que el estudio sobre *engagement* de los jóvenes mexicanos con Netflix declara pertenecer a la corriente de usos y gratificaciones (Benavides y García-Béjar, 2021). El trabajo de *binge-watching* situado en Chile se acerca al fenómeno desde el ángulo del desempeño ocupacional (Puntareli *et al.*, 2024). Otro artículo que se enmarca claramente en una teoría es el que analiza los procesos de memoria cultural respecto a la serie *Narcos* (Amaya y Charlois, 2018). Caso similar es el artículo de Pinheiro (2022), quien utiliza la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero. También los artículos sobre sentimiento de eficacia política presentan una configuración similar (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2024).

En el segundo caso están los estudios que construyen su marco teórico a partir de la revisión de conceptos específicos. Aquí podríamos ubicar el segundo artículo sobre cine ecuatoriano, que aborda su objeto de estudio desde la evolución del medio cinematográfico y las políticas públicas para la promoción cultural (Hernández-Herrera *et al.*, 2019). De manera similar, el artículo que se ocupa de la recepción de series distópicas se basa en algunos conceptos sobre la crueldad y la exactitud histórica de las representaciones audiovisuales (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b). Lo mismo ocurre con los artículos sobre *binge-watching* en México y Brasil, que presentan una revisión de estudios que han abordado esta práctica en otros ámbitos geográficos, sin adscribirse claramente a ninguna corriente teórica de los estudios de recepción (Cornelio-Marí, 2023; Nascimento y Regis, 2021).

Un último punto sobre el que se tomó nota es el hecho de que el estudio se diera el espacio para reflexionar sobre los rasgos que caracterizan al *streaming* como experiencia de consumo mediático. Los artículos que así lo hicieron son los de Amaya y Charlois (2018), Benavides y García-Béjar (2021), Solís (2022), Siles *et al.* (2022) y Cornelio-Marí (2023), que acentuaron las características de los sistemas VOD, como son el control sobre el lugar, tiempo y dispositivos de consumo, la gran cantidad de contenidos disponibles y la utilización de algoritmos para la recomendación personalizada.

Destaca la visión crítica de Solís (2022), quien alerta sobre "la traducción paramétrica de la vida social y subjetiva en datos" que realizan estas plataformas (p. 195), la cual fomenta la colonización mediática. También es de resaltar

el trabajo analítico de Siles *et al.* (2022), quienes detallan cómo operan las lógicas de recomendación algorítmica de Netflix para el romance.

En el otro lado del espectro están los estudios que de alguna forma "naturalizan" al VOD como medio, centrándose más bien en los contenidos que distribuye, no en la experiencia de recepción en el ambiente del *streaming*. Este es el caso del estudio sobre las series y películas distópicas que muestran escenas de violencia (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023b), las cuales bien podrían haber sido transmitidas por televisión abierta o por cable, dando lugar a un estudio similar. Es decir, sólo incidentalmente son contenidos disponibles en VOD, por lo que hay poca reflexión sobre las nuevas condiciones de recepción que configuran estas plataformas o las prácticas a las que dan cabida. Esto representaría un punto ciego, ya que de alguna manera se desestima la transformación que ha tenido el medio televisivo.

Evolución y tendencias

Aunque el fenómeno es aún reciente, puede entreverse una evolución en los estudios sobre *streaming* en la región. Al principio se publicaron sobre todo reflexiones teóricas o análisis industrial (e.g. Heredia, 2017; Rios y Scarlata, 2018). En dichas pesquisas iniciales resalta la preocupación por cambios estructurales en los medios audiovisuales (televisión y cine), por lo que reflexionan sólo de manera secundaria sobre cómo las audiencias estarían comportándose. Más bien, se toma nota de cómo las industrias y las culturas locales se ven afectadas por los nuevos agentes que rompen las estructuras ya establecidas de la radiodifusión nacional. Se habla tangencialmente de la audiencia pero, al no contar con trabajo empírico, más que describir sus prácticas se las supone. Es decir, se intuye lo que es factible hacer con base en las nuevas posibilidades técnicas que ofrecen las plataformas. Se reseñan en ocasiones relatos anecdóticos sobre el uso del VOD, pero no existen datos generalizables ni profundos que abonen a la comprensión contextualizada de la recepción.

Ya desde 2014 se publicaban reflexiones teóricas sobre las audiencias de lo que aún se nombraba "la televisión por internet", en las que se invitaba a los académicos a concentrarse en la nueva configuración mediática, indicando que habría que "reflexionar sobre qué están haciendo las audiencias frente a

estos nuevos escenarios y las potencialidades que se les abren a los usuarios" (Carboni, 2014, p. 15).

Una práctica tan íntimamente relacionada con el *streaming* como el *binge-watching* fue abordada en América Latina desde 2017 (De Campos y Boechat, 2017), pero sin realizar trabajo de campo. En realidad, artículos de este tipo se siguen publicando hasta años recientes (e.g. Bolognesi, 2023; Pareja, 2022), ofreciendo reflexiones útiles y pertinentes sobre las implicaciones del VOD en las prácticas posibles de las audiencias, pero sin observar dichas prácticas en la vida real.

También deben mencionarse aquí los artículos sobre *streaming* escritos por autores latinoamericanos que, por necesidad, hacen observaciones amplias sobre audiencias nacionales o regionales cuando examinan la producción original de servicios como Netflix (e.g. Gómez y Muñoz, 2023; Heredia, 2022; Wayne y Uribe, 2023). Puede observarse entonces que los autores con perspectivas ligadas a la economía política se preocupan por las prácticas de las audiencias, al menos a nivel teórico, pero no existe un verdadero diálogo con quienes las estudian en el campo. Como resultado, los saberes sobre las audiencias del *streaming* y sus prácticas todavía aparecen dislocados en la región.

Incipientes hallazgos empíricos emergieron desde 2017 en artículos sobre prácticas de las audiencias en general, en las que se mencionaba el consumo de videos por internet (Roncallo-Dow y Arango-Forero, 2017) o se advertía el uso de plataformas como Spotify, YouTube o Netflix (e.g. Albarello, 2020; Marroquín y Carballo, 2021). Es decir, donde el uso de estas plataformas no fue el punto focal, sino un aspecto del consumo de los medios digitales en general.

El primer artículo empírico de recepción sobre *streaming* que fue posible ubicar es de 2018 y se focaliza en la apropiación de la serie *Narcos* por parte de audiencias transnacionales. Los autores de esta investigación incluso declaran en términos muy modestos su inquietud por "trascender el contexto de producción y el contexto discursivo de la serie para intentar explorar, al menos en líneas generales, cómo ha sido vista e interpretada esta narrativa de memoria por las audiencias transnacionales para las cuales fue concebida" (Amaya y Charlois, 2018, p. 31).

No puede afirmarse que las características discutidas arriba constituyan la esencia del estudio sobre las audiencias de VOD en la región, pero se pudieron identificar algunas tendencias. La más prominente es que con el paso de los años los trabajos empíricos tienden a mostrar una mayor consciencia

reflexiva sobre los rasgos del *streaming*, al tiempo que buscan dilucidar las prácticas reales de los usuarios, aterrizadas en su contexto social y cultural. Otra tendencia notable es la concentración en jóvenes, dejando de lado a infantes, adolescentes y adultos mayores, quienes al tener más tiempo libre son también usuarios asiduos del VOD. Ciertamente se ha estudiado a mujeres, pero aún debe ampliarse el abanico de audiencias de interés hacia personas con distintas características sociales, étnicas y de condición física.

Para concluir el análisis, se mencionan las áreas de vacancia más visibles, con el objeto de proponer una agenda para futuros estudios. La primera tiene que ver con el ámbito geográfico, pues sorprende saber que el trabajo de campo realizado hasta ahora haya ocurrido en tan sólo cinco países (Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador y México). Esto indica que hay urgencia por investigar más sobre las prácticas de las audiencias en otros territorios de América Latina. Además, deben realizarse también estudios transnacionales comparativos, que den pie a la reflexión sobre las distintas condiciones materiales en que se experimenta el VOD. De la misma manera, deben conducirse estudios sobre la recepción de contenidos en plataformas locales que apuestan a mantener el sentido de proximidad cultural (Straubhaar, 1991) con sus audiencias, como podrían ser Vix en México o Globoplay en Brasil.

Más allá de la geografía y la cultura, se necesita mirar con más detalle a las condiciones materiales en las que las personas usan el VOD, no sólo prestando atención a los dispositivos, sino a las modalidades de acceso, desde la subscripción premium sin pautas comerciales hasta la "subscripción" con su *hacker* local que le provee ilegalmente todos los contenidos de todas las plataformas por una módica cantidad.

En los estudios analizados hay escasa reflexión sobre las brechas digitales de acceso, uso y apropiación de internet que siguen presentes en América Latina, las cuales no permiten a amplios sectores de la población acercarse a los servicios VOD y sus contenidos, ni siquiera por primera vez. El hecho de concentrarse en servicios de VOD legales es una limitante para realizar estudios sobre el tema, ya que sólo una fracción de la población de nuestros países tiene la capacidad económica de pagarlos, sobre todo con las restricciones a compartir cuentas con amigos, familiares o colegas aplicadas a partir de 2023.

También debe recordarse que muchos espectadores en la región continúan mirando televisión abierta o apenas integrándose al porcentaje de suscriptores de la TV por cable. Por ello, estudios futuros sobre VOD deberán

considerar el hecho de que estos servicios se están configurando cada día más como canales de televisión restringida, con la correspondiente carga de elitismo que esto conlleva.

Agenda a futuro y conclusiones

Como estamos aún en el proceso de reacomodo del VOD dentro del ecosistema de consumo de TV y cine, se espera que en los próximos años se reflexione más y se contextualice el ambiente mediático. Pero, más allá del foco en los cambios tecnológicos e industriales, debe hacerse un esfuerzo por dialogar con los estudios de audiencia existentes, tanto a nivel local como internacional, para brindar explicaciones situadas sobre cómo se usa el VOD en América Latina. Por lo tanto, un punto primordial en la agenda es estudiar a detalle las prácticas propias de los sistemas de *streaming*, entre las que podrían listarse: los maratones acelerados de series, mirar contenidos preseleccionados por algoritmos de recomendación, la "arqueología televisiva o cinematográfica" que permite los amplios catálogos, el uso frecuente de la función adelantar para "brincarse" partes poco interesantes, la relación de grupos etarios con géneros narrativos específicos, entre muchas otras que habrá que descubrir directamente en el campo, con la gente que las realiza.

También habrá que reflexionar sobre la disgregación cultural que está causando la disponibilidad de tantos contenidos en múltiples plataformas, pues ya no se puede hablar de audiencias generalistas porque no podemos, ni queremos, ver todos lo mismo al mismo tiempo.

Finalmente, la utilización por parte de estas plataformas de sofisticados algoritmos de recomendación, así como el análisis de cantidades masivas de datos de los usuarios, abren aristas urgentes para su estudio crítico.

A manera de conclusión, debe reconocerse que los estudiosos latinoamericanos del *streaming* han aportado mucho a la reflexión teórica sobre las industrias locales y sobre la influencia de estas nuevas configuraciones mediáticas en la cultura, como se puede apreciar en el estado del arte elaborado por García, Albornoz y Gómez (2021). A pesar de ello, en los estudios de audiencias la contribución es aún muy incipiente y desarticulada, con el riesgo de encapsularse en los ambientes académicos en los que predominan el español y portugués.

Este capítulo analizó críticamente un cuerpo de estudios realizados con audiencias del VOD en América Latina. La presencia de plataformas de *streaming* en la región está en franco crecimiento, por lo que se espera aún mayor interés académico en los años por venir. Ahora mismo los estudiosos de este fenómeno nos encontramos en una coyuntura histórica tal vez parecida a la que se vivió tras el advenimiento de la televisión: por una parte miramos con fascinación las posibilidades técnicas del nuevo medio y, por la otra, aunque deseamos conocer mejor a quienes se apropian de esta tecnología, aún no tenemos muy claro cómo hacerlo. En este proyecto científico que estamos apenas emprendiendo, la colaboración entre académicos latinoamericanos será crucial para encontrar caminos de exploración que reflejen nuestra mirada única, nuestro contexto particular y nuestros propios marcos de comprensión.

Referencias

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, *32*, 46-60. https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946

Amaya, J., y Charlois, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en *streaming*. Una exploración en torno a la serie *Narcos* como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, *31*, 15-44. https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852

Ascencio, E., Garzón, M. T., y López, M. (Eds.). (2021). *Netflix: Una pantalla que te saca de aquí*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. https://doi.org/10.29043/CESMECA.rep.1026

Benavides, C. F., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: Experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, *20*(1), 29-47. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2

Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: *Streaming*, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*, *10*(18), 1-10. https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498

Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de Internet? *Razón y Palabra*, *87*, 1-17. https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/532

Celis, C. (2020). Aceleración, algoritmos, poder. En A. M. Tello (Ed.), *Tecnología, política y algoritmos en América Latina.* (pp. 157-172). CENALTES Ediciones. https://cenaltesediciones.cl/index.php/ediciones/catalog/book/33

Clover, J. (2024, julio 3). Latin America to add 55m SVOD subscriptions. *BroadbandTVNews*. https://www.broadbandtvnews.com/2024/03/07/latin-america-to-add-55m-svod-subscriptions/

Cornelio-Marí, E. M. (2017). Digital Delivery in Mexico: A Global Newcomer Stirs the Local Giants. En C. Barker y M. Wiatrowski (Eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (pp. 201-229). McFarland y Company, Inc., Publishers.

Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del *binge-watching* entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, *54*, 205-224. https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353

Das, R., y Ytre-Arne, B. (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis.* CEDAR. https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/99512738202346

De Campos, H., y Boechat, J. V. (2017). Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, *4*(1). https://doi.org/10.21814/rlec.178

Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. IB Tauris.

Estrella, S. (2022). Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, *5*, 97-112. https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.7

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2023a). Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 117-133. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2023b). Audiovisual in the streaming era: Millennials' and centennials' perspectives on cruelty and historical truthfulness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(4), e202350. https://doi.org/10.30935/ojcmt/13645

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., y Puebla-Martínez, B. (2024). Streaming audiovisual audiences: Analysis of the feelings of

efficacy, alienation and cynicism in millennials and centennials in Spain and Mexico. *Creative Industries Journal*, 1-20. https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2299885

García, M. T., Albornoz, L. A., y Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238

Gómez, G., y Franco, D. (2020). De narcotraficante a víctima del Estado: La figura de "El Chapo Guzmán" en la serie de Netflix. Análisis de la interactividad de la audiencia y la narrativa transmedial en la Fan Page de la serie. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 47-80). Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf

Gómez, R., y Muñoz, A. (2023). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, *24*(1), 88-105. https://doi.org/10.1177/15274764221082107

González, G., Delgado, E., y González, J. M. (2020). Después de Netflix: Televidencias de segundo orden, narrativas transmedia y desaparición de mujeres en *Luis Miguel. La Serie*. En G. Orozco (Ed.), *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 127-153). Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf

Hallinan, B., y Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, *18*(1), 117-137. https://doi.org/10.1177/1461444814538646

Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *135*, 275. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776

Heredia, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de *streaming*. El caso Netflix en Latinoamérica. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, *5*, 11-30. https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2

Hernández-Herrera, M., Batista, A., y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, *44*, 195-208. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, *20*(3), 304-320. https://doi.org/10.1177/1367877915606485

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan Press.

Marroquín, A., y Carballo, W. (2021). La nación audiovisual y sus fronteras. *Papeles de Trabajo*, *15*(28), 12-25. https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/1287

Mastrini, G., y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: Expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, *6*(1), 119-138. https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002

Meimaridis, M., Mazur, D., y Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, *6*, 65-76. https://doi.org/10.6092/ISSN.2421-454X/10457

Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., y Verhagen, T. (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, *21*(7), 697-711. https://doi.org/10.1177/1527476419848578

Murolo, L. (2021). Maratonear, spoilear y filtrar: El rol de las audiencias ante el audiovisual digital. En L. Murolo y I. del Pizzo (Eds.), *Cultura Pop: Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Prometeo libros.

Nascimento, R., y Regis, F. (2021). Binge-watching de séries: Quando o guilty pleasure vira padrão de consumo. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, *23*(3), 27-41. https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22210

OBITEL. (2024). *Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva*. www.obitel.net

Orozco, G. (Ed.). (2020). *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2020/television_netflix.pdf

Pareja, N. (2022). Del *Broadcasting* al *Streaming*: La redefinición del espectador pasivo a la audiencia interactiva a través de la mediación de la cultura

popular en el consumo del melodrama. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *28*(55), 125-147.

Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Lexington Books.

Pinheiro, L. R. (2022). Consumo de seriados entre jovens estudantes: Narrativas e indícios à individuação. *Educação & Sociedade*, *43*, 1-18. https://doi.org/10.1590/es.252895

Poell, T., Nieborg, D., y Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Puntareli, B., Hurtado, J., Romero, T., Reinaga, C., Guerra, S., y Masías. (2024). Significados que atribuyen los estudiantes universitarios al efecto de *binge-watching* en sus patrones de desempeño ocupacional. *Revista UC-Maule*, *66*, 58-79. https://doi.org/10.29035/ucmaule.66.58

Rios, S., y Scarlata, A. (2018). Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, *13*(4), 475-490. https://doi.org/10.1177/1749602018798158

Robards, B., y Lincoln, S. (2017). Uncovering longitudinal life narratives: Scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*, *17*(6), 715-730. https://doi.org/10.1177/1468794117700707

Roncallo-Dow, S., y Arango-Forero, G. A. (2017). Introducing three dimensions of audience fragmentation. *Signo y Pensamiento*, *36*(70), 74. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.idaf

Rubenking, B., y Bracken, C. C. (2020). *Binge Watching: Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behavior*. Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b14726

Siles, I., Martínez, Y., y Meléndez, A. (2022). El romance en la era del *streaming*: Un estudio sobre consumos de contenidos con usuarias de Netflix en Costa Rica. *Comunicación y Género*, *5*(2), 137-146. https://doi.org/10.5209/cgen.84031

Solís, S. G. (2022). Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas de digitales: Estudio de caso en Aguascalientes. *Revista Panamericana de Comunicación*, *4*(1), 191-202. https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2561

Spilker, H. S., y Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, *42*(7-8), 1210-1225. https://doi.org/10.1177/0163443720904587

Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, *8*(1), 39-59. https://doi.org/10.1080/15295039109366779

Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.

Wayne, M. L., y Uribe, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, *18*(1), 81-100. https://doi.org/10.1177/17496020211037259

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

Capítulo 14

Mediaciones y religiosidades: una propuesta para estudiar las audiencias y sus prácticas religiosas desde la perspectiva barberiana de los mapas nocturnos

Valquiria Michela John
Thiago Amorim Caminada
Larissa Drabeski
Joanna Gall Pereira

Introducción

Con base en la lectura de los mapas de mediaciones propuestos por Jesús Martín-Barbero (JMB), el objetivo de este texto es presentar un movimiento teórico de profundización y apropiación para los estudios de recepción mediante la tensión y articulación teórica y empírica entre las proposiciones barberianas para el estudio de la comunicación con el fin de investigar la religión y las religiosidades en el contexto de "mutaciones culturales" (Rincón y Martín-Barbero, 2019). La propuesta es observar cómo la religión y las religiosidades permean los ejes y las mediaciones con base en la última proposición del mapa. Discutir cómo se manifiestan por medio de la cultura popular en un ejercicio teórico para abrir caminos de reflexión y articulación empírica que exploran y profundizan en los estudios sobre recepción y consumo mediático.

Entre los escritos barberianos, el texto "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático" trata específicamente de "pensar la relación entre modernidad, religiosidad y medios" (Martín-Barbero, 1995, p. 1). El autor afirma que las religiones y los medios "se han reencontrado porque ambos son mediaciones fundamentales de la necesidad que la gente siente de devolverle magia, de devolverle misterio, de devolverle seducción al mundo" (Martín-Barbero, 1995, p. 8). Observa el avance de la presencia de las iglesias, en especial las evangélicas, en la televisión y en la radio como una revolución cultural responsable de devolver la magia a la experiencia religiosa y cotidiana. Para Martín-Barbero (1995) esto sólo es posible gracias a la capacidad de los medios de comunicación para activar el sentimiento de las personas por "la exaltación mesiánica, apocalíptica y, a la vez, para dar rostro, para dar voz a las nuevas tribus, a las nuevas sectas, a las nuevas comunidades" (p. 6). En su preocupación por las diferentes maneras de acercar a las personas, ya identificaba el surgimiento de una espiritualidad mística y el debilitamiento de las instituciones al quejarse de sus movimientos de intelectualización y distanciamiento del pueblo, en especial con los jóvenes y con respecto a la Iglesia católica. Procesos sociales y mediáticos observados en el libro de Gumicio (2012).

Estas complejidades nos hacen ver una ambigüedad en la relación de las personas con la religión, un fenómeno que intriga a los investigadores de las ciencias sociales. Si, por una parte, las prácticas religiosas pueden promover el autoconocimiento, la evolución personal y la estimulación de la vida en sociedad, por otra, las religiones fortalecen los estereotipos, crean barreras sociales y refuerzan comportamientos negativos en la sociedad. Según Peretti (2015), se percibe un cambio gradual en el comportamiento de los fieles con relación a las religiones: la conversión a nuevas formas de fe y la diferencia entre lo que se predica dentro de los templos y lo que realmente se practica en la vida cotidiana. De la Torre (2008) apunta para una translocalización y relocalización religiosa en movimientos de migraciones y éxodos poblacionales y culturales, o por el mestizaje de las religiones indígenas con las experiencias *new age*.

Tratar de JMB y religión es también pensar en el sincretismo religioso como un aspecto de este continente mestizo. Una influencia que se manifiesta en la actualidad como referencias a la Pachamama, reproducciones y cicatrices del proceso colonial combinadas con el catolicismo, influencias del pensamiento de la teología de la liberación, hasta la devoción popular, el avance político y social del cristianismo neopentecostal y nuevas formulaciones religiosas y de religiosidades.

En el preámbulo para una tercera edición de la versión en español de *De los medios a las mediaciones…* JMB (2010) resalta que el proceso de mestizaje latinoamericano va más allá de una constatación racial, es decir, "la trama de la modernidad y las discontinuidades culturales, de las formaciones sociales y las estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios" (p. 9). La religión desempeña un papel importante en el mestizaje del pueblo latinoamericano, incluso en sus prácticas no religiosas. Al observar la presencia de referencias a la religión en la composición de los mapas, es interesante notar que en el prefacio de la quinta edición, de octubre de 1998 (Martín-Barbero, 2010), se cita literalmente a la Iglesia como "mediadora sociocultural" en sus figuras institucionales y tradicionales junto a la escuela, la familia y el barrio. Sin embargo, es necesario afirmar, desde el principio, que la religión y sus manifestaciones en la cultura, la política y la comunicación (mediaciones fundacionales de JMB), así como en la sociedad y en la vida de las personas, van más allá del papel mediador de las instituciones.

La propuesta aquí elaborada surge de la inquietud de hacer emerger la teoría de las mediaciones como un aporte teórico-metodológico de la interpretación de esta maraña de fenómenos. Como demostraremos, recopilaciones recientes de la producción académica sobre estudios de recepción y religión han puesto de relieve el desvanecimiento de otras religiones y experiencias religiosas en detrimento del cristianismo y el predominio teórico de la teoría de la mediatización de la religión. Se cree que la mediatización interpreta de forma efectiva los procesos para el reencantamiento del mundo, como lo llamó JMB, desde una perspectiva medialógica. Sin embargo, la teoría no profundiza en las formas en que se produce este encantamiento. Sabemos acerca del encantado y del encantador, pero poco sabemos sobre aquellos que son encantados o reencantados; y más, sin preocuparnos por los efectos secundarios, los antídotos y otros poderes superpuestos o yuxtapuestos a la religión. Proponer las mediaciones significa llenar los vacíos para comprender de manera más amplia los fenómenos comunicacionales y mediáticos de la religión y sus implicaciones culturales y sociopolíticas.

El capítulo continúa con la presentación de manera más detallada el panorama de los estudios de recepción relacionados con la religión para luego proponer una discusión más profunda sobre el último mapa barberiano, sus mediaciones y la cultura popular. A continuación, trae la perspectiva teórica de la teoría de la mediación para trazar la trayectoria de los mapas barberianos.

Finalmente, presenta breves conclusiones y las posibilidades de exploración empírica del tensionamiento propuesto.

El estado del arte en las investigaciones con audiencias y religión

Antes de pasar a profundizar en las relaciones teórico-metodológicas de las mediaciones en el mapa de las mutaciones culturales, presentamos el panorama actual de las investigaciones sobre las experiencias religiosas de los sujetos mediados por los medios de comunicación. Una tendencia centrada en la religión, en las experiencias institucionalizadas y con un sesgo mediocéntrico en las prácticas de las Iglesias o sus representantes. Otra preocupación que nos lleva a proponer una nueva mirada a los fenómenos es la fuerte tendencia a los estudios del cristianismo (católico y evangélico) en detrimento de otras experiencias religiosas, ya sean sincréticas o vinculadas a otras religiones. Este estado del arte nos llevó a proponer la teoría barberiana como una propuesta válida para formular problemas e investigar tensiones entre comunicación, religión, cultura y política en el contexto latinoamericano.

Un paso antes de observar los enfoques y tendencias de los estudios de comunicación sobre religión y religiosidades es necesario dimensionar el pequeño espacio que ocupan los estudios en nuestra área. En un estudio específico en el Grupo de Trabajo (GT) dedicado a los estudios de recepción[1] en los Anales del Encuentro Anual de Compós, la Asociación Nacional de Programas de Posgrado en Comunicación, en Brasil, se observó un universo de 235 artículos, del 2000 al 2023[2]. En este intervalo de 24 años se encontraron seis trabajos que abordaron específicamente la relación entre los sujetos y la religión, lo que representa el promedio de un trabajo cada cuatro años o 2.55% del universo observado.

Otro estudio centrado en la producción en español buscó el término "religión" entre las revistas de comunicación de la plataforma Redalyc[3]. El buscador enumeró 342 artículos, entre los años 2015 y 2024, y se seleccionaron 22

1 Hasta el 2006, el Grupo de Trabajo (GT) de Compós se denominaba "Medios y recepción". Entre el 2007 y el 2018 se denominó "Recepción: procesos de interpretación, uso y consumo mediáticos". A partir del 2019 hasta la actualidad es el GT "Recepción, circulación y usos sociales de los medios de comunicación".

2 La colección está disponible en el enlace: https://proceedings.science/compos Consultado el 23 de mayo del 2024.

3 Búsqueda realizada el 22 de julio del 2024, en el Sistema de Información Científica Redalyc. Disponible en: https://www.redalyc.org/

estudios centrados en la religión. De ellos, sólo tres estudios en español abordaron las audiencias con relación a la religión, uno en una revista española y dos en latinoamericanas (Argentina y Uruguay).

En un tercer estudio realizado con las cinco revistas brasileñas más antiguas del área de comunicación con colección disponible en línea, se identificó un universo de 2,497 artículos, publicados entre los años 1974 y 2022. Se encontró un total de 34 artículos relacionados con la religión, lo que corresponde a 1.36% de la producción en los periódicos *Significação*, *Comunicação y Sociedade*, *Cambiassu*, *Revista da Intercom* y *Verso e Reverso*. Se presentan artículos desde diferentes enfoques teóricos, metodológicos y epistémicos relacionados con la comunicación y la religiosidad. Para el alcance de este capítulo se seleccionaron investigaciones sobre las audiencias y religión, que resultaron en tres artículos. Lo que corresponde a 8.82% del *corpus* recopilado sobre comunicación y religión y a 0.12% del universo observado. Un panorama que demuestra un doble vacío: el primero sobre la temática de la religión en los estudios de comunicación y el segundo sobre el interés por estudiar audiencias de contenidos religiosos.

Otros vacíos y desafíos se presentan al avanzar hacia el análisis de los 12 artículos seleccionados en este estado del arte. La brecha más latente es la invisibilización de las experiencias religiosas con relación a la comunicación más allá del cristianismo. Sólo un estudio realizó una encuesta con más de 400 participantes en Brasil para investigar el imaginario social con relación al terrorismo y al fundamentalismo islámico (Wainberg, 2008). La propuesta teórica y metodológica está anclada en el orientalismo de Edward Said (2008) y relaciona la construcción del imaginario con los contenidos periodísticos, especialmente después del 11 de septiembre del 2001, año de los atentados de la organización fundamentalista islámica Al-Qaeda contra los Estados Unidos.

La mayoría de los artículos aborda las experiencias cristianas (evangélica y católica), lo que corresponde a 91.6% de la delimitación del estudio. Seis artículos abordan exclusivamente fenómenos relacionados con la Iglesia católica: todos los artículos en español (Sbardelotto, 2016; Zaros, 2016; Miguel, 2022) y tres en portugués (Gasparetto, 2010; Sbardelotto, 2014; Milani y Da Rosa, 2019). Otros tres de las iglesias evangélicas, en sus representaciones: Iglesia Internacional de la Gracia de Dios (Borelli, 2009), Asamblea de Dios, Iglesia Universal del Reino de Dios e Iglesia Internacional de la Gracia de Dios (Borelli, 2011); y Frente Parlamentario Evangélico sin especificar la

denominación (Marques y Guimarães, 2018). Otros dos artículos trataban de católicos y evangélicos, pero sin especificar la(s) iglesia(s) (Fausto Neto, 2008; Pereira y John, 2021).

Dada esta invisibilidad de otras manifestaciones religiosas, la propuesta también analiza las posibilidades de abordar las religiosidades y las religiones más allá del cristianismo y sus implicaciones institucionalizadas. Aunque 79.8%[4] del continente se afirma cristiano (53.8% católico y 26% evangélico), conocemos las relaciones sincréticas en las vivencias mestizas de los sujetos que se expresaron en las encuestas censales. Aun así, es importante destacar este porcentaje de 21.2%, aunque 15.8% se autodeclaró religioso o ateo. Juzgamos importante presentar posibilidades no pensadas, invisibilizadas de tratar las religiosidades en América Latina, propuesta consistente con la propuesta barberiana y su perspectiva inter y multidisciplinaria que combina lo particular y lo universal sin oponer conocimientos de manera maniquea (Zalamea, 2017); un enfoque necesario dado el contexto de intolerancia y fundamentalismo religioso.

Otro hallazgo de predominio que se presenta como un desafío a esta proposición es la perspectiva de la mediatización y de la religión mediatizada. Siete artículos, más de la mitad, tienen la mediatización como principal aportación teórica. De ellos, cinco proceden de la encuesta realizada en el GT de Compós con alcance específico en las audiencias, lo que representa 83.33% del recorte de los Anales del evento. Entre los trabajos seleccionados en el evento de la Asociación Brasileña de PPG en Comunicación, sólo el artículo de Pereira y John (2021) aborda el consumo mediático de las mujeres rurales. Las autoras utilizan el consumo cultural en García Canclini, con la propuesta de especificidad del consumo cultural de Toaldo y Jacks y se articulan con la noción de mediación de Martín-Barbero para resaltar la función mediadora de la Iglesia y la familia en la vida cotidiana de las mujeres y sus relaciones con los medios de comunicación, como la televisión, la radio y el acceso a internet.

La investigación de Marques y Guimarães (2018), a partir de un estudio de los periódicos más antiguos de Brasil, tiene en cuenta el concepto de religión mediatizada, pero su principal aporte teórico y metodológico es la conversación política. Los autores analizaron la conversación en línea en los

4 Datos del Latinobarómetro disponibles en: https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp Consultado el 25 de mayo de 2024.

comentarios de la página de Facebook de la *Revista Época* sobre asuntos relacionados con el Frente Parlamentario Evangélico en el Congreso brasileño y en el Estatuto de la Familia.

Entre los artículos en español, Zaros (2016) presenta un extracto de su tesis doctoral en el que entrelaza los conceptos de memoria y religión al realizar una investigación etnográfica con familias del movimiento de los Focolares. En el extracto que se analiza, el autor analiza las fotografías presentadas durante las entrevistas y resalta las relaciones sociales y familiares que se establecen por medio de la religión. "El universo de sentido que representa la pertenencia al Movimiento de los Focolares permite pensarse como un fenómeno más amplio que trasciende lo institucional y familiar" (Zaros, 2016, p. 9). Y Miguel (2022) estudia las relaciones entre religión y nuevas tecnologías en Twitter, actualmente X, al analizar las publicaciones y respuestas de la cuenta oficial en español en la plataforma del papa Francisco[5]. Con aporte teórico en los estudios sobre lo digital y las interacciones en línea, la investigación resaltó la interacción de los internautas en los comentarios, las referencias a la figura de María y la gran cantidad de memes humorísticos sobre el papa.

Los demás trabajos utilizan la mediatización desde una perspectiva latinoamericana como su principal aporte teórico. Entre los principales autores de esta vertiente se encuentran Verón, Braga, Martino y Fausto Neto, este último, autor de una de las obras seleccionadas en la delimitación del estudio. Su artículo observa a los receptores católicos y evangélicos de contenido religioso en la televisión. Fausto Neto (2008) promueve "encuentros de discusión" y percibe en las dos vertientes atravesamientos y modos de creer en el discurso religioso mediatizado. Por su parte, Sbardelotto (2014) utiliza el concepto desarrollado en la era de internet. La mediatización digital es "una especificidad ('digital') de un proceso más amplio ('mediatización')" (p. 3). Al igual que Fausto Neto, el autor observa relaciones de autonomía con relación a la institución, ya que los católicos observados en las páginas de Facebook desarrollaron su propia red de comunicación capaz de "inventar y reconstruir el catolicismo" (Sbardelotto, 2014, p. 16). El brasileño también firma otro trabajo en español en la revista uruguaya *InMediaciones de la Comunicación*. El artículo profundiza en la discusión sobre la mediatización digital de la religión en un contexto

5 El Vaticano cuenta con una serie de cuentas en la plataforma de redes sociales X para publicar contenidos del papa. Las cuentas cubren diferentes idiomas, en español el usuario es @Pontifex_es

de "nuevas formas de percepción, experiencia y expresión contemporánea de lo 'religioso' –marcadamente mediatizadas–" (Sbardelotto, 2016, p. 134).

Milani y Da Rosa (2019) identifican al papa Francisco como un articulador de disputas de sentidos en los debates en línea. El artículo analiza la actuación discursiva del líder católico en las conferencias de prensa realizadas en el avión durante los viajes papales y los comentarios en sitios web de noticias y plataformas de redes sociales. Con relación a las audiencias, las autoras identificaron disputas discursivas entre aceptación, tensión y críticas a la postura menos institucionalizada del papa en las conferencias de prensa a bordo. Centrándose también en el catolicismo, Gasparetto (2010) utiliza la mediatización, pero no presenta el aporte teórico de ningún autor para sustentar su definición. El estudio de recepción se centra en Canção Nova, una cadena de televisión brasileña de inspiración católica, y observa la construcción de vínculos de una comunidad de pertenencia construida por medio de la televisión. En lugar de "las 'comunidades clásicas', entran en vigor las comunidades mediáticas de lo sensible. Una sociedad que privilegia lo emocional, lo sentimental, lo afectivo" (p. 14).

Finalmente, traemos el trabajo de Borelli (2009; 2011) con relación a las denominaciones evangélicas en Brasil. Sus artículos están en los Anales de Compós y presentan una continuidad de investigación. En la primera investigación la autora parte del concepto de mediatización, pero considera un enfoque más amplio que las cuestiones de la mediatización de la religión. Al igual que Gasparetto (2010), la autora percibe un vínculo religioso y comunitario construido por los medios de comunicación a través de la observación y las entrevistas. "La televisión genera otra comunidad y construye un sentimiento de pertenencia a un grupo, reestructurando y codeterminando las relaciones entre la iglesia y los fieles" (Borelli, 2009, p. 13). El artículo más reciente cita específicamente la continuidad de los estudios y se centra en las relaciones de consumo de los fieles con los productos evangélicos. La autora afirma que los CD, libros y DVD que se anuncian en los programas de radio y televisión van más allá de la visibilidad de la Iglesia, "legitiman su discurso y un ideal de evangelización. En esta cultura de consumo, los productos se incorporan a la vida cotidiana del fiel de tal manera que se vuelven esenciales y fundamentales para la vivencia de su religiosidad" (Borelli, 2011, p. 15). Asimismo, Borelli (2011) resalta la relación entre los productos y la viabilidad económica de las Iglesias y observa que los fieles se resisten a clasificar la relación como venta, prefiriendo la expresión adquirir.

Los artículos de Borelli (2009, 2011) tienen como base teórica la propuesta de mediatización, pero articulan la noción de mediaciones de Martín-Barbero en la discusión empírica de los datos. Lo que la autora aplica analíticamente parece ser descrito y profundizado teórica y epistemológicamente en el capítulo escrito por Martino (2012). En éste, el autor articula mediaciones y la mediatización para plantear hipótesis y problemas en el estudio de la religión en el campo de la Comunicación. El texto tiene como objetivo

> delinear la discusión sobre la mediatización de la religión en un marco de referentes teórico-metodológicos para situar el fenómeno desde su matriz comunicacional, es decir, cuestionando la manera en que la mediatización se articula con las prácticas religiosas institucionales y con los procesos de mediación. (p. 220)

Para Martino (2012), articular

> la mediatización de la religión con base en las mediaciones no es examinar el uso de los medios por alguna iglesia, sino comprobar cómo eso [el uso de los medios de comunicación] cambia tanto las prácticas religiosas como el ámbito interno de las iglesias y de los fieles. (p. 225)

Lo que la propuesta de la mediatización prioriza y se evidencia en la tensión de Martino (2012) es la relación institucionalizada de las prácticas comunicativas, incluso cuando se mira al receptor/fiel. Esta puede ser una de las razones por las que el cristianismo es el principal objeto de estudio en la intersección entre religión y comunicación. Las Iglesias cristianas son muy jerárquicas y cuentan con muchos vehículos de comunicación masiva, lo que pone de manifiesto la institucionalidad de los medios de comunicación.

Este supuesto mediático e institucionalizado es uno de los caminos que esta propuesta quiere evitar. Si, desde la perspectiva de las mediaciones, la mediatización se preocupa por las prácticas religiosas dentro y fuera de las Iglesias, pensar las mediaciones frente a la religión mediatizada es ir más allá de las prácticas religiosas en el ámbito de las instituciones y observar la religiosidad en las prácticas cotidianas e investigar la manera en que los cambios en las prácticas religiosas afectan a otros ámbitos de la sociedad, como la cultura y la política.

A pesar de que "es difícil pensar que hoy en día exista una práctica religiosa que esté libre de las mediaciones mercantiles, tecnológicas, mediáticas. La sociedad entera, desde la urbana hasta la más nativista, se encuentra mediada por la sociedad global" (De la Torre, 2008, p. 66). Todavía, es necesario recordar que existen prácticas religiosas que no están mediatizadas y que muchas de ellas prohíben el uso de tecnologías para el registro de cultos, como ciertos rituales chamánicos, cirugías espirituales o rituales religiosos de origen africano. En cambio, otros procesos no prohíben, pero siguen una tradición de procesos no mediatizados como las escuelas dominicales, reuniones en profundidad, recitación de mantras o invocaciones de fuerzas espirituales. Prácticas y procesos que no están mediatizados ni mediatizables, pero que no dejan de ser procesos comunicativos permeados por diversas mediaciones.

Del mapa nocturno a las mutaciones culturales

La mirada hacia la cultura popular de América Latina, así como a los procesos políticos y sociales de estos países, llevó a Martín-Barbero a señalar, en la introducción de la primera edición del libro *De los medios a las mediaciones…*, de 1987, que "la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios" (Martín-Barbero, 2018, p. 10). Así, su propuesta fue "un desplazamiento metodológico para re-ver todo el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde sus usos" (p. 10). En la obra fundacional se propone el "mapa nocturno", que expone las mediaciones de la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 2010).

En el papel de observador que aporta a sus reflexiones teóricas los elementos cotidianos de la cultura popular, JMB no quedó ajeno a las transformaciones sociocomunicativas vivenciadas en las sociedades latinoamericanas. Catorce años tras el estreno de *De los medios…*, se propuso "pensar el sentido de su actualidad" (Martín-Barbero, 2018, p. 12). En ese momento, propuso un segundo mapa, basado en un eje diacrónico, entre Matrices culturales y Formatos industriales, y otro sincrónico, entre Lógicas de producción y Habilidades de recepción o consumo. En ese mapa aparecen las mediaciones de la institucionalidad, de la socialidad, de las tecnicidades y de la ritualidad (Martín-Barbero, 2018).

En 1998, en el prefacio de la nueva edición de *De los medios…*, JMB presentó un nuevo mapa de mutaciones comunicativas y culturales. En esta propuesta, los ejes están entre temporalidad y espacialidad; movilidad y flujos. A su vez, las mediaciones que se presentan son la identidad, la tecnicidad, la cognitividad y la ritualidad (Martín-Barbero, 2018; De Lopes, 2018).

La última versión propuesta por JMB, fallecido en el 2021, se presentó en el 2017 durante una conferencia impartida en la International Association for Media and Communication Research (IAMCR)[6] en Cartagena. Esta se sistematiza en la publicación del libro *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*, con idea y argumentación de JMB e interpretación libre de Omar Rincón, quien organiza la obra. Se trata de una propuesta para investigar el *sensorium* contemporáneo desde dos ejes: uno entre temporalidades y espacialidades, y el otro entre sensorialidades y tecnicidades. Entre estos ejes actúan cuatro mediaciones: *1)* identidades, *2)* narrativas, *3)* ciudadanías y *4)* redes (Rincón y Martín-Barbero, 2019).

En este capítulo no se presentan las conceptualizaciones y discusiones sobre cada uno de los ejes y mediaciones presentes en los cuatro mapas, porque el propósito de esta revisión, más que presentar conceptualizaciones, es contribuir a ubicar el pensamiento del autor en y desde el mapa. Si bien los mapas son resultado de la búsqueda de JMB por actualizar la propuesta teórico-metodológica de las mediaciones, cabe resaltar que ninguno sustituye al anterior. Al contrario, se trata de una estructura rizomática, no jerárquica, en la que es posible establecer relaciones entre las mediaciones de diferentes proposiciones (De Lopes, 2018; Silva y Baseio, 2019).

Situar los mapas es el punto de partida para pensar la discusión sobre cómo la religión se mueve por la cultura a través de estos espacios. Si bien entendemos que la religión permea todas las mediaciones, para traer la tensión respecto a la religión en la proposición teórico-metodológica barberiana, nos centramos en el cuarto y último mapa propuesto por el autor.

Al presentar el mapa con base en la idea y argumento de JMB, Omar Rincón refuerza que vivenciamos una mutación cultural. Se trata de una nueva civilización "… que produce de otros modos los sentidos y habita de otros modos la experiencia: más digital, fluida, hipertextual, caótica" (Rincón y Martín-Barbero, 2019, p. 17). En este contexto de mutación cultural se discutirá a

6 International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Ver: https://iamcr.org/

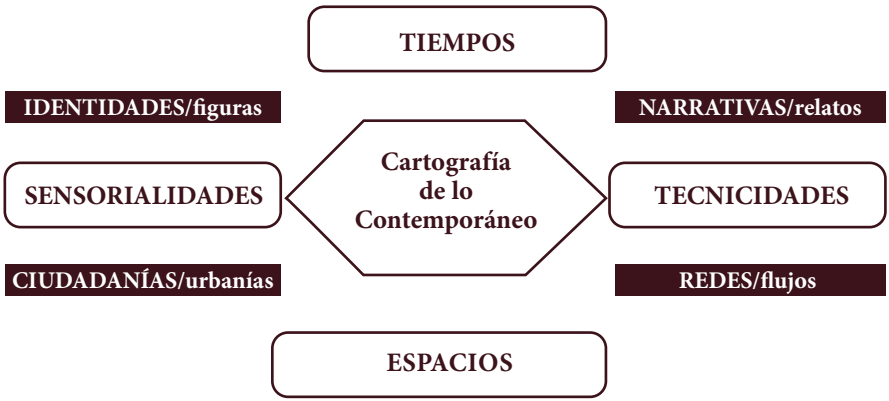
continuación cómo se pueden investigar la religión y las religiosidades desde la perspectiva de las mediaciones y en la cultura popular. Cabe resaltar aquí por qué distinguimos religión/religiones de religiosidades y por qué la propuesta de mediaciones también puede ayudar a pensar las relaciones entre estas dos dimensiones. Por religiones tomamos las instituciones religiosas y sus representaciones de institucionalidad en sus sistemas de ideas y prácticas (Croatto, 1994). Por religiosidades entendemos las manifestaciones religiosas (las hierofanías, tal como expresa la fenomenología religiosa), experiencias trascendentes, presentes en la vida cotidiana, pero no necesariamente vinculadas a ningún aspecto religioso específico. En la concepción de JMB esto parece estar muy claro. Cuando el autor habla de religión se refiere a instituciones, nombrándolas Iglesias, sectas, protestantes, etcétera. Cuando el autor habla de las experiencias de las personas usa el término religiosidad.

Aguzando la mirada sobre las mediaciones

Pensar estos procesos comunicativos más allá o a pesar de los medios de comunicación es sacar a la luz la propuesta de mediaciones de JMB estampada en el título de su libro seminal: *De los medios a las mediaciones*…. La mirada del cartógrafo mestizo se hace por la comunicación y la cultura, así lo hacemos acá en este contexto de "recíproca influencia entre cambio religioso y cultural, la heterogeneidad de 'las religiones' y 'las culturas' (y, por lo tanto, de las experiencias e identidades que se desarrollan al calor de esa dialéctica)" (Semán y Gallo, 2008, p. 76).

Por ello, vamos a profundizar ahora en posibles tensiones empíricas para la operativización de las mediaciones con base en la última propuesta del autor sobre el mapa para el estudio del *sensorium* contemporáneo o de las mutaciones culturales. Recorreremos las mediaciones de Identidades, Redes, Narrativas y Ciudadanías que operan entre el eje diacrónico de las sensorialidades a las tecnicidades y en el eje sincrónico que relaciona los tiempos con los espacios, como se puede observar en la Figura 1:

Figura 1. Mapa 2017: Sobre el *sensorium* contemporáneo para investigar la mutación cultural que habitamos



Fuente: Rincón y Martín-Barbero (2019).

Religión e identidades

En la presentación del mapa de mutaciones culturales (Figura 1) las multiplicidades identitarias se presentan como una de las transformaciones más profundas de la contemporaneidad cuando los sujetos buscan alternativas al ya agotado lenguaje de la modernidad (Rincón y Martín-Barbero, 2019).

Las identidades siempre han permeado la obra barberiana y, de hecho, este fue un concepto bastante trabajado entre los estudios de recepción brasileños para entender la relación de los sujetos con los medios (Wottrich, 2011). Sin embargo, la categoría que apareció de modo disperso surge, de hecho, en el mapa de mediaciones en el 2010, pero todavía escrita en singular. Es en el cuarto mapa donde aparece la mediación de identidades, escrita en plural, lo que refuerza la noción de identidades plurales y fragmentadas, resultado de construcciones o negociaciones. También se entiende que dentro de un mismo grupo social se pueden construir identidades distintas, incluso con diferentes valores y costumbres (Sifuentes & Zanini, 2019).

La articulación de las identidades con religión y religiosidades aquí propuesta mantiene como postura esa multiplicidad, considerando que diferentes posiciones identitarias pueden ser asumidas por sujetos que participan en un mismo grupo religioso. Si bien la religión puede ser una posibilidad para

marcar diferencias (Silva y Baseio, 2019) con relación a los grupos que no comparten la misma fe, esto no significa que dentro de una comunidad religiosa exista homogeneidad en los procesos de identificación. Además, las posiciones identitarias no son fijas, por el contrario, un sujeto puede en un momento determinado reforzar su pertenencia religiosa y, en otros, expresar con menor intensidad su pertenencia a ese grupo.

En el mapa de las mutaciones culturales la mediación de las identidades está situada entre las mediaciones de las sensorialidades (eje) que puede significar "el acto de significar el mundo desde nuestros sentidos" (John, Ribeiro y Silva, 2019, p. 124), y temporalidades (eje), que se relaciona con la experiencia con el tiempo y sus usos sociales. Un aspecto importante es que las temporalidades "son múltiples y pueden ser entendidas como experiencias tanto desde el punto de vista del individuo como desde la perspectiva de la colectividad" (Rocha y La Roche, 2019, p. 59).

Las transformaciones vivenciadas en el espacio religioso, tal como las describe Peretti (2015), contribuyen a que las identidades puedan ser cuestionadas, resignificadas y reconstruidas. El desprendimiento de las prácticas religiosas del carácter institucional observado en el campo religioso brasileño por la autora refuerza los atravesamientos, ya que los significados atribuidos a las prácticas religiosas pueden ser renegociados a partir de las propias posiciones de identidad adoptadas por los sujetos, aspecto que encuentra consonancia con Rosado-Nunes (2015). Es decir, se entiende aquí que la religión atraviesa el contexto en el que coexisten las identidades tradicionales y otras figuras identitarias que desvelan las fragmentaciones de la contemporaneidad (Rincón y Martín-Barbero, 2019). En la contemporaneidad, apunta De la Torre (2008), la identidad, incluso la identidad religiosa, se construye tanto por pertenencia como por referencia a marcos de producción y distribución simbólica globalizadas por la economía y las tecnologías.

Pensar en identidades plurales en el campo religioso desde la perspectiva barberiana del mestizaje es comprender la centralidad del sincretismo religioso en la formación histórica del continente latinoamericano y en sus influencias en las prácticas religiosas actuales (Barbosa Ascanio, Figueroa y López Barrientos, 2012). Fruto del proceso de conquista y cristianización, el sincretismo en América Latina es producto de la relación mestiza entre las creencias de los pueblos originarios, de los africanos esclavizados y del cristianismo (ídem). Una relación de influencias y poderes que se configura y

reconfigura a lo largo de la historia, como señala Freston (2012) al diferenciar las relaciones entre evangélicos y católicos ante el fenómeno. Históricamente, el catolicismo vive una relación sincrético-jerárquica, pues existe una permisividad en la diversidad de creencias y prácticas, porque al fin y al cabo la identidad más fuerte se declara católica. Al paso que la expansión del pentecostalismo es marcada como "la primera religión de masas en rechazar definitivamente la hegemonía institucional católica en el campo religioso y a proponer una alternativa que podemos llamar de pluralismo competitivo" (Freston, 2012, p. 83). Competencia que toma las relaciones mediáticas, en el control de los medios masivos, y comunicacionales en las ofertas de múltiples experiencias estéticas y religiosas.

Narrativas: entre los rituales mediáticos y cotidianos

La narrativa, dispuesta como articuladora entre las temporalidades y las tecnicidades, aparece por primera vez en la proposición barberiana como una mediación. El término puede ser apropiado de diversas formas. Silva y Baseio (2019) señalan que su lugar de partida es la crítica literaria, en una correlación entre narración y narrativa, inicialmente, y luego como sinónimo del acto de narrar (crítica formalista).

En la propuesta barberiana en el mapa del 2017, así como en los demás ejes y mediaciones, narrativas están en el plural. En ese sentido, ahora es posible pensar esta mediación en su doble movimiento: tanto desde la perspectiva de los "relatos" mediáticos como de los relatos de los sujetos en sus vidas cotidianas, incluso en sus apropiaciones y resignificaciones de las narrativas provenientes de los medios. Si bien se destaca el carácter rizomático de la proposición barberiana, notablemente en este último mapa, la "posición" de esta mediación como aquella que opera "entre" las temporalidades y las tecnicidades, se entiende que esto configura su centralidad en la relación "entre" los sujetos y los medios, incluso en el proceso del establecimiento de rituales mediáticos en sintonía (o reelaboración) con las ritualidades de las demás instancias sociales.

Los relatos están conectados a las prácticas sociales y en el ecosistema (o *sensorium*) contemporáneo están interligados, interconectados con los relatos, aparatos y dinámicas mediáticas. Como señala Rincón *et al.* (2019): "De lo que está hecho la vida cotidiana es de relatos pero moldeados por rituales" (p. 21). La correlación entre memoria y narrativa está presente en la propuesta

de JMB desde el inicio, por lo tanto, si bien narrativas sólo apareció "oficialmente" en este mapa, operaron como articuladoras de prácticas de contar, ya sea en los medios de comunicación, ya sea en la vida cotidiana, ya sea en la correlación entre ambos. Es decir, "la narratividad expresa la memorización de las potencialidades concentradas en el pasado. Una construcción del evento histórico, que sugiere un trabajo de organización de temporalidades distintas y entrecruzadas, similar al que propone JMB" (Silva y Baseio, 2019, p. 180). Como destacan las autoras, pensar la mediación narrativa implica analizar los procesos comunicativos desde la perspectiva de las prácticas que tienen lugar en el tiempo y espacio cotidianos.

Para Rincón (2019), la noción de narrativas en JMB se muestra relacionada con los rituales, que generan narrativas y, en consecuencia, producen relatos transformados en memoria colectiva. De este modo, es a partir de esta mediación que se percibe el mayor potencial de articular la religión y las religiosidades para pensar el *sensorium* contemporáneo. No se afirma que no se pueda problematizar en los demás ejes y mediaciones, al contrario, como se puede comprobar en la discusión de las otras mediaciones propuestas. Lo que destaca es precisamente la correlación entre ritualidades mediáticas y cotidianas y la correlación entre temporalidades y tecnicidades como dimensiones estratégicas para pensar cómo operan la religión y la religiosidad en el contexto latinoamericano. Una vez que pensamos en la religión/religiosidad como una dinámica de "relatos" y "ritualidades", se percibe el significativo potencial de partir de esta mediación para problematizar cómo la religión/religiosidad atraviesan y son atravesadas por la comunicación, la cultura y la política (retomando, así, a las mediaciones centrales barberianas).

El *sensorium* contemporáneo está marcado por nuevas experiencias de narrativa mediática para los pueblos y religiosidades de tradición oral. Diversas experiencias audiovisuales han marcado un aumento en la visibilidad de nuestros pueblos originarios en América Latina, como los documentales

Quiero ser libre, sin dueño[7] y *Pachamama*[8]. Otro caso es la serie de cómics que transformó a los orixás del candomblé en superhéroes.[9]

Redes digitales y sociales entrelazadas en la religiosidad

La mediación Redes se presenta en la articulación entre Espacialidades y Tecnicidades. El concepto de red se utiliza en varias áreas del conocimiento, tal como lo presentan Brignol, Cogo y Martínez (2019). Sin embargo, las autoras destacan su articulación sociológica al presentarlo como una conexión entre actores sociales como nodos de una red. En el contexto de los escritos barberianos, las autoras presentan las diferentes formas de ingresar al concepto, en especial en los textos más recientes.

En el contexto de las mutaciones culturales, se refiere a la fluidez de información, lazos y conocimiento en la concepción de que "la unidad deja de ser la clave y la red es lo significativo, y no es una metáfora" (Martín-Barbero y Rincón, 2019, p. 23). La tecnología ha modificado las formas de hacer y relacionarnos con la comunicación, la cultura, las instituciones y nuestra propia sensibilidad. En ese sentido, transforma la experiencia religiosa en su ámbito institucional, cultural y trascendente en nuevas expresiones, conocimientos y formas de comprensión.

Al entender las redes como el establecimiento de vínculos y formas de participación y construcción de comunidades, Brignol, Cogo y Martínez (2019) argumentan que la cibercultura centra estas relaciones en la interacción en la que se comparte un conjunto de objetos. Con relación a las identidades y sus contradicciones contemporáneas, la fluidez de las redes crea un nuevo desafío para comprender la organización de los grupos religiosos. Las mutaciones culturales y las redes fluidas de conexiones permiten nuevas formas de relación con lo sagrado y la vivencia religiosa en comunidad, a la vez que

7 Documental boliviano que contó con apoyo estatal. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=7pkG-92at5A Consultado el 4 de agosto de 2024.

8 Documental brasileño sobre la selva amazónica y la relación con sus pueblos. Disponible en: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3391172000971487 Consultado el 2 de agosto de 2024.

9 El dibujante de cómics brasileño Hugo Canuto creó una serie independiente de cómics llamada *Contos dos Orixás*. Para saber más, consulta: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/12/09/a-hq-que-transforma-os-orixas-do-candomble-em-super-herois Consultado el 3 de agosto de 2024.

establecen nuevas formas de identidad con relación a otros aspectos sociales como la política.

A pesar de este potencial de conexiones y apertura, Rincón *et al.* (2019) hacen una importante observación de que el contexto tecnológico actual ha creado lazos de dependencia, vigilancia y ha reforzado aspectos del control colonial ejercido por las grandes empresas de tecnología. Las redes construidas/reforzadas digitalmente llegan hasta donde los intereses mercadológicos y los algoritmos permiten la conexión. La esfera religiosa no está a salvo de las influencias algorítmicas.

Pensar la mediación de las redes a la luz de las mutaciones culturales puede contribuir a comprender las relaciones entre política, comunicación, cultura y religiosidades en este contexto de temporalidades distintas en una misma sociedad. A medida que crece el número de personas sin religión y en espiritualidades no institucionalizadas, aumentan los casos de fundamentalismo religioso y de racismo religioso permeados por el uso de algoritmos y la difusión de noticias falsas. En su articulación con las Tecnicidades, es posible profundizar en discusiones relacionadas con la mediatización y las figuras e instituciones religiosas. A su vez, en la articulación directa con las Espacialidades, es posible articular las relaciones fluidas entre los espacios sagrados de los templos religiosos y otros espacios cotidianos como lugares de experiencia religiosa.

Religión atravesada por las ciudadanías

Entre las articulaciones de Sensorialidades y Espacialidades está situada la mediación de las ciudadanías. Bonin y Morigi (2019) afirman que "Las interrelaciones entre tecnicidad y la constitución de las nuevas ciudadanías en el campo cultural son problematizadas en perspectiva compleja, que iluminan sus contradicciones" (p. 233). También se entiende que la mediación de la ciudadanía y la religión provoca ambigüedad dentro de la sociedad. La religión, por sí sola, puede ser bastante contradictoria. Primero porque los discursos religiosos indican conductas y normas que no siempre son bien recibidas o cumplidas por los fieles. Para Rosado-Nunes (2015), si nos atenemos a los discursos institucionales religiosos, estos pueden parecer monolíticos, homogéneos y cerrados.

Bonin y Morigi (2019) recuerdan, citando a Marshall, que el proceso de ciudadanía se produce al menos en tres instancias: los derechos civiles, que

están directamente relacionados con el ir y venir, la libertad de expresión, de pensamiento, etcétera; los derechos sociales, relacionados con el bienestar económico, el derecho a la salud, la educación, la seguridad, etcétera; y los derechos políticos, que se refieren a la participación en la política, al ejercicio de actos políticos, al derecho a votar y a ser votado, etcétera. Con la consecución de estos derechos, según los autores, las personas se vuelven ciudadanas.

Lo que podemos ver en la práctica es que no todos estos derechos encajan dentro de las religiones. Los dogmas, las prácticas y las normas religiosas a veces parecen obstaculizar los derechos de al menos una parte de los ciudadanos. O se está de acuerdo con lo que se predica dentro de una determinada creencia, o no se pertenece a ella. El espacio para la libertad de pensamiento, de contestación, de libertad de expresión, en algunos momentos, no parece ir de la mano de la religión.

Dentro de la mediación de la ciudadanía, la religión puede ser considerada desde dos perspectivas: en una de ellas la religión es el instrumento que instiga la participación popular, que fomenta la promoción y la búsqueda de derechos en la sociedad. Por otra parte, también es vista como un entorno que contiene, retrae y modera las conductas. Al final, la religiosidad sigue uniendo la gente, como apunta Caminada (2024) en su categoría de religiosidad popular masiva (un cruce entre la religiosidad popular y lo popular masivo barberiano). El autor desvela las construcciones de los medios masivos católicos con devociones nacidas y criadas en la cultura de masas, pero con características populares y peregrinaciones.

Consideraciones finales

Al proponer reflexionar y profundizar sobre cómo la religión y las religiosidades pueden ser investigadas desde la perspectiva de las mediaciones, el capítulo estableció algunos puntos de partida para estudios empíricos o nuevas tensiones teóricas. Centrándonos en las mediaciones presentadas en el mapa insomne (Rincón y Martín-Barbero, 2019), fue posible profundizar, mediante la preocupación por la religión/religiosidades, algunas características ya presentadas por estudiosos de la obra de Martín-Barbero, como la interdependencia entre los mapas presentados y sus respectivos ejes y mediaciones. Asimismo, se destaca la característica rizomática al percibir las relaciones que

se establecen en las diferentes interfaces religiosas presentadas en las mediaciones y sus interdependencias teóricas, epistemológicas y fenomenológicas.

Ante el escenario planteado por investigaciones centradas en los estudios de recepción relacionados con la religión y la hegemonía del cristianismo, la propuesta viene para provocar una mirada a las manifestaciones religiosas marginadas e invisibilizadas en el recorte académico analizado. También alienta a los investigadores de la Comunicación a ir más allá del pensamiento centrado en los medios y de la propuesta de la mediatización para observar las relaciones comunicativas de las religiones y religiosidades y sus implicaciones en los ámbitos de la cultura y la política.

El ejercicio teórico aquí realizado revisita y abre caminos para retomar proposiciones y conceptos que permanecen en el contexto actual de la Comunicación y en América Latina. Ya sea en los escritos barberianos –a través de las mediaciones, mestizaje y cultura popular– o relacionados con el contexto social y religioso, como la intolerancia y el racismo religioso o el sincretismo. Además, presenta la actualidad de la propuesta de Jesús Martín-Barbero en su último mapa.

La reflexión está motivada por la novedad de la propuesta y se aventura, tal como lo propone Marroquín Parducci (2015): "No debemos repetirlo, la única forma de continuar la tradición Martín-barberiana es revisar las nuevas mutaciones que mueven el mapa hasta volverlo inimaginable, unir los puntos, con los números, con las preguntas que ahora nos habitan" (p. 15).

Referencias

Barbosa Ascanio, S., Enrique Figueroa, B., y López Barrientos, J. M. (2012). Sincretismo religioso en América Latina y su impacto en Colombia. *Ventana Teológica*, *3*(3), 22-30.

Bonin, J. A., Morigi, V. J. (2019). CIUDADANÍA: en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. En Rincón, O. *et al.* (Orgs). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 215-240). Ciespal Ediciones.

Borelli, V. (2009). *Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático.* Anais da Compós 2009.

Borelli, V. (2011). *Estratégias de oferta e consumo de produtos midiáticos/religiosos*. Anais da Compós 2011.

Brignol, L., Cogo, D., & Martínez, S. (2019). Redes: Dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. In O. Rincón (Ed.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. CIESPAL.

Caminada, T. (2024). *A religiosidade popular e o popular massivo nas grades de programação das TVs de inspiração católica no Brasil.* Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. Univali.

Croatto, J. S. (1994). *Los lenguajes de la experiencia religiosa*. Lumen.

De la Torre, R. (2008). La imagen, el cuerpo y las mercancías en los procesos de translocalización religiosa en la era global. *Ciencias Sociales y Religión*, *10*(10), 49-72. https://doi.org/10.22456/1982-2650.6709

Fausto Neto, A., (2008). (...) "Nada tira, nada envolve, nada completa" Leituras em recepção do discurso midiático religioso. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (36), 98-104.

Freston, P. (2012). Las dos transiciones futuras: católicos, protestantes y sociedad en América Latina. En Gumucio, C. P. (Ed.). *Religión, política y cultura en América Latina: nuevas miradas* (pp. 77-98). Universidad de Santiago de Chile.

Gasparetto, P. R. (2010). *Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento: Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova.* Anais da Compós 2010.

John, V. M., Ribeiro, R. R., Silva, G. H. (2019). SENSORIALIDAD: la mediación que siempre estuvo presente. In Rincón, O. *et al.* (Orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 117-136). Ciespal Ediciones.

De Lopes, M. I. V. (2018). A teoria barberiana da comunicação. *Matrizes*, *12*(1), 39. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63

Marques, Â. C. S., y Guimarães, B. M. A. (2018). Conversações políticas e midiatização no Facebook: interações e conflitos a partir dos comentários sobre as ações da Frente Parlamentar Evangélica. *Intercom Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *41*(3), 87-103. https://doi.org/10.1590/1809-5844201835

Marroquín Parducci, A. M. I. (2015). La categoría de "lo popular-masivo" en el pensamiento de Jesús Martín-Barbero (Tese de doutorado em Filosofia Ibero-americana). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

Martín-Barbero, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. En Martín-Barbero, J., *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos.* Programa Editorial Facultad de Artes Integradas.

Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.* Anthropos Editorial.

Martín-Barbero, J. (2018). Dos meios às mediações: 3 introduções. *Matrizes*, *12*(1), 9. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31

Martino, L. M. (2012). Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In Mattos, M., Janotti-Junior, J., Jacks, N. *Mediação y midiatização*. SciELO-EDUFBA.

Miguel, G., (2022). Religiosidad y memes. Respuestas a las publicaciones del papa Francisco en Twitter. *La trama de la comunicación*, *26*(1), 123-143. https://doi.org/10.35305/lt.v26i1.794

Milani, T., y Da Rosa, A. P. (2019). Agonística expressa em circulação: o Papa Francisco como articulador de sentidos. *Verso E Reverso*, *33*(82). https://doi.org/10.4013/ver.2019.3382.02

Pereira, J., John, V. M. (2021). *MULHERES RURAIS: fé, consumo midiático e (in)contestação nas roças de Camboriú*. Anais da Compós 2021.

Peretti, C. (2015). Família e relações de gênero em mudança no campo religioso brasileiro. In E. Marchi e M. Brepohl (Orgs.), *Poder e religiosidade: o espaço do sagrado no século* XXI. UFPR.

Rocha, S., & La Roche, F. L. (2019). Temporalidades: Para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. In O. Rincón (Ed.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. CIESPAL.

Rosado-Nunes, M. J. (2015). *Gênero, Feminismo e religião: Sobre um campo em constituição/organização*. Garamond.

Rincón, O., y Martín-Barbero, J. (2019). MAPA INSOMNE 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. En Rincón, O. *et al.* (Orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la*

mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero (pp. 17-24). Ciespal Ediciones.

Said, E. W. (2008). *Orientalismo* (M. L. Fuentes, Trad.; 2ª ed.). Random House Mondadori.

Sbardelotto, M. (2014). *O LEIGO-AMADOR NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO: uma análise da circulação do "religioso" na internet*. Anais da Compós 2014.

Sbardelotto, M. (2016). Mediatización de la religión: la relación entre lo "religioso" y lo mediático en tiempos de red. *InMediaciones de la Comunicación*, *11*, febrero.

Semán, P., y Gallo, G. (2008). Rescate y sus consecuencias: cultura y religión: sólo en singular. *Ciencias Sociales y Religión*, *10*(10), 73-94. https://doi.org/10.22456/1982-2650.6914

Sifuentes, L., & Zanini, M. C. (2019). Las identidades: En el contexto de las mutaciones tecnológicas. In O. Rincón (Ed.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. CIESPAL.

Silva, L. A. P., y Baseio, M. A. F. (2019). NARRATIVA(S): como estrategia(s) de comunicabilidad. En Rincón, O. *et al.* (Orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 161-186). Ciespal Ediciones.

Zalamea, F. (2017). De, des, inter, entre, multi. In O. Rincón & A. Dorcé (Coords.), *La obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero: Más allá de las mediaciones y la hibridación*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Zaros, A. A., (2016). Representaciones de la memoria religiosa en el movimiento de los focolares. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (31).

Wainberg, J. A., (2008). Terrorismo, fundamentalismo islâmico e o imaginário social brasileiro: a difusão das idéias e seus efeitos. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *31*(2), 165-185.

Wottrich, L. H. (2011). *Envelhecer com Passione: A telenovela na vida de idosas das classes populares* (Dissertação de mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria.

Capítulo 15

Relación prensa-audiencia en América Latina: miradas a un fenómeno multifacético

Rubén Arnoldo González
Grisel Salazar Rebolledo

Introducción

Desde la perspectiva teórica del periodismo liberal se considera que entre la prensa y la audiencia existe una relación positiva y fructífera (Blumler y Gurevitch, 1995; Hallin y Mancini, 2004). No obstante, dicho vínculo es más asumido que real, tanto por los mismos periodistas como por la academia. Y es que, en la práctica, la interacción entre los medios y sus públicos no es tan clara como parecería a primera vista, ya que en el proceso intervienen diferentes factores que no necesariamente la facilitan y -por ende- la vuelven problemática (Banjac, 2021; González y Salazar, 2023).

Una dificultad que surge cuando se estudian a las audiencias es que no hay un consenso sobre los significados de una entidad social que más bien se corresponde con un constructo analítico que se identifica de manera artificial (Orozco, 1997;

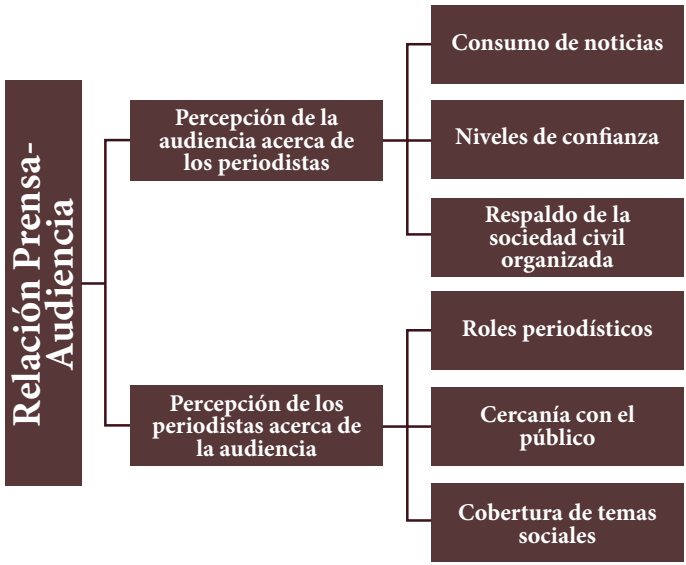
Martín-Barbero, 2002; Jacks *et al.*, 2008). Más aún, el énfasis puesto en la parte receptiva ha dejado de lado que las audiencias también tienen capacidad de reacción frente a los actores mediáticos, entendidos como organizaciones (conglomerados o medios), o bien como individuos (periodistas) (Orozco, 1997). Las aproximaciones típicas que se utilizan en los estudios de audiencias se han enfocado en medir alcances a partir de los *ratings*; o más recientemente, en las preferencias de consumo de los públicos, o en los análisis de recepción que permiten los medios digitales. Si bien dichas mediciones son útiles para determinar tendencias de consumo, no necesariamente han considerado de manera profunda las relaciones que se establecen entre las y los receptores y los actores mediáticos, particularmente el gremio periodístico.

Adicionalmente, con algunas excepciones en América Latina (ver, por ejemplo, Waisbord, 2009; González y Salazar, 2023; Padilla de la Torre y Cervantes-Velázquez, 2024), la mayor parte de los estudios sobre audiencias y periodistas se ha desarrollado en democracias consolidadas, cuyas características no son necesariamente trasladables a otros entornos en donde los bajos niveles de profesionalización, las influencia de actores políticos en el contenido mediático, el limitado consumo y las escasas suscripciones son elementos del entorno mediático que afectan la relación entre audiencias y prensa. A lo anterior se suma la fragilidad institucional, las frecuentes agresiones contra periodistas y la impunidad con la que se cometen; mismos que son elementos del entorno sociopolítico que no pueden dejarse de lado cuando se habla del vínculo entre periodistas y sus audiencias.

Es por ello que, tomando a América Latina como caso de estudio, el objetivo de este capítulo es proponer un modelo para explicar la relación prensa-audiencia como un proceso bidireccional y dinámico, con especial énfasis en las particularidades que guarda en contextos como el de esta región. Este trabajo se propone concebir a ambos actores como interdependientes el uno del otro, por lo que entender a uno implica necesariamente mirar a su contraparte, lo cual, a pesar de parecer evidente, no es habitual en la literatura académica. La relación entre estos actores está marcada, por un lado, por las expectativas en torno a lo que los consumidores de noticias buscan y, por otro, la labor que los medios deben desempeñar. Así, cuando hay divergencias entre las expectativas y roles asignados a cada actor, esta relación se altera (Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021), de tal suerte que es necesario analizar a cada uno de ellos a partir de los roles y expectativas que tienen mutuamente. Para

explicar esta relación se requiere dimensionar a ambas partes como elementos complejos por sí mismos (ver Figura 1).

Figura 1. Relación prensa-audiencia



Fuente: Elaboración propia.

El capítulo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte exploramos la forma en la que las audiencias perciben a los medios y a los periodistas. Los tipos comunes de mirar esta relación son la confianza y los patrones de consumo, pero nosotros sostenemos que, en un contexto de alta violencia contra la prensa, como es el de los países latinoamericanos y muchos otros del llamado Sur Global, es necesario también considerar el respaldo que provee la sociedad civil a los periodistas agredidos como una dimensión adicional.

Posteriormente, nos aproximamos al otro lado de la relación, delineando la forma en la que desde el periodismo se conciben a las audiencias, las expectativas que se tienen sobre ellas y las formas, directas o indirectas, de intuir sus preferencias de contenido. Este elemento, con algunas excepciones (ver, por ejemplo, Salazar y González, 2024b y el volumen en el que se inserta ese estudio), ha sido mucho menos estudiado dentro de la literatura sobre audiencias de noticias. En este capítulo se proponen dos elementos para comprender

cómo los periodistas perciben a sus audiencias: el rol periodístico que asumen y la manera en la que la sociedad civil es retratada en los contenidos mediáticos. Adicionalmente, sostenemos que –en contextos de alta violencia contra la prensa, polarización política y fragilidad institucional– la relación entre periodismo y sus audiencias también es afectada por las percepciones que tienen sobre el respaldo hacia la labor periodística. Para cerrar, en un tercer momento presentamos nuestras reflexiones finales.

Percepción de las audiencias acerca de los periodistas

Desde una perspectiva normativa liberal, la sociedad tiene derecho a estar informada sobre los asuntos de interés público, por lo que las autoridades están obligadas a rendir cuentas de sus acciones y decisiones. Bajo esa lógica, los periodistas fungen como mediadores entre ambos actores y mantienen vigilado al poder (Blumler y Gurevitch, 1995; Hallin y Mancini, 2004; Riedl y Eberl, 2020). Así, los medios y sus audiencias parecen ser, teóricamente, los dos lados de una ecuación fundamental para la democracia.

Para que este supuesto se cristalice es necesario cumplir con dos condiciones: por un lado, que las audiencias efectivamente consuman noticias y, por otro, que tengan un nivel mínimo de confianza en lo que los medios les presentan como relatos de la realidad pública. Esto abre tres vías para aproximarse a la percepción que tienen las audiencias sobre los medios: patrones de consumo de noticias, niveles de confianza en los medios y respaldo de la sociedad civil organizada a los periodistas.

Patrones de consumo de noticias. Partiendo de la primera condición, y salvo algunas excepciones como el *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), los estudios disponibles sobre consumo de noticias en América Latina tienden a ser escasos, intermitentes y metodológicamente inconsistentes entre sí. No obstante, a partir de la información más reciente disponible, es posible esbozar un panorama general sobre este aspecto en algunos países de la región.

De acuerdo con el estudio *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*, elaborado por la agencia de relaciones públicas Sherlock Communications, el consumo de noticias presenta patrones más o menos homogéneos, pero Perú parece contar con una audiencia más amplia de medios tradicionales. En el caso de la prensa escrita, su mercado es de 89% de los receptores, mientras

que el menor es el brasileño con 68% (ver Tabla 1). Asimismo, 26% de los peruanos leen periódicos y revistas diariamente, seguidos por los argentinos y chilenos (19% en cada caso); aunque los mercados de estos dos últimos son significativamente más reducidos (71% y 73%, respectivamente). México destaca por ser el segundo mercado más grande de medios impresos (82%), pero sólo 14% de quienes lo integran leen diariamente.

Tabla 1. Patrones de consumo de noticias en medios impresos en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Nunca	29%	32%	27%	19%	18%	11%
Una vez al mes	16%	15%	16%	19%	20%	13%
Una vez por semana	18%	17%	19%	21%	26%	23%
Más de una vez por semana	18%	18%	19%	23%	22%	27%
Diario	19%	18%	19%	18%	14%	26%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

Por lo que respecta al mercado televisivo latinoamericano (ver Tabla 2), el peruano es el más grande (97%), pero seguido muy de cerca por el brasileño (96%). No obstante, las audiencias del segundo consumen más noticias diariamente por este medio (78%), que en el primero (74%). Chile y Colombia representan los mercados más reducidos (91% cada uno), y en este último país es en donde menos se ven noticias televisivas diariamente (59%).

Tabla 2. Patrones de consumo de noticias en televisión en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Nunca	8%	4%	9%	9%	7%	3%
Una vez por semana	12%	6%	10%	14%	13%	9%
Más de una vez por semana	16%	12%	17%	18%	20%	14%
Diario	64%	78%	64%	59%	60%	74%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

El mercado de noticias radiofónicas es liderado por Perú, con 81% de penetración, seguido otra vez por Brasil con 78% (ver Tabla 3). Sin embargo, para el segundo caso, el 46% de la audiencia consume diariamente este tipo de contenidos, pero en el primero sólo 39%. Argentina y Chile son las audiencias más reducidas de este medio (72% y 73%, respectivamente), y la de este último es la que menos escucha noticieros diariamente (27%).

Tabla 3. Patrones de consumo de noticias radiofónicas en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Nunca	28%	22%	27%	25%	23%	19%
Una vez por semana	18%	14%	19%	22%	18%	17%
Más de una vez por semana	20%	18%	27%	20%	26%	25%
Diario	34%	46%	27%	33%	33%	39%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

En lo referente al consumo de noticias a través de redes sociodigitales y/o servicios de mensajería instantánea, el *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021* indica que Facebook es la plataforma más usada para este fin en Perú (38%), México (33%), y Argentina (29%). Por su parte, X (antes Twitter) es la preferida en Chile (32%) y Colombia (29%). Finalmente, YouTube lidera el mercado en Brasil con 29% de participación. A manera de complemento a lo anterior, los datos más recientes del *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024) indican que el consumo de noticias en plataformas digitales supera por mucho al de medios tradicionales. En ese sentido, el mercado de información *online* (incluidos medios nativos digitales y redes sociodigitales) oscila entre 81% (Perú) y 74% (Argentina y Brasil).

No obstante, la cada vez mayor penetración de las plataformas digitales como proveedoras de información también fomenta la proliferación de noticias falsas (Munoriyarwa y Chambwera, 2020; Echeverría, 2024). En ese sentido, la región de América Latina ha visto cómo este tipo de contenidos se vuelve cada vez más visible; tal y como lo reporta el estudio *Fake News. Desinformación en Chile y Latam* (Activa y WIN, 2023). La Tabla 4 muestra que las audiencias en Brasil (60%) y Ecuador (58%) consideran que se encuentran con noticias falsas

a diario o casi a diario, mientras que en Perú y Paraguay la percepción es significativamente menor (39% y 38%, respectivamente).

Tabla 4. Percepción de la presencia de noticias falsas en países de América Latina

	Diario o casi diario	Una vez por semana	Una vez por mes	Nunca o casi nunca
Argentina	51%	32%	10%	2%
Brasil	60%	27%	8%	3%
Chile	52%	29%	9%	7%
Colombia	53%	31%	8%	5%
Ecuador	58%	19%	10%	10%
México	43%	40%	12%	4%
Perú	39%	35%	12%	8%
Paraguay	38%	22%	8%	28%

Fuente: *Fake News. Desinformación en Chile y Latam*.

A su vez, esta situación facilita la creación de cámaras de eco y burbujas de filtro. Por un lado, las primeras se refieren a grupos de personas con ideas similares que –dado su elevado nivel de homofilia política y social– crean redes homogéneas, cuyos miembros tienen poca tolerancia a puntos de vista opuestos (Cabañes, 2019; Salaverría y Cardoso, 2023). Por otra parte, las burbujas de filtro pueden ser definidas como la exposición selectiva de ideas ya conocidas y aceptadas; independientemente de lo verdaderas que pudieran ser (Loveless, 2020; Baptista y Gradim, 2021). En concreto, a través del consumo selectivo de ideas previamente aceptadas, las burbujas de filtro fomentan la creación de cámaras de eco y, como resultado, ambas facilitan la circulación de noticias falsas e impactan en la confianza de las audiencias en la prensa y los periodistas, como se verá en el siguiente apartado.

Niveles de confianza depositada en los medios. La confianza puede entenderse como una relación entre dos actores en la que uno delega en el otro la responsabilidad de cumplir con ciertas tareas o funciones, generando expectativas mutuas (Coleman, 2012; Echeverría y Mani, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020). Este proceso implica cierto grado de incertidumbre mitigado por experiencias

previas de quien confía y/o por el desempeño previo del otro (Coleman, 2012; Hanitzsch *et al.*, 2018; Echeverría y Mani, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020).

En lo que respecta a la confianza en los medios de comunicación, ésta se puede definir como la relación entre las expectativas del público y el desempeño de las organizaciones mediáticas (Coleman, 2012; Riedl y Eberl, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020). Aunque no sean idénticos, en esta dimensión, el concepto de confianza está estrechamente ligado a la noción de credibilidad. Dado que las audiencias no pueden presenciar, interpretar y sistematizar todos los eventos relevantes, deben confiar en que los medios seleccionen, enfoquen y transmitan la información necesaria para comprender la complejidad de la realidad social.

De acuerdo con Kohring y Matthes (2007), la confianza en los medios de comunicación se construye a partir de cuatro elementos: la selección de los temas, la presentación de contextos, la precisión en la representación mediática y las interpretaciones periodísticas de los eventos.

Hanitzsch *et al.* (2018) han documentado cómo la confianza depositada en la prensa está relacionada con la confianza en el resto de las instituciones. En años recientes, se ha observado un aumento en la desconfianza generalizada hacia las instituciones, especialmente políticas, lo que se ha reflejado en los medios de comunicación (Hanitzsch *et al.*, 2018; Riedl y Eberl, 2020; Nelson y Kim, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020; Banjac, 2021).

Al igual que en el caso del consumo de noticias señalado anteriormente, para el contexto latinoamericano es difícil aproximarse a los niveles de confianza que depositan las personas en la prensa, pues, fuera de esfuerzos aislados de casas encuestadoras, los datos son muy escasos, lo que dificulta hacer un seguimiento histórico de las cifras. Sin embargo, de acuerdo con el *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024) –uno de los pocos esfuerzos que consistentemente miden este aspecto–, salvo el caso de Brasil (43%), el resto de los países latinoamericanos incluidos en el estudio presentan niveles que oscilan entre 35% (México y Perú) y 30% (Argentina).

De manera más desglosada, la Tabla 5 presenta los resultados del *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021* que reporta el grado de confianza por tipo de medio y plataforma. Aquí destaca que, con la excepción de Argentina, las audiencias en las demás naciones confían más en la televisión que en los otros medios. No obstante, en todas éstas el Internet es la plataforma que ocupa el segundo lugar; que para los argentinos es la TV.

También resalta que los *podcasts* son los que menos confianza despiertan en los públicos latinoamericanos.

Tabla 5. Confianza en los diferentes tipos de medios y plataformas en América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
TV	28%	37%	27%	34%	32%	39%
Radio	12%	10%	20%	14%	10%	14%
Impresos	8%	11%	7%	13%	14%	10%
Internet	35%	29%	26%	25%	28%	20%
Redes Sociales	15%	9%	16%	12%	14%	16%
Podcast	2%	4%	4%	3%	1%	1%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

Un indicador de relevancia es el nivel de desencanto de las audiencias frente a las noticias políticas, o el nivel de cinismo, como se le ha denominado en la literatura (Cappella y Jamieson, 1996; De-Vreese, 2005). Diversos estudios realizados en democracias avanzadas, particularmente en Estados Unidos, han demostrado que los encuadres mediáticos que remiten a confrontaciones o que conciben las contiendas políticas como cuestiones de "carreras de caballos", dejando de lado el fondo de las propuestas, generan una actitud de cinismo frente a los sucesos políticos, o de fatiga informativa. En ese mismo sentido, Latinoamérica también ha experimentado un fenómeno similar en Perú (Macassi y Cohaila, 2022), Chile (Porath y Gronemeyer, 2022), Colombia (Martínez y Richard, 2022), Argentina (Ingrassia *et al.*, 2022), o México (Barrientos *et al.*, 2022).

Sin embargo, todos estos indicadores sobre las percepciones de las audiencias respecto de los medios y las noticias deben tomarse con precaución. El público no es una entidad uniforme, sino que está compuesto por diversos grupos con diferentes expectativas y actitudes (Orozco, 1997; Martín-Barbero, 2002; Jacks *et al.*, 2008; Hanitzsch *et al.*, 2018; Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021). Además, se ha encontrado que las personas no siempre distinguen entre confianza y preferencia al consumir noticias, ya que diversos factores, como experiencias pasadas, niveles de alfabetización mediática y sesgos personales,

influyen en sus respuestas (Hanitzsch *et al.*, 2018; Strömbäck *et al.*, 2020; Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021; Echeverría y Mani, 2020; Calvo y Aruguete, 2023).

Respaldo de la sociedad civil organizada. Finalmente, un tercer frente que nos habla de las percepciones de las audiencias ante la prensa es el nivel de respaldo que la sociedad proporciona a los periodistas y a las instituciones mediáticas, y en qué medida abandera las mismas causas sociales que ellos. Este apoyo está dado, en gran medida, por las ideas, los estereotipos y los imaginarios que las audiencias poseen respecto de quienes producen las noticias (Panievsky *et al.*, 2024).

En los procesos de liberalización política la acción conjunta de los medios de comunicación adquiere una importancia crucial, ya que gradualmente provocan una diferenciación con respecto al régimen establecido. Para Brasil, Stein (2013) documenta cómo la mancuerna entre sociedad y medios tuvo un impacto significativo para el declive de la dictadura militar al impulsar acciones de protesta en otros sectores. La autora muestra cómo la sociedad brasileña tomó como señal las reacciones del gobierno ante la cobertura mediática para interpretar si era seguro o no organizar manifestaciones.

Sin embargo, a pesar de estos avances, en los últimos años se ha observado en la región latinoamericana una falta de respaldo y apoyo por parte de la sociedad civil hacia los periodistas que son víctimas de amenazas y ataques (González y Reyna, 2019). En este rubro, México lleva buena parte del siglo XXI siendo el país sin guerra más peligroso del mundo para el ejercicio periodístico. A pesar de ello, la exigencia social para esclarecer los asesinatos de periodistas y abordar la violencia contra la prensa ha sido más bien débil, y las manifestaciones para demandar justicia suelen estar integradas principalmente por miembros del propio gremio, sin que la indignación se extienda a sectores más amplios de la sociedad (González y Salazar, 2023). Los crecientes ataques contra la credibilidad de los periodistas advierten de un deterioro en la relación del periodismo con sus audiencias (Nelson, 2021), particularmente cuando la indignación por las agresiones contra las y los periodistas no alcanza a los sectores más amplios de la sociedad, lo que puede deberse en gran medida a la antes mencionada pérdida de credibilidad y confianza hacia los periodistas. Esta falta de apoyo compromete las capacidades de resiliencia del periodismo (Salazar, 2022; Del-Palacio, 2023), y se debe, en cierta medida, a las descalificaciones realizadas por los funcionarios públicos hacia el periodismo de crítica e investigación.

De hecho, como han demostrado González de Bustamante y Relly (2021) y Salazar (2019), los casos excepcionales en los que la sociedad civil ha respaldado a periodistas agredidos en México han fortalecido la capacidad de estos profesionales para continuar desempeñando su función crítica y profesional a pesar de las adversidades del entorno. Esta capacidad de resiliencia se retroalimenta, pues la supervivencia de la prensa crítica redunda en una audiencia mejor informada.

Percepción de los periodistas acerca de sus audiencias

El otro lado de la ecuación lo constituye la percepción que tienen los periodistas de sus audiencias. Al respecto, Coddington *et al.* (2021) y Nelson (2021) han utilizado el concepto de "audiencias imaginadas" para referirse a la abstracción que los periodistas hacen de sus públicos. También se ha hablado de "lector modelo". Esta noción es relevante, pues la sociología del periodismo ha mostrado que las audiencias son –para los periodistas– una vaga abstracción; quienes escriben para una comunidad imaginada constituida por personas similares a ellos o a su círculo social, que constituye una especie de *proxy* de sus audiencias reales (Gans, 1979; Champagne, 2005).

Si bien es obvio que la razón de ser del periodismo está en los consumidores de noticias y que el éxito de éste depende en gran medida de crear y mantener audiencias (Nelson, 2021), la forma en que el periodismo se relaciona con ellas es diverso; y, en consecuencia, la información que genera pensando en éstas tiene diferentes fines, mismos que pueden ser educar, proveer información útil para la toma de decisiones, ayudar a visibilizar demandas o simplemente entretener. Hay que mencionar que en América Latina estos supuestos están afectados por las propias condiciones del contexto: desigualdades socioeconómicas, brechas educativas, etcétera.

A la fecha, hay un importante vacío de información en lo que refiere a la relación que existe entre periodistas y audiencias. Esto es evidente en la literatura sobre sociología del periodismo, y con mayor énfasis en países del así llamado Sur Global. Si bien existen estudios que han generado información sobre patrones de consumo y niveles de confianza que depositan las audiencias en determinados medios o en el sistema de medios en general, como los comentados en la sección anterior, sabemos poco sobre el otro lado de esa relación. Es decir, sobre cómo conciben los periodistas a su público objetivo,

salvo algunos estudios que se han dedicado a explorar, sobre todo, el respaldo que reciben los periodistas de parte de la sociedad bajo condiciones de violencia (Aladro-Vico, 1996; González y Reyna, 2019; Salazar, 2022; González y Salazar, 2023; Salazar y González, 2024a).

En general, no tenemos información sistematizada sobre las percepciones que tienen los periodistas sobre sus audiencias, cómo ha evolucionado y cómo esto influye en su labor, pero en este capítulo proponemos tres formas de aproximarnos a estas percepciones: la primera son los roles que asumen los periodistas, y que se desprenden directamente de su noción de cuáles son las preferencias de sus públicos. La segunda es la cobertura mediática que se hace de los actores sociales, es decir, la manera en la que se plasma la ciudadanía en los contenidos noticiosos, y que puede afectar el vínculo entre audiencia y periodistas. Y, finalmente, la tercera es la percepción de respaldo de parte de las audiencias a los periodistas en lo que respecta al contexto de inseguridad y ataques de los que son víctimas en democracias endebles o con instituciones frágiles. Esta segunda vertiente es particular de países del Sur Global, y particularmente de América Latina, donde la persistencia de violencia, no sólo contra periodistas, sino también contra la ciudadanía, modifica este vínculo, y generalmente no se considera cuando se analiza la relación entre periodistas y audiencias.

Roles periodísticos. Entender cómo se manifiesta de manera concreta la concepción que de los receptores tiene la prensa, implica recurrir al concepto de rol periodístico. Este término hace referencia a la orientación profesional asumida por las y los periodistas, misma que –a su vez– determina la percepción de su función social (González y Echeverría, 2022). En otras palabras, la forma en la que dichos profesionales conciben el objetivo de su trabajo le da sentido al contenido que generan en su labor cotidiana (Mellado, 2014). De ahí que un rol profesional se integra por una serie de tipos ideales, estándares normativos y modelos empíricos (Mellado, 2014; Márquez *et al.*, 2020).

En términos prácticos, la orientación se hace evidente en el involucramiento activo o pasivo del reportero al momento de sus coberturas, la relación con sus fuentes de información y el trato que le ofrece a su audiencia, cuyos miembros pueden ser considerados como ciudadanos o consumidores (Mellado, 2014; Mellado *et al.*, 2017). Por lo tanto, la orientación profesional ayuda a los periodistas a realizar sus tareas, ya que les proporciona las coordenadas básicas para darle sentido a la información que recaban de los eventos y sucesos

que cubren. Así pues, cada rol profesional está vinculado con una serie de rutinas particulares, una relación periodista-fuente específica y una audiencia determinada (Mellado, 2014).

En ese sentido, Mellado (2014) definió seis tipos de roles profesionales: "intervencionista", "perro guardián", "facilitador leal", "de servicio", "infoentretenimiento" y "cívico". Siguiendo esta última tipología, Mellado *et al.* (2017) indican que el rol intervencionista (periodismo interpretativo, en el que el reportero o la reportera asume abiertamente una posición con respecto al hecho que cubre) está más presente en Chile y Cuba, que en Brasil o Ecuador. Por su parte, el de perro guardián (periodismo crítico, de denuncia y de investigación) es más frecuente en Brasil y México, que en Chile. El facilitador leal (presentar una imagen positiva de las autoridades gubernamentales y élites económicas) es el sello distintivo de la prensa cubana. A pesar de ser el menos frecuente en América Latina, el periodismo de servicio (ofrecer a las y los receptores sugerencias y consejos útiles para tomar decisiones tanto en el ámbito político como en el comercial) tiende a presentarse más en Ecuador que en el resto de los países de la región. Asimismo, el infoentretenimiento (noticias sensacionalistas sobre escándalos de personalidades públicas) tiene mayor presencia en Chile, Brasil y Ecuador, pero no existe en Cuba. Finalmente, el periodismo cívico (enfocado en educar a la audiencia sobre aspectos fundamentales como sus derechos y obligaciones sociales) se practica con mayor énfasis en México, Ecuador y Cuba.

Cobertura periodística de la sociedad civil. Además de los roles, otra forma de aproximarse a las percepciones que tienen las y los periodistas de sus audiencias y de la ciudadanía en general puede encontrarse en la manera en la que los diferentes actores de la sociedad civil son retratados en la prensa.

Una de las características de los modelos no autoritarios del periodismo, de acuerdo con Hughes (2006), es la diversidad en los protagonistas en la cobertura noticiosa, abandonando la preeminencia de los actores gubernamentales como centro de las notas. Estos cambios en los patrones de cobertura pueden contribuir al acercamiento entre ciudadanía y medios, lo que fortalece su alianza. Por ejemplo, cubrir protestas y manifestaciones como actos legítimos de exigencia, en lugar de sucesos negativos que deben ser reprimidos, otorgar mayor espacio a candidatos de la oposición y sus propuestas o criticar abiertamente las políticas del régimen, son muestra del nuevo rumbo que toma la cobertura noticiosa en momentos de transición política y que pueden

generar mayor confianza e interacción con sus audiencias. Por supuesto, la relación también puede operar en sentido opuesto, evidenciando un endurecimiento del marco de libertades o abiertamente retrocesos democráticos, que en última instancia alejan a las audiencias de sus medios.

Un ejemplo destacado es el estudio de Stein (2013) sobre el caso brasileño, donde documenta cómo los medios tuvieron un impacto significativo durante el declive de la dictadura militar al impulsar acciones de protesta en otros sectores. La autora muestra cómo la respuesta gubernamental ante la inclusión creciente de temas considerados tabú en los medios sirvió como indicador de la tolerancia del régimen hacia la disidencia civil. Esta señalización fue crucial para los opositores, quienes interpretaban si era seguro o no manifestarse, comparándolo con el papel del canario en la mina que advertía sobre la seguridad del entorno.

Por otra parte, investigaciones como la de Smulovitz y Peruzzotti (2000) destacan la contribución de la cobertura periodística a las movilizaciones ciudadanas, especialmente en democracias en proceso de consolidación como las de América Latina. Estos autores encuentran que la interacción entre medios de comunicación y organizaciones civiles es fundamental para la rendición de cuentas, donde la visibilidad mediática es crucial para construir consenso y presionar por cambios políticos. Por otro lado, Koopmans (2004) resalta la importancia de la cobertura mediática para el éxito de los movimientos ciudadanos, ya que la manera en que son retratados por los medios puede influir en la reacción de las autoridades frente a sus demandas. En todos estos cambios, lo que subyace es una transformación en la manera en la que los medios conciben a sus audiencias, que se refleja en cómo se encuadran sus acciones, demandas y relevancia en el ecosistema político.

Dos de las investigaciones que han abordado la pregunta de cómo aparece retratada la sociedad civil en los medios latinoamericanos son las de Hughes y Mellado (2016) y Salazar (2023), las cuales coinciden en que los actores gubernamentales ocupan la mayor parte de las notas, en detrimento de la aparición de actores sociales. Cuando éstos últimos son cubiertos, generalmente aparecen como grupos organizados: sindicatos, organizaciones de la sociedad civil o asociaciones de otro tipo. No es casual, en ese sentido, que sean precisamente los grupos ciudadanos organizados los que proveen generalmente de apoyo a los periodistas cuando son agredidos (Salazar, 2022). Por otro lado, la ciudadanía como actores individuales recibe cobertura positiva, aunque muy

marginal, y cuando aparecen, sus demandas suelen ser transmitidas a través de la versión de actores gubernamentales (Navarro-Casillas *et al.*, 2020).

Percepción de respaldo. No es posible terminar de discutir la percepción que tienen los periodistas de sus audiencias sin abordar un elemento final, que es el contexto político. Como se mencionaba antes, los estudios sobre la relación prensa-audiencias se han desarrollado mayoritariamente para democracias avanzadas en donde el entorno político-institucional se asume estable y robusto. Sin embargo, en años recientes se ha comenzado a discutir también la influencia de otros factores, por ejemplo, la polarización política (Calvo y Aruguete, 2023; Panievsky *et al.*, 2024; Padilla de la Torre y Cervantes-Velázquez, 2024; Echeverría, 2024).

Tal y como previamente se explicó, en entornos de alta polarización y fragilidad institucional, la violencia contra los periodistas es un fenómeno frecuente que los coloca en una posición de alta vulnerabilidad y que incrementa el conflicto entre éstos y otros actores. Además de los ataques físicos, una de las formas de violencia que más ha incrementado en los últimos años son las agresiones verbales y el discurso de odio contra informadores, facilitado por el ambiente de anonimato tóxico y comportamiento nocivo coordinado que prolifera en redes sociales (Waisbord, 2020; González y Rodelo, 2020). La consecuencia de esto no sólo es un efecto negativo para la libertad de expresión, en tanto los periodistas comienzan a cubrir los acontecimientos bajo ciertos límites discursivos, sino que la imagen de las audiencias y los públicos también se ve afectada. La multiplicidad de insultos y deslegitimaciones vertidos en redes sociales y en los comentarios a las piezas periodísticas provoca que la concepción abstracta de las audiencias comience a estructurarse en torno a un "ellos y nosotros", en la que el periodismo de manera voluntaria o involuntaria comienza a marcar distancia con ciertos grupos sociales (Calvo y Aruguete, 2023; Echeverría, 2024).

De ahí que, como resultado de los ataques constantes por parte de los actores políticos, la credibilidad de la prensa tiende a verse afectada, particularmente ante la mirada de los simpatizantes de los primeros (Kwanda y Lin, 2020; Carson y Wright, 2022). Este hecho es un reflejo de la creciente polarización política que afecta a buena parte de las sociedades contemporáneas, para cuyos miembros sus opiniones pesan más que los hechos mismos. Y es que, más que ser cuestionados, a la mayoría de los políticos sólo les gusta ser halagados. Por ende, en los últimos años se ha dado un incremento notorio en el uso político del término "noticia falsa" como una etiqueta. Alrededor

del mundo las figuras políticas se han apropiado de este concepto para utilizarlo como arma discursiva contra sus opositores (Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). El objetivo de estos actores es desacreditar a medios y periodistas críticos, y –como resultado– deslegitimar cualquier cobertura que no les sea favorable (Tuters, 2020; Freelon y Wells, 2020). Sin embargo, no sólo los trabajos periodísticos –ya sean de investigación o rutinarios– son calificados de esa manera. Por el contrario, aplica para cualquier contenido que contradiga su discurso u opiniones (Reyna, 2024).

Conclusiones

A lo largo de este capítulo hemos resaltado la relevancia que tiene para los estudios de audiencia el análisis de ambas partes de la relación: no sólo importa la forma en la que las audiencias expresan sus preferencias a través de la confianza y los niveles de consumo, sino también cómo los periodistas conciben a sus audiencias a través del reflejo mediático que hacen de ellas, de los roles que abrazan en función de éstas y de la visibilización de los actores sociales en las notas periodísticas. Pero, además, resaltamos que esta relación debe entenderse de manera situada. Particularmente, insistimos en que en los países del Sur Global, de los que América Latina constituye un caso ilustrativo, la debilidad institucional, la polarización política frecuente, la alta impunidad y especialmente la creciente violencia contra periodistas demanda que la relación prensa-audiencia sea entendida dentro de estas particularidades. En ese sentido, en contextos en los que los respaldos institucionales formales están inactivos o son muy débiles, es crucial el apoyo informal que pueden proveer los actores sociales para que puedan continuar desarrollando su función bajo condiciones de riesgo.

Nos encontramos, sin duda alguna, en una coyuntura en la que los patrones de consumo de noticias se han modificado. Globalmente, el consumo de noticias impresas va en picada, y América Latina no es la excepción. Además, la pérdida de confianza generalizada en el periodismo es un elemento de fondo con el que éste tiene que lidiar en todas las latitudes; pero que se acrecienta con mayor intensidad en entornos de alta precariedad laboral y audiencias con bajos hábitos de lectura, baja circulación y profundas inequidades socioeconómicas. Así, las condiciones contextuales particulares de esta región nos obligan a

hablar de múltiples periodismos y, *ergo*, múltiples formas de relación entre la prensa y sus audiencias (De Albuquerque, 2018; Echeverría *et al.*, 2022).

En este capítulo presentamos una primera propuesta para explicar los eslabones que constituyen el vínculo entre prensa y audiencias, poniendo énfasis en que los datos de consumo por sí mismos no son suficientes para entender la salud de esta relación. Es decir, se requiere dimensionar a cada una de las partes en su justa medida para entender cómo interactúan entre sí. Para ello, la propuesta enfatiza en que es necesario mirar a las y los receptores desde la perspectiva de las y los periodistas, y viceversa, a partir de los roles y expectativas mutuas. No obstante, más que un modelo teórico acabado y plenamente operativo, esta discusión debe ser considerada apenas como el punto de partida de una futura exploración empírica más profunda, propiamente operacionalizada y específicamente situada (no sólo en términos geográficos, sino también de desarrollo democrático y polarización política).

Referencias

Activa y Worldwide Independent Network of Market Research [WIN] (2023). *Fake News. Desinformación en Chile y Latam*. Activa Knowledge for Action. https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2023/04/222287_Estudio-Desinformacio%CC%81n_0329_V1-2.pdf

Aladro-Vico E. (1996). La recepción de la noticia. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, 47-55. https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9696110047A

Banjac, S. (2021). An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism. *Digital Journalism, 10*(1), 128-147. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527

Baptista, J. P. y Gradim, A. (2021). "Brave New World" of fake news: How it works. *Javnost-The Public*, *28*(4), 426-443. https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409

Barrientos, R., Marañón, F., Saldierna, A. R. y Muñiz, C. (2022). Análisis de los encuadres en redes sociales durante la campaña presidencial en México de 2018. Caso Twitter. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 137-170). Tirant Humanidades

Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.

Cabañes, J. V. A. (2019). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *97*(2), 435-452. https://doi.org/10.1177/1077699020913799

Calvo, E. y Aruguete, N. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros.* Siglo xx.

Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *546*(1), 71-84. DOI:10.4324/9781315189772-14

Carson, A, y Wright, S. (2022). Fake news and democracy: definitions, impact and response. *Australian Journal of Political Science*, *57*(3), 221-230. https://doi.org/10.1080/10361146.2022.2122778

Champagne, P. (2005). The "double dependency": the journalistic field between politics and markets. En R. Benson, y E. Neveu, (Eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Polity Press.

Coddington, M., Lewis, S. C. y Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, *22*(8), 1028-1046. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709

Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, *27*(1), 35-45. https://doi.org/10.1177/0267323112438806

De Albuquerque, A. (2018). Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. *Journalism Studies*, *20*(11), 1546-1562. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528881

De-Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, *20*(3), 283-301. https://doi.org/10.1177/0267323105055259

Del-Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina: Violencias y desigualdades múltiples*. Bielefeld University Press.

Echeverría, M. y Mani, E. (2020). Efectos de los medios tradicionales y sociodigitales en la confianza política. *Communication & Society*, *33*(2), 119-135. https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135

Echeverría, M., González, R. A., y Reyna, V. H. (2022). Bringing History back into Media Systems Theory. Multiple Modernities and Institutional Legacies

in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/19401612221141315

Echeverría, M. (2024). Antecedent Conditions of Disinformation in Mexico. A Theoretical Framework. En P. C. López-López, D. Barredo, C. I. Ríos y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023* (pp. 332-343). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_33

Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, *37*(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: Story suitability. *Society*, *16*(3), 65-77. https://doi.org/10.1007/BF02701600

González de Bustamante, C. y Relly, J. E. (2021). *Surviving Mexico: Resistance and Resilience among Journalists in the Twenty-First Century*. University of Texas Press.

González, R.A., y Reyna, V. H. (2019). "They don't trust us; they don't care if we're attacked": trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, *32*(1), 147-160. https://doi.org/10.15581/003.32.37820

González, R. A., y Rodelo, F. V. (2020). Double-edged knife: practices and perceptions of technology and digital security among Mexican journalists in violent contexts. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, *3*(1), 22-42. https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1746502

González, R. A., y Echeverría, M. (2022). What is Professional Journalism? Conceptual Integration and Empirical Refinement. *Journalism Practice*, *18*(6), 1481-1502. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098521

González, R. A., y Salazar, G. (2023). Confianza en la prensa mexicana: Hacia un mejor entendimiento sobre el nexo entre periodistas y audiencias. *Improntas*, *11*, https://doi.org/10.24215/24690457e051

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., Arjen Van Dalen, A. y Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(1), 3-23. https://doi.org/10.1177/1940161217740695

Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.

Hughes, S. y Mellado, C. (2016). Protest and accountability without the press: The press, politicians, and civil society in Chile. *The International Journal of Press/Politics*, *21*(1), 48-67. https://doi.org/10.1177/1940161215614565

Ingrassia, P., Gómez, C., Aruguete, N. y Calvo, E. (2022). El aborto en foco. Movimiento y contramovimiento en el tratamiento mediático de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (VIE) en Argentina. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 361-390). Tirant Humanidades

Jacks, N. (Coord.), Menezes, D. y Piedras, E. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Sulina.

Kohring, M. y Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, *34*(2), 231-52. https://doi.org/10.1177/0093650206298071

Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, *33*(3/4), 367-391.

Kwanda, F. A. y Lin, T. T. C. (2020). Fake news practices in Indonesian newsrooms during and after the Palu earthquake: a hierarchy-of-influences approach. *Information, Communication & Society*, *23*(6), 849-866. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1759669

Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. En S. Giusti, y E. Piras, (Eds.). *Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics* (pp. 64-76). Routledge.

Macassi, S. y Cohaila, E. (2022). Comparación de frames temáticos, estratégicos posicionales en medios y Twitter: Elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 301-332). Tirant Humanidades.

Márquez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., Mick, J., Mothes, C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses, S., Silke, H., Sparks, C., Stępińska, A., Szabó, G., Tandoc, E. y Wang, H. (2020). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, *25*(1), 53-75. https://doi.org/10.1177/1940161219872155

Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, *41*(21), 13-20. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778/

Martínez, H. y Richard, E. (2022). El *framing* de la política de drogas en Colombia: Hacia un modelo explicativo del papel de los medios de comunicación en la construcción de legitimidad. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 391-426). Tirant Humanidades.

Mellado, C. (2014). Professional Roles in News Content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, *16*(4), 596-614. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276

Mellado, C., Márquez, M., Mick, J., Oller, M., y Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism, 18*(9), 1087-1106. https://doi.org/10.1177/1464884916657509

Munoriyarwa, A. y Chambwera, C. (2020). Who Are the Arbiters of Truth? Mainstream Journalists' Responses to Fake News during the 2017 Zimbabwe Coup. *Communicatio*, *46*(4), 75-95. https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1854805

Navarro-Casillas, A. M., Padilla de la Torre, M. R., y Cervantes-Velázquez, M. R. (2020). Narrativas periodísticas y ciudadanía juvenil. Análisis en diarios de Aguascalientes, México. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *26*(3), 1121-1132. https://doi.org/10.5209/esmp.65516

Nelson, J. L. y Kim, S. J. (2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, *15*(3), 348-365. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874

Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. M. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, *8*, 25-30. https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf

Padilla de la Torre, M. R., y Cervantes-Velázquez, M. D. R. (2024). Do those who listen also speak out? Political and citizen participation of radio newscasts audiences in Mexico. *Journalism*, *25*(9), 1881-1898. https://doi.org/10.1177/14648849231184324

Panievsky, A., David, Y., Gidron, N. y Sheffer, L. (2024). Imagined journalists: New framework for studying media-audiences relationship in populist times. *The International Journal of Press/Politics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/19401612241231541

Porath, W. y Gronemeyer, M. E. (2022). La validación del estudio del *framing* en medios de comunicación en Chile y el caso del *frame* de juego estratégico. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 213-260). Tirant Humanidades.

Reyna, V. H. (2024). "A Mercenary, a Thug… not Even a Journalist": The Stigmatization of News Workers in Mexico. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2300275

Riedl, A. y Eberl, J. M. (2020). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 1-18. DOI: 10.1177/1464884920976422

Salaverría, R. y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional De La Información*, *32*(5), 1-7. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25

Salazar, G. (2019). Aliados estratégicos y los límites de la censura: el poder de las leyes para silenciar a la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *64*(235), 495-522. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.62643

Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE.

Salazar, G. (2023). Press and civil society: Alliance and mistrust in Mexican transition. En M. Echeverría y R. González (Eds.), *Media and politics in post-authoritarian Mexico: The continuing struggle for democracy*. Springer.

Salazar, G. y González, R. A. (2024a). Trust and Journalistic Performance: Towards a Typology of Media-Audience Relations Beyond Western Democracies. In *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (pp. 270-281). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_27

Salazar, G. y González, R. A. (2024b). Públicos imaginados: La concepción de los periodistas mexicanos sobre sus audiencias desde la perspectiva de roles profesionales. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8768

Sherlock Communications (2021). *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021. Explorando la Evolución de los Medios Tradicionales y su*

Alcance entre las Comunidades Excluidas en América Latina. Sherlock Communications. https://www.sherlockcomms.com/es/informe-medios-latam/

Smulovitz, C. y Peruzzotti, E. (2000). Societal accountability in Latin America. *Journal of Democracy*, *11*(4), 147-158. https://doi.org/10.1353/jod.2000.0087

Stein, E. (2013). The unraveling of support for authoritarianism: The dynamic of media, elites and public opinion in Brazil, 1972-82. *The International Journal of Press/Politics*, *18*(1), 85-107. https://doi.org/10.1177/1940161212460762

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R. y Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, *44*(2), 139-156. https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338

Tandoc, Jr. E. C. (2021). Fake news. En H. Tumber, y S. Waisbord, (Eds.). *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 110-117). Routledge.

Tuters, M. (2020). Fake news and the Dutch YouTube political debate space. En R. Rogers, y S. Niederer (Eds.), *The Politics of Social Media Manipulation* (pp. 218-238). Amsterdam University Press.

Waisbord, S. (2009). Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 145, 5-13. https://gumiteca.org/PDF/COM2009145_4-13.pdf

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, *14*(2). https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1

Capítulo 16

La dimensión local en los estudios de audiencia. Un estado de la cuestión sobre los circuitos informativos en la era digital

Mariano Dagatti
Nadia Koziner
Celeste Gómez Wagner

Introducción

Repensando lo local en la era de la globalización hipermediática

Los estudios de audiencia que abordan la cuestión desde una perspectiva territorial o geográfica se enfrentan a un problema fundamental en la era de la globalización mediática: la reconfiguración de las nociones de espacio, lugar e identidad cultural. Para pensar lo local esta es una cuestión inevitable. En su obra seminal, *Spaces of identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Robins y Morley (1995) anticipan cómo la globalización transforma nuestra percepción del tiempo y el espacio y genera nuevas interdependencias que trascienden las fronteras geográficas tradicionales.

Contrariamente a la idea del "fin de la geografía", Robins y Morley argumentan que la cualidad de lo local no desaparece, sino que se redefine a través de su interacción con flujos globales de información, capital y cultura. Proponen el concepto de "nexo global-local" para describir esta interrelación compleja, que simultáneamente crea nuevas formas de identidad y comunidad, *a la vez* locales y globales.

La definición de *lo local* en el ámbito de la comunicación –y, de manera específica, en los estudios de audiencia– ha sido objeto de debate a lo largo del tiempo. Históricamente, esta cualidad se ha conceptualizado principalmente en términos geográficos, como lo evidencian McCombs y Winter (1981) al señalar que la definición tradicional de noticias locales se basaba en "la totalidad de los acontecimientos noticiosos que se originan en un área administrativamente delimitada" (p. 16).

Sin embargo, una conceptualización de esta índole ha sido cuestionada por su simplicidad y falta de consideración de otros factores relevantes, tanto tecnológicos como culturales. La globalización y la digitalización han llevado a una redefinición de lo que se considera *local* al difuminar las fronteras tradicionales entre lo local y lo global. Según argumenta Buchanan (2009), "el concepto de 'local' se vuelve más difícil de definir a medida que las fronteras entre lugares se tornan borrosas" (p. 80).

El ecosistema hipermediático actual (Carlón, 2015) ha jugado un papel crucial en esta transformación. Así, por un lado, como señala Anderson (2013), el nuevo entorno crea "múltiples ejes de poder en la producción y circulación de información política" (p. 2) que conducen a una fragmentación de las audiencias y a una diversificación de lo que se considera relevante a nivel local. Por otro lado, las audiencias experimentan *lo local* de manera más subjetiva y personalizada. Williams y Delli Carpini (2011, p. 116 y ss.) advierten que este nuevo ambiente se caracteriza por una condición de *hiperrealidad*, entendida como la competencia de los medios informativos por construir versiones alternativas de lo real, y por la *multiaxialidad*, es decir, la multiplicación de ejes, canales, actores y géneros a través de los cuales circula la información, lo que desarma el control tradicional de la agenda pública y vuelve inestable la capacidad de cualquier actor para imponer significados dominantes.

Como sugiere Buchanan (2009), los periódicos y otros medios locales crean un entorno a través del cual los lectores experimentan y comparten *lo local*. Este ya no está limitado por fronteras geográficas, sino que se extiende

a espacios virtuales y redes sociales digitales que permiten nuevas formas de conexión y participación, determinadas por intereses personales, vínculos sociales y exposición mediática.[1]

La transformación de *lo local* también se refracta en las prácticas periodísticas. Hanusch (2014) señala que "los periodistas de la prensa local muestran mucho mayor apoyo al foro comunitario y al rol de defensa [*advocacy role*]" (p. 816), adaptándose a las nuevas demandas y expectativas de las audiencias locales. Sin embargo, esta no está exenta de desafíos. Nielsen (2015) advierte que medios locales tradicionales –como los periódicos o los canales de TV– "siguen siendo centrales, pero están en declive" (p. 5), lo que plantea preguntas sobre el futuro del periodismo local y su capacidad para cumplir su función de cohesión social y vigilancia democrática.

Materiales y método. Sistematización de la literatura académica sobre lo local

Con este horizonte de problemas, este capítulo se propone brindar un estado del arte sobre la dimensión local en los estudios de audiencia, especialmente en relación con el consumo informativo de poblaciones metropolitanas. Es un texto de carácter metainvestigativo[2] que aborda las publicaciones académicas sobre la cuestión local en los estudios de audiencia a lo largo del siglo XXI. Se basa en un relevamiento exploratorio realizado a partir de palabras clave en español y en inglés: "local" + "audiencia/s", "local" + "consumo", "local" + "información" y "local" + "comunidad". Estas búsquedas se llevaron a cabo en revistas de comunicación indexadas en plataformas como *Scopus*, *Scielo*, *Latindex* y *Redalyc*, que ofrecen un acceso representativo a publicaciones científicas evaluadas por pares (*double-blind peer review*), así como en sitios académicos

1 Con respecto a esta tesis, resultan de especial interés los argumentos de Morley (2006, 2017), quien ofrece en su obra reciente una perspectiva crítica y evolutiva sobre la relación entre medios, tecnología, movilidad y espacio. Con una crítica radical al determinismo tecnológico, Morley propone estudiar en profundidad la dimensión material de la comunicación, tomando en cuenta la materialidad del transporte, las infraestructuras y la geografía. Su objetivo principal es comprender cómo las tecnologías moldean las experiencias espaciales y las relaciones sociales, dejando de lado el "mediacentrismo" dominante.

2 Ver en este mismo libro "Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad".

como *Google Scholar (Google Académico)*. También se consultaron portales de editoriales de referencia como *Sage Publications*, *Elsevier* y *Taylor & Francis*. En conjunto, consiste en un relevamiento de tipo exploratorio, con una revisión exhaustiva de fuentes académicas especializadas.

Como resultado del primer relevamiento, se detectaron un total de 63 publicaciones, entre las cuales figuraban 47 artículos académicos, 15 libros y 1 informe. Se consultaron sus títulos, resúmenes y palabras clave, a partir de los cuales se definieron, mediante un proceso inductivo, nuevos elementos de búsqueda. Por un lado, surgieron nuevas categorías para abordar *lo local* en los estudios de audiencia, tales como "hiperlocal", "periodismo de proximidad" y "desierto informativo", que enriquecieron el conjunto de descriptores iniciales. Por otro lado, se identificaron referencias bibliográficas recurrentes, es decir, textos citados por más de dos de las publicaciones base, que remitían de forma explícita a otras dentro del mismo *corpus*, creando un sistema de referencias interrelacionadas en torno al tema. Este diálogo entre las publicaciones se evidenció tanto en el uso compartido de autores y bibliografía como en la recurrencia y desarrollo de ciertos conceptos clave que emergieron como centrales.

Con el objetivo de evitar que el sistema de referencias cruzadas excluyera artículos o autores potencialmente relevantes que no estuvieran contemplados en las búsquedas iniciales, se incorporaron progresivamente nuevos conceptos y categorías que surgieron durante el relevamiento. Por ejemplo, el término "localismo", utilizado por Dornelles (2010), fue incluido en esta etapa como una categoría significativa para el análisis, o el de "comunidad", que estaba presente de manera más o menos tematizada en muchos de los debates sobre *lo local*, ya que implica relaciones sociales, identidades compartidas y un sentido de pertenencia colectivo.

El *corpus* final quedó conformado por un total de 98 textos, un número que consideramos significativo para un análisis consistente. Este conjunto incluye 66 artículos, 25 libros y 7 informes. La investigación prioriza, en este sentido, la literatura publicada a partir del año 2000. Esta decisión metodológica se fundamenta en la necesidad de capturar las dinámicas más recientes en torno a lo local, considerando los cambios sociales, tecnológicos y comunicacionales que han caracterizado las últimas dos décadas. Como rasgos tipológicos distintivos, los artículos ofrecen a menudo perspectivas más actualizadas y específicas sobre el objeto de estudio, los libros proporcionan un análisis más profundo y contextualizado, y los informes aportan datos empíricos y análisis prácticos

correspondientes al lustro reciente. Además, se incorporaron algunas referencias bibliográficas de literatura del siglo xx, que son consideradas pioneras en el estudio de lo local, de modo de analizar continuidades y discontinuidades en los fenómenos abordados y ofrecer así una comprensión más rica y matizada del tema.

La lógica de selección se basó en el principio de saturación del *corpus*, entendiendo que el estado del arte había adquirido una consistencia suficiente; esto es, que la mayoría de los textos dialogaban entre sí, sea a través de referencias compartidas o mediante el desarrollo de nociones recurrentes. La recurrencia de estos conceptos en la literatura revisada no sólo permitió establecer un marco teórico sólido para el análisis, sino que también reveló las principales preocupaciones y enfoques en el campo de estudio de lo local en el ámbito de la comunicación. Paso seguido, como resultado de la lectura de los resúmenes e introducciones de los textos seleccionados, se definieron los ejes temáticos de composición del capítulo. Una vez organizado el esquema, se elaboró una síntesis de las principales tesis y argumentos de las publicaciones, las cuales constituyen la base del contenido de este capítulo.

Un hallazgo significativo de este proceso de revisión fue la notable escasez de literatura académica latinoamericana sobre el tema específico de *lo local* en los estudios de audiencia. Sólo 17 trabajos de los 98 relevados –diez artículos, tres libros y cuatro informes– abordan la cuestión, sea de manera central o tangencial (ver sección "La dimensión local en la bibliografía latinoamericana"). Fue esta vacancia, de hecho, la que nos condujo a ampliar el alcance de la revisión e incorporar una mayor cantidad de bibliografía anglosajona, que resultó ser mucho más abundante y detallada. En particular, se encontró una producción académica especialmente rica y diversa proveniente del Reino Unido y Estados Unidos, países que han desarrollado una tradición sólida en el estudio de los medios locales y las dinámicas de comunicación a nivel comunitario.

La identificación de este vacío en la literatura resalta la necesidad urgente no sólo de desarrollar investigaciones empíricas sobre lo local en América Latina, que consideren las particularidades socioculturales, económicas y mediáticas de la región, sino también de construir una base de datos y técnicas de investigación para elaborar teoría.

La dimensión local en los estudios de audiencia: principales hallazgos

Problematizando lo local: más allá de la geografía

La problematización de *lo local* ha sido una preocupación constante en los estudios de comunicación, que adquirió mayor relevancia a partir de la "plataformización" del ecosistema mediático (van Dijk *et al.*, 2018). A diferencia de numerosos autores que definen o postulan *lo local* en términos administrativos, Bromley (2005) argumenta que "lo local" abarca "una red de relaciones sociales, culturales, económicas e históricas que se extienden más allá de los límites físicos de una comunidad" (p. 25). Padilla (2012) introduce el concepto de "geografías mediáticas", definidas como espacios simbólicos construidos a través de las prácticas mediáticas particulares de cada comunidad. Estas geografías trascienden el espacio físico de la ciudad o localidad hasta abarcar incluso lugares distantes, pero significativos para la comunidad de referencia; como tales, se vinculan con las identidades y sentidos de pertenencia de cada grupo y desafían las nociones tradicionales de *lo local* basadas únicamente en la proximidad geográfica[3]. En efecto, algunas comunidades mantienen vínculos locales fuertes a través de los medios, mientras que otras utilizan los medios para conectar con espacios más lejanos. Las prácticas mediáticas intervienen así en las identidades comunitarias y las formas de ejercer ciudadanía.

Con el fin de evitar reduccionismos geográficos, Dickens *et al.* (2014) introducen el concepto de "inter-local" para describir las conexiones e intercambios que se desarrollan entre diferentes grupos locales de reporteros comunitarios. Los autores señalan que la digitalización ha creado nuevas formas de conexión "inter-local", con las que diferentes grupos comunitarios intercambian información y experiencias a nivel nacional, sin perder su enfoque local. Este fenómeno desafía la idea de *lo local* como un espacio aislado y autónomo, e incluye los flujos de circulación informativa.

3 Esta idea dialoga con algunos de los trabajos más recientes de Morley, sobre todo con *Communications and Mobility…* (2017), en el que aboga por un "giro material" que integre la comunicación con la materialidad del transporte y las infraestructuras. Su tesis es que las tecnologías de la comunicación, los sistemas de transporte y las infraestructuras físicas moldean activamente la interacción humana, el movimiento y la experiencia espacial. Con el fin de explorar esta interrelación, toma estudios de caso que ilustran cómo la infraestructura material –por ejemplo, canales, ferrocarriles, contenedores– ha configurado históricamente las comunidades y las relaciones de poder, desde imperios hasta naciones.

Por su parte, Hess (2013) propone el concepto de "geo-social" –y específicamente de "periodismo geo-social"– para entender cómo los periódicos locales operan en el entorno digital. En el centro de esta propuesta está la idea de que la geografía sigue siendo fundamental para medios locales como los periódicos pequeños, incluso en un mundo cada vez más digitalizado. Hess argumenta que, si bien están ancladas en un territorio específico, las noticias también se integran en un espacio social más amplio, en un circuito de flujos de información globales. Los periódicos locales actúan como nodos en redes de noticias más extensas y desempeñan un papel crucial en la filtración y contextualización de la información global para sus audiencias. Esta función es particularmente importante en la construcción y mantenimiento del "sentido de lugar" para sus lectores, un concepto que trasciende la mera ubicación geográfica para abarcar conexiones emocionales y culturales profundas. También Buchanan (2009) plantea que los medios –habla específicamente de los periódicos– construyen un sentido de lugar sobre la localidad en la que se desarrollan.

Considerando las operaciones de recepción, la experiencia de *lo local* para las audiencias también se ha visto afectada por la fragmentación y personalización de los contenidos mediáticos. Lewis *et al.* (2010) afirman que "las comunidades ya no se definen sólo geográficamente, sino también por intereses compartidos en línea" (p. 2). Esta comunión *online* implica que la experiencia de lo local puede ser muy diferente para distintos individuos dentro de una misma área geográfica, según sus consumos mediáticos y sus intereses personales. La definición de *lo local* también es objeto de debate en el ámbito digital: López-García *et al.* (2018) distinguen entre cibermedios locales e hiperlocales, con base en su área de cobertura y su nivel de especificidad geográfica.

Misses-Liwerant y Saracho López (2021) proponen una comprensión multidimensional de *lo local*, entendiéndolo como una dimensión espacial específica que interactúa con escalas nacionales y globales, donde se manifiestan concretamente fenómenos sociales más amplios a la vez que se construyen relaciones sociales inmediatas y se vive la cotidianidad. Por su parte, Nettlefold (2019) o Nielsen (2015) definen *lo local* como un ámbito geográfico limitado donde los ciudadanos tienen contacto rutinario con la administración y sus conciudadanos, y donde opera un ecosistema mediático específicamente orientado a servir a esa comunidad.

Con base en el concepto de "localismo", Dornelles (2010), en tanto, ofrece una perspectiva detallada sobre cómo lo local se manifiesta en los periódicos

del interior y el papel crucial que juega la proximidad geográfica en este contexto. Según su análisis, el localismo se expresa de diversas maneras en estos medios, creando una identidad única y una relevancia especial para sus comunidades. La autora destaca que los periódicos del interior se caracterizan por un enfoque en noticias microscópicas, centrándose en eventos y personas locales que son conocidos por nombre y apellido, no sólo por su función social. Por otro lado, esta cobertura de temas específicos de la comunidad aborda asuntos que afectan directamente la vida cotidiana de los lectores locales. El lenguaje y estilo empleados tienden a ser más familiares y cercanos, asemejándose a una "conversación familiar institucionalizada". Además, estos periódicos desempeñan un papel importante en la representación de grupos locales, ya que dan voz a minorías y colectivos que no tienen acceso a medios de comunicación más *deslocalizados*. Esta función contribuye a la promoción de la cohesión social, dado que refuerza los lazos comunitarios y fomenta el debate local.

La crisis de los medios locales y el cambio en los hábitos de consumo

La crisis de los medios locales –y los desafíos del periodismo local derivados de esta situación– es un fenómeno global que llamó la atención de numerosos investigadores en los años recientes (Sullivan, 2020; Ali *et al.*, 2019; Napoli *et al.*, 2017; Wadbring y Bergström, 2017).[4]

Una de las manifestaciones más visibles de esta crisis es la desaparición de los periódicos locales impresos. Sullivan (2020) y Abernathy (2020) documentaron extensamente este fenómeno, advirtiendo cómo muchas comunidades se volvieron "desiertos informativos" (*news deserts*), donde los residentes tienen un acceso limitado a noticias locales relevantes. Conte (2022) analiza los efectos de esta *desertificación* y encuentra que a menudo resulta en una pérdida de identidad comunitaria, una disminución de la conciencia cívica, una fragmentación de la información, una pérdida de capital social y un menor control de las acciones de los funcionarios públicos y de las elites locales.[5]

4 Es importante señalar que la crisis del periodismo local no es un fenómeno nuevo. Friedland (1996) ya advertía sobre la crisis de audiencia en los medios locales a finales del siglo pasado. Sin embargo, el ecosistema hipermediático actual ha exacerbado muchos de estos problemas, a la vez que se ofrecen nuevas oportunidades para su reinvención.

5 Ya antes del cambio de siglo, Franklin y Murphy (1998) habían observado una tendencia preocupante en los medios locales, que dejaban de ser guardianes cívicos a proveedores de contenido orientado al consumidor.

Paralelamente a la desaparición de los periódicos impresos, se ha producido una significativa pérdida de empleos periodísticos. Larrosa (2018) advierte que esta reducción en la fuerza laboral conduce a una disminución en la calidad de la cobertura local y a una creciente dependencia de las agencias de noticias, de los medios nacionales o de las instituciones intermedias (públicas o privadas) para obtener contenido.

El cambio en los hábitos de consumo de noticias es otro factor crucial en esta crisis. Moore (2015) señala que las audiencias –no importa si son oyentes, lectores o espectadores– tienen la costumbre de acceder a contenidos mediáticos en cualquier momento, lugar y dispositivo, en vez de seguir una programación fija establecida por los medios, lo que dificulta la monetización de las audiencias para los medios locales tradicionales. Moore denomina a este fenómeno "consumo no lineal de contenidos", un tipo de experiencia que ya Verón había señalado como constitutivo del "fin de los medios masivos" (en Scolari y Carlón, 2008). En esta misma dirección, Couldry *et al.* (2007) señalan que es fácil advertir la fragmentación gradual de los públicos o audiencias, la multiplicación de los productos mediáticos y la mayor autonomía de las agendas mediáticas de los individuos dentro de los hogares.

Ante la crisis de los medios locales, las audiencias están diversificando sus fuentes de información. Conte (2022) observa que muchas personas recurren a las redes sociales, sitios web locales y a la comunicación interpersonal para mantenerse informadas sobre los asuntos de su comunidad. Además, los líderes comunitarios y las iniciativas ciudadanas asumen un rol más importante en la difusión de noticias locales. También Bird (2011) profundiza en este aspecto cuando analiza cómo las nuevas generaciones consumen noticias de formas diferentes y desafían las distinciones tradicionales, prefiriendo fuentes digitales de información. Así, por ejemplo, sus patrones de consumo se caracterizan por una irregularidad horaria que refleja la naturaleza siempre conectada de la era digital. Las noticias están por todos lados. En el otro extremo, Lipschultz y Hilt (2002) encuentran que la agenda local parece interesar más a los adultos mayores, especialmente en temas como la política, la sección policial y los sistemas de salud. Esta observación coincide en líneas generales con los resultados del informe sobre consumos en la Zona Norte del Área Metropolitana de Buenos Aires, realizado por el Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (Koziner *et al.*, 2023).

Por otro lado, la *desertificación* informativa de medios locales adquiere rasgos más severos en áreas más desfavorecidas. Las comunidades que más necesitan información local son las que menos acceso tienen a ella. Arthur (2023) expone que la pérdida de periódicos suburbanos ha dejado a muchas comunidades sin cobertura de eventos locales y reuniones gubernamentales, aun cuando sitios de noticias exclusivamente digitales tratan de llenar este vacío. Sin embargo, este pasaje hacia el mundo digital implica problemas de difícil resolución; entre ellos, el acceso desigual a la tecnología crea disparidades en el acceso a noticias locales, que pueden exacerbar las desigualdades existentes en la comunidad (Conte, 2022).

El panorama de los medios locales no es diferente en la distribución de noticias de los países de habla hispana más extensos de América Latina. Investigaciones recientes en México (González Macías *et al.*, 2023) y en Argentina (Foro de Periodismo Argentino [FOPEA], 2021) señalan que ambos países presentan asimetrías significativas que impactan en el acceso a la información local y, por ende, en la calidad de la vida democrática.

En México, la investigación de González Macías *et al.* (2023) revela la existencia de subsistemas mediáticos regionales en lugar de un sistema nacional unificado. La distribución de medios sigue un patrón norte-sur, con una menor cantidad en el noroeste (292) y una concentración mayor en el sureste (706). Sin embargo, esta abundancia no se traduce en relevancia: casi la mitad de los medios mexicanos carecen de impacto en la agenda política y la opinión pública. A esto se suma la creciente digitalización del sector (44.94% de los medios son digitales) que, si bien amplía el alcance, también genera volatilidad e inestabilidad económica, en especial a nivel local.

En Argentina el panorama es aún más crítico, debido en buena medida a una distribución muy desigual de la población en la geografía nacional: un tercio de la población vive en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El informe de FOPEA (2021) expone una expansión alarmante de los desiertos informativos. Un 73.1% del territorio argentino se encuentra en situación crítica, dividido entre desiertos (47.9%) y semidesiertos (25.2%) informativos. La concentración de medios en la provincia de Buenos Aires (26% del total nacional) no mitiga el problema, ya que 34% de sus municipios son igualmente desiertos. Esta carencia informativa a nivel local impacta directamente en la capacidad ciudadana para tomar decisiones informadas en áreas cruciales como salud, gobierno y justicia.

La relevancia de lo local en la circulación de información

La circulación de información local cumple un papel fundamental en la vida cotidiana de las localidades. La literatura académica identifica diversas funciones de los medios locales que van más allá de la simple provisión de noticias. En primer lugar, como señalan Barnett y Townend (2015), cumplen cuatro funciones democráticas básicas: informar a la población local, representar la opinión popular, hacer campaña sobre temas locales y hacer rendir cuentas a las élites locales mediante el cuestionamiento crítico (p. 335). Los medios locales tienen, en este sentido, el beneficio de la confianza; un fenómeno que se explica por diversos factores interrelacionados de índole parasocial (Houlberg, 1984), como la familiaridad o la proximidad. El compromiso con la comunidad también es fundamental, como argumentan Hess y Waller (2017), quienes destacan que las prácticas participativas de los medios locales "fortalecieron los vínculos entre el medio y los residentes" (p. 160). Por otro lado, los medios locales como "medios clave" (*keystone media*) proporcionan "información específica y relevante" que otros medios retoman y amplifican, con efectos que van mucho más allá de su propia audiencia (Nielsen, 2015, p. 69). Cumplen, según el autor, una función de estructuración del entorno informativo local que opera como base de la articulación entre las diferentes escalas geográficas (local, regional, global, etcétera).[6]

Además, los medios locales contribuyen a la construcción de una imagen positiva de la comunidad y a la promoción de servicios comunitarios. Buchanan (2009) argumenta que los periódicos locales juegan un papel crucial en la creación de un "sentido de lugar", por el cual los sujetos le atribuyen a un espacio determinado significados y valores específicos (p. 63 y ss.). Este papel se extiende a la traducción de contenidos nacionales o internacionales a la experiencia local, que ayuda a hacer estas historias relevantes para las audiencias locales (Nielsen, 2015).

El refuerzo de la identidad social y la cohesión es otra función crucial de los medios locales. Ya Friedland (1996) había subrayado que el periodismo local sirve como centro simbólico de la comunidad al hablarle de sí misma y establecer sus estándares y normas. Leupold *et al.* (2018) confirman esta premisa

6 Un informe de la Knight Foundation y Gallup (2019) destaca que "el 45% de los estadounidenses confía mucho o bastante en la información de las organizaciones de noticias locales, en comparación con el 31% para las organizaciones de noticias nacionales" (p. 12).

después de examinar cómo el periodismo local contribuye a crear una imagen de comunidad y fomentar un sentido de pertenencia.

Este papel en la construcción de la comunidad se relaciona estrechamente con la capacidad de los medios locales para disminuir la polarización política. Taylor (2019), por caso, encontró una relación estadísticamente significativa entre el declive de los periódicos locales y el aumento de la polarización, que sugiere que los medios locales pueden contrarrestar la tendencia hacia la polarización al enfocarse en temas de interés común para la comunidad.

También la promoción de la participación política es un rol clave de los medios locales. Diferentes investigaciones dan cuenta de ello (p. e. Hayes y Lawless, 2021). Moy *et al.* (2004) concluyen que "la atención a las noticias locales, tanto en los periódicos como en la televisión, contribuyó a la percepción de conocimiento [político] de los encuestados" (p. 541). Esta función se complementa con la diversificación de la información que ofrecen, sobre todo en el entorno digital, debido al hecho de que proporcionan contenidos más específicos y relevantes para audiencias concretas y amplían el espectro de voces y perspectivas disponibles (Hess y Waller, 2017; López-García *et al.*, 2016; Nielsen, 2015).

La preservación de la memoria es otra función importante de los medios locales. Buchanan (2009) destaca que: "Los periódicos locales sirven como un archivo crucial de la historia y cultura local" (p. 70). Este papel es particularmente relevante en un mundo donde las identidades locales pueden verse amenazadas por la globalización. Hess (2015), por su parte, argumenta que los medios locales generan capital social a través de la vinculación –*bonding*– (fortaleciendo los lazos dentro de las comunidades), el tendido de puentes –*bridging*– (conectando diferentes comunidades) y el enlace –*linking*– (conectando a los ciudadanos con aquellos en posición de poder).

El auge de lo hiperlocal: un nuevo espacio para la información local

La categoría de "hiperlocal" como una escala geográfica diferencial gana particular relevancia en una ecología de medios hipermediática. Su distinción respecto de lo local y de otras escalas más amplias encuentra fundamento en su enfoque específico, tanto geográfico como temático, su orientación comunitaria y

su naturaleza nativa digital,[7] características que les permiten a medios de esta índole atender necesidades informativas muy particulares (Metzgar *et al.*, 2011).

Hess y Waller (2017) definen a las noticias hiperlocales como una "subcultura de noticias" que desafía las convenciones periodísticas tradicionales, centrándose en lo "excesivamente local" y cumpliendo una función social crucial en la creación y mantenimiento de lazos comunitarios. Así, fomenta una fuerte identidad compartida entre productores y consumidores, que genera una conexión sólida con lugares físicos específicos a pesar de operar en espacios digitales.

Como tipo derivado del entorno digital, el fenómeno de los medios hiperlocales ha captado en los años recientes la atención de diversos investigadores, quienes han explorado sus múltiples dimensiones y su impacto en las comunidades. Así, Rodgers (2018) analiza cómo se configura en diferentes localidades de Reino Unido *un espacio hiperlocal*, compuesto por el ensamblaje de ecologías técnicas (datos, plataformas, infraestructuras) y campos prácticos (periodismo, activismo comunitario, filantropía). En cuanto a Barnett y Townend (2015), subrayan el potencial de los medios hiperlocales para contribuir a la pluralidad mediática y la democracia local. Por su parte, Harte *et al.* (2017) examinan las prácticas participativas y colaborativas del periodismo hiperlocal e introducen el concepto de "periodismo recíproco" (*reciprocal journalism*), que se refiere a una forma de periodismo que enfatiza la interacción y el intercambio mutuo entre periodistas y su audiencia.

Las audiencias locales: prácticas, percepciones y motivaciones

Las audiencias locales son un componente fundamental del ecosistema mediático desde los inicios del periodismo moderno. Su estudio y comprensión son de utilidad para entender la función social de los medios locales y su papel en la construcción de comunidades. Como señalan Firmstone y Coleman (2015), quienes conforman este tipo de audiencias intervienen como actores en la creación y circulación de noticias locales. En este sentido, Heikkilä y Ahva (2014) identifican tres prácticas principales respecto de cómo las personas se relacionan con las noticias a través de sus redes sociales: rutinas (las

7 La proliferación de cibermedios locales e hiperlocales observada por López-García *et al.* (2018) en España y Portugal indica una tendencia hacia un ecosistema mediático cada vez más localizado. Estos medios están explorando nuevos modelos de negocio y formas innovadoras de producción de contenido, buscando tanto la sostenibilidad económica como una mayor participación ciudadana.

personas tratan a los medios como objetos materiales antes que como transmisores de información), interpretación (los usuarios pasan de ver los medios como objetos a verlos como textos) y acción pública (el foco de los usuarios no está en los medios como objeto ni como texto, sino en los problemas que requieren resolución o respuesta de quienes toman decisiones institucionales).

El desfase entre producción y reconocimiento es otro de los aspectos clave a la hora de pensar cómo lo local interviene como *filtro* en la circulación de información. Rosenstiel *et al.* (2007) advierten sobre la distancia entre lo que los periodistas creen que las audiencias locales quieren y lo que éstas realmente quieren, y encuentran que éstas valoran un periodismo de calidad que cubra noticias importantes (sobre todo de la comunidad), invierta en investigación, use fuentes autorizadas, proporcione perspectiva, muestre relevancia local y haga un seguimiento razonable de los acontecimientos cubiertos.

Históricamente, las audiencias locales han estado estrechamente vinculadas a los medios impresos locales, como periódicos y revistas comunitarias. Anderson (1991) afirma que estos medios jugaron un papel crucial en la creación de "comunidades imaginadas" a nivel local, de modo que brindaron un sentido compartido de identidad y pertenencia.

El advenimiento de la era digital ha transformado radicalmente el panorama de los medios locales y, por ende, la naturaleza de las audiencias locales. Como vimos, Hess y Waller (2017) argumentan que las tecnologías digitales han creado un nuevo tipo de "espacio público hiperlocal" donde las audiencias locales pueden interactuar directamente con los productores de noticias y entre sí.

En el contexto actual, las audiencias locales se caracterizan por su hibridez y fluidez. Por un lado, mantienen un fuerte apego a la información local, tal como lo demuestran estudios como el de Knight Foundation y Gallup (2019), que encontraron que los estadounidenses confían más en las noticias locales que en las nacionales, o los que realizamos acerca de los consumos de información local en la Zona Norte del Área Metropolitana de Buenos Aires (Koziner *et al.*, 2023) o acerca del consumo informativo y desinformación en la ciudad de Pontevedra en España (Dagatti, 2024), que demuestra la importancia de lo local como criterio de consumo. Por otro lado, estas audiencias están conectadas cada vez más a flujos de información globales (Nielsen, 2015).

Con todo, las audiencias locales distan de ser homogéneas; al contrario, se componen de diferentes segmentos con diversas necesidades y comportamientos informativos, a menudo atravesadas por el circuito de los *social*

media. Anderson (2013) argumenta que la noción de "público" que tenían los periodistas se ha problematizado debido a la fragmentación de la audiencia, la interactividad y participación, las métricas en tiempo real, la desagregación del contenido, la globalización de la información, la personalización del consumo de noticias, la crisis de representación, el cambio en las expectativas del público y el cuestionamiento de la autoridad periodística.

La investigación de McCollough *et al.* (2016) revela que, incluso en la era de las redes sociales y la información instantánea, las interacciones personales desempeñan un papel crucial en el modo en que las personas se enteran y comparten noticias sobre sus comunidades[8]. Los autores argumentan que las redes interpersonales siguen siendo un componente vital en el flujo de información local, destacando que muchas personas aún dependen de conversaciones cara a cara, llamadas telefónicas y otros intercambios personales para mantenerse informados sobre eventos locales. Esta persistencia de la comunicación interpersonal en la diseminación de noticias locales sugiere que, a pesar de los avances tecnológicos, las conexiones humanas directas mantienen su importancia en la formación de la conciencia comunitaria.

El prisma de *lo local* obliga a considerar el periodismo, los medios y las audiencias bajo una mirada diferente. La comprensión de las audiencias locales requiere enfoques teóricos y metodológicos innovadores. Desde el punto de vista teórico, es necesario adoptar una perspectiva que reconozca la naturaleza híbrida y fluida de las audiencias locales contemporáneas. El concepto de "audiencias en red" propuesto por Livingstone (2005) puede ser útil para entender cómo las audiencias locales se conectan tanto con los medios locales como con redes más amplias de información, teniendo en cuenta que *lo local* excede lo geográfico.

Sobre esta cuestión de lo geográfico y lo local, McCombs y Winter (1981) proponen una conceptualización de las noticias locales que combina proximidad geográfica y tema del acontecimiento. Encuentran que los temas son el principal determinante del interés de las audiencias, mientras que la geografía es un factor secundario. También el estudio de Dornelles (2010), basado en periódicos del interior en ciudades pequeñas de Brasil y Portugal, revela que el localismo como cualidad no se limita a la proximidad geográfica, sino que implica una conexión

8 Así también lo señalamos en un reciente informe sobre los circuitos de información local en la ciudad bonaerense de Las Flores (Heram, Dagatti y Ahibe, 2024).

más profunda con la realidad cotidiana y con los intereses y necesidades de la comunidad.

La dimensión local en la bibliografía latinoamericana. Tensión, proximidad y mediación

El análisis de la bibliografía latinoamericana expone la complejidad y multidimensionalidad de la dimensión local en el consumo de audiencias en América Latina. Aunque escasa, ésta establece un diálogo a menudo explícito con la literatura de otras latitudes, especialmente con la anglosajona. A partir de las investigaciones revisadas se pueden identificar tres ejes principales que permiten organizar y comprender este fenómeno: *1)* la tensión entre lo local y lo nacional/global, *2)* la importancia de la proximidad en la construcción de audiencias, y *3)* el rol de las mediaciones socioculturales en la recepción y apropiación de contenidos.

La tensión entre lo local y lo nacional/global. La centralización mediática, con su consecuente subrepresentación de las realidades locales, emerge como un tema recurrente en los estudios analizados. Arriagada *et al.* (2015) demuestran en su estudio sobre audiencias chilenas cómo la concentración de la producción mediática en Santiago genera una brecha centro-periferia, donde las audiencias regionales se sienten excluidas y cubiertas de manera estereotipada. Esta tensión se replica en otros contextos latinoamericanos, como Argentina, según advierte el mencionado informe de FOPEA (2021) sobre los desiertos informativos. En México, González Macías *et al.* (2023) identifican una heterogeneidad regional en el sistema mediático, aunque la cantidad de medios no se correlaciona con su relevancia en la agenda pública.

La digitalización, si bien amplía las posibilidades de acceso a la información, no resuelve la tensión entre lo local y lo global. Larrosa (2018) analiza cómo la espacialización de la cadena de valor periodística en Guadalajara, impulsada por la tecnología digital, favoreció la concentración de la propiedad en *holdings* nacionales, en detrimento del contenido local y los empleos periodísticos. Fernández (2014) señala que la emergencia del prosumidor –o del acceso de los usuarios a la mediatización de sus ideas– en América Latina, si bien promueve la participación, está limitada por factores estructurales como la brecha digital y la concentración mediática, de modo que dificulta la producción de contenidos locales relevantes.

La importancia de la proximidad en la construcción de audiencias. La proximidad, entendida como cercanía geográfica, cultural y relacional, se configura como un factor clave en la construcción de audiencias para medios locales. Lozano (2008) destaca la "hipótesis de la proximidad cultural", según la cual las audiencias prefieren contenidos locales antes que extranjeros, excepto en géneros que no son producidos localmente. Esta preferencia se explica –según el autor– por la mayor identificación con las temáticas, personajes y contextos representados. Segura *et al.* (2018) analizan el caso de los medios comunitarios en Argentina y demuestran cómo la proximidad territorial es fundamental para la construcción de públicos participativos y comprometidos con la sostenibilidad de estos medios. Los autores señalan que los públicos "acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo" (p. 27). Rodríguez-Malebrán *et al.* (2024) confirman esta tendencia en su estudio sobre televisión de proximidad en Chile, donde las audiencias locales valoran la información cercana y la representación de sus comunidades, a la vez que critican el centralismo de la televisión nacional.

El rol de las mediaciones socioculturales en la recepción y apropiación de contenidos. Las mediaciones socioculturales, como la familia, la escuela, las organizaciones comunitarias y las prácticas cotidianas, juegan un papel crucial en la forma en que las audiencias reciben, interpretan y se apropian de los contenidos mediáticos. Lozano y Frankenberg (2008) destacan la importancia de las mediaciones en la recepción televisiva; señalan que las distintas tradiciones de investigación en América Latina reflejan las particularidades socioculturales de cada país. Focás (2014), al analizar la evolución de los estudios de recepción, resalta la importancia de considerar los contextos específicos donde ocurre la recepción, incluyendo las mediaciones culturales que influyen en la interpretación de los mensajes. Arriagada *et al.* (2015) señalan que las audiencias logran mayor elaboración y reflexión sobre el contenido de los medios cuando sienten una mayor identificación con el tema y perciben que este tiene relevancia en su vida cotidiana.

Hacia una agenda de investigación sobre lo local en América Latina

La transformación de lo local en los estudios de audiencia revela una evolución profunda en la conceptualización, producción y consumo de la información local

en la era digital. El concepto de *lo local* trasciende los límites geográficos tradicionales y abarca dimensiones psicológicas, sociales y culturales que van más allá del espacio físico. Esta expansión conceptual refleja la complejidad del ecosistema mediático contemporáneo, en el que lo global y lo local se entrelazan de formas cada vez más intrincadas.

Por un lado, la crisis de los medios locales tradicionales, junto con el surgimiento de nuevas formas de periodismo hiperlocal y participativo, genera una reconfiguración del panorama informativo a nivel comunitario. Por otro lado, la persistencia de la importancia de lo local, incluso en un mundo globalizado, subraya su relevancia continua como objeto de estudio y como fuerza vital en la vida de las personas.

Frente a este panorama, se hace imperativo desarrollar marcos teóricos más precisos y matizados que capturen la multidimensionalidad de *lo local* en la actualidad. Estos marcos deberían integrar conceptos o miradas en los que lo territorial como espacio geográfico dialogue de manera dialéctica con la apropiación *territorializada* de temas y acontecimientos por oyentes, espectadores o lectores totalmente desanclados de la comunidad local *offline*, pero involucrados en los debates de la comunidad local *online*. Categorías como "geografías mediáticas", "inter-local" y "geo-social" intentan capturar, en este sentido, la complejidad de la experiencia local contemporánea. La ambigüedad actual en la definición de *lo local* dificulta la comparación entre estudios y la construcción de un cuerpo de conocimiento coherente.

Asimismo, se requieren más investigaciones que analicen cómo *lo local* opera en diferentes contextos culturales, geográficos y socioeconómicos. Estos estudios permitirían identificar patrones y variaciones transculturales en la experiencia de *lo local* que superen la actual escasez de perspectivas comparativas. Además, es necesario analizar las consecuencias de la pérdida de medios locales en la participación cívica, la cohesión comunitaria y la democracia local.

Por otro lado, el papel de las plataformas digitales en la reconfiguración de la producción y consumo de información local merece un análisis profundo. Esto es particularmente relevante en el contexto de la creciente importancia de estas plataformas en la vida cotidiana y su influencia en la formación de la opinión pública local.

Finalmente, hace falta examinar cómo las audiencias locales negocian su identidad y se informan en la intersección de lo local y lo global. Esta dinámica es fundamental para entender la experiencia contemporánea de *lo local* y

cómo contribuye a la construcción de "comunidades imaginadas" en un mundo cada vez más interconectado y volátil.

La casi total ausencia de literatura académica latinoamericana sobre este tema –o de su invisibilidad, eventualmente, del cual este capítulo no puede más que dar cuenta explícitamente– nos conduce a proponer una agenda de investigación futura centrada en la importancia de desarrollar investigaciones empíricas sobre lo local en América Latina.

El desarrollo de esta agenda de investigación contribuirá a una mejor comprensión de la dimensión local en los estudios de audiencia, lo que a su vez permitirá diseñar estrategias más efectivas para fortalecer el periodismo local, fomentar la participación ciudadana y promover la cohesión social en las comunidades latinoamericanas.

Referencias

Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* University of North Carolina Press.

Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D. y Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital Journalism*, *7*(7), 886-909. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the News. Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Temple University Press.

Arriagada, A., Correa, T., Scherman, A. y Abarzúa, J. (2015). Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas. *Cuadernos.info*, (37), 63-75. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.769

Arthur, C. (2023). *Digital wars: Apple, Google, Microsoft and the battle for the internet*. Kogan Page Publishers.

Barnett, S. y Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local: Can hyperlocals fill the gap? *Journalism Practice*, *9*(3), 332-349. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930

Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, *25*(4-5), 502-516. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

Bromley, M. S. (2005). *Making local news: journalism, culture and place* [Tesis de doctorado]. City University London.

Buchanan, C. (2009). Sense of place in the daily newspaper. *Aether: The Journal of Media Geography*, 4, 62-84.

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. Castro (Ed.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). MAUAD Editora Ltda.

Conte, M. (2022). *Local journalism* Bromley *in crisis: Why America needs to care about the collapse of local news (and what we can do about it)*. Routledge.

Couldry, N., Livingstone, S. y Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.

Dagatti, M. (2024). *Consumo informativo, participación política y desinformación en Pontevedra (España)* [Informe no publicado]. Fundación Carolina.

Dickens, L., Couldry, N., y Fotopoulou, A. (2014). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, *16*(1), 97-114. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890339

Dornelles, B. (2010). O localismo nos jornais do interior. *Revista FAMECOS*, *17*(3), 237-243. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8191

Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Communication Papers*, 4, 87-100. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22130

Firmstone, J., y Coleman, S. (2015). Public engagement in local government: The voice and influence of citizens in online communicative spaces. *Information, Communication & Society*, *18*(6), 680-695. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.986180

Focás, B. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio*, *12*. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n12.5062.

Foro de Periodismo Argentino. (2021). *Desiertos de noticias en la Argentina - Conclusiones*.

Franklin, B. y Murphy, D. (1998). *Making the local news: Local journalism in context*. Psychology Press.

Friedland, L. A. (1996). Electronic democracy and the new citizenship. *Media, Culture & Society*, *18*(2), 185-212. http://dx.doi.org/10.1177/016344396018002002

González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del-Palacio, C., y Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, *20*(39), 89-109. https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508

Hanusch, F. (2014). A different breed altogether? Distinctions between local and metropolitan journalism cultures. *Journalism Studies*, *16*(6), 816-833. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880

Harte, D., Williams, A., y Turner, J. (2017). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, *11*(2-3), 160-176. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963

Hayes, D., y Lawless, J. L. (2021). News hole and democracy: The effects of diminished news coverage on public engagement. *Political Communication*, *38*(3), 311-333. http://dx.doi.org/10.1017/9781108876940

Heikkilä, H., y Ahva, L. (2014). The relevance of journalism: Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice*, *8*(2), 113-128. http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.928465

Heram, Y., Dagatti, M., y Ahibe, A. (2024). *Vida cotidiana, actividades culturales y medios de comunicación en adultos mayores*. CONICET; Municipalidad de Las Flores (Prov. de Buenos Aires).

Hess, K. (2013). Breaking boundaries: Recasting the "local" newspaper as "geo-social" news in a digital landscape. *Digital Journalism*, *1*(1), 48-63. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.714933

Hess, K. (2015). Making connections: "Mediated" social capital and the small-town press. *Journalism Studies*, *16*(4), 482-496. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922293

Hess, K. y Waller, L. (2016). River flows and profit flows: The powerful logic driving local news. *Journalism Studies*, *17*(3), 263-276. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099

Hess, K. y Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave Macmillan.

Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, *28*(4), 423-429.

Knight Foundation y Gallup. (2019). *State of Public Trust in Local News*. Gallup, Inc.

Koziner, N., Dagatti, M., Albornoz Saroff, V., Cardozo, D., Altieri, J. D., Gómez Wagner, C., Rodríguez, N. y Gardel, L. (2023). *Consumos informativos locales de Zona Norte: Informe 2023*. Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz.

Larrosa, J. S. (2018). Analyzing Spatialization in Newspapers' Production: A Case Study of Guadalajara's Daily Press. *International Journal of Communication*, *12*, 3473-3489.

Leupold, A., Klinger, U., y Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, *19*(7), 960-982. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111

Lewis, S. C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, *4*(2), 163-179.

Lipschultz, J. H. y Hilt, M. L. (2002). *Crime and local television news: Dramatic, breaking, and live from the scene*. Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. En S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-41). Intellect Books.

Lozano, J. C. (2008). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, *15*(30), 67-72. https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-010

Lozano, J. C. y Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Nueva época*, (10), 81-110.

López-García, X., Negreira-Rey, M. C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, (39), 225-240. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.966.

López-García, X., Toural-Bran, C., Pereira-Fariña, X. y De-Domenech-Alonso, H. (2018). Información de proximidad en tiempos de globalización: El caso de los cibermedios locales e hiperlocales. En C. Peña-Fernández, J. J. Meso-Ayerdi, y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Active audiences and jour-*

nalism: Analysis of the quality and regulation of the user generated contents (pp. 61-72). McGraw-Hill.

McCollough, K., Crowell, J. K. y Napoli, P. M. (2016). Portrait of the online local news audience. *Digital Journalism*, *5*(1), 100-118. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160

McCombs, M. E. y Winter, J. P. (1981). Defining local news. *Newspaper Research Journal*, *2*(4), 16-21.

Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. y Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, *13*(5), 772-787. http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385095

Misses-Liwerant, J. B. y Saracho López, F. J. (2021). Con la mirada "a ras de suelo": las ciencias sociales ante las múltiples dimensiones de lo local. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, *66*(241), 9-17. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.77899

Moore, M. (2015). *Tech giants and civic power*. Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London.

Morley, D. (2006). *Media, Modernity, Technology: The Geography of the New*. Routledge.

Morley, D. (2017). *Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Wiley-Blackwell.

Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K. y Spratt, M. A. (2004). Political correlates of local news media use. *Journal of Communication*, *54*(3), 532-546. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02643.x

Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2017). Local journalism and the information needs of local communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, *11*(4), 373-395. http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110

Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. I.B. & Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nettlefold, J. E. (2019). Listening at the local level: the role of radio in building community and trust. *Media International Australia*, *172*(1), 74-88. https://doi.org/10.1177/1329878X19858662

Padilla de la Torre, M. R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Robins, K. y Morley, D. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.

Rodgers, S. (2018). Roots and fields: Excursions through place, space, and local in hyperlocal media. *Media, Culture & Society*, *40*(6), 856-874. https://doi.org/10.1177/0163443717729213

Rodríguez-Malebrán, C., Mohammadi, L. y Andrada Sola, P. (2024). Televisión de proximidad y audiencias: tensiones en el territorio mediático. *Investigación & Desarrollo*, *32*(2), 33-62. https://doi.org/10.14482/indes.32.02.451.258

Rosenstiel, T., Just, M., Belt, T., Pertilla, A., Dean, W. y Chinni, D. (2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too*. Cambridge University Press.

Scolari, C. A. y Carlón, M. (2008). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.

Segura, M. S., Hidalgo, A. L., Traversaro, N., Linares, A., Vinelli, N. y Espada, A. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, *7*(1), 5-45.

Sullivan, M. (2020). *Ghosting the news: Local journalism and the crisis of American democracy*. Columbia Global Reports.

Taylor, J. B. (2019). The Decline of Local News and its Effect on Polarization. *Governance: The Political Science Journal*, *6*(2).

van Dijk, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Wadbring, I. y Bergström, A. (2017). A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, *18*(2), 175-190. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988

Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.

PARTE 4
Perfiles de audiencias

Capítulo 17

Las audiencias jóvenes latinoamericanas: análisis de artículos científicos de 2019 a 2023

Eugenia Marisol Silvera Basallo
Amaury Fernández Reyes
Elia Margarita Cornelio Marí

Introducción

Los jóvenes conforman uno de los grupos receptores que más consumen medios audiovisuales en el mundo y en Latinoamérica (Huertas y Figueras, 2014). En este trabajo se expondrán las dificultades para delimitar el concepto de jóvenes aunque, a modo operativo, se seguirá la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que incluye en esta categoría a las personas de entre 15 y 24 años. Como detallan las encuestas de consumos culturales de países de América Latina, son ellos quienes modifican sus pautas de consumo frente a los distintos medios audiovisuales. Los jóvenes son audiencias y, al mismo tiempo, productores de contenidos que pueden "hablar de sí mismos y compartirlo con sus audiencias" (Morduchowicz 2018, p. 110), un fenómeno conocido como "prosumismo".

En un contexto de impacto global por el despliegue de internet (Castells, 2014), entendemos que es necesario conocer cómo se comprenden a las audiencias juveniles en función de sus consumos culturales (García Canclini, 1993).

La propuesta del presente trabajo es recopilar las principales investigaciones publicadas en los últimos cinco años en revistas académicas que abordan la temática de las audiencias juveniles en diversos países de América Latina, en un escenario caracterizado por la convergencia de los medios tradicionales y los digitales (Jenkins, 2006), de nuevas mediatizaciones y diversos intercambios discursivos (Fernández, 2021). La intención es registrar la perspectiva desde la que se enmarcan dichos trabajos, los hallazgos primordiales y sus áreas de vacancia, entendiendo que la relación de las audiencias juveniles y los medios masivos de comunicación tradicionales y digitales no es un objeto de estudio nuevo, sino que acompaña prácticamente el surgimiento de éstos.

Al tratarse de una visión regional, se prestará atención a la forma en la que se abordan los variopintos perfiles de las audiencias juveniles en los diversos contextos de América Latina, tomando en cuenta las condiciones de vida en las que este grupo etario se desenvuelve.

En esta indagación, y para fines prácticos, retomamos las nociones de recepción y audiencias indistintamente. Se considera que los estudios de recepción o los estudios de audiencias remiten a "aquellas investigaciones que focalizan en los sujetos y sus prácticas en relación con los medios y/o las redes sociales digitales" (Heram y Tarullo, 2023, p. 4). Si la recepción conforma una perspectiva de investigación (Vassallo, 2006), observaremos los enfoques predominantes sobre las audiencias juveniles.

Con respecto al concepto de jóvenes, el reconocimiento de este grupo en tanto actor social se produce a finales de la década del cincuenta y se enfatiza en la década del sesenta. Según Feixa (1998), existieron "una serie de cambios que se amplificarían en los países occidentales a lo largo de los años sesenta" (p. 42) y modificarían tanto las condiciones sociales como las imágenes culturales de los jóvenes: la emergencia del estado de bienestar, la crisis de la autoridad patriarcal, la aparición del *teenage market*, el desarrollo de los medios y la modernización en el plano de los usos y costumbres. En América Latina fue "a partir de los años cincuenta y sesenta, con la profundización modernizante y desarrollista, [cuando] unas ciencias sociales precariamente institucionalizadas –como la psicología y la sociología– tuvieron para hacer de la realidad juvenil un fenómeno estudiable" (Feixa, 2006, p. 15). Con la

llegada de movimientos sociales en las décadas de los años sesenta y setenta hubo una institucionalización de los estudios sobre la juventud. Junto al desarrollo de las juventudes urbano-populares y los estudios suscitados por el Año Internacional de la Juventud (1985), la reflexión sobre la juventud empieza a tener un lugar central. Así, Feixa (2006) cita las obras de Martín-Barbero, Margulis y Reguillo, destacando que estos autores "plantearon reflexiones teóricas e históricas sobre la juventud de amplio alcance, basándose en estudios de campo sobre las culturas juveniles llevados a cabo por nuevas generaciones de investigadores" (p. 16).

Para Chaves (2009), primero existió la visibilización de los jóvenes como problema social y en el campo de las ciencias sociales comenzaron a ser parte de la agenda de investigación con mayor continuidad en las décadas del ochenta y noventa.

El concepto de jóvenes no es unívoco, no puede definirse exclusivamente por la edad ni tampoco es una noción de carácter universal (Margulis y Urresti, 2008 [1996]). También lo ha indicado Pierre Bourdieu (1990) al señalar que "las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones" (p. 164). En suma, no hay unanimidad acerca del concepto de juventud, pues hay otras variables además de la temporal (Margulis y Urresti, 2008; Reguillo, 2000). Es necesario recordar que históricamente la juventud surge como invención de la posguerra en el contexto de una nueva geopolítica donde "los vencedores tenían ahora acceso a nuevos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes, como sujetos de derecho y, especialmente, como sujetos de consumo" (Reguillo, 2000, p. 23), de ahí la emergencia durante las posteriores décadas de diversas audiencias juveniles a nivel global.

Compartimos la definición de audiencias juveniles que las entiende como el grupo conformado por jóvenes diferenciado de las audiencias infantiles y adultas, y que representa lógicas particulares de consumo y recepción hacia diversidad de contenidos a través del proceso de comunicación mediada (Callejo, 2014). Sin embargo, a la hora de rastrear las investigaciones que se han concentrado en las audiencias juveniles nos atenemos a la propuesta de la ONU.

Estado de la cuestión

Una revisión de la literatura sobre las audiencias juveniles nos permite vislumbrar una serie de trabajos dispersos que agrupamos en torno a dos ejes: por un lado, una vasta lista de indagaciones de corte cuantitativo ligadas a encuestas sobre consumos mediáticos; por otro lado, algunos trabajos académicos clásicos que han analizado a las audiencias juveniles específicamente en su vinculación con la televisión y/o los medios digitales desde enfoques –parafraseando a Umberto Eco (2013)– tanto apocalípticos como integrados.

Entre los estudios de enfoque cuantitativo están los informes del Pew Research Center (2023) y el Reuters Institute Digital News Report (2024). En particular, subrayamos las encuestas realizadas en varios países de América Latina, cuyo objetivo ha sido analizar los consumos culturales. Es imprescindible citar el trabajo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), dirigido por Néstor García Canclini en la década de 1980, que agrupó a investigadores de distintos países de América Latina para indagar sobre el consumo cultural. Así, se publicaron libros que avanzaron en este campo de estudio (Catalán y Sunkel, 1990; García Canclini, 1993; Landi *et al.*, 1990).

Al finalizar el primer lustro del siglo XXI se realizó la Encuesta Mexicana de Juventud de 2005, que trabajó con una población de entre 12 y 29 años y exhibió que "la computadora, Internet, el celular, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos del 50% de los jóvenes populares, llegando alrededor del 80% en los sectores medios y altos" (García Canclini, 2008, p. 8).

También destacamos las encuestas de consumos culturales producidas por organismos oficiales, como la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) que se realiza en Argentina desde el 2013, o la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México, desarrollada a partir de 2012 a través del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Éstas, si bien no se centraron en los jóvenes, los incluyeron.

En el segundo grupo, recopilamos trabajos pioneros que se han preocupado por la relación entre medios de comunicación, infancias y juventudes.

Aunque nuestro foco está puesto en América Latina, debemos citar dos estudios seminales de Gran Bretaña en torno al consumo de televisión. El primero es *Television and the Child* (Himmelweit *et al.*, 1958), financiado por el

Departamento de Investigación de Audiencia de la BBC y la fundación Nuffield para indagar el impacto de la televisión en los niños y jóvenes.[1]

El segundo trabajo británico que se ha enfocado en los consumos televisivos juveniles es el de Bradley Greenberg (1974), también financiado por la BBC, que analizó los usos y gratificaciones de los niños y jóvenes de entre 9 y 15 años en torno a la televisión.

Una referencia indispensable en el estudio sobre jóvenes y medios en América Latina es la autora Roxana Morduchowicz (2008, 2012, 2018), quien planteó tempranamente la necesidad de analizar cómo este grupo se relaciona con los bienes culturales, enfatizando en el vínculo con las pantallas.

Otras publicaciones interesantes en América Latina son los trabajos de Jesús Martín-Barbero (2002) y de Valerio Fuenzalida (2005). El primero problematiza los nuevos modos de socialización en el marco de culturas fuertemente atravesadas por los medios masivos y las redes electrónicas; el segundo describe una breve etnografía de los jóvenes y su consumo televisivo en el hogar, con un enfoque en la relación educación-televisión.

Aproximación metodológica

Para tener un panorama completo de los estudios de recepción sobre audiencias juveniles en la región se desarrolló una sistematización documental de artículos científicos publicados entre los años 2019 y 2023; es decir, se cubrió un rango temporal de cinco años. No se revisaron libros colectivos, monografías ni tesis de grado.

La búsqueda se realizó en varias fases. Se inició la exploración a partir de la revisión de las cinco revistas indizadas en *Scopus* utilizadas por Heram y Tarullo (2023) en su metainvestigación sobre los estudios de recepción en América Latina, es decir: *Revista de Comunicación* (Perú), *Signo y Pensamiento* (Colombia), *Comunicación y Sociedad* (México), *Cuadernos.info* (Chile) y *Palabra Clave* (Colombia). Como indican las autoras, se trata de revistas que son referencia en la región al ubicarse en los primeros cuartiles del índice, así que se revisaron de manera exhaustiva todos sus números publicados en el

1 El capítulo "Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)", publicado en este libro, también rastrea antecedentes que se han enfocado en los efectos de los medios.

rango temporal seleccionado. Posteriormente, se revisaron las revistas brasileñas indizadas en *Scopus* que se enfocan en los estudios sobre comunicación mediática, entre las que destacan *Brazilian Journalism Research*, *Comunicação*, *Mídia e Consumo*, así como *Informação e Sociedade*.[2]

También se examinaron otras publicaciones de la región conocidas en el ámbito de la comunicación, como lo son *Contratexto* (Perú), *Austral Comunicación* (Argentina), *Razón y Palabra* (Ecuador), así como las brasileñas *Observatório*, *Revista FAMECOS*, *Galáxia* y *Matrizes*.[3]

Una vez agotadas estas fuentes, se prosiguió a la búsqueda de artículos en índices iberoamericanos como *Dialnet*, *Redalyc* (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y *SciELO* (Scientific Electronic Library Online). Por último, se buscaron artículos en los portales de editoriales de alcance global, tales como Sage, Taylor & Francis y Elsevier.

Los términos que se utilizaron para la búsqueda en español y portugués fueron: audiencias, jóvenes, audiencias juveniles, recepción, estudios sobre recepción y audiencias, estudios sobre recepción, estudios sobre audiencias y América Latina. También se utilizaron las traducciones al inglés de estas palabras clave para buscar en las bases de datos internacionales.

Se reunieron 40 artículos inicialmente, recopilados por los tres autores de manera coordinada. A continuación, los tres autores leyeron el texto completo de los artículos y se seleccionaron 27 de ellos, que constituyen el *corpus* del análisis. Todos los artículos escogidos cuentan con algún tipo de trabajo empírico con audiencias latinoamericanas entre 15 y 24 años de edad. Se excluyeron aquellos artículos que no se ocuparan directamente de las juventudes en América Latina, aunque hayan sido escritos por autores de la región. Igualmente, se descartaron artículos que se concentraban en el estudio de modelos parentales, pues, a pesar de ocuparse de adolescentes entre 15 y 18 años, los conciben como niños.[4] También se excluyeron trabajos sobre Usos y gratificaciones centrados en un dispositivo o plataforma tecnológica, pero sin referirse a ningún con-

2 Existen otras revistas brasileñas en los primeros lugares del índice *Scopus*, pero se enfocan en otros ámbitos como la literatura (*Caracol*), la salud (*Interface*), la biblioteconomía (*Transinformação* y *Perspectivas em Ciência da Informação*), así como en el análisis lingüístico (*Texto Livre* y *Revista latino-americana de estudos do discurso*).

3 Revistas fundacionales como *Chasqui* (CIESPAL) y *Diálogos* (FELAFACS) no fueron cubiertas en la búsqueda debido a que en el periodo 2019-2023 no publicaron artículos con las palabras clave de la indagación.

4 El capítulo sobre audiencias infantiles en este volumen sí analiza estudios de este tipo.

tenido mediático. Un último criterio de exclusión fue el enfoque didáctico o pedagógico del artículo; así, se descartaron aquellos textos que abordaban dinámicas relacionadas con el uso de tecnologías digitales en el aula o como parte de procesos de enseñanza y aprendizaje.

Además, se encontraron estudios sobre construcción de ciudadanía relacionados con el activismo, ciberactivismo y movimientos sociales frente a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las nuevas generaciones de audiencias, así como formas de construcción de pensamiento crítico (Aguilar, 2019), pero para fines del capítulo se omitieron. Tampoco se abordaron estudios específicos sobre fans debido a que otro capítulo de este volumen se ocupa del tema de manera profunda.

Los 27 artículos seleccionados fueron integrados en una biblioteca compartida de Zotero, aprovechando las capacidades de este *software* de gestión bibliográfica para poner etiquetas que permitieran filtrar los textos. Se etiquetaron los artículos con las siguientes categorías: año, revista, país, métodos utilizados para recoger los datos, rango de edad de las audiencias estudiadas, así como la utilización de categorías generacionales, tales como generación Z, *centennial* o *millennial*. También todos los artículos que estudiaron a jóvenes universitarios. Una vez etiquetados, la colección de Zotero se exportó a Microsoft Excel para continuar con el análisis de las categorías previamente detectadas. La segunda fase del análisis en Excel sirvió para ordenar los datos mediante tablas dinámicas y figuras que permitieran visualizar las tendencias.

Los estudios de audiencias juveniles en América Latina

Algunas preguntas que orientaron el desarrollo de la pesquisa son las siguientes: ¿Cómo se conceptualiza a las audiencias juveniles? ¿Qué prácticas realizan las y los jóvenes en relación con lo mediático? ¿Hay investigaciones que en los últimos cinco años abordan la relación de las audiencias juveniles con los históricos medios tradicionales? ¿Se piensa en la articulación de los medios tradicionales con los medios digitales y cómo los consumos mediáticos de los jóvenes son atravesados por esa imbricación? ¿Desde qué teorías se lee a las audiencias juveniles?

El capítulo se puso como meta trazar un panorama del modo en que se ha examinado recientemente el vínculo entre audiencias juveniles y medios,

con el fin de promover nuevos trabajos en el terreno comunicacional que recojan esta línea de investigación. Hoy, en tiempos de vertiginosas transformaciones, el desafío es reponer una memoria sobre los estudios de recepción anclados en este subcampo.

Esta sección de resultados se organiza presentando los hallazgos resultantes de la cuantificación de los datos en secciones temáticas que también incluyen reflexiones de tipo más cualitativo.

Distribución geográfica e idioma

Se analizaron en total 27 artículos científicos publicados entre 2019 y 2023, localizados en 13 revistas. Casi la mitad de estas publicaciones están indizadas en *Scopus*. En la Tabla 1 se muestra el número de artículos encontrados por revista y por año.

Tabla 1. Número de artículos por revista y por año de publicación

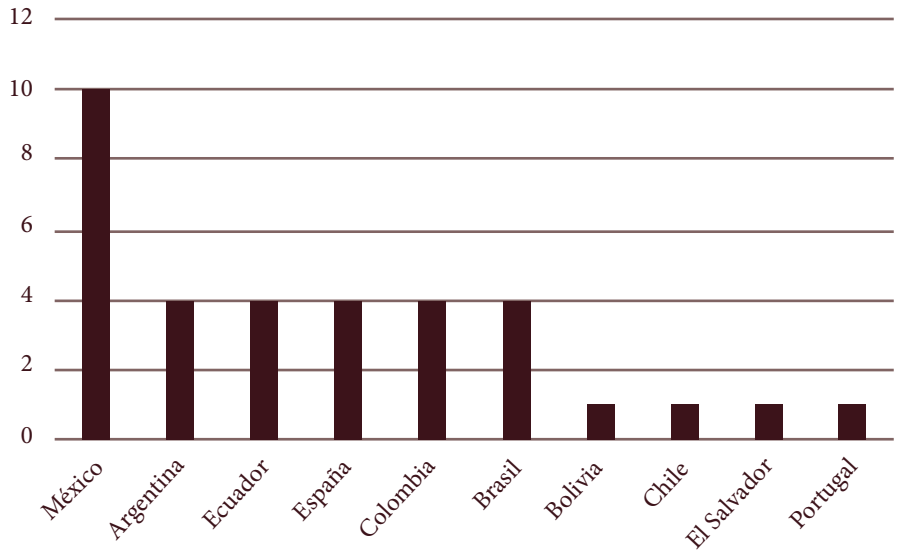
Revistas / Años	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Razón y Palabra	1	1	2	2	2	8
*Revista de Comunicación**	1		1	1	2	5
*Cuadernos.info**	1			1	1	3
*Comunicación y Sociedad**	1		1			2
Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación.		1				1
Austral Comunicación				1		1
*Contratexto**					1	1
Dixit		1				1
Online Journal of Communication and Media Technologies					1	1
*Palabra clave**		1				1
Revista Cultura y Representaciones Sociales				1		1
*Transnational Screens**					1	1
Educação & Sociedade				1		
Total por año	4	4	4	7	8	27

Fuente: Elaboración propia. Revistas marcadas con asterisco están indizadas en *Scopus*.

La mayoría de los artículos están escritos en español, con tan sólo tres en portugués y otros tres en inglés. En este sentido, el *corpus* presenta un sesgo hacia la América Latina hispanohablante, con un total de 21 artículos escritos en español.

Se identificaron 12 países en los que se llevaron a cabo los estudios empíricos con las audiencias juveniles, 10 de ellos son países latinoamericanos (ver Figura 1), pero también se notó la presencia de España y Portugal, como parte de estudios internacionales comparativos.

Figura 1. Países en los que se llevaron a cabo los estudios de audiencias con jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

El total de artículos registrados en la Figura 1 es mayor que el número de artículos en el *corpus* porque en algunos de ellos se estudia a jóvenes en más de un país. Por ejemplo, el artículo de Ríos *et al.* (2022) estudia la competencia mediática en jóvenes de cuatro países (Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia). El estudio de Catalina-García *et al.* (2019) tuvo lugar en tres países (Brasil, España y Portugal) en los que investigó el consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de comunicación. Otros tres estudios se ocupan de jóvenes en dos países, incluyendo en todos los casos a España. El

primero analiza el consumo sonoro de radio, música en *streaming* y *podcasts* entre jóvenes españoles y colombianos (Gutiérrez-García y Barrio-Rubio, 2021), mientras que los otros dos fueron realizados por un equipo de investigadores españoles que, además de los jóvenes de su país, también incluyeron en la muestra a jóvenes mexicanos usuarios de plataformas de *streaming* (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2023b). Los 22 estudios restantes se ocupan de jóvenes en un solo país.

En general, las muestras utilizadas para los relevamientos son demasiado locales, lo que impide observar vinculaciones entre países latinoamericanos. Salvo alguna excepción como el trabajo de Ríos *et al.* (2022), muchas comparaciones se realizan con países de Europa, como sucede en las investigaciones de Catalina-García *et al.* (2019), Gutiérrez-García y Barrio-Rubio (2021) y las de Fernández-Rodríguez et al. (2023a, 2023b). Por otra parte, sólo un trabajo alude a culturas a nivel internacional (Muñoz-González, 2023).

Edad y características de las audiencias estudiadas

Hay mucha variedad en cuanto a los rangos de edad de los jóvenes estudiados en los artículos del *corpus*. De los 17 artículos que hacen explícito el rango de edad, sólo cuatro incluyen a menores y los 13 restantes se ocupan de mayores de edad. De hecho, 10 de estos artículos utilizan rangos de edad que inician a los 18 años, probablemente por razones pragmáticas, ya que es mucho más sencillo obtener los consentimientos informados de mayores de edad que de menores. En resumen, aunque no se explicite el rango de edad, la lectura de los textos completos revela que la gran mayoría de los proyectos del *corpus* se ocupan de jóvenes mayores de 18 años. El rango superior de edad es también muy variable, siendo utilizado en seis ocasiones el rango de 18 a 24 o 18 a 25 años, que coincide con la etapa de estudios universitarios. Diez artículos no proporcionan un rango de edad específico; de estos, dos utilizan la etiqueta *millennial* o *centennial*, cinco los nombran estudiantes o jóvenes universitarios, uno de ellos se concentra en su calidad de jóvenes católicos, otro los cataloga como jóvenes prosumidores y uno los llama *young peopl*e.

Lo mencionado anteriormente demuestra cómo la categoría de juventud es una noción problemática porque ni siquiera hay un consenso en una de las

variables que han sido tomadas en consideración históricamente, es decir, la asociación de la juventud con la dimensión etaria.[5]

En total, siete artículos utilizaron etiquetas generacionales como *millennials* (4), *centennials* (3), generación Z (1) o generación digital (1). De estos, dos se ocuparon sólo de *millennials*, uno sólo de *centennials*, y otros dos de jóvenes tanto *millennials* como *centennials*. Cabe señalar que los artículos que utilizan estas etiquetas generacionales en ocasiones terminan abordando rangos de edad muy amplios, a veces iniciando a los 12 años, para la generación Z, y llegando hasta los 37 años en el caso de los *millennials*.

Si bien dichas etiquetas generacionales complejizan una delimitación clara sobre el estudio de distintas juventudes latinoamericanas, el juvenólogo Carles Feixa (2014) ha reflexionado sobre la importancia de considerar, para determinados casos de análisis, ubicaciones generacionales que pueden ayudar a complementar el abordaje de los consumos mediáticos. Sin embargo, se debe tener en cuenta la rigurosidad que requiere este abordaje de análisis para generalizar en prácticas y consumos de manera intrageneracional.

A pesar de las disparidades en edades cubiertas, la gran mayoría de las investigaciones del *corpus* abiertamente demuestra interés en estudiar las juventudes. Sin embargo, en algunas otras la justificación de los jóvenes como sujeto de estudio es más bien débil. Un apunte interesante es el artículo de Crespo-Pereira *et al.* (2020) que alude a la potencialidad de un medio tradicional –la televisión– de captar audiencias juveniles, que se suponen ya perdidas en el contexto de pandemia por COVID-19. En esta investigación, las perspectivas de los jóvenes sólo se recuperan como dato complementario. Es decir, el estudio en realidad se enfoca en estudiar las visiones de representantes de las principales cadenas de televisión nacionales y académicos expertos en comunicación; sólo en última instancia se obtienen las valoraciones de las audiencias con la metodología del grupo de discusión. Algo similar ocurre con el artículo de Silva y Gómez (2023), en el que se analizan experiencias de *crowdsourcing* que organizaron televisoras colombianas en las que crearon videos con aportación de los televidentes. Dicho estudio reporta una netnografía y declara que los creadores de los videos fueron "jóvenes prosumidores", pero una lectura cuidadosa del artículo revela que no se explicitan ni la edad

5 Esto también se observa en el capítulo "Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)" de este volumen.

ni las características demográficas de estos televidentes, asumiendo una equivalencia automática entre joven y usuario de las tecnologías. Se asume que los jóvenes son expertos en cuestiones digitales, ignorando las brechas de acceso que existen también para este sector poblacional.

De hecho, la lectura analítica de los artículos del *corpus* permitió vislumbrar que los jóvenes se presentan como sujetos desdibujados en su especificidad. Se confirma lo que notaron Heram y Tarullo (2023) en su metainvestigación, en la que encontraron que un porcentaje significativo de estudios de audiencias en América Latina utiliza como población a los estudiantes universitarios. De alguna manera, se les concibe como caso de estudio a la mano de los investigadores, quienes son también sus profesores y tienen la posibilidad de reclutarlos con relativa facilidad, sin reflexionar sobre lo que hace al joven un sujeto de estudio interesante o pertinente. Como resultado, esta inclusión de variables es sesgada y puede convertirse en un obstáculo epistemológico.

Es decir, el joven, como sujeto de estudio, aparece formando parte de un grupo más amplio: además de la variable de ser estudiante, en muchos casos se suma la variable de la carrera en la que se encuentran cursando. Varias indagaciones trabajan con estudiantes de carreras de comunicación, lo que implica la obtención de resultados acotados a un nicho.

En nuestra exploración se encontró que 14 de 27 de los estudios analizados tuvieron como población a estudiantes de pregrado. Es decir, la mitad de los trabajos se centran en quienes pueden acceder a estudios universitarios, lo que en América Latina también presupone un sesgo de clase. En este sentido, el nivel socioeconómico de las audiencias juveniles es un tema casi excluido de las investigaciones, con la notable excepción de dos trabajos. Se trata, en primer lugar, del artículo de Lazcano-Peña *et al.* (2023) que investiga las competencias mediáticas y el consumo informativo de estudiantes de bachillerato en Chile, a los cuales caracteriza como "jóvenes de sectores populares y medios". El otro artículo que declara el nivel socioeconómico es el de Palacios-Chavarro *et al.* (2023), quienes lo tomaron como criterio para la estratificación de la muestra en su estudio sobre la percepción de una campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda entre *millennials* colombianos.

Además de la juventud, existen algunos estudios que enfatizan otras consideraciones sociodemográficas de los miembros de las audiencias, como puede ser la pertenencia a una etnia (Doncel y Maeda, 2019), su condición

como persona neurotípica (Inzunza *et al.*, 2022) o su situación de pobreza (Arévalo *et al.*, 2021). Ninguno enfatizó el aspecto del género, lo cual es un vacío relevante que se debe atender.

Temáticas abordadas

El COVID-19 es uno de los temas recurrentes en este panorama bibliográfico, por lo menos en cuatro de los artículos revisados (Arévalo *et al.*, 2021; Contreras, 2022; Crespo-Pereira *et al.*, 2020; Ribeiro y Leal, 2022), dos de ellos de México, uno de Brasil y otro de Ecuador. Todos estos son trabajos que indagan sobre la relación entre jóvenes, información y COVID-19. Esto también se relaciona con otros estudios que, aunque no abordan el tema del COVID-19, se ocupan de trabajar la relación entre audiencias juveniles y consumo informativo.

Otro tema para destacar es el papel que juegan las culturas juveniles y su relación con los consumos mediáticos, como en el caso de los jóvenes religiosos (Ramírez, 2021) o jóvenes adscritos a la cultura hip hop y su relación con la identidad (Said, 2023). Además sobre aspectos como el de la salud (Arévalo *et al.*, 2021; Contreras, 2022), *fake news* (Ribeiro y Leal, 2022) y consumos responsables (Palacios-Chavarro *et al.*, 2023).

En los trabajos que aluden al consumo mediático noticioso se observa una preocupación por el acercamiento de las y los jóvenes hacia contenidos falsos, por lo que se plantea una necesidad de fomentar políticas de alfabetización digital (Carballo y Marroquín, 2020). Es necesario tomar en consideración este dato porque se parte de la presuposición de una falta de información de los jóvenes o bien de una capacidad de manipulación por parte de los medios o plataformas hacia los jóvenes. La desinformación, que es un fenómeno que excede ampliamente a las *fake news*, está presente como un tema de indagación en el estudio de las audiencias juveniles.

También se pone en discusión la falta de acercamiento de este grupo hacia productos mediáticos ligados a la identidad nacional (Hernández-Herrera *et al.*, 2019) y se observa una mirada de la audiencia juvenil como divorciada de la televisión nacional (Crespo-Pereira *et al.*, 2020). En el primer caso se resalta la predilección por los productos globalizados (el caso puntual de las películas de Hollywood) frente a los contenidos locales. En el segundo caso, la publicación destaca que la audiencia joven (ya que utiliza el singular para hacer referencia al grupo social, lo que puede ocultar su diversidad) ve con poco

interés a la televisión de difusión nacional. Las tensiones entre lo local-global aparecen presentes como objeto de discusión, pero el debate se circunscribe a la audiencia juvenil, desconociendo que ese fenómeno excede (o puede exceder) a este grupo.

Además, se observa que la mayoría de los trabajos versan sobre la relación entre jóvenes y consumo informativo, como ya se ha mencionado, descartando otras posibilidades interesantes de indagación como la relación de este grupo social con la ficción. No obstante, en la investigación de Cornelio-Marí (2023) sobre la práctica del *binge-watching* se menciona el acercamiento de los jóvenes hacia un consumo de ficciones, marcando una especial afición por series dramáticas coreanas y turcas, así como el *animé*. También el artículo de Pinheiro (2022) se centra en el consumo de series, en este caso en relación con procesos de individuación.

Por último, otra cuestión para destacar es que el placer en el consumo mediático queda relegado de las investigaciones; en caso de que se aborde se lo hace desde un enfoque cuantitativo, como ocurre en la investigación de Benavides y García-Béjar (2021), que apela a un método de encuesta para describir experiencias de *engagement* con contenidos en la plataforma de *streaming* Netflix.

Medios de comunicación abordados

Hay 11 artículos que se ocupan tanto de medios tradicionales como de medios digitales, 12 se ocupan únicamente de medios digitales y cuatro se ocupan solamente de medios tradicionales. Entre estos últimos hay tres artículos sobre cine y uno sobre televisión.

Es de resaltar que varios de los artículos que se ocupan de ambos tipos de medios son investigaciones más amplias sobre el consumo de información o noticias. Este es el caso de los proyectos dirigidos por Albarello (2020a, 2020b) respecto al consumo noticioso de jóvenes universitarios argentinos. También podrían catalogarse en esta categoría los trabajos de Carballo y Marroquín (2020) sobre alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños, de Catalina-García *et al.* (2019) sobre consumo noticioso y percepción de *fake news* entre estudiantes de comunicación de Brasil, España y Portugal, de Lazcano-Peña *et al.* (2023) respecto al consumo y competencias mediáticas de jóvenes chilenos, así como el de Ribeiro y Leal (2022) que analiza la recepción de noticias sobre COVID-19 entre jóvenes de comunidades rurales en Brasil.

En cuanto a los medios digitales de los que se ocupan sobresalen las redes sociales Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube. Seis de los artículos del *corpus* obtuvieron datos sobre el uso de plataformas de distribución digital de video en *streaming*, como Netflix, aunque sólo un artículo dedicó atención a servicios de música en *streaming*, como Spotify. Asimismo, debe notarse que los cruces entre medios tradicionales y digitales no se abordan en profundidad, dejando un área de vacancia para futuras investigaciones.

Métodos utilizados para recopilar los datos

Los 27 artículos del *corpus* se catalogaron según el enfoque utilizado en cuantitativo, cualitativo y mixto. Se hallaron 10 estudios cuantitativos (todos aplicaron únicamente el método de la encuesta). También se ubicaron 10 estudios cualitativos, siete de ellos utilizando un solo método y los tres restantes combinando dos métodos del mismo enfoque. Vale la pena resaltar que, entre los de enfoque cualitativo, la técnica más utilizada fue la entrevista, reportada en seis estudios. En segundo lugar, resalta el grupo de discusión, que se aplicó en tres ocasiones. Uno de los estudios reportó una combinación de netnografía con observación, otro realizó análisis de contenido de tipo cualitativo y el último llevó a cabo entrevistas grupales, las cuales integraban además un juego de cartas (Lazcano-Peña *et al.*, 2023).

Se encontraron además siete investigaciones con métodos mixtos, generalmente combinando la encuesta con alguna técnica del enfoque cualitativo, como podría ser la entrevista semiestructurada y los grupos de discusión.

En el *corpus* sobresale el trabajo de Inzunza *et al.* (2022) en el que se combinan cuatro métodos distintos –análisis de contenido, encuesta, grupos de discusión y entrevistas– para explorar las representaciones sociales sobre personajes con autismo y Asperger en series televisivas como *The Good Doctor*, *The Big Bang Theory* y *Atypical*.

En total, 10 de las 27 investigaciones combinan dos o más métodos, todas ellas cualitativas o mixtas. Es decir, los trabajos de enfoque cuantitativo no presentan esta combinación metodológica en ninguno de los casos analizados.

Teorías en las que se enmarcan los estudios

Las investigaciones publicadas en estas revistas académicas permitieron identificar algunas matrices teóricas en las que se inscriben. A modo general, describimos dos tendencias.

Por un lado, hay un conjunto de trabajos que se ciñen a la tradición de la alfabetización digital, entendiendo a este concepto como central para el desarrollo de audiencias juveniles críticas, capaces de contar con las competencias mediáticas necesarias en el ecosistema comunicacional actual. Estos son los casos de las investigaciones de Carballo y Marroquín (2020), Ríos *et al.* (2022) y Lazcano-Peña *et al.* (2023). En uno de los trabajos se alude al concepto de pedagogía del cine (Chávez Martínez, 2022), situándose también en este encuadre teórico. El enfoque está centrado en una perspectiva educomunicacional.

Por otro lado, la categoría operativa de consumo se reitera en varias publicaciones. Los términos utilizados en las investigaciones responden a la noción general de consumo o a otras más específicas como "hábitos de consumo" (Hernández-Herrera *et al.*, 2019; Catalina-García *et al.*, 2019), "consumo mediático noticioso" (Carballo y Marroquín, 2020; Lazcano-Peña *et al.*, 2023), "consumo sonoro" (Gutiérrez-García y Barrio-Rubio, 2021) o "consumo cultural" (Said, 2023).

Otra cuestión que se desprende de la lectura es que sólo dos investigaciones utilizan el concepto de prosumidor (Benavides y García-Béjar, 2021; Silva y Gómez, 2023), colocando el acento en la capacidad productiva de los consumidores (audiencias juveniles). En esta línea, también se puede ubicar el trabajo sobre *booktokers* de Cuestas *et al.* (2022) que indica la articulación entre prácticas de lectura y plataformas, así como la producción de nuevos hábitos de lectura.

Por último, sólo dos trabajos explicitan la utilización del concepto de mediaciones (Martín-Barbero, 1987) como noción central en su marco teórico. El primero de ellos es la investigación que aborda cómo una comunidad de jóvenes indígenas con estudios universitarios en México interpreta al personaje audiovisual de la India María (Doncel y Maeda, 2019). El segundo es un artículo que se ocupa del consumo de series y telenovelas que realizan jóvenes estudiantes de diferentes niveles académicos en Brasil (Pinheiro, 2022).

Conclusión y agenda a futuro

Después de haber desglosado los hallazgos, en esta última sección presentamos nuestras conclusiones, realizamos una valoración sobre las áreas de vacancia detectadas y proponemos una agenda a futuro para los estudios de recepción sobre audiencias juveniles en América Latina.

Primeramente, cabe señalar que nuestro análisis tuvo una limitante, ya que no fue posible cubrir de manera exhaustiva todas las publicaciones académicas originadas en América Latina, en particular las tesis de grado y libros. Además, el rango temporal de cinco años que exploramos nos permitió un acercamiento para ver las tendencias, pero dejó fuera muchos trabajos anteriores y de publicación más reciente.

Más allá de sus limitaciones, el examen realizado permitió construir una mirada bastante clara sobre la producción científica reciente, en la que destaca la presencia de una decena de países de la región.

Es notorio que los estudios analizados se ocupan de una multiplicidad de medios de comunicación, desde el cine y la televisión, hasta plataformas como Instagram y TikTok. En este sentido, un desafío interesante a futuro es replantear la articulación entre medios tradicionales y medios digitales, indagando cómo se producen esos cruces y la forma en la que son recibidos, interpretados y cargados de sentido por las audiencias juveniles.

Por otra parte, debe tomarse en consideración que el nivel socioeconómico también determina los consumos mediáticos, es decir, mientras jóvenes del grupo con nivel socioeconómico ABC privilegian las plataformas para informarse, entretenerse, entre otros, los que pertenecen a clases sociales con menos recursos todavía siguen consumiendo medios tradicionales.

Otra vertiente por trabajar sería el estudio por tendencias de consumos intergeneracionales, señalando claramente el papel que juegan las audiencias juveniles contemporáneas en contraste con otras generaciones, ya sea a partir de las distinciones en contenidos a consumir, formas de consumir, tendencias en el consumo, etcétera.

Un hallazgo en la lectura de los artículos es que, en varios casos, las investigaciones se concentran en un nivel descriptivo, pero superficial, es decir, no son trabajos que desarrollen una descripción densa (retomando el término de Geertz). Esto puede conducir a recrear situaciones que se centran en medir conductas o cuantificar prácticas de consumo mediático, más que en la capacidad

de los significados y las apropiaciones que pueden hacer las audiencias juveniles frente a las diversas propuestas, ya sea por parte de medios tradicionales como a través de las denominadas plataformas.

Además, un aspecto a considerar es la visión apocalíptica que todavía persiste en las investigaciones. Enfocándose en la necesidad de alfabetización digital, reducen la problemática de la desinformación (al mismo tiempo acotada a las *fake news*) a las audiencias juveniles. Coincidimos con Callejo (2014) cuando se interroga: "¿Por qué se proyecta que los jóvenes están manipulados por los medios de comunicación, mientras que los adultos no lo estarían, o lo estarían en menor grado?" (p. 17). Es un dato interesante porque históricamente los estudios de comunicación abordaron los peligros de la relación entre medios tradicionales y adolescentes o jóvenes. Así han aparecido discusiones acerca de dónde debía ubicarse el televisor en el hogar para evitar los efectos nocivos, como el caso de la investigación de Lynn Spigel en su famoso libro *Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America* (1992).

Asimismo, un aspecto ausente, y que se entiende como un vacío en el *corpus* de artículos con el que se ha trabajado, se vincula con la dimensión del placer en el consumo mediático. Se trata de una variable que queda relegada de las investigaciones, inclusive en aquellas que abordan la recepción de contenidos de ficción. Como ha indicado Mazziotti (2006), el placer es una categoría que ha sido despreciada muchas veces en las investigaciones académicas por considerarla un elemento de escaso valor, en particular cuando el foco se centraba en la relación con productos entendidos como idiotizantes. Es importante recordar que el goce y el placer en las audiencias son elementos clave de lo que Bourdieu (2010) denomina como la construcción social del gusto, ya que ahí es donde se da con mayor cercanía la propia mediación, en el sentido de las audiencias. Además de la apreciación estética y lo que implica el placer al mirar.

Por lo tanto, se debe considerar la importancia de integrar más el aspecto del ocio como elemento clave para la aproximación al conocimiento de comportamientos hacia diversas recepciones desde las audiencias juveniles, y como matriz elemental de significación para la comprensión de hábitos de consumo mediático sobre determinados contenidos, tiempos de conexión y estrategias de acceso a producciones audiovisuales, así como rutinas de recepción.

Por último, se recomienda tomar en cuenta hacia la agenda a futuro en los estudios sobre las audiencias juveniles el fenómeno de la transmedialidad, a partir de los consumos mediáticos y las divergencias en sus distintas

vertientes de desarrollo. También entendemos necesario revisar el papel de los algoritmos y las producciones en versión "pirata" en el consumo juvenil (García Canclini, 2019), siendo Latinoamérica una de las regiones del mundo donde este fenómeno está muy presente.

Nuestra intención al conformar este capítulo ha sido generar conocimiento que pueda promover mayor sensibilidad entre los académicos para atender este perfil de la audiencia con todas sus particularidades, esperando que los hallazgos puedan también guiar la política pública sobre los jóvenes y su relación con los medios de comunicación en un futuro.

Referencias

Aguilar, N. J. (2019). Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá. *Palabra Clave*, *22*(2), 1-31. https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.10

Albarello, F. (2020a). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, *32*, 46-60. https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946

Albarello, F. (2020b). Informarse en el smartphone: Estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra clave*, *23*(3), 1-34. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1

Arévalo, R. I., Del Prado, R. y Góngora, G. E. (2021). Nueva teoría estratégica de comunicación y biopolítica en México ante la COVID-19: Proyecto de salud solidaria ES POR TI. *Razón y Palabra*, *25*(110), 113-137. https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1723

Benavides, C. F. y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: Experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, *20*(1), 29-47. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura.* Grijalbo/CNCA.

Bourdieu, P. (2010). *El Sentido social del gusto: Elementos para una Sociología de la cultura.* Siglo XXI.

Callejo, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada. En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 11-34). Universitat Autònoma de Barcelona.

Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, *9*(22), 144-155.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *Openmind-BBVA*. https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/

Catalán, C. y Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular.* FLACSO.

Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, *18*(2), 93-115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5

Chaves, M. (2009). Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006. *Papeles de trabajo. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*, *2*(5).

Chávez Martínez, J. (2022). Nociones de estudiantes universitarios acerca del cine. Un caso en México. *Razón y Palabra*, *26*(114), 405-419.

Contreras, M. (2022). La exposición de redes sociales en tiempos de pandemia y su impacto en los jóvenes mexicanos. *Razón y Palabra*, *25*(112), 491-514. https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1821

Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, *54*, 205-224. https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353

Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A. C. y Martínez, V. A. (2020). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón y Palabra*, *24*(109), 1-37.

Cuestas, P., Pates, G. y Saez, V. (2022). El fenómeno *booktok* y la lectura en pandemia: Jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, *11*(1), 1-31. https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat

Doncel, J. A. y Maeda, C. M. (2019). La India María: Recepciones ambivalentes bajo la mirada de los universitarios indígenas. *Comunicación y Sociedad*, *16*, 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7385

Eco, U. (2013). *Apocalípticos e integrados*. Sudamericana. (Obra publicada originalmente en 1964).

Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI]. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México.* https://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf

ENCC (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales.* https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10

Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Editorial Ariel.

Feixa, C. (2006). Generación XX: Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *4*(2), 21-46.

Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #Generación: La juventud en la era digital.* Ned Ediciones.

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B. (2023a). Audiovisual in the streaming era: Millennials' and centennials' perspectives on cruelty and historical truthfulness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(4), 1-12. https://doi.org/10.30935/ojcmt/13645

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B. (2023b). Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 117-133. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145

Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Editorial Grupo Norma.

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México.* Grijalbo-IMC.

García Canclini, N. (2008). Los jóvenes no se ven como el futuro. ¿Serán el presente? *Revista Pensamiento Iberoamericano*, *3*, 3-16.

García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos.* CALAS-UdeG-UCR-FLACSO-Bielefeld University Press.

Greenberg, B. (1974, Abril). *Gratifications and Motivations of Television Viewing for British Children* [Ponencia en Congreso]. Annual Meeting of the International Communication Association. Montreal, Canadá.

Gutiérrez-García, M. y Barrio-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: Caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, *18*, 1-24. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820

Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, *12*(2). https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her

Hernández-Herrera, M., Batista, A. y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, *44*, 195-208. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450

Himmelweit, H., Oppenheim, A. y Vince, P. (1958). *Television and the child*: *An empirical study of the effect of television on the young*. The Nuffield Foundation by the Oxford University Press.

Huertas, A. y Figueras, M. (Eds.). (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Inzunza, B. E., Correa, C., Guluarte, A. C. y Salazar, D. (2022). Representaciones sociales del autismo en audiencias jóvenes mexicanas. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, *16*(32), 1-31.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Landi, O., Vachieri, A. y Quevedo, L. (1990). *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. CEDES.

Lazcano-Peña, D., Bustamante, G., Lagos, C. y Cabalín, C. (2023). "Me enteré por Instagram": Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, *40*, 237-256. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393

Margulis, M. y Urresti, M. (2008) [1996]. La juventud es más que una palabra. En M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud* (pp. 13-30). Biblos.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Revista Pensar Iberoamérica*, *10*, 1-11.

Mazziotti, N. (2006). Estudios sobre recepción: una exploración constante. En F. Saintout y N. Ferrante (Eds.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 57-71). La Crujía.

Morduchowicz, R. (Coord.). (2008). *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa.

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Fondo de Cultura Económica.

Morduchowicz, R. (2018). *Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B.

Muñoz, S. (1992). Mundos de vida y modos de ver. En J. Martín-Barbero & S. Muñoz (Coords.), *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo Editores.

Muñoz-González, R. (2023). Critical resignation in Latin America: Transnational media and young people. *Transnational Screens*, 1-15. https://doi.org/10.1080/25785273.2023.2295171

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. Á. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: Percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, *22*(1), 355-375. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007

Pew Research Center. (2023). *Teens, Social Media and Technology.*
https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-202

Pinheiro, L. R. (2022). Consumo de seriados entre jovens estudantes: Narrativas e indícios à individuação. *Educação & Sociedade*, *43*, 1-18. https://doi.org/10.1590/es.252895

Ramírez, G. G. (2021). Jóvenes católicos en Facebook: Comunicadores estratégicos durante el confinamiento por Covid-19 en Guadalajara, Jalisco, México. *Razón y Palabra*, *25*(110), 54-72. https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1766

Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles: Estrategias del desencanto.* Ediciones Norma.

Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Ribeiro, L. P. y Leal, A. A. (2022). 'Na roça não tem perigo': Informações sobre a COVID-19 entre universitários campesinos. *Cuadernos.info*, *52*, 1-23. https://doi.org/10.7764/cdi.52.41407

Ríos, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. y Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: Usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 245-262. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12

Said, G. (2023). Produção e consumo culturais em plataformas e redes digitais: Reflexões sobre a reconfiguração de identidades de jovens praticantes do Hip Hop em Parnaíba-PI. *Razón y Palabra*, *27*(116), 158-170. https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.2006

Silva, E. C. y Gómez, W. D. (2023). Crowdsourcing: Jóvenes prosumidores en los medios de comunicación de Colombia. *Razón y Palabra*, *26*(115), 107-120. https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1930

Spigel, L. (1992). *Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press.

Vassallo, M. I. (2006). Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción. En F. Saintout y N. Ferrante (Eds.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 125-150). La Crujía.

Capítulo 18

Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)

Rebeca Domínguez-Cortina
Estefanía Díaz
Beatriz Inzunza-Acedo

Introducción

Las investigaciones sobre infancias constituyeron una parte importante de los estudios de recepción desde los inicios del campo (Charles, 1989; Orozco y Padilla, 2005). El marco predominante de estas investigaciones fue el modelo de efectos, cuyo interés residía en explorar el impacto de la televisión en la enseñanza y, sobre todo, en la conducta de los niños. La premisa de este modelo era que las infancias podían aprender de la televisión mucho más de lo que se les quería enseñar, principalmente de los contenidos de entretenimiento (Orozco, 1991).

El marco epistemológico subyacente del uso de este modelo en la investigación en torno a la relación de niñas y niños con la televisión corresponde con una forma particular de pensar la niñez. Según Orozco (1990) en estos estudios:

> las concepciones del niño como televidente han oscilado entre un niño víctima irremediable que busca conquistar su atención, sus gustos, su tiempo libre y sus opciones de diversión, y un niño condicionado por impulsos innatos al placer, la emoción, el entretenimiento. (p. 34)

El surgimiento de teorías de comunicación desde los estudios críticos latinoamericanos, por un lado, y de la sociología de la infancia, por otro, sentaron las bases para enfoques alternativos en el estudio de la relación de las infancias con la televisión, destacando una nueva comprensión de la recepción y la posición de niñas y niños como televidentes, lo que ha permitido teorizar a este grupo social desde el reconocimiento de su agencia.

En este capítulo se presenta una revisión de literatura sobre audiencias infantiles en América Latina entre 2014 y 2024, con el objetivo de conocer los enfoques teóricos y metodológicos más utilizados para explorar la interacción de niñas y niños con medios y dispositivos. El análisis revela la evolución histórica del concepto de audiencias infantiles, que parece contemplar aún nociones de pasividad. Asimismo, se muestran las directrices que sugiere la agenda de estos estudios a partir de tendencias teóricas, metodológicas o de objetos de estudio, con énfasis en las evidencias sobre cómo niñas y niños experimentan su actividad como audiencia.

Metaanálisis de los estudios de audiencias infantiles en América Latina

Para la conformación del *corpus* se hizo una primera búsqueda a través de Google Académico, utilizando como palabras clave "audiencias infantiles"+*país* y niños+"medios de comunicación"+*país*, listando a los 33 países de América Latina. Los resultados de esta búsqueda fueron limitados, siendo nulos para el Caribe y Centroamérica. Se prefirió el término "niños" frente a otros debido a que la búsqueda era más fructífera con estas combinaciones.

Ante esta primera dinámica, se optó por rastrear en las siguientes seis revistas indizadas en *Scopus* relacionadas con la disciplina: *Signo y Pensamiento*, *Comunicação, Midia e Consumo*, *Matrizes*, *Palabra Clave*, *Comunicación y Sociedad*, y *Cuadernos.info*. En esta ocasión, la estrategia de búsqueda consistió en usar palabras clave como "niños", "niñas" e "infancia", de los años 2014 a

2024. Se discriminaron aquellos que contenían estudios fuera de la región o, bien, no eran propiamente de recepción.

Este recorte temporal permite identificar tanto las trayectorias y perspectivas sostenidas como las contrastantes por medio de la recopilación de un *corpus* manejable. Asimismo, posibilita observar las transformaciones más recientes del campo de los estudios con audiencias infantiles en América Latina, en un periodo en el que las revistas científicas de la región consolidaron su presencia en repositorios especializados como *Redalyc*, *SciELO* o *Latindex*, lo que posibilita una revisión sistemática, localizada y verificable (Aguado-López, 2021). Este marco también permite analizar la evolución de las prácticas de las audiencias infantiles en el contexto de la convergencia tecnológica, la cual ha resultado en una transformación acelerada de sus modos de relación con los medios, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19.

Dado que se trata de estudios de recepción, el interés de esta revisión se centra en textos de carácter empírico. Por esta razón, se privilegió la selección de artículos publicados en revistas académicas, ya que estos cuentan con procesos de evaluación transparentes, como el arbitraje por pares, que garantizan la calidad y verificabilidad de los hallazgos. En contraste, los libros no siempre hacen explícito el tipo de evaluación a la que han sido sometidos, lo que dificulta la identificación de la validez y rigurosidad de los hallazgos.

Cabe señalar que la búsqueda realizada en Google Académico no arrojó libros específicos sobre audiencias infantiles publicados en esta década, lo cual reafirma la pertinencia de centrarse en artículos de revistas indexadas. Sin embargo, sí se encontraron tesis de posgrado que aportan evidencia empírica con la que se complementa y enriquece el *corpus*.

En particular, también es relevante revisar esta década, pues en este periodo se ha fortalecido el reconocimiento jurídico de niñas y niños como sujetos de derecho en entornos digitales, especialmente a partir de la Observación General No. 25 del Comité de los Derechos del Niño (Comité de los Derechos del Niño, 2021), que insta a los Estados a garantizar el derecho a la participación, la privacidad, la protección y el acceso equitativo a las tecnologías.

Adicionalmente, si bien existen balances conceptuales como el realizado por Guillermo Orozco (2014), en ellos no se aborda con detalle lo relacionado con las infancias, lo que refuerza la necesidad de actualizar y delimitar el enfoque de esta revisión al perfil de las audiencias infantiles.

Las preguntas que guiaron el análisis fueron: ¿Cuáles son las escuelas y los enfoques teóricos utilizados en los estudios con audiencias infantiles latinoamericanas?, ¿cuáles son los métodos empleados?, ¿cómo se define a las audiencias infantiles?, ¿qué directrices se sugieren en la agenda de estudios de recepción infantiles?

Los contenidos de estos artículos se documentaron en una tabla de Excel, usando tres categorías: marco teórico (definición de infancia, de receptor, enfoque teórico, escuela, referentes), metodología (enfoque, técnica, muestra, edades, espacio, dificultad en el acceso y consentimiento) y resultados (resultados generales, definición de audiencias infantiles, distinciones sociodemográficas, recomendaciones teóricas, metodológicas y prácticas).

Para la presentación de resultados, primero se describen los hallazgos y en una sección posterior se expone la discusión. El análisis se sistematizó en cuatro líneas de investigación identificadas en el *corpus*. La primera se determinó como *Asuntos públicos* y aborda temas en torno a la comunicación política, periodismo y/o fenómenos sociales. La segunda línea, *Consumo*, incluye tendencias y contextos en los que las audiencias infantiles se relacionan con los contenidos de televisión. La tercera línea es *Influencia y construcción de la identidad*, donde algunos sustentan que existe vulnerabilidad y pasividad por parte de las infancias en su recepción y que impacta en sus actitudes y conductas, y otros que se trata de audiencias críticas que integran las experiencias mediáticas en la mediación de la realidad. Finalmente, la cuarta, *Mediaciones familiares*, en la que se agrupan los artículos que abordan la socialización de contenidos en sus entornos familiares y las regulaciones parentales.

Tabla 1. Relación de artículos analizados

Línea	Artículos	Tesis	País de origen
Asuntos públicos	4	0	México y Brasil
Consumo	4	0	Brasil, Chile y Colombia
Influencia y construcción de la identidad	2	1	Colombia y Ecuador
Mediaciones familiares	3	3	Colombia, Argentina, Chile y Costa Rica
Total	13	4	

Fuente: Elaboración propia.

Línea 1. Asuntos públicos

Como se observa en la Tabla 1, esta línea se compone de cuatro artículos. Solamente uno de ellos indica una postura explícita respecto a cómo se posiciona en cuanto a la definición de infancia. Al interesarse por la producción de sentido entre niños y niñas como audiencias de comunicación política, Domínguez-Cortina (2023) declara que el estudio se enmarca en la sociología de la infancia, en la que se concibe a niños y niñas como sujetos activos.

En los otros tres artículos esto no se hace explícito, aunque una definición de infancia activa puede interpretarse implícitamente en los objetivos de las investigaciones. Doretto (2019) se interesa por conocer las nuevas relaciones que establecen niños y niñas con las noticias en las tecnologías digitales y la construcción de significados a partir de ellas. Mientras que Hernández *et al.* (2020) adoptan una perspectiva de género, argumentando que la brecha en el conocimiento político entre hombres y mujeres comienza con la socialización política en la infancia.

Por su parte, Inzunza-Acedo (2017) indaga en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia a partir de los medios de comunicación y otras fuentes. Los textos no mencionan a la sociología de la infancia como punto de partida epistemológico, sin embargo, conciben la relación de niños y niñas con la información sobre asuntos públicos como una construcción que ellos elaboran, de modo que hay una premisa que reconoce su agencia.

En concordancia con la concepción de una infancia activa, esta línea identifica una conceptualización del proceso de recepción como una negociación, donde la audiencia tiene un papel activo en la producción de sentido, en el que además se reconoce la presencia de múltiples mediaciones; la familia y la escuela se señalan como las más importantes en esta etapa.

El enfoque teórico de Domínguez-Cortina (2023) e Inzunza-Acedo (2017) coincide en los estudios culturales de audiencia, a partir de referentes teóricos latinoamericanos como Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco. Además, Inzunza-Acedo (2017) propone utilizar la teoría de representaciones sociales como complementaria a los estudios culturales de audiencias.

Hay una tendencia hacia el método cualitativo: dos estudios hechos con entrevistas apoyadas en metodologías participativas como elaboración de cartas y dibujos (Domínguez-Cortina, 2023; Inzunza-Acedo, 2017), y por el lado cuantitativo, una encuesta (Hernández *et al.*, 2020). Mientras que las entrevistas

fueron realizadas a 19 y 45 personas menores de edad respectivamente, las encuestas se aplicaron a 1,539 informantes; se conformó una muestra aleatoria con la matrícula de instituciones de una entidad de México. Con excepción de un estudio, todos se llevaron a cabo en las escuelas o casas de los participantes. Un cuarto estudio que se registra en esta línea fue documental (Doretto, 2019).

Las edades oscilaban entre 9 y 13 años y, a diferencia de las demás líneas, en este caso las técnicas fueron aplicadas directamente a niñas y niños. Sólo en uno de los artículos se menciona la dificultad en el acceso y, en términos de consentimientos informados, se contó con autorizaciones institucionales y/o firmas de tutores y un acuerdo de confidencialidad.

Las conversaciones familiares son fuente de información sobre asuntos públicos (Domínguez-Cortina, 2023), pero las redes sociodigitales pueden reducir los conocimientos (Hernández *et al.*, 2020). Aunque la familia evita temas tabúes como violencia, sí transmite actitudes, y los medios, información (Inzunza-Acedo, 2017). Niñas y niños son críticos con fuentes interpersonales y mediáticas (Domínguez-Cortina, 2023; Inzunza-Acedo, 2017), aunque su noción de lo noticioso, influida por redes, difiere de la familiar (Doretto, 2019). Las plataformas pueden desorientar (Hernández *et al.*, 2020) y limitar la pluralidad informativa por la lógica algorítmica (Doretto, 2019).

Se identifican diferencias de género y tipo de escuela en la socialización política, pues en ellas se observa con más notoriedad que el uso de redes sociodigitales disminuye el conocimiento sobre los asuntos públicos (Hernández *et al.*, 2020). Las niñas, especialmente de escuelas públicas, muestran mayor disposición a intervenir en lo privado con formas comunitarias, cuestionando nociones hegemónicas de ciudadanía, mientras que los niños se enfocan en la actuación en el espacio público y perciben falta de oportunidades para participar (Domínguez-Cortina, 2023). Aunque la escuela no fomenta la discusión política, sí proporciona información, lo que vincula el acceso al conocimiento con la construcción de ciudadanía (Hernández *et al.*, 2020; Domínguez-Cortina, 2023).

Los estudios no definen formalmente a las audiencias infantiles en sus hallazgos o conclusiones, aunque Domínguez-Cortina (2023) las identifica como de comunicación política, ya que niñas y niños se reconocen como tales; cuestionan los formatos de las campañas electorales basadas en el espectáculo, así como la ausencia de representación de las infancias en éstas y la falta de espacios para la participación infantil. Inzunza-Acedo (2017) asume su capacidad crítica ante las fuentes de información, mientras que Doretto (2019) resalta su

agencia en la concepción de lo noticioso, aunque señala obstáculos estructurales como la lógica algorítmica. En contraste, Hernández *et al.* (2020) destacan factores externos como factor de socialización política y formación de ciudadanía, dejando en segundo plano la agencia de niñas y niños.

En relación con recomendaciones teóricas, metodológicas y prácticas, Inzunza-Acedo (2017) propone que, al hacer un estudio comparativo sobre fuentes de información, se tome en cuenta la credibilidad, la accesibilidad y lo reciente de la exposición a esa fuente. Por su parte, Domínguez-Cortina (2023) sugiere alejarse del adultocentrismo para entender a las infancias como audiencias y agentes cívicos, promoviendo estudios empíricos que favorezcan la espontaneidad, cuyos hallazgos podrían aplicarse en la producción de mensajes de comunicación política dirigidos a esta población. Hernández *et al.* (2020) destacan la importancia de fomentar conversaciones sobre política y la enseñanza cívica con enfoque de género para empoderar a las niñas. Asimismo, Doretto (2019) aboga por mayor transparencia en la construcción de noticias para que niñas y niños participen activamente en transformar su vida cotidiana.

Línea 2. Consumo

Esta línea se compone de cuatro artículos y tiene mayor pluralidad en la definición de infancia, lo que refleja diferentes perspectivas desde las cuales se puede abordar el consumo mediático en esta población. Únicamente un artículo contiene un posicionamiento teórico explícito al respecto (Vergara *et al.*, 2014). Éste se interesa por el consumo televisivo en niñas y niños chilenos de diferentes estratos socioeconómicos y afirma que son activos en relación con la interpretación de los contenidos, así como en los comportamientos que deciden emular. Por su parte, Sandoval-Romero y Aguaded (2016), si bien no se posicionan desde la sociología de la infancia, reconocen la capacidad crítica del público infantil.

En contraposición, Rodríguez *et al.* (2017) investigan el consumo televisivo y de internet entre infancias chilenas y señalan que esos aprendizajes llevan a "resultados nefastos" (p. 107), haciendo referencia al comportamiento que –según los autores– consiste en imitación. Dicha premisa remite a una pasividad de las personas menores de edad que concuerda con lo que Orozco (1991) definió como el modelo de efectos en el estudio de los medios. Mientras que Passarelli *et al.* (2014) utilizan el concepto de nativos digitales para

definirlos y así conocer su comportamiento frente a los medios digitales desde una perspectiva generacional.

Los enfoques teóricos son diversos: Vergara *et al.* (2014) y Sandoval-Romero y Aguaded (2016) parten de los estudios culturales de recepción (el primero de ellos) y del modelo de mediaciones (el segundo) siguiendo a Martín-Barbero y a Orozco. Mientras que Rodríguez *et al.* (2017) parten del marco de usos y gratificaciones y de las teorías de socialización, conceptualizando a la televisión como un agente socializador. Por su parte, Passarelli *et al.* (2014) utilizan el concepto de prosumidores para definir sus prácticas mediáticas.

Respecto a las metodologías, también hay diversidad entre cuantitativas, cualitativas y mixtas: aparecen encuesta, entrevista, grupos de enfoque y observación participante y una etnografía con análisis de contenido. La encuesta se aplicó a 4,219 informantes, mientras que en los casos cualitativos fueron 4, 6 y 41 participantes. Las técnicas se aplicaron en escuelas y casas de los participantes.

Las edades variaron desde los 3 hasta los 18 años de edad. En el caso de dos estudios, dividieron los rangos etarios para adaptar los instrumentos de acuerdo con la edad. Los otros dos artículos trabajaron con edades de 10 a 11 y entre 10 y 15. En ninguno de los cuatro artículos se menciona algo respecto a la dificultad en el acceso ni en cuanto al consentimiento informado.

Los hallazgos evidencian que la televisión sigue siendo central en los consumos mediáticos de niñas, niños y adolescentes, al ser referente en su experiencia del mundo y sus relaciones. Asimismo, ordena sus rutinas diarias y conversaciones (Vergara *et al.*, 2014). La mayoría tiene este artefacto en sus habitaciones y prefiere ver la televisión por este medio, por lo que otras tecnologías no lo reemplazan (Rodríguez *et al.*, 2017). Su consumo se combina con actividades simultáneas como comer, hacer tareas, usar dispositivos digitales o conversar en familia (Passarelli *et al.*, 2014; Rodríguez *et al.*, 2017).

Ven la televisión para entretenerse e informarse; no experimentan rechazo por los contenidos educativos, pero sí por los de violencia (Rodríguez *et al.*, 2017). En cuanto a los dispositivos digitales, lo primordial son los juegos (Sandoval-Romero y Aguaded, 2016). Precisamente lo lúdico es importante, así que priorizan aquellos equipos que favorezcan la interactividad para pasatiempos, deberes escolares y relaciones personales (Passarelli *et al.*, 2014).

Por otro lado, más de la mitad de los hogares tiene televisión en la sala, lo que la convierte en pantalla principal y promotora de la interacción familiar (Passarelli *et al.*, 2014; Rodríguez *et al.*, 2017; Vergara *et al.*, 2014). Sin embargo,

la covisión no siempre incluye contenidos infantiles (Sandoval-Romero y Aguaded, 2016). Contradictoriamente, Rodríguez *et al.* (2017) reportan que cuando ven televisión en solitario por la noche acceden a contenidos para adultos, mientras Sandoval-Romero y Aguaded (2016) observan que prefieren canales infantiles. Vergara *et al.* (2014) destacan la ambigüedad parental hacia la televisión por mantenerlos entretenidos, pero, al mismo tiempo, ser una amenaza. Por su parte, Passarelli *et al.* (2014) subrayan la escasa regulación parental, con teléfonos móviles antes de los 13 años, lo que relacionan con precocidad, pero también con la adquisición de habilidades tecnológicas en etapas más tempranas. No obstante, la televisión pierde prioridad frente a otras opciones de entretenimiento (Rodríguez *et al.*, 2017).

Respecto de las distinciones sociodemográficas, en la adolescencia aumenta el consumo individual de televisión, aunque también comparte más gustos con adultos (Rodríguez *et al.*, 2017) y los más pequeños suelen estar acompañados por sus madres al interactuar con este medio (Passarelli *et al.*, 2014). Los varones prefieren descargar música, *software* y videojuegos, mientras que las niñas y adolescentes las conexiones sociales (Passarelli *et al.*, 2014). Esto se refleja en sus conversaciones: ellos hablan de tecnología y ellas de videos musicales (Vergara *et al.*, 2014).

Por otro lado, el nivel socioeconómico se asocia con el acceso y las preferencias mediáticas. En estratos medio-altos aumenta el consumo solitario de televisión con uso simultáneo de dispositivos con internet, valoran más la computadora por ser dinámica y conversan con pares sobre lo que ven en sistemas de paga (Sandoval-Romero y Aguaded, 2016; Vergara *et al.*, 2014). En niveles bajos prefieren ver televisión en familia en el mejor aparato disponible, sus pláticas son sobre televisión abierta (Vergara *et al.*, 2014). En hogares rurales disminuye el número de equipos y el consumo individual (Passarelli *et al.*, 2014).

Los estudios no definen formalmente a las audiencias infantiles, salvo Passarelli *et al.* (2014) que las denominan *children and teenagers public*, y explican que las habilidades digitales no son universales y pueden acentuar exclusiones sociales. Por su parte, Rodríguez *et al.* (2017) señalan que niñas y niños son críticos con los contenidos televisivos, distinguen aquellos que pueden resultar enriquecedores de los que no y toman decisiones sobre su consumo, incluso desobedeciendo recomendaciones parentales. Igualmente, Vergara *et al.* (2014) indican que diferencian ficción de realidad, identifican estereotipos

y mensajes polisémicos, como muestra de lecturas negociadas. Por su parte, Sandoval-Romero y Aguaded (2016) analizan acceso y consumo, sin abordar su capacidad crítica.

En relación con las recomendaciones teóricas y metodológicas, Passarelli *et al.* (2014) apuntan que sería oportuno explorar la capacidad crítica de esta población frente a las fuentes, el análisis de la información y valores cívicos y éticos. Asimismo, cuestionan el concepto de nativos digitales por su limitación para entender cómo sucede el aprendizaje en la cultura digital. En términos prácticos, Rodríguez *et al.* (2017) visibilizan la demanda de este grupo para tener acceso a contenidos que les representen, educativos, con valores y sin violencia.

Línea 3. Influencia y construcción de la identidad

Esta línea contiene dos artículos y una tesis. Similar a lo ocurrido en la anterior, aparecen dos posibilidades para el estudio de las audiencias infantiles: como activas o pasivas. En la tesis de León y Guevara (2022) se analiza la construcción de corporalidad de niños y niñas a partir de sus consumos audiovisuales, particularmente del reguetón. Las autoras parten de la sociología de la infancia para comprender la construcción de identidad en esta etapa, afirmando que dichas identidades son producto de los significados que ellos y ellas elaboran de sí mismos y del mundo que les rodea. En consonancia con esta perspectiva, definen los procesos de recepción a partir de Guillermo Orozco y Néstor García Canclini, enfatizando en las estructuras sociales y culturales y en los diversos capitales como mediaciones de la interacción con los contenidos.

Por otro lado, los trabajos de González *et al.* (2015) y Reyes *et al.* (2019) se enmarcan en la perspectiva de los efectos, puesto que definen a las infancias como víctimas pasivas de la influencia de los contenidos televisivos. Además, en la conceptualización del proceso de recepción resaltan la capacidad de los medios de comunicación para generar comportamientos en las audiencias, en especial conductas violentas en el caso de las infancias. González *et al.* (2015) complementan esta perspectiva con la teoría de las representaciones sociales, mientras que Reyes *et al.* (2019) lo hacen con la teoría del aprendizaje social.

Los métodos aplicados en esta línea fueron de corte cualitativo en dos casos y uno mixto. Los cualitativos se apoyaron en técnicas de investigación-acción o metodologías participativas como talleres y dibujos, además de grupos de enfoque y encuestas. En el mixto se hicieron encuestas y entrevistas.

Los cualitativos contaron con 24 y 26 participantes, mientras que la encuesta se aplicó a 125 informantes. Las edades fueron de 6 a 14 años y sólo uno menciona el espacio en el que se llevó a cabo, que fue en una casa de cultura de carácter público, e igualmente habla del consentimiento con el anonimato requerido por la institución. Los otros dos no mencionan espacio, dificultad en el acceso ni consentimiento.

En cuanto a los resultados, dos estudios abordan la influencia de la televisión en la interpretación de la violencia: González *et al.* (2015) señalan su incidencia en la comprensión del conflicto armado en Colombia y su posible relación con la violencia escolar, mientras Reyes *et al.* (2019) informan que docentes y familias responsabilizan a los dibujos animados por conductas agresivas en niñas y niños. El otro estudio evidencia las contradicciones manifiestas en el proceso de recepción de canciones de reguetón, destacando que, aunque las audiencias cuestionan sus discursos estereotipados y enfrentan presión familiar sobre su aspecto físico, también encuentran tranquilidad e identificación al escucharlo. Además, se señala que un entorno familiar que refuerza la seguridad corporal reduce las inquietudes relacionadas con críticas escolares (León y Guevara, 2022).

Respecto a distinciones por género, las niñas y adolescentes son quienes más aspiran a verse como las mujeres de los videos de reguetón (León y Guevara, 2022). En el caso de la comprensión sobre el conflicto armado, los varones establecen más relaciones con el conflicto y las niñas con la conciliación. Asimismo, habitar en una zona urbana o rural incide en ello según la cercanía con el fenómeno social (González *et al.*, 2015).

Los estudios no definen audiencias infantiles, pero en dos casos se observa una visión de pasividad ante la televisión. González *et al.* (2015) analizan cómo las representaciones del conflicto armado podrían influir en la violencia escolar, pero no explican este vínculo, dejando dudas sobre el reconocimiento de la agencia infantil. Además, destacan el género y la zona habitacional como factores que moldean las representaciones sociales. En otro estudio, docentes y familias relacionan la televisión con comportamientos agresivos sin considerar el contexto, basándose en inferencias. En contraste, León y Guevara (2022) muestran a las infancias como críticas frente a los discursos del reguetón, con autonomía para construir narrativas propias y reconocer el origen de sus inseguridades.

Sobresale que no se profundice en recomendaciones teóricas, metodológicas o prácticas para el abordaje de objetos de estudio similares o el desarrollo

de políticas públicas o programas de acción por parte de los productores de contenidos. Empero, se pueden inferir algunas inquietudes por parte de las y los autores. Reyes *et al.* (2019) proponen investigaciones con muestras amplias para promover alternativas de distracción que favorezcan el bienestar infantil. Mientras que González *et al.* (2015) señalan que niñas y niños, testigos frecuentes de violencia, reflejan esta experiencia en su forma de interpretar el conflicto armado, por lo que alertan sobre la posibilidad de que consideren unirse a grupos delincuenciales para afrontar la violencia escolar.

Línea 4. Mediaciones familiares

Tres artículos y tres tesis abordan el estudio de las mediaciones familiares para el uso de los medios de comunicación. Cinco de ellos parten desde un enfoque construccionista y relacional de la infancia (Acevedo y Vásquez, 2015; Albarello *et al.*, 2022; Duarte-Duarte y Jurado-Jurado, 2016; Mesa, 2019; Quintero, 2023); además Mesa (2019) resalta la heterogeneidad de este grupo social y se posiciona desde el contexto latinoamericano para definirlo. Estos trabajos conceptualizan a las audiencias como activas y en ellos se resalta la necesidad de considerar los contextos socioculturales como mediadores en la relación con los contenidos mediáticos. Por otro lado, el sexto trabajo (Pérez, 2022) no menciona ningún posicionamiento epistemológico o teórico al respecto.

Los enfoques teóricos utilizados en esta línea, tomados de las propuestas de Martín-Barbero y Orozco, son los estudios culturales y el enfoque crítico de los estudios de recepción, así como la educación para los medios. Además, un concepto central en estos estudios es justamente el de mediaciones familiares, por lo que Albarello *et al.* (2022), Pérez (2022) y Quintero (2023) lo integran en su enfoque teórico. Pérez (2022) lo define como "los estilos o estrategias de parentalidad en el uso de las tecnologías digitales" (párr. 3) y utiliza un modelo de tres estrategias para guiar su análisis: mediación activa, restrictiva y por monitoreo.

En cuanto a las metodologías empleadas, tres asumen una perspectiva cuantitativa y tres cualitativa. En los primeros se aplicaron encuestas y se acompañó de análisis de contenido en una ocasión. En los segundos se desarrollaron entrevistas, grupos de enfoque y técnicas desde la investigación-acción o metodologías participativas como talleres y elaboración de dibujos.

Además, una peculiaridad de esta línea es que también se tomaron como participantes a cuidadores y padres de familia. Uno de los estudios no aplicó

métodos a los niños, sino a padres de familia de niños de preescolar. Las demás investigaciones fueron entre niños de 4 a 18 años de edad. En este caso, el tamaño de las muestras también fue variado. Cuando el objeto de análisis fue la familia, se encontraron 14 y 32 casos. En el estudio con niñas y niños fueron 40 y otro de 1,008 (tanto niños como cuidadores). En el caso de que el participante fueran sólo cuidadores y/o padres de familia resultaron 81.

Los espacios fueron en su mayoría instituciones educativas, mientras que dos fueron en casas de los participantes (aún en pandemia) y una en línea. Por otra parte, dos de ellos indicaron contar con consentimiento y anonimato firmado, mientras que sólo uno indicó las dificultades en el acceso.

En este cuerpo de investigaciones aparecen las que reportan poco interés por la mediación parental (Acevedo y Vásquez, 2015; Duarte-Duarte y Jurado-Jurado, 2016; Quintero, 2023) y las que describen las inquietudes de mamás y papás sobre el tema (Albarello *et al.*, 2022; Mesa, 2019; Pérez, 2022). En el primer grupo, destaca que niñas y niños ven televisión varias horas al día sin acompañamiento, control u orientación, ya que no inquieta a mamás y papás. La covisión familiar no fomenta la comunicación, pero sí la mediación restrictiva. Además, la televisión se usa como entretenimiento infantil (Quintero, 2023).

Con el segundo grupo se registra la preocupación por la calidad de la mediación en el uso de videojuegos (Albarello *et al.*, 2022) y la reducción de la interacción con la televisión al establecer regulaciones de tiempo (Mesa, 2019). Asimismo, se muestra que el tipo de mediación parental depende de las habilidades digitales y la edad de niñas, niños y adolescentes: la mediación por monitoreo se usa para prevenir riesgos, la restrictiva los reduce y la activa aumenta las posibilidades de uso de internet. Este último tipo se predice a partir de las habilidades digitales tanto de las personas menores de edad como de las cuidadoras (Pérez, 2022).

También se evidencia que niñas y niños no tienen claras las reglas, aunque identifican los contenidos no aptos para su edad y desearían conversar más con mamá y con papá sobre lo que ven (Quintero, 2023) o que estén presentes durante el uso de videojuegos (Pérez, 2022). El único estudio de este grupo que distingue categorizaciones sociodemográficas es el de Acevedo y Vásquez (2015), al señalar que niñas y niños entre 1 y 4 confunden realidad y fantasía, mientras que los de 5 a 6 años desarrollan una actitud crítica hacia la televisión tras participar en programas de educación mediática.

Por otro lado, parte de estos estudios analiza las estrategias de mediación parental sin caracterizar a niñas y niños como audiencias, por lo que no es visible una postura sobre su actividad (Albarello *et al.*, 2022; Duarte-Duarte y Jurado-Jurado, 2016; Pérez, 2022). Si bien se asume una visión crítica respecto del adultocentrismo, no profundizan en la agencia infantil (Albarello *et al.*, 2022). Otros trabajos consideran a las infancias como audiencias críticas, pero no se explicita si se reconoce esa lectura crítica antes de la aplicación del taller (Acevedo y Vásquez, 2015) o cómo experimentan la actividad (Mesa, 2019). En contraste, Quintero (2023) identifica la primera infancia como base de una audiencia crítica y cuestiona la falta de mediación parental que la refuerce.

Entre las recomendaciones teóricas, metodológicas y prácticas se expone la necesidad de estudiar combinaciones de mediación para reducir riesgos en internet (Pérez, 2022) y promover la educación para los medios (Mesa, 2019), dirigida a niñas y niños (Acevedo y Vásquez, 2015), padres y docentes (Duarte-Duarte y Jurado-Jurado, 2016; Pérez, 2022). Del mismo modo, se considera relevante fortalecer la aplicación de las regulaciones respecto de la programación infantil (Mesa, 2019) e involucrar a productores en reflexiones críticas sobre los contenidos (Duarte-Duarte y Jurado-Jurado, 2016). Metodológicamente se sugiere realizar talleres en espacios abiertos y flexibles que promuevan la expresión y la imaginación para crear nuevos contenidos.

Discusión

En cuanto a las teorías utilizadas para el estudio de las audiencias infantiles, se observa una multiplicidad de enfoques. La indagación sobre los efectos de los medios continúa presente, especialmente en relación con el estudio de las manifestaciones de violencia en la conducta; ya sea que se aborde desde la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977) o, bien, sin recurrir a alguna teoría, partiendo únicamente del supuesto de la relación directa entre el contenido televisivo y el comportamiento infantil. Sin embargo, también se observa que el legado de las teorías propuestas por Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco se mantiene en los estudios actuales, pues en 10 de los 17 textos se incluye al menos uno de los dos autores como referente teórico. A partir de ellos se argumenta la complejidad de los procesos de recepción y se toma distancia de posturas deterministas sobre los medios.

Por otro lado, salvo aquellos estudios que indagan en los efectos, se define a niños y niñas como sujetos por derecho propio. Al tomar las premisas de la sociología de la infancia como punto de partida epistemológico, se les reconoce como agentes capaces de construir significados sobre los contenidos que consumen. Esto constituye un avance sustancial en los estudios de audiencias infantiles, sin embargo, consideramos pertinente problematizar el concepto de agencia (Reyes, 2022), puesto que esta capacidad no es ejercida por todos los niños y niñas de la misma forma, debido a elementos socioculturales que, aunque no determinan su actuar, sí lo condicionan. Por lo tanto, es necesario asumir en mayor medida otra de las premisas de la sociología de la infancia, que es la diversidad de realidades entre las que transcurren las vidas infantiles. Al conceptualizar a este grupo como heterogéneo, es posible observar los diferentes contextos socioculturales que existen incluso en la región latinoamericana, y observar los matices en la agencia infantil.

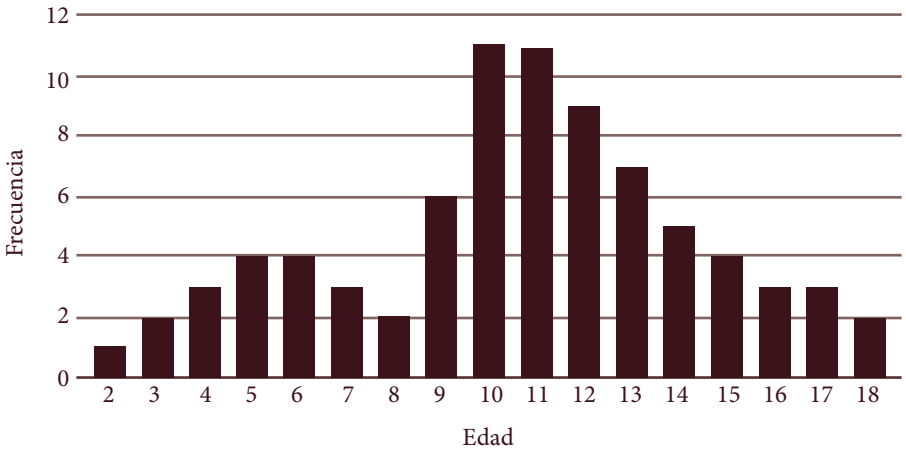
Respecto de las estrategias metodológicas, enseguida se discute sobre los métodos, las técnicas, el perfil de participantes y los aspectos éticos relacionados con la investigación con infancias. Se observa un mayor uso de métodos cualitativos que cuantitativos, principalmente entrevistas y encuestas. Los métodos participativos y la investigación-acción son comunes, pues se apoyan de la redacción de cartas, dibujos y talleres. El acceso a informantes es principalmente a través de instituciones educativas, aunque con frecuencia se asiste a los hogares.[1] Jordan y Prendella (2019) señalan que, si bien la elección de estas poblaciones corresponde a una mayor facilidad de acceso a ellas, se dejan fuera a infancias que, por diversos motivos, no asisten a instituciones educativas, como niños y niñas trabajadores, en situación de calle o privados de su libertad. Según los autores, esto produce una sobrerrepresentación de ciertas poblaciones en los estudios de medios y, por lo tanto, limita las posibilidades de iluminar la compleja relación que los niños y niñas establecen con las tecnologías digitales.

Se observó una cantidad de participantes sumamente variable: van de cuatro a más de 2,000. En cuanto al perfil, no hay un consenso acerca de la distinción entre infancia y adolescencia en términos etarios. Como se observa

1 Esto coincide con lo encontrado en el capítulo "Las audiencias jóvenes latinoamericanas: análisis de artículos científicos de 2019 a 2023", de esta misma obra, pues los informantes suelen ser estudiantes universitarios.

en la Figura 1, las denominadas "audiencias infantiles" recaen en las edades de 10 a 13 años.

Figura 1. Edades en los estudios de recepción analizados



Fuente: Elaboración propia.

La edad máxima en los estudios es de 18, edad relacionada con el concepto de minoría de edad legal en América Latina. A partir de los 18 obtienen responsabilidades cívicas y por lo tanto se asumen como adultos. Esto se alinea con la definición de la Convención sobre los Derechos del Niño (Naciones Unidas, s/f). De acuerdo con Soto *et al.* (2022)

> La niñez es el periodo comprendido desde el nacimiento hasta los 18 años según la Convención sobre los Derechos del Niño. La mayoría de los países divide la niñez en tres etapas: primera infancia (0 a 5 años), infancia (6 a 12 años) y adolescencia (13 a 18 años). (p. 2)

Si bien para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia ([Unicef] 2016) la primera infancia termina a los 3 años, para instituciones de salud como el Instituto Mexicano del Seguro Social ([IMSS] s/f) ésta se delimita hasta el final del primer ciclo de enseñanza (preescolar).

Existe el debate sobre si los y las adolescentes deberían ser considerados en la categoría de audiencias infantiles o audiencias juveniles. Como se puede apreciar en la revisión de literatura, hay una variedad de rangos de edad en la selección de las muestras,[2] lo cual coincide con lo reportado en el capítulo sobre audiencias jóvenes latinoamericanas, así como en lo referente a la concentración en grupos etarios que se ubican en etapas de educación básica o universitaria, respectivamente. Esta ambigüedad se incentiva en tanto que "la visión institucional/normativa de la participación de la Convención sobre Derechos del Niño trastoca también a los jóvenes/adolescentes, con base en la clasificación por edad en la definición de juventud (15 a 24 años)" (Narváez, 2020, p. 50).

Para efectos de estudios de recepción, consideramos pertinente evaluar las competencias que se obtienen en un desarrollo típico y partir de la misma premisa de la *Guía de Participación para adolescentes* que "coloca a niñas, niños y adolescentes como actores sociales competentes y sobre todo sujetos de derechos" (Hernández, 2017). Eso implica reconocer los hitos y competencias adquiridas en cada edad o grado escolar para diseñar metodologías adecuadas en términos de lenguaje y actividades (especialmente al usar métodos participativos). Además, parece pertinente ampliar los perfiles a grupos etarios menos representados.

Por otro lado, en muy pocos artículos se aborda el aspecto ético de la investigación con infancias, iniciando por la falta de declaración sobre la existencia de cartas de consentimiento informado y la forma en la que se obtuvo dicho consentimiento. Consideramos que esto guarda relación con una diferencia contextual entre América Latina y otras regiones, como Europa y Estados Unidos. En esta región los comités de ética no son comunes, como sí ocurre en otras latitudes, en donde se requieren permisos gubernamentales para llevar a cabo investigaciones con personas menores de edad, por lo que no suele ser una obligación hacer una declaración al respecto. Sin embargo, la dimensión ética no puede obviarse en la investigación con audiencias infantiles.

Por otra parte, tampoco se habla de las negociaciones o dificultades en el acceso al campo y en el trabajo con los niños y niñas, pese a que las limitaciones metodológicas son evidentes con esta población. En este sentido, hacerlo

2 Esto también coincide con lo reportado en el capítulo "Las audiencias jóvenes latinoamericanas: análisis de artículos científicos de 2019 a 2023" de esta obra.

explícito y desde un ejercicio de reflexividad de quien investiga permite a otras personas interesadas en la investigación con infancias aprender de la experiencia previa.

Respecto de cómo se concibe a las audiencias infantiles, no se identifica una definición, incluso en la mayoría de las investigaciones no se les nombra así, pero se advierte que se les caracteriza principalmente por sus prácticas mediáticas, que toman forma según edad, género, nivel socioeconómico y mediación parental. El capítulo de esta obra que problematiza a la audiencia como objeto de estudio afianza la discusión sobre este hallazgo, pues analiza cómo las audiencias se definen por sus prácticas mediáticas en un contexto de multiplicidad de soportes y variables socioculturales. Lo anterior ha generado una dispersión teórica que diversifica el campo, pero plantea desafíos teórico-metodológicos. Por lo tanto, se requiere una postura crítica que contemple contextos específicos y la relación dialéctica entre significados, agencia y estructura, especialmente en audiencias infantiles, dada la falta de consenso sobre su actividad o pasividad.

La televisión sigue ocupando un lugar importante, aunque no sea el medio preferido ni la actividad prioritaria y sobresale que se prefieren otras formas de esparcimiento antes que verla o que utilizar dispositivos. Las mediaciones parentales como regulación o acompañamiento se asocian con la interacción con este medio, así como el nivel socioeconómico.[3]

Destaca que en un mismo estudio puede describirse a las audiencias infantiles como pasivas y activas. En el primer caso, se considera que factores externos, como medios e instituciones, influyen de forma unidireccional en su recepción y relaciones con otros. En el segundo, se registra su capacidad de realizar lecturas negociadas, distinguir cómo se producen los contenidos de los medios, decidir sobre sus prácticas desde la autonomía y desarrollar narrativas propias sobre sus experiencias. El proceso de recepción se concibe como complejo y situado, trasciende la interacción con medios y se enfrentan contradicciones y tensiones entre su autonomía y la reproducción de valores e ideas en los medios y en su entorno.

Por otro lado, en los resultados de estas investigaciones se proponen categorías de análisis, estrategias para recolección de datos y distanciarse de posturas adultocentristas. También recuperan las demandas de las audiencias infantiles

3 Esto también se identificó en el capítulo sobre audiencias juveniles.

de ser reconocidas, tener acceso a contenidos no violentos y que les representen, así como revisiones a la regulación de la programación infantil. Además, recomiendan revisar las regulaciones sobre la programación infantil y desarrollar actividades en lo público y en lo privado que promuevan la construcción de ciudadanía en la infancia.

Conclusiones

Derivado del presente análisis se identifican posibles directrices para la investigación con audiencias infantiles en América Latina. Por un lado, se detectó un número reducido de trabajos, puesto que las dos búsquedas arrojaron un total de 13 artículos. Sin embargo, se observó que hay presencia de tesis de posgrado en donde las audiencias infantiles aparecen como objeto de estudio recurrente; de ellas se seleccionaron cuatro por su afinidad con los estudios de recepción. Como resultado de la indagación, se observó que en la literatura permanece el debate sobre la actividad de las audiencias infantiles. Es posible que la falta de consenso provenga de cómo se comprenden tanto las infancias como el proceso de recepción. En este sentido, un pendiente en la agenda de investigación es contar con mayor evidencia empírica en la región latinoamericana sobre los elementos que explican la actividad de las audiencias infantiles. Esta observación se vincula con lo que se discute en el capítulo sobre audiencias jóvenes latinoamericanas en relación con la presencia de supuestos en torno a la capacidad de medios y plataformas para manipular a este grupo de audiencia y que, por lo tanto, concluyen sobre la necesidad de alfabetización digital para evitar una perspectiva acrítica sobre los contenidos.

Si bien se esperaba identificar cambios en las prácticas mediáticas infantiles derivados de la pandemia por COVID-19, la revisión no arrojó hallazgos temáticos al respecto. No obstante, varios estudios sí reflejaron ajustes metodológicos ante las condiciones del confinamiento, lo que evidencia una adaptación investigativa más que un giro en los enfoques.

Por ello, y como resultado de la revisión, se propone la posibilidad de incorporar la perspectiva de derechos de niños, niñas y adolescentes, que no se observó en ninguno de los estudios, para alcanzar mayor pluralidad de enfoques en el estudio de audiencias infantiles. Como alternativa al modelo de efectos, interesado en las consecuencias negativas de los contenidos mediáticos

en las infancias, este enfoque parte de la premisa de que el acceso a los medios y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es un derecho de niños y niñas. Así, se inquiere sobre las formas que adquieren los derechos de provisión, protección y participación indicados en la Convención sobre los Derechos del Niño en el entorno mediático y comunicativo actual (Livingstone, 2016).

Precisamente, el marco jurídico internacional ha impactado en políticas públicas para proteger los derechos de las audiencias infantiles. Los artículos 13 y 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño (Naciones Unidas, s/f) reconocen a niñas, niños y adolescentes como sujetos de derecho en su interacción con medios y dispositivos, y garantizan su acceso a la información y libertad de expresión. La Observación General 25 del Comité de Derechos del Niño amplía estos derechos al entorno digital, subrayando la participación, expresión y acceso a la información como pilares de sus libertades civiles (Comité de los Derechos del Niño, 2021).

Este reconocimiento ha promovido la inclusión progresiva de lineamientos sobre la participación de niñas, niños y adolescentes en el ámbito mediático en las legislaciones latinoamericanas. Por ejemplo, en México se estableció el Derecho de Acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en Chile se vinculó con la libertad de expresión, mientras que Costa Rica, Colombia y Argentina lo integraron al derecho a la información o derechos comunicacionales.

En México, Argentina y Chile se reconoce que el acceso a la información promueve derechos como la educación y el esparcimiento, permitiendo además la participación activa de las infancias y adolescencias. Por ejemplo, Argentina creó el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, encargado de programas educativos como la Recepción Crítica de Medios y Tecnologías. Estas legislaciones también enfatizan el rol del sistema educativo y organismos especializados en el desarrollo de herramientas para ejercer plenamente estos derechos (Asamblea Legislativa, 1998; Congreso Nacional de Chile, 2022; *Diario Oficial de la Federación*, 2023; Ente Nacional de Telecomunicaciones, 2009; Fiscalía General de la Nación, 2006).

Desde este marco es posible indagar tanto las formas en que este escenario pone en riesgo sus derechos, por ejemplo, a la privacidad o a la seguridad, como las condiciones y contextos en los que éstos se ven promovidos gracias al uso de las TIC, como sucede con el acceso a la información y posibilidades

de participación. Así, en vez de asumir posturas desde pánicos morales, los derechos humanos pueden ser un marco para comprender el bienestar infantil y su capacidad para transformar su entorno como expresión de su actividad como audiencias.

Referencias

Acevedo, L. y Vásquez, S. (2015). *Desarrollo de un proceso de educación en medios (TV) con énfasis en ciudadanía para fortalecer la lectura crítica de niños y niñas en primera infancia* [Tesis de Maestría, Universidad del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad del Norte.

Aguado-López, E. (2021). De la esperanza al fracaso: La privatización del acceso abierto a veinte años de las tres B. En A. Becerril-García & S. Córdoba-González (Eds.), *Conocimiento abierto en América Latina: Trayectorias y desafíos* (pp. 37-78). Universidad Autónoma del Estado de México; CLACSO.

Albarello, F. J., Velasco-Ossandón, A., Castro-Sánchez, M., Novoa-Echaurren, Á., Novaro-Hueyo, M. V. y Narbáis, F. (2022). Las dinámicas familiares en torno a los juegos sociales online: el caso Fortnite. *Signo y Pensamiento*, *40*(79). https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.dftj

Asamblea Legislativa. (1998). *Código de la Niñez y la Adolescencia*. https://www.oas.org/dil/esp/codigo_ninez_adolescencia_costa_rica.pdf

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.

Charles, M. (1989). La televisión y los niños. El reto de vencer al Capitán América. En *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* (pp. 15-26). Universidad de Guadalajara.

Comité de los Derechos del Niño. (2021). *Observación general núm. 25 (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital*. https://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPRiCAqhKb7yhsqIkirKQZLK2M58RF%2F5F0vEG%2BcAAx34gC78FwvnmZXGFO6kx0VqQk6dNAzTPSRNx0myCaUSrDC%2F0d3UDPTV4y05%2B9GME0qMZvh9UPKTXcO12

Congreso Nacional de Chile. (2022). *Ley sobre Garantías y Protección Integral de los Derechos de la Niñez y Adolescencia*. https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1173643

Diario Oficial de la Federación. (2023). *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf

Domínguez-Cortina, R. (2023). Producción de sentido y agencia de audiencias infantiles de comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, *2023*(0), 1-31. https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8392

Doretto, J. (2019). "My own news": journalism and the Brazilian and Portuguese young public in a digital context. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *42*(1), 113-129. https://doi.org/10.1590/1809-5844201916

Duarte-Duarte, J. y Jurado-Jurado, J. C. (2016). Consumo televisivo de padres y niños y recepción de las representaciones de autoridad agenciadas por la televisión. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, *19*(2), 607-629. https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.11

Ente Nacional de Telecomunicaciones. (2009). *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/repositorionormativas/Ley-26522.pdf

Fiscalía General de la Nación. (2006). *Ley 1098 del Código de la Infancia y la Adolescencia*. https://www.fiscalia.gov.co/colombia/wp-content/uploads/2012/01/Ley-1098-de-2006.pdf

González, K., Rincón, D. A. y León, F. (2015). Incidencia de los medios de comunicación y las percepciones de violencia escolar. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, *46*, 71-88. https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/700/1227%7D

Hernández, G. (2017). *Guía de participación para adolescentes*. INE-SIPINNA-UNICEF. https://infosipinna.org/media/documentos/GUÍA_ADOLESCENTES.pdf

Hernández, M., Saldierna-Salas, A. R., Muñiz, C. y Marañón-Lazcano, F. de J. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave*, *23*(4). https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.3

Instituto Mexicano del Seguro Social. (s/f). *¿Qué es la primera infancia?* https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/guarderias/PrimeraInfancia.pdf

Inzunza-Acedo, B. E. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia.

Comunicación y Sociedad, *29*. https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5749

Jordan, A. y Prendella, K. (2019). The invisible children of media research. *Journal of Children and Media*, *13*(2), 235-240. https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1591662

León, E. R. y Guevara, K. S. (2022). *Relatos de niños entre 9 y 14 años sobre reggaetón y corporalidad* [Tesis de Maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional - Universidad Distrital Francisco José de Caldas. https://repository.udistrital.edu.co/items/30dbb9e1-85da-4e86-b229-9b7565cc43c7

Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, *10*(1), 4-12. https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164

Mesa, Y. (2019). *Formación de audiencias/productoras críticas: Las series animadas comerciales y las identidades infantiles* [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquía]. Repositorio Institucional - Universidad de Antioquía.

Naciones Unidas. (s/f). *Convención sobre los Derechos del Niño*. https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child

Narváez, A. (2020). Políticas y marcos legales sobre adolescencias y juventudes en México: una mirada sociológica. *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*, *12*, 43-61. https://doi.org/10.25009/clivajes-rcs.v0i12.2582

Orozco, G. (1990). El niño como televidente no nace, se hace. En M. Charles y G. Orozco (Eds.), *Educación para la recepción* (pp. 33-48). Trillas.

Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio.* Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (2014). Las audiencias, hoy, antes y después. En G. Orozco (Ed.), *TVMORFOSIS 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 53-63). Tintable.

Orozco, G. y Padilla, M. R. (2005). Los estudios de recepción en México. Un itinerario. En J. C. Lozano (Ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos* (pp. 147-166). CONEICC y Tecnológico de Monterrey.

Passarelli, B., Junqueira, A. H. y Angeluci, A. C. B. (2014). Digital natives in Brazil and their behavior in front of the screens. *Matrizes*, *8*(1), 159. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178

Pérez, R. (2022). Predictores de la mediación parental del uso de la Internet de niños y adolescentes y su asociación con las oportunidades y riesgos

de dicho uso. *Signo y Pensamiento*, *41*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.pmpu

Quintero, D. C. (2023). *Niños, niñas, televisión y mediaciones familiares* [Tesis de Maestría - Universidad del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad del Norte. http://hdl.handle.net/10584/11350

Reyes, M. (2022). *Etnografía e investigación con niños.* Pergamino Editora.

Reyes, M. L., Quezada, E. E. y Sigüenza, W. G. (2019). Influencia de programas televisivos en el comportamiento de los niños de educación básica. *Revista San Gregorio*, *1*(29), 50-57. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000300050

Rodríguez, C. A., Núñez, V. y Astudillo, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos - Chile. *Comuni@cción*, *8*(2), 105-115. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000200004&script=sci_arttext&tlng=en

Sandoval-Romero, Y. y Aguaded, I. (2016). Hábitos y consumos mediáticos de menores en Cali (Colombia). *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, *6*, 35-45. https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1730

Soto, H., Gutiérrez, E. y Lamotee, C. (2022). *Infancia y Adolescencia*. CEPAL https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-02/4.%20CC_Infancia%20y%20adolescencia_es.pdf

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2016). *Primera infancia 2016-2020. Para cada niño, el mejor comienzo [Documento de posicionamiento]*. https://www.unicef.org/argentina/media/626/file#:~:text=La%20primera%20infancia%20es%20el,su%20salud%2C%20bienestar%20y%20educaci%C3%B3n

Vergara, E., Vergara, A. y Chávez, P. (2014). Televisión e infancia. Una aproximación comparativa y etnográfica al consumo televisivo en niños chilenos de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo. *Cuadernos.info*, *35*, 177-187. https://doi.org/10.7764/cdi.35.637

Capítulo 19

Audiencias fanificadas. Reflexiones sobre los abordajes latinoamericanos de modalidades contemporáneas de recepción

Federico Álvarez Gandolfi

Puntos de partida para una vinculación todavía necesaria

Este capítulo comienza alrededor de una inquietud que lo estructura: ¿por qué el campo de los estudios sobre fans y los estudios de audiencias no suelen dialogar tanto entre sí, aun cuando tienen tantos temas, objetos, sujetos, perspectivas, preguntas y problemas en común? Si bien se incorporan referencias a la categoría de "fan" en algunos trabajos de recepción (Abercrombie y Longhurst, 1998; Evans y Stasi, 2014; Orozco Gómez, 2018; Rincón, 2021; Saintout y Ferrante, 2006; Staiger, 2005), no se la toma como el punto central de partida. Y, a la inversa, si bien desde los *fan studies* ya consolidados desde los noventa en la academia anglosajona se reconocen algunos de los nombres más representativos en lo que hace a las investigaciones sobre

los públicos, tampoco se emprenden contrastes demasiado profundos con los planteos de sus propios referentes y trayectorias.

Al mismo tiempo, como parte de una inquietud paralela, aquí se propone dar cuenta de las tendencias en la conformación iniciática de este campo en América Latina (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021), cuyos trabajos en principio tampoco suelen dialogar tanto entre sí. Es por ello por lo que se presentará una síntesis de sus objetos, sus problemas y sus marcos teóricos y metodológicos, acompañada de una reflexión sobre las conceptualizaciones que ponen en juego y sus posibles relaciones con el desarrollo de los estudios de audiencias.

La construcción del *corpus* se realizó mediante un muestreo consistente en una búsqueda por Google Académico, Redalyc, Latindex y Scielo, a partir de las palabras clave "fan(s)", "fandom(s)", "fanatismo(s)", "fanático(s)" y "fanática(s)". De un total de 641 artículos localizados, se hizo una selección manual por ubicación geográfica, relevancia temática y pertinencia disciplinar, de modo que el recorte quedó compuesto por 125 trabajos que se publicaron entre 2004 y 2024, que aquí se propone considerar como parte de la constitución de los estudios sobre fans en la región, aún pendiente de desarrollo. Cabe aclarar que tales años del periodo contemplado se corresponden con la intención de actualizar el estado de la cuestión que he confeccionado y publicado previamente en el marco de mis investigaciones de grado y posgrado, en esta oportunidad atendiendo con mayor detalle el diálogo entre los *fan studies* y los estudios de audiencias

Genealogía de un campo en vías de constitución

¿Cuáles son los objetos, las preguntas, los problemas y las metodologías que se construyen para reflexionar sobre el fanatismo en la región? Un análisis crítico de las investigaciones que componen el muestreo realizado para este capítulo, relativamente escasas y todavía tanto aisladas como dispersas, permite presentar la siguiente propuesta de clasificación según los *corpus* abordados: *A)* Cine y series (género fantástico y ciencia ficción, *Star Wars*, Marvel, DC, *El señor de los anillos*, *Harry Potter* y temporadas de *X-Files*, *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *True Blood*, *Once Upon a Time*, *Stranger Things*); *B)* Animé, *manga*, cómics, videojuegos y *hallyu* (*otakus*, frikis, *geeks*, *cosplayers*, *gamers*, *League of Legends*, *Age of Empires*, *k-pop*, k-dramas); *C)* Música (pop, rock, cumbia,

ópera, *thrash*, *indie*); *D) Fanfiction* y literatura; *E)* Telenovelas; *F)* Deportes; *G)* Contenidos digitales (*youtubers*, *influencers* de Instagram, Facebook, Twitter, memes, *podcasts*, *streaming*).

La mayoría de los *fandoms* que se estudian están estructurados alrededor de productos mediáticos extranjeros: estadounidenses, japoneses, pop coreanos. Sigue pendiente profundizar en las especificidades que cobran las manifestaciones del fanatismo en estas latitudes, como se propone desde abordajes locales sobre telenovelas, fútbol, *otakus* y *gamers*. Los países de América Latina que cuentan con la mayor cantidad de trabajos académicos alrededor de fans y sus prácticas son Brasil, Argentina y México (entre otros, Borda y Álvarez Gandolfi, 2021; Camacho Quiroz, 2021; Amaral *et al.*, 2022; Jacks *et al.*, 2024), seguidos de Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela y Chile, hasta Bolivia, Uruguay y Costa Rica donde se hallaron entre uno y dos artículos.

Por otro lado, las inscripciones disciplinarias mayoritarias de estas investigaciones son la comunicación y la antropología. Desde dichas pertenencias, se observan cuatro grandes perspectivas que orientan los interrogantes y las reflexiones de los artículos revisados: *1)* Dinámicas contemporáneas de las producciones de las industrias del entretenimiento y de las relaciones con sus públicos; *2)* Procesos de globalización y de transculturación a partir de las prácticas de consumo en las sociedades actuales; *3)* Formas de activismo social, cívico y político sobre la base del compromiso con contenidos y actividades lúdicas; *4)* Aplicaciones de las lógicas que atraviesan las motivaciones y las acciones de los *fandoms* para repensar los vínculos entre docentes y estudiantes en las instituciones educativas. En este punto, cabe destacar que tales inquietudes y preocupaciones pueden ser interpretadas como una aproximación a los horizontes de sentido propios de fans, para positivizar el fenómeno.

Si bien son minoritarios y no hacen referencia explícita a problematizaciones desarrolladas dentro del campo de los estudios sobre fans ni a nivel global ni regional, existen trabajos que, fundamentalmente inscriptos en la filosofía, la sociología y la psicología, tienden a concluir que el fanatismo es algo puramente negativo. Ya en los inicios del campo entrados los años 2000 pueden encontrarse advertencias sobre la supuesta "obsesión", "irracionalidad", "locura", "adicción", "despersonalización", "ceguera", "intolerancia", "agresividad" de los fanáticos, concepciones condenatorias que aparecen sustentadas en sus

vínculos con la devoción religiosa y lo patológico,[1] y que siguen apareciendo en las prefiguraciones actuales del fenómeno, tanto desde la academia como desde el sentido común (en referencia al fútbol, la política o el consumismo en plataformas), según las cuales lleva a cometer "excesos" y a adoptar comportamientos "acríticos", "fundamentalistas", "violentos" y "narcisistas".

Aquí es preciso reconocer una serie de artículos que, aunque tampoco hagan uso directo de las tradiciones de los abordajes específicos sobre el fanatismo, proponen consideraciones temáticas al respecto en un sentido más positivizado. Se trata de otro tipo de perspectiva asumida alrededor de las implicaciones mercantiles, industriales y comerciales del fenómeno. En este sentido, se lo interpreta como un recurso rentable según estrategias de *marketing* e influencia para el posicionamiento de marcas o el fomento del turismo, del cual podrían sacar provecho tanto equipos deportivos y corporaciones mediáticas como instituciones gubernamentales. Dichos estudios se centran en destacar las potencialidades económicas y políticas de convertir a clientes o ciudadanos en fans, es decir, aprovechar los estímulos de la interpelación alrededor de intereses comunes y del llamado a la participación de distintas personas para fidelizarlas como aficionadas comprometidas con un proyecto.

En este punto, cabe volver a aclarar que lo que se presenta en estas páginas es una sistematización de tendencias amplias a partir de las cuales los trabajos sobre fans en Latinoamérica conceptualizan a estos sujetos, así como de sus semejanzas y diferencias con los estudios de recepción. Queda pendiente un contraste a futuro, sobre el cual ya se está trabajando, en pos de reflexionar más profundamente sobre las especificidades de los objetos y *fandoms* abordados, lo que se hace necesario para contribuir a una discusión sobre las posibilidades y los límites de la elaboración de una teoría general sobre el fanatismo, cuyas bases han sido propuestas en una publicación previa (Álvarez Gandolfi, 2021).

La trayectoria hasta aquí expuesta del campo de estudios sobre fans en América Latina llama la atención sobre algunos paralelismos posibles que pueden trazarse con el desarrollo de los *fan studies* en la academia anglosajona. En principio, más allá de que es posible periodizar una diferencia de aproximadamente una década entre los inicios extranjeros y regionales de estas investigaciones (finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, respectivamente), podría leerse una

1 Hay interesantes excepciones a esta tendencia como, por ejemplo, los trabajos de Martín (2007) sobre las prácticas de sacralización entre fans de la cantante de cumbia argentina Gilda, y de Herrera *et al.* (2018) sobre los procesos de identificación con equipos de fútbol según el desempeño.

continuidad en los intentos por dar cuenta de dimensiones positivas del fanatismo que permitan problematizar su asociación con connotaciones negativas. En efecto, frente a la habitual prefiguración de los *fandoms* como "lo Otro", grupos de fans representados como portadores de patologías, individuos obsesionados o masas manipuladas, tanto en los medios y en el imaginario social como en los abordajes académicos (Jensen, 1992), surgieron trabajos dedicados a complejizar tales nociones.

Ante la habitual representación sociomediática que estereotipa y estigmatiza a los fans como sujetos marginalizados, irracionales, enfermos o inmaduros, las mencionadas reflexiones pusieron el énfasis en rescatar sus racionalidades colectivas. De aquí que su tendencia epistemológica se oriente a dar cuenta de los propios significados que se construyen a partir del fanatismo, sentidos entendidos como opuestos a los hegemónicos y, por eso, incomprendidos desde la perspectiva dominante. El objetivo común pareciera ser relativizar los discursos legitimados desde los cuales se discrimina y ridiculiza al fanatismo, lo que invita a tener presente la dimensión ética de toda investigación.

En esa línea no es de extrañar que la estrategia metodológica más utilizada sea la etnografía, pues apunta a la reconstrucción de los propios horizontes de sentido de los sujetos estudiados desde su perspectiva aplicando técnicas de recolección y construcción de datos mediante la observación participante y entrevistas abiertas en profundidad. Los espacios privilegiados son aquellos que se consideran como el ámbito "natural" de los fans: principalmente convenciones o eventos, en menor medida contextos domésticos. Esto conlleva el riesgo de caer en simplificaciones y reducciones en comparación con los largos periodos de inmersión propios del trabajo de campo establecido por la antropología. Asimismo, quedan fuera de los abordajes otras posibilidades de consumo en otros espacios.

Por otro lado, aunque no sea una cuestión explícitamente desarrollada en el muestreo aquí analizado, cabe realizar algunas consideraciones sobre las posiciones analíticas asumidas en los *fan studies*, en la medida en que se las tome como parte de un necesario ejercicio de reflexividad para advertir los límites y las posibilidades de los conocimientos construidos. En este campo en particular predomina lo que se denomina "aca-fan" (Jenkins, 2009), es decir, un posicionamiento subjetivo híbrido que funde el papel del académico con el papel del fan, la razón como fuente de conocimiento con la pasión que guía la investigación. Pero ocurre que si no se toma conciencia de este papel se corre

el riesgo de universalizar la propia postura, la propia experiencia y los propios sentidos como compartidos por todo el *fandom* que se estudia, de modo que se ejercería cierta autoridad etnográfica por la que la propia condición de "experto" o "*insider*" garantizaría la "autenticidad" de lo afirmado.

Otro problema de no someter dicho posicionamiento a un ejercicio de reflexividad consiste en que se terminan dejando afuera del análisis objetos y sujetos que no sean del agrado del analista. Ello sumado a que termina leyéndose a un grupo particular de fans como representativo de todas las prácticas y motivaciones del fanatismo, generalizando incluso sólo algunas prácticas y motivaciones de algunos pocos fans como representativas de todo un *fandom*.

Tales observaciones podrían enriquecer también el despliegue de otro de los métodos relacionados que predominan en los estudios sobre fans: la llamada etnografía virtual (Hine, 2000) o netnografía (Kozinets, 2002), que conlleva la aplicación de técnicas de registro conversacional y de observación participante para el estudio de prácticas *online* y el análisis de mensajes publicados en redes sociales, complementados con cuestionarios enviados por correo electrónico y entrevistas personales a fans (Baym, 2000; Bury, 2005). Pareciera que ya no es necesaria la transcripción de datos, aunque siempre opera una selección de interacciones. El interés principal en estos casos consiste en revelar las maneras en que las personas usan las plataformas digitales para crear comunidades: los miembros se reúnen en lugares visibles sin intervención del analista en el recorte.

Para finalizar este apartado y pasar a reflexionar sobre las maneras en las que el fanatismo suele ser conceptualizado, cabe mencionar los desafíos y las posibilidades de la datificación de las audiencias de medios en general y de los fans en particular (Livingstone, 2019; Stenger, 2021): expandir la diversidad epistemológica y metodológica considerando el creciente rol de las herramientas informáticas y las técnicas cuantitativas para abordar los *fandoms* y sus producciones. Pero, a su vez, esto conlleva otro problema que consiste en que la preocupación por cómo cuantificar a los fans se vincula con una preocupación por establecer límites entre los fans y las audiencias que no son fans, de modo tal que se corre el riesgo de seguir sosteniendo un binarismo reduccionista y esencializador entre "lo normal" y "lo anormal", "lo bueno" y "lo malo".

Pensar los fanatismos: tendencias conceptuales

¿Cómo se teoriza respecto de las representaciones, las prácticas y los sentidos vinculados con el fenómeno sociocultural sobre el que se propone reflexionar en este capítulo? En principio, cabe resaltar que, independientemente del objeto específico alrededor del cual se componga el *fandom* estudiado, la mayor parte de las investigaciones sistematizadas como parte del muestreo analizado aquí suelen desplegar los mismos términos para dar cuenta de las actividades de los fans que focalizan: participación, productividad, prosumo, convergencia, colaboración, interactividad, transmedia, creatividad, activismo, resistencia, transformatividad, subcultura, comunidad, identidad. Esta coincidencia terminológica no resulta sorprendente si se tiene en cuenta que el autor más referenciado en dichos trabajos es Jenkins, quien es considerado uno de los fundadores del campo de los *fan studies* y utiliza frecuentemente esas nociones para pensar el fanatismo.

A inicios de los noventa, y frente a un panorama mediático y académico tanto de estigmatización como de patologización frecuente de los fans, Jenkins (1992) complejiza su estudio al sistematizar y problematizar sus prácticas en términos identitarios y culturales. Si bien se centra en *fandoms* de series televisivas del género fantástico y de ciencia ficción, realiza planteos generales que luego son aplicados al estudio de otros grupos. Así subraya la necesidad de rescatar su positividad como "comunidades subculturales" que son "alternativas" respecto de la vida cotidiana familiar, escolar y laboral, y que están apoyadas en "valores más humanitarios" de reciprocidad, interdependencia, colectivismo, lealtad y sentimientos de pertenencia.

Para este autor la racionalidad propia de estas comunidades radicaría también en su modo particular de recepción "paradójica", que implica una "proximidad emocional" con ciertos productos mediáticos y, a la vez, el ejercicio de una "distancia crítica" sobre ellos, a partir del que los fans realizan nuevas producciones. Al basarse en esta complejidad, Jenkins advierte que se incrementan cada vez más la sinergia y la tensión que atraviesan los vínculos entre los fans y la industria.

Por su parte, otro de los referentes de los *fan studies*, Fiske (1992), también inscripto en los estudios culturales estadounidenses al igual que Jenkins, asume un enfoque más amplio para dar cuenta del fanatismo como "una cuestión de grado". Así, entiende que, si bien todas las audiencias son activas y

creativas porque cuentan con una productividad semiótica, pues construyen significados a partir de la recepción de los productos mediáticos, los fans serían un tipo diferencial de las audiencias "normales", identificables por su "exceso", en la medida en que tienen dos tipos más de productividad: la enunciativa, en tanto comparten las significaciones que producen sobre la base de su consumo de contenidos mediáticos, señalando la identidad que surge de la pertenencia a su comunidad de pares mediante vestimentas o peinados, y la textual, es decir, la producción de textos como *fanfics*, *fanvids* o *fanarts*.

Estos trabajos forman parte de lo que Gray *et al.* (2017) llaman la "primera ola" de los *fan studies*, condensable bajo el lema *fandom is beautiful*, es decir, "las comunidades de fans son hermosas". En este sentido, su tendencia epistemológica los lleva a conceptualizar al fan como una figura de "resistencia" (Booth y Williams, 2021) que asume actitudes críticas ante la ideología dominante vehiculizada por los mensajes mediáticos. Resistencia de fans productivos usualmente ilustrada a partir de la *fanfiction* como una práctica que permite visibilizar y explorar situaciones no representadas en los discursos hegemónicos, transgrediendo valores heteronormativos y patriarcales.

A principios del siglo XXI se ubica una "segunda ola" por la que se desplaza el foco en la resistencia colectiva de los *fandoms* hacia el foco en las elecciones de consumo como indicadores que comunican aspectos sobre las identidades personales de los fans. Así se empieza a problematizar el acento en las *a priori* consideradas "participación", "productividad" y "resistencia" del fanatismo teorizado como generador de "comunidades subculturales", al mismo tiempo que surge una preocupación por las implicancias de la mercantilización y el papel de las industrias culturales como condicionantes de las prácticas fan.

En esta línea, el trabajo de Hills (2002) propone formular una teoría general sobre las culturas fan que sea capaz de contemplar sus contradicciones, articulando abordajes antropológicos, sociológicos y psicoanalíticos. Extrapolando la aplicación adorniana de la teoría marxista del valor, adjudica la existencia de esas contradicciones a una dialéctica del valor por la cual las prácticas fan tienen un carácter subjetivo y objetivo, en la medida en que otorgan "valores de uso" al objeto de afecto del que se apropian al mismo tiempo que entran en las dinámicas propias de los "valores de cambio". Tales contradicciones sólo pueden captarse si se asume una mirada amplia sobre el fanatismo, que tome distancia de teorizaciones homogeneizadoras y definiciones prescriptivas respecto de lo que es un fan, entendiendo al fenómeno

como un "espacio de lucha cultural alrededor del significado y del afecto" (Hills, 2002, p. 11).[2]

Estas ideas basadas en reconocer que el fanatismo implica múltiples actividades posibles y puede ponerse en escena de diferentes modos, cobrando distintos sentidos en diferentes momentos y espacios de interacción con diversos sujetos, permiten trascender la oposición binaria entre los "fans afirmativos", que fascinados por sus consumos se limitan a celebrarlos, y los "fans transformativos", que realizan producciones propias y críticas a partir de los textos fuente que consumen (Hills, 2015).

Con una propuesta ampliamente abarcadora similar a la de Hills, Sandvoss (2005) se concentra en la dimensión individual de las relaciones entre los fans y sus objetos, definiendo al fanatismo como "consumo regular e involucrado en un nivel emocional de ciertas narrativas o textos populares en la forma de libros, series televisivas, películas o canciones, equipos deportivos e íconos y estrellas que pueden ser desde atletas y músicos hasta actores" (p. 8). Esto permite contemplar como parte del fenómeno a aquellos que pueden no sentirse parte de una comunidad o *fandom* ni considerarse como fans o consumir objetos de los que se apropien asignándoles sentidos identitarios.

No obstante, Coppa (2014) advierte que el foco en el compromiso personal y sus motivaciones, que actualmente desplaza las concepciones del fanatismo como una identidad social dentro de una comunidad subcultural, puede resultar funcional a los intereses de la industria que alienta la individualización de los consumidores. Así reivindica la orientación de la primera ola, pues si bien reconoce que los *fandoms* no son una utopía porque están hechos de personas imperfectas, sostiene que aun así son grupos hermosos porque pueden dar lugar a vínculos amistosos de generosidad y a oportunidades para la acción colectiva, que corren el peligro de ser cooptadas por la mercantilización y ser reducidas a una participación restringida al *like* y al compartir según una lógica comercial. Por eso rescata la categorización del consumo como un proceso cada vez más social, colaborativo e interconectado de inteligencia colectiva a través de los medios digitales (Jenkins *et al.*, 2016).

Por otro lado, la conjugación de los procesos de mercantilización y digitalización es leída como un factor que contribuyó tanto a una mayor visibilización

2 Para una discusión centrada en la noción de "afecto" en relación con los medios de comunicación y las plataformas digitales, consúltese el capítulo "Públicos, audiencias, usuarios: prácticas y afectos alrededor de los medios en el entorno digital", parte de esta misma compilación.

de las prácticas de consumo fan como a su mayor aceptación o normalización y valoración positiva por parte de la industria (Borda, 2012; Linden y Linden, 2017; Zubernis y Larsen, 2012). Pareciera que el fanatismo pasó de ser un fenómeno sociocultural marginal, fuente de identidades estigmatizadas, a generalizarse y hacerse *mainstream* (Hills, 2015). Para ilustrar este punto, se argumenta que la figura del fan ahora es valorada positivamente por parte de la industria como consumidor ideal, dedicado y especializado, así como el hecho de que celebridades, políticos y ciudadanos se definen a sí mismos a través de su identificación con textos mediáticos.

Dentro de este marco, tienen lugar los últimos trabajos inscriptos en la "tercera ola" de los *fan studies*, corriente abarcadora de una multiplicidad de objetos, espacios y actividades cotidianas que pueden servir como disparador de placeres individuales y soporte a la estructuración de un *fandom*: desde la música y la literatura hasta el periodismo y la política, pasando por las narrativas transmediáticas que expanden de modo complementario y por diversas plataformas contenidos producidos por fans y la industria (Jenkins *et al.*, 2015). Aquí el concepto de convergencia (Jenkins, 2008) aparece como trascendental para pensar los modos en que en las sociedades contemporáneas se generan transformaciones culturales de la mano del entrecruzamiento de medios tradicionales y medios digitales.

Es así como las audiencias son cada vez más equiparadas a los fans, recategorizadas como usuarias de plataformas digitales y "prosumidores" interconectados que se involucran con una cultura participativa para realizar sus propias producciones creativas de modo colaborativo, a partir de los productos mediáticos de las industrias del entretenimiento con las que entablan relaciones cada vez más cercanas y que los habilitan a comprometerse con un activismo cívico-político.

Pero aquí cabe advertir ciertos riesgos de una deriva no deseada de esta tendencia epistemológica: pareciera que la expansión del fanatismo motorizó su consideración como un fenómeno que, aunque parta de las industrias del entretenimiento, puede activar el compromiso con un activismo cívico-político, aspecto "resistente" en el que se están focalizando mayoritariamente los abordajes contemporáneos sobre los fans. Es en este sentido que Couldry y Hay (2011) destacan el uso excesivo de la palabra convergencia para conceptualizar cualquier tipo de relación y subrayan cómo esta se ha encuadrado

en una corriente neoliberal de la que se aprovechaban empresas y grandes corporaciones.

Tal deriva se identifica en la mayor parte de las investigaciones sobre fans realizadas desde la academia latinoamericana, que pueden concebirse como parte del momento inicial de este campo de estudios en la región y tienden a desarrollar análisis focalizados en los aspectos destacados por la primera ola de los *fan studies*, tres décadas después (Álvarez Gandolfi, 2023).

Al reflexionar sobre los posibles motivos por los que persiste la influencia del primer enfoque optimista y celebratorio alrededor del fanatismo, podría pensarse que se debe a diversas cuestiones relacionadas con cierta necesidad de legitimación del campo de estudios en estos lares, entre las que se encuentran: *a)* una dinámica propia de la geopolítica del conocimiento que lleva al aplicacionismo de teorías producidas en países angloparlantes para dar cuenta de empirias latinoamericanas; *b)* una consideración del fanatismo como objeto incómodo en un marco de prioridades institucionales entre las cuales pareciera no aparecer como un fenómeno sociocultural relevante; *c)* una estrategia para atraer la atención de las industrias del entretenimiento que, en un marco de creciente mercantilización de las sociedades, tiene intereses comerciales tendientes a la afinidad con la comprensión de las lógicas del consumo fan.

La complejización de los modos de pensar al fanatismo podría basarse en una apuesta por articular el nivel micro y el nivel macro de las prácticas de consumo fan, es decir, contemplar tanto las experiencias individuales, los placeres y las motivaciones intrapersonales que atraviesan la relación entre los fans y sus objetos como las estructuras sociales que condicionan los gustos, las interpretaciones y las creaciones de los fans. Esto implica el desafío de examinar la psicología individual dentro de su contexto más amplio y de expandir el foco conceptual más allá de cuestiones vinculadas con el binarismo de la dominación o la resistencia. Como propone Borda (2012), una de las principales referentes del campo de los estudios sobre fans en América Latina, la clave está en conceptualizar al fanatismo como un "fondo de recursos diversos" que puede dar lugar a diferentes actividades, identidades individuales y colectivas, fugaces y duraderas, que pueden resultar contradictorias.

Fans: ¿un "nuevo" perfil de audiencia?

¿Hasta qué punto puede sostenerse que el campo de los estudios sobre fans es distinto en relación con las investigaciones sobre la recepción? Si bien al inicio de este capítulo se advirtió que existen algunos trabajos alrededor de los públicos que incluyen referencias tangenciales a la figura del fan como un tipo distinto de audiencias, lo cierto es que, en principio, pareciera haber más puntos en común que discontinuidades. Quizá por motivos propios de una necesidad de legitimarse como disciplina académica, resultan ser los *fan studies* los que se esfuerzan por subrayar tales coincidencias en términos de problemáticas e inquietudes implicadas en la construcción de conocimiento sobre las relaciones entre los medios de comunicación y las prácticas socioculturales de consumo. En efecto, las continuidades que pueden encontrarse entre las preocupaciones originarias de los estudios sobre fans y aquellas propias de los estudios de audiencia en los setenta y ochenta parten de cómo pensar los públicos.

La caracterización de las audiencias en función de su actividad, creatividad y productividad fue clave para contribuir a la comprensión de las dinámicas puestas en juego en la instancia de la recepción[3], hasta ese entonces pensada mayoritariamente como instancia pasiva y vacía. Por ello Hills (2015) afirma que las investigaciones sobre los *fandoms* son deudoras de trabajos como los de Morley (1996), quien recuperó los planteos de Hall (1980) sobre la polisemia textual y sus señalamientos sobre tres tipos posibles de lecturas o decodificaciones para analizar los vínculos entre las audiencias británicas y el programa televisivo *Nationwide*. De este modo, abrió una puerta para el desarrollo de la etnografía de audiencias en los contextos domésticos donde realizan sus prácticas cotidianas de consumo (Silverstone y Hirsch, 1996), coincidente con el giro en los estudios de comunicación y cultura desde los textos mediáticos hacia la recepción.

Otra cita recurrente por parte de los estudios sobre fans es la de Ang (1982) y sus planteos sobre el placer extraído de contenidos televisivos como *Dallas*, una *soap opera* estadounidense de mucho éxito en Europa. Dirección en la que también suele hacerse referencia al estudio de Radway (1984) sobre las lectoras de novelas románticas, analizando sus prácticas a la luz de las tensiones

3 Para un desarrollo sobre la visión del *fandom* desde los estudios de recepción en términos de actividad de la audiencia y en relación con el mundo digital, véase el capítulo "La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital", en esta misma compilación.

entre representaciones textuales que prefiguran modelos tradicionales de sexo-género y apropiaciones que habilitan tanto un espacio como un momento que es vivido en términos de liberación de las responsabilidades familiares.

A su vez, las zonas de contacto entre los estudios sobre fans y los estudios de audiencias pueden advertirse en el despliegue de algunas de sus corrientes. Los trabajos ya mencionados de Jenkins y Fiske, parte de la referenciada primera ola del campo, al poner el foco en la dimensión colectiva y resistente del fanatismo, en gran parte el primero influenciado por los planteos de De Certeau (1996) sobre las "tácticas" de los consumidores de medios conceptualizados como "cazadores furtivos", se muestran afines a la tendencia epistemológica por la cual las investigaciones en recepción resaltan el papel activo y productivo de los públicos, aunque en ocasiones cayendo en un recepcionismo por el que suelen dejarse a un lado las reflexiones sobre las desigualdades y las relaciones de poder implicadas en dichos procesos.

A medida que los estudios sobre fans maduraron, los académicos de la segunda ola comenzaron a focalizarse en cómo las comunidades de fans están emplazadas en estructuras jerárquicas y normas específicas, valiéndose de los análisis bourdieuanos sobre las dinámicas de la distinción y la reproducción de los patrones culturales legitimados. Aquí resulta curioso notar que dos de los referentes de los estudios de recepción en América Latina, Martín-Barbero (1983) y García Canclini (1995), citados en algunos de los trabajos que forman parte de la constitución del campo de estudios sobre fans en la región, recuperan precisamente los aportes decerteausianos y de Bourdieu (2012) para pensar la actividad y la productividad que se ejerce en el consumo, logrando un necesario equilibrio entre una visión celebratoria y una visión pesimista sobre las potencialidades de la generación de sentidos en tal instancia. Equilibrio que permite problematizar la diferenciación entre consumo y producción.

No obstante, ocurre que si se prefigura a los fans como aquellos miembros más activos, participativos y productivos de las audiencias se corre el riesgo de focalizar sólo en grupos visibles que resultarían "exóticos" por involucrarse con niveles de compromiso y prácticas "anormales", en comparación con los públicos "normales". De este modo, se reproduciría la idea del "exceso" desde la cual suele pensarse al fanatismo: si bien con una intención comprensiva, esta idea se acerca mucho a las connotaciones negativas que activa el fenómeno. Al mismo tiempo, se excluye a los espectadores casuales de un contenido que simplemente encuentran significación en visualizarlo, reaccionar a él o

entablar conversaciones a su alrededor, sin implicarse con otro grado de productividad, entregándose a un compromiso emocional que no necesariamente se vea acompañado por una distancia crítica, lo que contradeciría una de las características fundamentales de la modalidad de recepción fan según Jenkins.

Por otro lado, lo que significa ser fan desde una perspectiva latinoamericana también es materia de debate. Frente a la ya advertida prolongación de los postulados optimistas de los *fan studies* en la región, se han propuesto otras claves de lectura más amplias con el propósito de acercarse a una aprehensión del fenómeno sociocultural del fanatismo en toda su complejidad y contradicción. Esto es particularmente importante en el contexto contemporáneo de "fanificación" o "fanización" de las audiencias (Borda, 2012; Gray *et al.*, 2017; Nikunen, 2007), donde según diversos diagnósticos el hecho de ser fan en sí se ha "normalizado". Prácticas que hace unas décadas podían llegar a parecer extrañas o propias de un nicho de consumidores mediáticos fuera de lo común, en la actualidad son parte del horizonte compartido de la experiencia de ser usuario de medios digitales: por ejemplo, buscar información, compartirla o hasta generar contenidos propios.

Entonces, pareciera que se ha pasado de un extremo donde los fans se consideraban como un perfil distinto de audiencia por su extrañeza a otro extremo donde ya no son miembros particulares de los públicos, sino que son las propias audiencias en sí mismas debido a su fanificación. En un panorama de procesos de mercantilización, globalización, mediatización y digitalización cada vez más acelerados se presupone que cualquier persona puede interactuar alrededor de contenidos que consuma, participar, producir o, en otros términos, comportarse como fan, ser un fan. Como advierte críticamente Alabarces (2021), en una dirección similar ocurre que "las audiencias se presentan como universales: todo el mundo ('la gente') tiene acceso, todo el mundo ('la gente') está representado" (p. 116).

Sin embargo, tales proyecciones universalistas suelen olvidar algunas consideraciones centrales para la reflexión en torno de las audiencias y la fanificación. Por un lado, persisten desigualdades de acceso y conectividad (si bien es cierto que las últimas estadísticas estiman entre 75% y 80% de penetración de dispositivos e internet en América Latina), a la vez que la comunicación digital no resulta tan democratizadora y horizontal como tiende a pensársela, sino que hasta reproduce lógicas unidireccionales y verticales de los medios tradicionales (Orozco Gómez, 2018). Y, por otro lado, el porcentaje de usuarios

que generan contenidos para la web es ínfimo en relación con el total. En este punto, se abren interrogantes como los propuestos por Hills (2013) alrededor de la productividad de las audiencias como fans que utilizan redes sociales.

Al retomar la ya referida caracterización de Fiske sobre los tres tipos de productividad propias de las audiencias y de los fans, Hills advierte que es necesario preguntarse qué cuenta como "texto" en los escenarios digitales. Así llega a la conclusión de que la productividad textual y la mentada creatividad como rasgo propio de los públicos en el contexto de una cultura de la convergencia no pueden universalizarse en su carácter de manifestaciones de un "prosumo" expandido, pues estas se expresan de diferentes maneras que, a su vez, demandan la puesta en juego de diferentes tipos de habilidades o competencias y son objeto de diferentes juicios estéticos. Por ejemplo, no pueden medirse con la misma valoración las prácticas de escribir un comentario, posteo o *tweet*, compartir o diseñar un meme, realizar un video. Los usos que los fans hacen de los medios digitales complejizan la investigación sobre recepción, la libertad de las audiencias y el poder mediático (Nightingale, 2011).

Podría pensarse que otro aspecto en el que estas consideraciones resultan analíticamente enriquecedoras radica en que permiten avanzar en la problematización de la idea de resistencia. Esta idea, como se sugirió, no sólo es central para el desarrollo de los estudios sobre fans tanto en la región como en la academia anglosajona, sino que también se vincula con el surgimiento de las inquietudes por la recepción en la academia latinoamericana para reponer la dimensión política de las audiencias en el contexto de las transiciones democráticas de los ochenta: pensar en públicos activos y resistentes frente a la ideología dominante que reproducen los mensajes mediáticos de las industrias culturales (Alabarces *et al.*, 2008; Grimson y Varela, 1999; Saintout y Ferrante, 2011). Pero el hecho de que los miembros de audiencias fanificadas puedan llegar a no comprometerse con prácticas que se leen como resistentes, tampoco significa que se limiten a imitar de modo mecánico los contenidos que consumen.

En definitiva, si se retoman las ideas de Orozco Gómez sobre la múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas, no cabe duda de que "ser audiencia" implica actividades e interacciones mediadas por representaciones que circulan tanto por soportes tradicionales como por plataformas digitales, de modo que la interpelación activa y el posicionamiento crítico-participativo se vuelven una cuestión central de la vida cotidiana. Y he aquí otra de las

razones por las cuales las reflexiones sobre la recepción y los estudios sobre fans podrían nutrirse de un diálogo fructífero: en efecto, dada la fanificación de las audiencias, también "ser fan" se convirtió en una condición clave de los horizontes compartidos de experiencia, un aspecto integral del consumo y de la cultura, de modo que su estudio aporta a la comprensión de cómo formamos vínculos emocionales con nosotros mismos y con otros en las sociedades actuales, mercantilizadas, globalizadas, mediatizadas y digitalizadas.

Vacancias y pendientes de una agenda a futuro

La sistematización articulada, contrastiva y dialógica de las trayectorias y discusiones en el campo de los estudios sobre fans y los estudios de audiencias permite advertir que, más allá de sus especificidades, estos campos podrían enriquecerse entre sí. Para ello, es preciso promover intercambios focalizados alrededor de sus preocupaciones comunes por la comprensión multidimensional y situada de los vínculos sociales y de las dinámicas culturales que atraviesan el encuentro entre los medios de comunicación y sus públicos. Después de todo, el estudio de los fans, así como el de las audiencias, permite comprender el modo en que los sujetos construyen sus identidades, se vinculan entre sí e interpretan los textos mediáticos que son parte del horizonte de la experiencia cotidiana en un mundo globalizado (Gray *et al.*, 2017). Esto habilita la pregunta por si el fanatismo como un modo de recepción dentro de la audiencia sigue siendo periférico.

Por otro lado, siguiendo a Calzado (2024), continúa siendo un desafío revisar la circulación de sentido entre la instancia de la emisión y la instancia de la recepción, con el propósito de ir más allá de la aún persistente oposición binaria entre el poder de los medios de comunicación, tradicionales o digitales, y el poder de las audiencias, en su consideración como públicos casuales o como usuarios comprometidos. Por ello es imprescindible evitar determinismos reduccionistas y abordar los diversos modos que pueden cobrar los consumos mediáticos, contemplar sus diferentes sentidos y sus múltiples motivaciones tanto como sus contradicciones. Si bien pareciera que esta debería ser una discusión ya saldada del pasado, aún se oscila entre poner el foco en el poder de los medios o en el poder de las audiencias, "normales" o "fanificadas".

Como dimensiones pendientes de profundización que contribuyan al desarrollo del campo de estudios sobre fans en América Latina, pueden identificarse a los antifans y los fantagonismos o conflictos entre grupos de fans (Gray *et al.*, 2017), los conflictos dentro de los propios *fandoms* (Proctor, 2017), el impacto biográfico del objeto fan en la propia historia de vida (Geraghty, 2018), las dimensiones aún poco exploradas del afecto y el placer (Booth y Williams, 2021).

Asimismo, el foco en las prácticas fan llevó a hacer un lado el estudio de sus representaciones y de los textos que consumen, lo que demanda desplegar consideraciones tanto éticas como estéticas; el foco en los espacios virtuales llevó a hacer un lado los espacios físicos (eventos, lugares de turismo o peregrinación); y existe una tendencia en el campo de mucho trabajo empírico y poca reflexión teórico-metodológica, en paralelo con lo que ocurrió en torno de la investigación sobre audiencias televisivas (Jacks *et al.*, 2009).

Respecto de la relación con su contraparte anglosajona, los paralelismos con las diferentes olas parecen aclarar algunas líneas panorámicas. En efecto, siguen siendo relevantes las preocupaciones de la primera ola (Coppa, 2014): hay culturas fan que siguen siendo patologizadas, estigmatizadas socialmente y representadas de modo discriminador (Gray *et al.*, 2017). Pero también la pregunta de la segunda ola por las jerarquías estructurales dentro de los *fandoms* sigue siendo importante dada la persistencia de las desigualdades socioculturales, aquellas por las que la creciente accesibilidad a una amplia cantidad de contenidos digitales no se traduce necesariamente en una democratización.

Al adoptar una mirada amplia sobre el fenómeno, se les podría hacer frente a ciertos riesgos epistemológicos de las definiciones normativas que restringen el fanatismo a un enfoque necesariamente productivo y resistente. Desde tales definiciones tiende a llegarse a conclusiones tautológicas según las cuales los fans son profundamente comprometidos y participativos porque se parte de determinar previamente que quien puede considerarse como "fan" es aquel miembro de la audiencia profundamente comprometido y participativo. El problema es que no se puede universalizar la explicación de cualquier práctica fan como resultante de dinámicas de interacción, colaboración y prosumo impulsadas por procesos de identificación y apego afectivo sin contemplar su diversidad performativa e ideológica.

También queda por seguir reflexionando respecto de si la categoría de fan ya no tiene utilidad analítica porque ahora los fans y sus prácticas son virtualmente

ubicuos, posiciones y actividades que abarcan a cualquier consumidor típico de medios, a cualquier miembro "normal" de las audiencias. Dada la fanificación o la fanización de las audiencias en las sociedades contemporáneas, las explicaciones de cómo funciona el hecho de ser un fan y volverse parte de un *fandom* mantienen su relevancia en la medida en que permiten avanzar en la comprensión de las relaciones entre los medios y las audiencias, las industrias y los consumidores. Se presume que ser un fan no es sólo participar, sino que se convirtió en un lugar común, es como ser como cualquier otro consumidor o usuario de medios. Por eso sigue siendo importante el término: da forma a las identidades y comunidades en el mundo mercantilizado, globalizado, mediatizado y digitalizado.

Por último, y volviendo a destacar la necesidad de distanciarse de oposiciones binarias aún persistentes, queda apostar por definiciones ampliadas que permitan aprehender diferentes tipos de identidades y formas de socialización, diversas prácticas y significados, múltiples usos y experiencias, distintos apegos afectivos y niveles de compromiso vinculados con los objetos fan, los contextos, los géneros y las sexualidades (Proctor, 2017), la raza (Stanfill, 2020), la nacionalidad (Chin y Morimoto, 2013), la pertenencia generacional (Harrington y Bielby, 2016) y la clase social (Álvarez Gandolfi, 2023). En eso consiste la importancia de atender distintas dimensiones al mismo tiempo, tanto teórica como metodológicamente, interrogar las múltiples caras de los fenómenos desde sus contrapartes. En el fondo, se trata de volver a repensar cómo se tensionan lo personal y lo colectivo, los contenidos mediáticos y las prácticas de sus consumidores, frente a los escenarios contemporáneos de la comunicación y la cultura.

Referencias

Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications Ltd.

Alabarces, P. (2021). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. BUP-CALAS.

Alabarces, P., Conde, M. y Añón, V. (2008). Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina. En P.

Alabarces y M. G. Rodríguez (Comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (pp. 261-280). Paidós.

Álvarez Gandolfi, F. (2023). *Otakus. Por qué nos fascina tanto la cultura de masas japonesa*. Prometeo.

Álvarez Gandolfi, F. (2021). Epílogo. Más allá y más acá de los estudios sobre fans. En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 299-304). Prometeo.

Amaral, A., Mombach, B. A. y Muller, S. F. (2022). Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. *Revista Temática*, *18*(12), 192-207. https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n12.64861

Ang, I. (1982). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.

Baym, N. (2000). *Tune in, Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. SAGE Publications Ltd.

Booth, P. y Williams, R. (Eds.) (2021). *A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics*. University of Iowa Press.

Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (Comps.) (2021). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Prometeo.

Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas* [Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires].

Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bury, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*. Peter Lang Publishing Inc.

Calzado, M. (2024). Audiencias. En D. de Charras, L. Kejval y S. Hernández (Coords.), *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación* (pp. 54-57). Taurus.

Camacho Quiroz, N. P. (2021). La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales *Nichibunken*, *1*, 19-25.

Chin, B. y Morimoto, L. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, *10*(1), 92-108. https://doi.org/10.17613/8jy4m-xx337

Coppa, F. (2014). Fuck yeah, Fandom is Beautiful. *Journal of Fandom Studies*, *2*(1), 73-82. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1

Couldry, N. y Hay, J. (2011). Rethinking Convergence/Culture. An Introduction. *International Journal of Cultural Studies*, *25*(4), 473-486. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.

Evans, A. y Stasi, M. (2014). Desperately seeking methodology: new directions in fan studies research. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, *11*(2), 4-23.

Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). Routledge.

García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). Grijalbo.

Geraghty, L. (2018). Nostalgia, fandom and the remediation of children's culture. En P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 161-174). Wiley-Blackwell.

Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (Eds.) (2017). Introduction. Why Still Study Fans? En *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 1-26). New York University Press.

Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Eudeba.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, A. y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 129-139). Hutchinson.

Harrington, C. L. y Bielby, D. (2016). Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida. *Matrizes*, *10*(1), 29-55. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i1p27-53

Herrera, D., Valerio, G. y Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital engagement and social identity of sports fans: the case of premier league teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, *13*(1), 59-69.

Hills, M. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, *9*(1), 147-163. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163

Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom. Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, *10*(1), 130-153.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Taylor & Francis.

Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. UOC.

Jacks, N., Libardi, G. y Sifuentes, L. (Orgs.) (2024). *Meios e Audiências IV: Continuidades e novos desafios frente à convergência midiática*. Pimenta Cultural.

Jacks, N., Silva, L., Knewitz, A., Frankenberg, L. y Lozano, J. (2009). Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica. *Revista MATRIZes*, *3*(1), 167-196.

Jenkins, H., boyd, d. e Ito, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). Routledge.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61-72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Linden, H. y Linden, S. (2017). Text and Representation: The Community and the Individual. En *Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media* (pp. 61-83). Palgrave Macmillan.

Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, *20*(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/1527476418811118

Martín, E. (2007). Gilda, el ángel de la cumbia: prácticas de sacralización de una cantante argentina. *Religiao & Sociedade*, *27*(2), 30-54. https://doi.org/10.1590/S0100-85872007000200003

Martín-Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura en América Latina*, *10*(10), 59-73.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.

Nightingale, V. (Ed.) (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd.

Nikunen, K. (2007). The Intermedial Practices of Fandom. *Nordicom Review*, *28*(2), 111-128. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0213

Orozco Gómez, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, *11*(1), 13-25. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274

Proctor, W. (2017). "Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts": Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic. *Palabra Clave*, *20*(4), 105-114. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10

Radway, J. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press.

Rincón, O. (Ed.) (2021). *Culturas bastardas. Entre lo popular y lo coolture*. Prometeo.

Saintout, F. y Ferrante, N. (2011). La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 21-43). CIESPAL.

Saintout, F. y Ferrante, N. (Comps.) (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. La Crujía.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.

Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch.

Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*. New York University Press.

Stanfill, M. (2020). Introduction. The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. *Television & New Media*, *21*(2), 123-134. https://doi.org/10.1177/1527476419879912

Stenger, J. (2021). The datafication of fandom. En P. Booth y R. Williams (Eds.), *A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics* (pp. 255-276). University of Iowa Press.

Zubernis, L. y Larsen, K. (2012). Taking sides: Business or Pleasure? En *Fandom At The Crossroads. Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships* (pp. 36-56). Cambridge Scholars Publishing.

Capítulo 20

Hacia una justicia mediática: reflexiones sobre las audiencias LGBTIQA+ latinoamericanas en el contexto de la convergencia digital

Raul Anthony Olmedo Neri

Introducción y contexto

Durante el siglo XX los estudios de recepción se convirtieron en una tradición analítica enriquecedora dentro del campo de la comunicación (Jensen, 2014; Wolf, 1985). El trabajo en esta área de conocimiento ha desarrollado marcos teóricos y estrategias metodológicas para entender la compleja, heterogénea y situada relación entre las audiencias y el ecosistema mediático a través de los productos culturales que se distribuyen mediante los circuitos de información nacionales/globales (Stevenson, 1998; Orozco y González, 2011; Maigret, 2024).

La riqueza analítica sobre cómo las audiencias son conceptualizadas y la forma en que integran/negocian/resisten la interpretación de los sentidos adheridos a los contenidos que ofrecen los medios de comunicación se ha robustecido tanto por la progresiva integración de múltiples categorías analíticas

(poder, hegemonía, subalternidad) y constitutivas (edad, raza, etnia, sexo, territorio, clase social) como por el interés por descifrar de qué manera estos componentes socioculturales intervienen en el proceso de producción-recepción en grupos sociales situados (Hall, 1980; Morley, 1996; Lull, 2009; Kellner, 2011, 2020). No obstante, con el paso del tiempo y bajo la hipersegmentación derivada de una sociedad interconectada, han surgido otras categorías para definir a las (nuevas) audiencias y con ello la forma en que son representadas dentro de los contenidos mediáticos.

De hecho, la mayoría de las preocupaciones actuales sobre las audiencias destacan las reconfiguraciones de su relación con el ecosistema mediático a partir de las innovaciones tecnológicas como el espacio digital, la personalización de los dispositivos y los emergentes modelos de negocio como el *Video on Demand* (VoD) (Orozco, 2011; Peña Fernández, Lazkano Arrillaga y Larrondo Ureta, 2019). No obstante, dichas problematizaciones han demeritado el papel que cobran aquellos grupos sociales que hoy emergen como audiencias específicas que demandan ser consideradas, junto a sus necesidades comunicativas,[1] en el amplio circuito de la comunicación global contemporánea.

Así, cobra relevancia el progresivo reconocimiento de la orientación sexual, la identidad y la expresión de género (OSIEG) como categorías transversales que dan una singularidad ontológica a aquellas audiencias con un ensamblaje sexoidentitario que cuestionan la cisheteronorma.[2] Las personas Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans, Intersexuales, Queer, Asexuales (LGBTIQA+) constituyen un grupo social diverso, pero unificado bajo la opresión y el dominio de la cisheteronorma, lo cual ha contribuido de manera sistemática en

1 Refiere a todas aquellas satisfacciones de orden informativo, comunicativo, cultural y/o identitario que se dan a través de las mercancías que se producen, distribuyen y consumen a través de medios de comunicación o Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos elementos no sólo remiten a las satisfacciones del sujeto, sino todos los procesos socioculturales que fomentan como la socialización, la construcción de la identidad o la pertenencia/exclusión a grupos sociales que demandan este elemento como factor sustancial para su adscripción.

2 La cisheteronorma opera como una ideología que se legitima de manera (in)consciente en los procesos de (re)producción social. Los postulados de esta ideología constituyen una visión que explica el mundo de una manera particular, esto es un régimen sexo-género que prioriza el ensamblaje cisgénero-heterosexual como factor clave en la producción de lo social, por lo que quienes la adoptan en su día a día la reproducen con sus acciones y la extienden sobre sus áreas cotidianas. Así, la cisheteronorma se convierte en un recurso que moldea la forma de construir el espacio y las relaciones intersubjetivas; entonces, quienes no cumplen estos mandatos sexoidentitarios son objeto de dominio y opresión pues cuestionan la legitimidad de esta ideología.

su representación mediática y en su desestimación analítica/empírica como audiencias. Por ello, se busca reconocer a las disidencias sexogenéricas latinoamericanas dentro de los intersticios de la comunicación y la cultura, con el fin de analizar su pertinencia como grupos sociales representados en los contenidos mediáticos y como audiencias, con el fin de ofrecer coordenadas teórico-metodológicas para su análisis en investigaciones situadas o reflexiones (meta)teóricas.

Reconocer a las poblaciones LGBTIQA+ en estas dos dimensiones es crucial para una región como América Latina,[3] ya que las formas históricas en que han sido representadas dentro de las narrativas ofrecidas por los medios de comunicación han contribuido mayoritariamente a legitimar la violencia que sufren en la vida cotidiana y a no visibilizar sus prácticas de consumo cultural en tanto audiencias (Pérez, 2018; Olmedo Neri, 2025). Las violentas, burlescas y trágicas representaciones que históricamente se han construido en torno a las poblaciones LGBTIQA+ y sus estilos de vida en los medios de comunicación, por un lado, y la limitada –a veces nula– cobertura de temas de interés para estas audiencias, por otro lado, ha hecho que las disidencias sexuales y de género busquen hacerse de sus propios medios y disputar así su legitimidad en la vida cotidiana (Medina Trejo, 2015; Pérez, 2018; Olmedo Neri, 2022).

Aunque esta lucha se ha establecido desde que surge el movimiento LGBTIQA+ en cada país latinoamericano, lo cierto es que las restricciones normativas, punitivas, económicas y técnicas impidieron que estas comunidades gestionaran efectivamente medios de comunicación o que sus proyectos se sostuvieran en el tiempo. Sólo con Internet y su masificación en la sociedad fue posible que estos grupos subalternos crearan canales, sitios web y perfiles en plataformas sociodigitales para dar forma a lo que aquí se propone definir como justicia mediática.

De manera preliminar, se entiende por justicia mediática a las tácticas que los grupos subalternos emplean para recalibrar las matrices socioculturales

3 En el siglo XX predominó la falta de datos oficiales sobre las personas LGBTIQA+ en Latinoamericana. Esta acción operó como una forma de violencia simbólica; ante ello, las organizaciones civiles a nivel (sub)nacional se encargaron de registrar, sistematizar y preservar la memoria colectiva de estas comunidades y de producir datos ante la invalidación de estos grupos situados en los márgenes de lo abyecto. Actualmente, países como Argentina, Ecuador, México y Perú han desarrollado censos para conocer a estas poblaciones o han integrado preguntas que permitan enunciar las condiciones bajo las que estas comunidades viven (Stang Alva, 2019).

que sustentan la dominación interseccional en su contra a través de las narrativas y las representaciones que se producen, distribuyen y consumen en los medios de comunicación, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los circuitos globales de información. Estos planes y acciones son heterogéneos, pues responden a la correlación de fuerzas bajo la que se encuentran y dependen de los conocimientos y herramientas tecno-operativas que emplean para desestabilizar el ciclo de producción mediático dominante y hacer resonar su visión de mundo en la esfera pública.

En este sentido, la justicia mediática es relevante cuando se plantea que los contenidos que se producen desde las industrias culturales y creativas sintonizan con la ideología dominante del tiempo y el lugar en donde se producen, distribuyen y consumen (Kellner, 2011; Hall y Mellino, 2011). Por ello, reconocer el papel que juegan los medios de comunicación, las TIC y los contenidos que distribuyen en la sociedad permite explicar su articulación con el bloque hegemónico y su respectiva ideología, puesto que las estructuras tecno-infocomunicativas amplifican y legitiman la ideología dominante, ya que operan como herramientas al servicio del poder en turno, diluyendo todo proceso de emancipación a través de ellas (Kellner, 2020; Lull, 2009).

Entonces, la relevancia social, política, cultural y económica de las disidencias sexuales y de género latinoamericanas y las escasas investigaciones de la región sobre este campo obliga a plantear elementos teórico-conceptuales que sirvan de brújula analítica para futuras investigaciones situadas en el marco de los estudios de recepción en la región.

Para cumplir con este objetivo, este trabajo presenta tres grandes secciones: en la primera se construye un marco teórico desde la perspectiva culturalista para (d)enunciar la posición desfavorable que poseen las disidencias sexuales y de género en las sociedades latinoamericanas y cómo ello interviene tanto en sus representaciones mediáticas como en la recepción de contenidos; aquí se dan elementos para fundamentar la noción de justicia mediática. En la segunda sección se presenta la estrategia metodológica para realizar el ejercicio de metainvestigación en este campo de conocimiento, y en el tercer apartado se ofrecen reflexiones en torno a las representaciones mediáticas de las personas LGBTIQA+ y los elementos a considerar al asumirlas como una audiencia activa y emergente en América Latina.

Perspectiva teórica

La perspectiva analítica de los estudios culturales surge en la Universidad de Birmingham en la segunda mitad del siglo xx (Mattelart y Neveu, 2004). Su relevancia histórica y conceptual descansa no sólo en el arsenal conceptual que produce para entender y analizar las formas en que la relación cultura-poder se manifiesta en contextos y grupos específicos (Hall y Mellino, 2011), sino que además destaca su compromiso ético-político con los movimientos sociales que apelan por la disolución de las asimetrías de poder en el campo cultural (Maigret, 2024).

De este modo, la perspectiva culturalista cobra relevancia, pues las exploraciones e hibridaciones con otras disciplinas contribuirán en el surgimiento de los estudios poscoloniales y la investigación con un enfoque interseccional (Stevenson, 1998; Maigret, 2024). Bajo este contexto, la riqueza teórico-conceptual de los estudios culturales yace en autonomía analítica que le permite trascender el carácter administrativo de la *Mass Communication Research* y redimensionar el pesimismo tecnofóbico de la Escuela de Frankfurt (Wolf, 1985).

Específicamente, la corriente culturalista sitúa sus análisis en la relación sujeto-tecnología, sin dejar de lado el contexto y las condiciones objetivas (in) materiales que intervienen directamente o no en la forma de entender, utilizar y significar la comunicación, sus estructuras y sus dinámicas. En este proceso, el empleo de conceptos gramscianos como hegemonía, subalternidad, ideología y dominio dentro de la comunicación permite robustecer los análisis y (re) interpretar a las audiencias en el proceso de recepción.

De allí surge la riqueza de pensar en las formas en que el sujeto le hace frente a un conjunto de contenidos que encubren los intereses de la clase dominante, la cual intenta naturalizar sutil o violentamente su concepción del mundo sobre los desposeídos. Estos contenidos se enmarcan en sistemas productores de sentido más amplios que dan forma a la cultura, la cual es entendida –después de los esfuerzos descolonizadores por liberar su concepción de la mirada elitista que la veía como sinónimo de las bellas artes y en detrimento de la cultura popular– como "no solo una parte determinada, sino también una parte determinante de la actividad social; es entonces una esfera significativa para la reproducción de desigualdades de poder social" (Hartley, 1997a, p. 90) .

Si la cultura es condicionada y condicionante de la actividad social y si en ella se reproducen las desigualdades sistémicas, entonces la cultura puede ser asumida como un campo de disputa simbólica, de carácter heterogéneo y forma asimétrica, donde se continúa la lucha de clases e ideologías (Olmedo Neri, 2022). Considerar la cultura como un lugar en permanente (re)producción permite exhibir procesos contingentes de tensión, negociación, asimilación y negación entre modos de ver y entender el mundo, los cuales aspiran a dominar en el imaginario social y articularse con otras formas de poder para adquirir un carácter hegemónico y totalitario (Hartley, 1997b; Cospito, 2022).

Una característica de la ideología dominante es que diluye en apariencia las contradicciones estructurales de la sociedad y se afianza sobre narrativas e instituciones "neutrales", pues "son representativas de todos [los sectores sociales] sin referencia aparente a la clase, la raza o el género" (Hartley, 1997b, p. 173). Dentro de estas instituciones se encuentran los medios de comunicación, por lo que su análisis desde el marco de la disputa sobre las conciencias, las representaciones y la producción de sentidos cobra relevancia para los estudios culturales.

A partir de estos elementos es posible indicar que los medios de comunicación y las narrativas que circulan a través de ellos han intervenido de manera sistemática en la dominación cultural sobre grupos históricamente excluidos, como las personas LGBTIQA+. De hecho, las historias y las representaciones que los medios hacen de estas comunidades han operado como obstáculos de índole ideológica, pues a través de sus narrativas han limitado su legitimación y condicionado su reconocimiento en la vida cotidiana (Medina Trejo, 2015; Olmedo Neri, 2025).

Por lo tanto, el movimiento de la diversidad sexual ha intentado, desde sus inicios, hacer frente a las representaciones que hacen de ellos en el ecosistema mediático, pues los estereotipos y la invisibilidad que tienen en la opinión pública otorgan elementos para cuestionar su presencia en el espacio público y privado. Es decir, las disidencias sexuales y de género reconocen la desfavorable correlación de fuerzas que tienen ante los medios de comunicación y los circuitos de información a nivel (sub)nacional, por lo que buscan una justicia mediática para legitimar su presencia en la sociedad e impulsar la concreción de su agenda.

Si bien en el siglo XX los activistas y las asociaciones civiles LGBTIQA+ lideraron proyectos de comunicación independientes, su alcance y duración

se vieron comprometidos, entre otras cosas, por el estigma sociocultural, las prácticas punitivas que los Estados latinoamericanos desplegaron en su contra y por no lograr conectar con una audiencia que les permitiera sostener económicamente dichos proyectos a largo plazo (Mezo González, 2025). Esta situación cambia sustancialmente con la llegada de Internet y las TIC, pues los grupos subalternos que antes no tenían posibilidades de intervenir de manera efectiva en los circuitos de información capturados por los medios masivos ahora encuentran la oportunidad de hacerse de un repertorio tecno-lógico para emprender la batalla en los intersticios de la comunicación y la cultura.

Bajo estas circunstancias impulsan una justicia mediática. Si la hegemonía se sustenta en la imposición de una ideología mediante el consenso (coercitivo) sociohistórico, entonces se genera un desequilibrio que afecta a aquellos grupos que no tienen un papel protagónico en dicha visión de mundo. Esta inestabilidad promueve una serie de injusticias, entre ellas las de orden mediático, con las cuales algunos grupos son sometidos a intensos procesos de invisibilidad, estigmatización o violencia disciplinaria que refuerza su carácter subalterno y abyecto en el sistema dominante de sentidos (Domínguez-Ruvalcaba, 2019).

La noción de justicia mediática que se pretende construir se distancia de la acepción que se ha venido construyendo desde el derecho, donde se remite a la intervención de los medios, los periodistas y sus noticias en la percepción social sobre la forma en que se imparte justicia en los sistemas de gobernanza (sub)nacionales (Rodríguez Alzueta, 2000; Barahona Krüger, 2009).

Por el contrario, una definición de justicia mediática sustentada en la perspectiva de los estudios culturales debe partir de reconocer el permanente proceso de expansión de las desigualdades y exclusiones sistémicas en el campo de la cultura (Kellner, 2011). A partir de ello, la justicia mediática se vuelve un proyecto ideológico crítico y contrahegemónico impulsado por grupos subalternos para desarticular la dominación cultural de la que son objeto y (re)posicionar su visión de mundo en la esfera pública.

Así, la justicia mediática se vuelve una estrategia cargada de conciencia política que busca restituir un derecho cultural y resarcir la negativa percepción generada por los medios de comunicación y los grupos conservadores sobre cómo se piensa/imagina a un grupo minoritario, como lo son las disidencias sexuales y de género. Entonces, la justicia mediática pretende sancionar moral, social y jurídicamente la dominación cultural que (re)producen los medios al representar/capitalizar/explotar a grupos históricamente excluidos dentro

de sus discursos, narrativas y contenidos mediáticos, con el fin de desgastar su vigencia sociohistórica y marcar límites a través de la concienciación de sus efectos sobre las clases subalternas más allá de las pantallas.

Provisionalmente, la justicia mediática se desarrolla en tres procesos articulados:

1. *Evidenciar* las malas prácticas en torno a las representaciones de grupos subalternos en los medios de comunicación. Para ello, se despliega un ejercicio de reflexión y autoproyección desde la posición de los oprimidos para exhibir sus desigualdades y acrecentar la legitimidad del cambio que proponen.
2. *Sancionar* y ejercer presión para desacreditar las representaciones mediáticas opresoras, con el fin de desarmar y desalentar su (re)producción (in) directa. Esta acción busca que los medios recapaciten y reajusten sus narrativas en sintonía con el cambio sociocultural que se lleva en la sociedad.
3. *Reconfigurar* su presencia en el imaginario social a través del ofrecimiento de representaciones que erosionan la opresión sufrida y legitiman formas situadas y empoderadas sobre aquellos grupos que fueron víctimas de la ideología dominante. Este proceso es crucial, pues pretende reemplazar las representaciones mediáticas en el imaginario colectivo y concretar la justicia buscada.

La materialización de la justicia mediática en América Latina sólo es posible por la capacidad gestora, productora y consumidora que las personas adquieren por Internet, pues a partir de las herramientas tecnológicas a su disposición incrementan el alcance de su visión del mundo y la visibilidad de su posición en la estructura social (Pérez, 2018; Olmedo Neri, 2023).

En síntesis, la justicia mediática se configura como un proyecto contrahegemónico que evidencia el campo de disputa simbólica que se exacerba en los intersticios de la comunicación y la cultura (digital).

Aproximación metodológica

Para comprender la relevancia de las disidencias sexuales y de género en el campo de la comunicación, y particularmente en el ámbito de las representaciones

mediáticas y la recepción, es necesario observar el desarrollo teórico del área de conocimiento en el que se presentan. Por ello, y a partir del carácter cualitativo que posee este trabajo, se ha empleado la revisión documental como sustento metodológico para emprender un ejercicio reflexivo de metainvestigación.

La metainvestigación muestra los cambios de un campo de conocimiento durante su proceso de institucionalización (Fuentes Navarro, 2019, 2022); para observar esta dinámica de sedimentación analítica se requiere una revisión y sistematización documental.

En este sentido, se requiere delimitar los parámetros para tener un *corpus* de análisis. Dentro de las variables consideradas en esta revisión documental se encuentran las palabras clave, la base de datos, el lugar de publicación y la temporalidad (Orozco y González, 2011).

La revisión documental ofrece coordenadas a los investigadores sobre cuáles son los temas que se investigan en un campo analítico específico, cuáles son las condiciones actuales en cuanto a los problemas teóricos abordados, las estrategias metodológicas empleadas y los caminos de investigación que se forman a través de la discusión de los resultados encontrados. En la Tabla 1 se resume la delimitación de las variables empleadas.

Tabla 1. Delimitación de variables para revisión documental

Variable	Delimitación	Observación
Temporalidad	2014-2024	Es posible ubicar el panorama construido para identificar las preguntas a responder, la pertinencia de los marcos teóricos construidos, la vigencia de las metodologías empleadas, la relevancia de los hallazgos y el camino de las líneas de investigación.
Base de datos	Google académico	La accesibilidad que ofrece a investigadores lo vuelve un recurso estratégico, en comparación con bases de datos de paga.
Ubicación espacial de investigaciones	Latinoamérica	La delimitación espacial permite observar el interés en la región sobre estos temas en sus contextos.
Palabras clave	LGBT, audiencia, representaciones mediáticas, consumo cultural, medios	Permiten afinar la búsqueda de trabajos en sintonía con la temática abordada.

Fuente: Elaboración propia

Cuando se tiene un *corpus* consistente su análisis abre camino al desarrollo de una metainvestigación que fomenta reflexiones sobre lo que se aborda

en un campo de conocimiento y las implicaciones de la ampliación o restricción de sus fronteras epistemológicas.

Resultados y discusión

Después de la revisión documental y de la reflexión que evocan sobre las direcciones del campo de estudios relativos a las representaciones mediáticas y las audiencias LGBTIQA+ en Latinoamérica, se han encontrado los siguientes puntos clave sobre la expansión y tensión de este campo de conocimiento:

1. Desde la segunda década del siglo XXI hay un interés creciente por reconocer a las poblaciones LGBTIQA+ dentro del campo de la comunicación y la cultura. Se observa la producción de investigaciones de final de grado (tesis) sobre temas que vinculan a las disidencias sexuales y de género con diversos aspectos de la comunicación. Esto es un signo del nacimiento de un potencial campo de conocimiento que está en proceso de institucionalización y que en un futuro cercano decantará en otros trabajos académicos (ensayos, artículos, capítulos o libros que aborden esta temática). Es decir, quienes comandan el análisis crítico entre grupos LGBTIQA+ y comunicación son las juventudes latinoamericanas.
2. Se está consolidando una línea de investigación relativa a las poblaciones LGBTIQA+ y la comunicación en la región; esta línea tiene diferentes grados de avance en los países latinoamericanos y está en proceso de articulación. Los dos campos que se visualizan son el de las representaciones mediáticas y en menor grado su conceptualización como audiencias. El panorama actual se presenta fragmentado dado su incipiente estado, por lo que se espera la articulación regional a partir de redes de investigación.
3. Los oprimidos son quienes impulsan su reconfiguración en el imaginario colectivo desde la academia, pues los trabajos revisados son escritos por estudiantes y académicos(as) que se asumen abiertamente como parte de las disidencias sexuales y de género. En este sentido, aprovechan su lugar como productores de conocimiento para exhibir su invisibilidad en la academia latinoamericana.
4. La irrupción del espacio digital y las TIC en América Latina no sólo reconfigura los ecosistemas mediáticos presentes en cada país, sino que a

la vez desestabiliza los circuitos de poder sedimentados. Esto estimula la competencia entre medios y conforma nuevos circuitos de contenidos que renuevan las representaciones mediáticas y la construcción de audiencias en cada país. De hecho, a partir del carácter descentralizado, atemporal y desterritorializado de Internet, se observa la circulación de otras representaciones mediáticas y la configuración de audiencias con un carácter transnacional.

Estos hallazgos muestran la relevancia de este trabajo, por lo que las reflexiones se agruparon respecto al campo del que emergen. Más allá de las particularidades enunciadas, se reafirma la premisa de que el interés por abordar a las personas LGBTIQA+ desde el campo comunicacional es un síntoma del avance progresivo de su agenda en la academia latinoamericana.

Representaciones mediáticas

Para una definición de representación mediática se requiere descomponer su constitución nominal y entender los elementos que le dan sustancia conceptual. En cuanto a la representación, esta se entiende como "el proceso a través del cual se pone en formas concretas (es decir, en diferentes significantes) un concepto ideológico abstracto" (Hartley, 1997c, p. 307). La representación tiene como característica un constante proceso de reelaboración de la forma concreta que adquiere, pero no así del significado del que emana, por lo que pueden manifestarse diversas representaciones de acuerdo con el contexto, sin que ello afecte su núcleo simbólico.

Respecto a lo mediático, se refiere a las estructuras y dinámicas de significación que se dan en los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, para ofrecer una construcción (arbitraria) de la realidad. Este rasgo es crucial, pues las representaciones producidas y distribuidas de manera masiva buscan no sólo afianzar el consenso dominante, sino que sus creadores persiguen intereses mercantiles propios del modo de producción hegemónico, es decir, el capitalismo. Además, el carácter mediático marca la presencia/permanencia de dicha representación en los circuitos de contenidos, dispone de su uso arbitrario en momentos estratégicos para su productor/distribuidor y reelabora su forma concreta de manifestación en función de sus intereses y su ciclo de producción.

A partir de lo anterior, es posible indicar que la representación mediática constituye un proceso de producción y también una mercancía con un núcleo ideológico específico que participa dentro de los circuitos de poderes presentes en una sociedad delimitada temporal y espacialmente. En otras palabras, por representación mediática se alude al proceso de sedimentación de una noción ideológica abstracta que realiza un medio de comunicación, sea tradicional o digital, o un generador de contenido sobre cualquier producto cultural que puede producirse, distribuirse o consumirse a través del actual ecosistema mediático, para legitimar o cuestionar las matrices socioculturales en una sociedad.

Las representaciones mediáticas tienen, al menos, dos funciones: la primera buscará mantener las desigualdades sistémicas que atraviesan el tejido social y las relaciones intersubjetivas de los individuos; en este caso, el consenso dominante producirá estereotipos y narrativas donde los subalternos reconozcan y sean reconocidos en una posición marginal, la cual aparecerá como natural e inamovible. Por lo tanto, estas representaciones mediáticas sintonizan con los poderes en turno y legitiman el *statu quo*. En el caso de las poblaciones LGBTIQA+, estas representaciones han permitido afianzar un conjunto de (micro) agresiones revestidas de entretenimiento o burla en tanto forma "legítima" de ser/estar en sociedad (Medina Trejo, 2015; Olmedo Neri, 2025).

Así, las representaciones mediáticas deforman la realidad y a los grupos abstraídos para hacer encajar el conjunto de comportamientos, creencias, valores y significados que se les pretende imputar a través del aparente "consenso" que, en realidad, se sustenta en la dominación y la transmisión culturales (Stevenson, 1998).

La segunda función que pueden desempeñar las representaciones mediáticas tiene un carácter emancipador, pues su finalidad es exhibir las condiciones violentas que sufren los grupos abstraídos e impulsar un cambio de índole sociocultural sobre su ser/estar en sociedad. Al estar en contra del poder que los subalterniza, estas representaciones mediáticas producen contranarrativas y arquetipos sustentados tanto en la experiencia como en el proyecto ideológico que impulsan estos sectores de la población, por lo que tienen una fuerte carga simbólica que sensibiliza a los demás de sus condiciones y reivindica formas justas de ser nombrados en el imaginario social.

Como se indicó, el estudio de las representaciones mediáticas de las disidencias sexuales y de género en Latinoamérica se encuentra en proceso

de constitución, por lo que las investigaciones son escasas, pero tiene mayor avance que el subcampo de las audiencias (Fernández y Paredes, 2016; Ankuash-Kaekat y Cárdenas-Arichabala, 2023; Palomero Sanz, 2023; Orozco, 2021; IFT, 2023). A partir de estos trabajos, se pueden "leer" tres etapas clave por las que ha transitado la construcción de representaciones mediáticas sobre las disidencias sexogenéricas en la región. Estas etapas son:

1. *Invisibilizar personas y temas LGBTIQA+ en los medios*. Esta táctica predominó en la primera mitad del siglo XX y operó como un silencio punitivo cuyo objetivo era desalentar a quienes quisieran reconocerse como disidentes a la cisheteronorma y situarlos en el campo de lo abyecto (Domínguez-Ruvalcaba, 2019). Cuando se llegaba a mencionar temas relativos a la diversidad sexual se hacía con un tinte amarillista y bajo la finalidad de mostrar "el futuro" que le esperaba a quien desobedeciera el régimen cisheteronormativo de la sociedad.
2. *Producción y estigma*. Se da en la segunda mitad del siglo XX. Aquí se producen representaciones mediáticas desde la burla y con clichés con los cuales se aceptaba a las poblaciones LGBTIQA+, pero se les imputaba una violencia simbólica como resultado de su nombramiento. Así, se construían narrativas trágicas con el fin de fijar en el imaginario social un destino trágico e infeliz sobre dichas personas.
3. *Disputa mediática*. Esta etapa se da cuando los movimientos LGBTIQA+ comienzan a luchar por desacreditar las representaciones mediáticas hegemónicas; si bien este proceso inicia durante los mejores años de los respectivos movimientos –pues se crean proyectos de comunicación alternativos para hacer frente a la violencia simbólica ejercida desde el poder–, su mayor impacto y visibilidad se da en el siglo XXI y con la incorporación de Internet y las TIC en la vida cotidiana. Aquí no sólo la gente empieza a crear contranarrativas a partir de su experiencia para enfrentar las representaciones mediáticas dominantes, sino que además se encuentra la ampliación de los circuitos de información provenientes de nuevos modelos de negocio que aprovecha la apertura de los ecosistemas mediáticos

(sub)nacionales a competencia internacional que opera en plataformas sociodigitales o bajo esquemas como VoD.[4]

El estudio de las representaciones mediáticas LGBTIQA+ sigue la misma tendencia que en otras regiones: ya no sólo enfatizan si hay o no representaciones dentro de los circuitos de contenidos –pues con el cambio sociocultural a su favor es clara la tendencia a su progresiva enunciación dentro de las narrativas mediáticas–, sino cuáles son las matrices socioculturales que reproducen o que intentan legitimar a través de estos nuevos contenidos que aspiran a ser referentes socioculturales de orden global (Olmedo Neri, 2025). Por lo anterior, su análisis tiene un carácter hermenéutico, privilegiando la interpretación del investigador –y su lugar de enunciación– sobre dichos productos culturales.

Con la metainvestigación es posible diferenciar dos niveles en los que se hace el análisis de las representaciones mediáticas: el primero prioriza el carácter productivo de la mercancía audiovisual; el segundo se enfoca en la representación mediática y su rol dentro del contenido en cuestión.

Así, en el primer nivel se desmenuza al emisor y las características de la ficha técnica de dicho producto cultural (país de origen, casa productora, director, medio, año, participantes, inversión, rentabilidad). Estos elementos se contextualizan y explican mediante la relación cultura-poder para comprender por qué surgió esa representación mediática en ese momento y de qué manera interviene su producción, distribución y consumo en el imaginario social de ese momento-lugar. Es decir, se construye una historiografía de los productos culturales donde se habla o no de las disidencias sexuales y de género, dependiendo el país, el medio y el año. Los datos permiten hacer análisis longitudinales con relación al cambio en cuanto a producción de estos bienes

4 Plataformas como Netflix, HBO Max o Prime estimulan una nueva cultura de consumo de orden urbano-global que pretende suprimir las fronteras políticas y diluir el conflicto de identidades a partir del consumo de productos y narrativas *mainstream*. Estas plataformas de VoD integran en su catálogo productos culturales donde hay una mayor visibilidad de las disidencias sexuales y de género. Aunque este impulso es útil, es necesario indicar que no son suficientes porque dichas representaciones muchas veces no convergen con las condiciones objetivas, corporales, materiales, históricas y culturales de las personas LGBTIQA+ latinoamericanas. Estos contenidos presentan historias y contextos de países desarrollados, lo cual genera rechazo por quienes no empatan con esas realidades; allí reside un campo especial, pues hoy no basta la existencia de representaciones mediáticas LGBTIQA+, sino cómo en ellas se manifiesta la dominación cultural del actual sistema-mundo. Ante esto, los medios nacionales han empezado a integrar y ajustar sus conceptos ideológicos al nuevo contexto sociocultural (Piñón, 2018; Olmedo Neri, 2025).

y la correlación de fuerzas que fomentan o limitan su visibilidad en el ecosistema mediático.

En el segundo nivel de análisis se desmenuza a la/el/le sujeto LGBTIQA+ representado a partir de su constitución *corporal* (peso, etnia, tono de piel, edad, estatura), *actitudinal* (estilo de vida, ideología, valores, comportamientos, autoproyección) y *relacional* (relevancia en la historia, si es protagonista, antagonista o ambiental, si se ejerce un proceso de *queerbaiting*[5] o no, si tiene un final trágico o apegado al proyecto político ideológico que impulsa y empodera al movimiento social en el ámbito nacional e internacional).

Estos factores enriquecen el estudio porque estimulan la perspectiva interseccional sobre por qué no basta con que haya representaciones mediáticas de las personas LGBTIQA+ (lo cual es inevitable), sino cómo la dominación cultural persiste, ya que dichas representaciones priorizan historias y realidades en contextos hegemónicos (occidentales), en menoscabo de representaciones cercanas a audiencias de la periferia del actual sistema-mundo (Olmedo Neri, 2025).

Entonces, en Latinoamérica las representaciones mediáticas que circulan por Internet y el VoD pueden (re)producir el eurocentrismo, pues la mayoría de las personas LGBTIQA+ representadas legitiman los estándares occidentales (jóvenes, caucásicos, de clase media-alta, en contextos urbanos, en países desarrollados y altamente erotizados y sexualizados). Para un análisis crítico de las representaciones mediáticas LGBTIQA+ en Latinoamérica se debe considerar no sólo las razones que invisibilizan a estas comunidades, sino por qué las actuales representaciones omiten otras etapas (infancia, adultez o vejez), contextos socioeconómicos (clases medias o bajas) y temáticas (matrimonio, salud sexual, VIH/Sida, derechos culturales, desigualdades o historia del movimiento en el respectivo país, por ejemplo). En la Tabla 2 se ofrecen coordenadas para emprender un análisis de las representaciones mediáticas.

5 Mecanismo discursivo empleado en productos culturales para insinuar la existencia de personas LGBTIQA+ dentro de una historia sin que se compruebe o aclare explícitamente. Esta estrategia de *marketing* busca atraer la atención de audiencias LGBTIQA+ sin aclarar formal o narrativamente la existencia de este tipo de personajes, quedando en especulación. Dado el carácter capitalista de los medios, éstos emplean el *queerbating* para incrementar su tasa de ganancia sin comprometer su rentabilidad ante la potencial desestimación que harían aquellas audiencias conservadoras. Así, las representaciones mediáticas en las industrias culturales y creativas se producen bajo la siguiente regla del *mainstream*: ser lo suficientemente abiertos para atraer a las audiencias LGBTIQA+, pero lo suficientemente conservadores para mantener a las audiencias tradicionales, todo para afianzar su ganancia al atraer ambos sectores con un mismo producto cultural.

Tabla 2. Tabla de operacionalización de representaciones mediáticas

Dimensión	Categoría	Subcategoría(s)	Observación
Producción	Producción	Año País Casa productora Género Duración Dirección	Fomenta el enmarcamiento sociohistórico del producto cultural analizado.
	Medio	Radio Cine Televisión Prensa Internet	Permite (re)construir una historiografía de la presencia LGBTIQA+ en cada medio de comunicación y descifrar el modelo de negocio que impulsa el reajuste de sus representaciones mediáticas.
Representación	Elementos interseccionales	Etnia Clase social Orientación sexual Identidad de género Expresión de género	Estimula el análisis sobre las matrices socioculturales que operan a través del contenido y la disputa simbólica en la que se hacen presente. Mediante las representaciones mediáticas se evidencian los soportes ideológicos que las enmarcan, por lo que permiten (d)enunciar nuevos niveles de desigualdad dentro del sistema-mundo. Además pueden mostrar procesos arbitrarios de sobrerrepresentación de algunas OSIEG en detrimento de otras.
	Elementos corpográficos	Peso Estatura Complexión Tono de piel Color de ojos	
	Dimensión actitudinal	Estilo de vida Ideología Valores Comportamientos Autoproyección	
	Dimensión relacional	Relevancia en la historia Tipo de personaje *Queerbaiting* Trama Final narrativo	Permite observar el papel de la representación mediática dentro de la historia, posibilitando la crítica sobre su rol en la narrativa del producto cultural y hacer una crítica desde un posicionamiento crítico.

Fuente: Elaboración propia

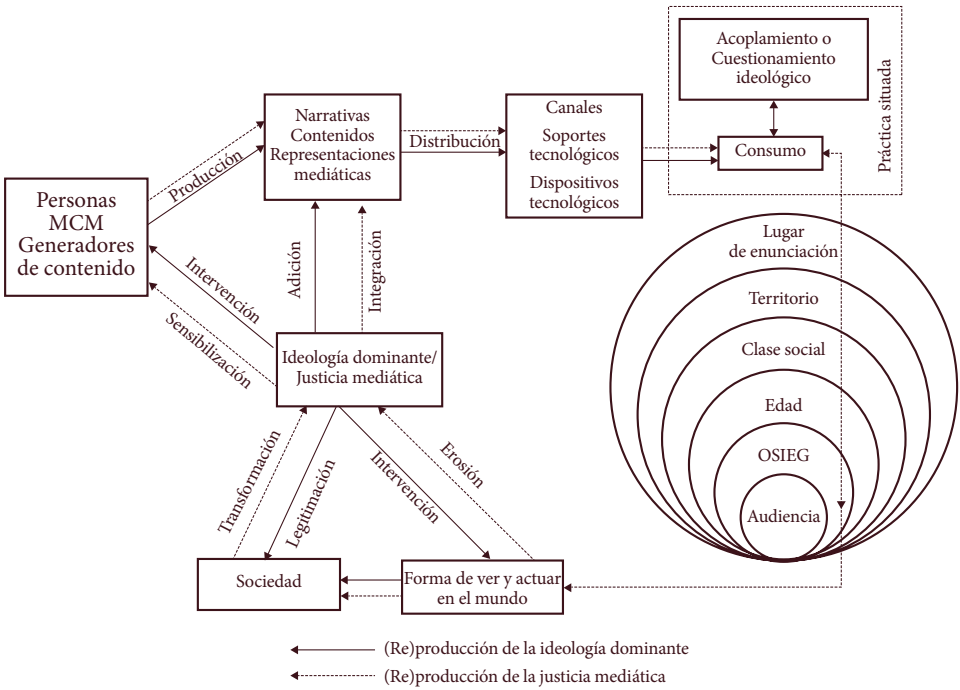
Finalmente, ambos niveles pueden analizarse de manera aislada o articulada, pues no operan en contradicción, sino en sinergia analítica. La

articulación o no dependerá de la pregunta de investigación, de los recursos disponibles y de los intereses de la persona investigadora.

Sobre las audiencias LGBTIQA+

Este subcampo presenta un menor desarrollo en América Latina, por lo que resulta fundamental proponer qué variables considerar a la hora de construir y analizar audiencias LGBTIQA+. Para esto es necesario pensar en la recepción y consumo cultural no como acciones específicas, sino como procesos amplios y heterogéneos de significación y (re)interpretación. En la Figura 1 se ofrece un esquema de cómo puede entenderse la recepción y el consumo cultural construido alrededor de los medios de comunicación.

Figura 1. Modelo de recepción y consumo cultural



Fuente: Elaboración propia

Se observa la producción de sentido (d)enunciada por los estudios culturales, pues los emisores producen y distribuyen tanto su visión como su posición respecto a las disidencias sexogenéricas, con el fin de que este sentido sea asimilado y naturalizado por las audiencias. Este proceso lineal y vertical puede verse interrumpido por las resistencias (in)conscientes ejercidas por aquellas audiencias que son directamente interpeladas mediante su representación mediática, pues su lugar de enunciación les otorga un conjunto de referencias que sintonizan o cuestionan el sentido producido y distribuido por los emisores (Wolf, 1985).

En el esquema las líneas intermitentes refieren a los procesos emancipadores emanados de la disputa entre el sentido situado y el sentido dominante. Así, las audiencias proyectan significados en las representaciones mediáticas, las cuales les permiten interpretar los mensajes a partir de las condiciones (in) materiales de su existencia (Stevenson, 1998).

Estos elementos cobran relevancia, pues cada uno de ellos desmonta el sentido producido por los medios contra el sentido adquirido por la audiencia. Así, los procesos pueden decantar en dos resultados: el primero es adjetivado como "ideal", pues la audiencia asimilaría sin cuestionamiento el sentido distribuido a través de las representaciones mediáticas y con ello la hegemonía sobre estos grupos perduraría. El segundo resultado sería adjetivado como "disruptivo", pues mostraría que la audiencia reconoce el carácter ideológico de dicha representación y no sólo lo rechazaría parcial o totalmente, sino que emprendería una lucha para hacer ver a los demás la injusticia que le sobreviene con este tipo de productos culturales.

En el segundo caso, se incitaría la justicia mediática, es decir, el cuestionamiento, rechazo y desplazamiento de aquellas representaciones mediáticas que operan bajo lógicas discursivas que alimentan la opresión sobre los grupos subalternos en aras de reconfigurar las desigualdades sistémicas que les aqueja de manera cotidiana.

Así, la construcción de audiencias LGBTIQA+ no escapa a las variables "clásicas" como edad y sexo. No obstante, pensar en una audiencia LGBTIQA+ obliga a reordenar las variables e incluir otras que, desde una perspectiva situada, son estratégicas para entender la recepción y el consumo cultural. Así, la primera variable es el ensamblaje sexoidentitario, es decir, los criterios que el sujeto prospectado como audiencia considera respecto a su orientación sexual, identidad y expresión de género (OSIEG).

Esta variable, compuesta por tres categorías dialécticas, debe priorizarse, pues a partir de ella se tendrá claridad sobre a qué comunidad disidente se quiere llegar y la profundidad de la investigación. A partir de la metainvestigación se presentan algunas categorías (Tabla 3) que cobran sentido a la hora de conceptualizar y delimitar a una audiencia LGBTIQA+.

Tabla 3. Categorías para constituir una audiencia LGBTIQA+

Categoría	Relevancia
OSIEG	Opera e interviene en el consumo cultural de un producto, pues cada comunidad tiene agendas, proyectos y obstáculos específicos que derivan de la violencia diferenciada que sufren. Se puede optar por construir una audiencia homogénea (una audiencia gay o trans) o heterogénea (diversas OSIEG en una misma audiencia). Optar por una audiencia homogénea profundizará en los procesos de un grupo particular; si es una heterogénea, se ampliará la capacidad analítica en contextos diversos.
Edad	Dada la heterogeneidad en las trayectorias biográficas, el producto cultural tendrá diversas interpretaciones dependiendo la edad. Mientras que las infancias y las juventudes pueden ser más receptivas a contenidos emancipadores, para personas adultas o de la tercera edad pueden resultar menos atractivas, por ejemplo.
Clase social	Enmarca la interpretación del producto en función de las condiciones materiales de la audiencia en cuestión, mostrando campos relevantes en cuanto a diferenciación social. La clase social es clave para comprender la percepción sobre las comunidades LGBTIQA+ en contextos familiares.
Territorio	Ofrece una riqueza analítica relevante, pues la aceptación o rechazo de personas LGBTIQA+ varía en función del territorio (urbano, semiurbano, semirrural o rural). Esto interviene en la interpretación y la factibilidad de un sentido común entre las audiencias y su realidad.
Lugar de enunciación	Es el espacio determinado y determinante de la forma de ver, entender y participar en el mundo; se conforma de manera interseccional con la suma de las demás categorías.

Fuente: Elaboración propia.

Las variables presentadas son consideradas básicas para la construcción de una audiencia LGBTIQA+. Sólo a través del trabajo de campo podrán incluirse nuevas variables o cambiar el orden, siempre en función de su utilidad para la investigación que las emplea.

Más allá de estos elementos, es importante mencionar que no basta con saber qué contenidos consumen las personas LGBTIQA+ en América Latina, sino que se requiere conocer las condiciones materiales, contextuales e ideológicas que enmarcan/condicionan la práctica situada que representa el consumo de estos productos culturales. Pensar en las prácticas de consumo en relación con su visibilidad/clandestinidad en el espacio público, a su apertura/

tabú como tema de conversación, a su consumo individual/colectivo o el lugar privado/familiar/público de su realización adquiere importancia para una audiencia que históricamente ha luchado por hacerse de un lugar legítimo y digno dentro de la sociedad.

Articular estos elementos permitirá descifrar las prácticas de consumo cultural que desarrollan estas poblaciones y explicar cuáles son las singularidades sociohistóricas que promueven esas prácticas y no otras en América Latina.

Conclusión y agenda a futuro

La relevancia de las personas LGBTIQA+ en Latinoamérica obliga a que las agendas de investigación construyan campos que pongan atención en estas comunidades; en la comunicación, los estudios relativos a este sector poblacional son escasos, por lo que en este trabajo se ofrecieron elementos teórico-conceptuales para contribuir a su institucionalización desde esta ciencia social.

A partir de una metainvestigación se han aportado elementos a considerar para apostar por un abordaje comunicacional de las disidencias sexuales y de género en América Latina. Para ofrecer estos elementos se recurrió a los estudios culturales, desde donde se evidenció la disputa simbólica y de sentidos que se da en los intersticios de la comunicación y la cultura. Después, se dieron elementos a considerar para el análisis de las representaciones mediáticas de estas comunidades y para pensarlas como audiencias emergentes y activas.

Las reflexiones presentadas son enriquecedoras, pues las condiciones ontológicas, estructurales y socioculturales presentes en la región intervienen de forma peculiar en cómo las disidencias sexuales y de género disputan la forma en que son representadas y las maneras en que desarrollan el consumo cultural de esas narrativas. En ambos casos existe evidencia de que actualmente las comunidades LGBTIQA+ están impulsando lo que aquí se ha definido como justicia mediática.

La justicia mediática adquiere un acento digital, lo cual obliga a replantear las fronteras epistemológicas de las audiencias, para que dicho concepto no pierda legitimidad ni vigencia en el estudio de la realidad latinoamericana.

Finalmente, al pensar en el futuro de la comunicación en esta región, salta a la vista que una agenda latinoamericana en este campo no debe –ni puede– olvidar el compromiso ético-político que se ejerce mediante la generación de

conocimiento científico-social, por lo que dicha agenda no puede ser ajena a las problemáticas que vivencian los grupos subalternos de la región. Entonces, enunciar a las poblaciones LGBTIQA+ como productoras, gestoras y consumidoras de comunicación y cultura implica hacer un acto de justicia mediática que permita construir un espacio para que las disidencias sexuales y de género sean enunciadas e investigadas por y para sí mismas.

Referencias

Ankuash-Kaekat, L. y Cárdenas-Arichabala, B. (2023). El discurso homofóbico en los medios de comunicación: una mirada crítica. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Vintimilla (Coords.), *El discurso de odio en los medios de Ecuador* (pp. 11-26). Abya Yala-UPS.

Barahona Krüger, P. (2009). Justicia mediática. *Revista Jurídica IUS Doctrina*, *2*(3), 1-12.

Cospito, G. (2022). Hegemonía. En G. Liguori, M. Modonesi y P. Voza (Eds.), *Diccionario Gramsciano (1926-1930)* (pp. 24-251). UNICApress.

Domínguez-Ruvalcaba, H. (2019). *Latinoamérica Queer. Cuerpo y política Queer en América Latina*. Ariel.

Fernández, A. G. y Paredes, A. M. (2016). La diversidad sexual y su representación a lo largo de la historia de las telenovelas argentinas. *Actas de Periodismo y Comunicación*, *2*(1), 1-10.

Fuentes Navarro, R. (2022). Trayectorias sobre el campo en el campo: meta-investigación académica de la comunicación en México. *Comunicación y Sociedad*, 1-32. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8538

Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación sobre comunicación en América Latina. *MATRIZes*, *13*(1), 27-48. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48

Hall, S. (1980). Encoding, decoding. En S. H. Hall, A. Lowe, y P. Willis, Culture, Media, Language (Eds.), *Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (pp. 129-139). Londres: Hutchinson. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/72.pdf

Hall, S. y Mellino, M. (2011). *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Amorrortu.

Hartley, J. (1997a). Cultura. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery y J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 87-90). Amorrortu.

Hartley, J. (1997b). Hegemonía. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery y J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 172-174). Amorrortu.

Hartley, J. (1997c). Representación. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery y J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 307-308). Amorrortu.

Instituto Federal de Telecomunicaciones IFT] (2023). *Estudio representación de la diversidad sexual en contenidos audiovisuales.* IFT.

Jensen, K. B. (2014). La recepción de los medios. Tradiciones cualitativas. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 273-293). FCE.

Kellner, D. (2020). *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics in the Contemporary Moment*. Routledge.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios Culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Akal.

Lull, J. (2009). *Medios, comunicación, cultura*. Amorrortu.

Maigret, E. (2024). *Sociología de la comunicación y de los medios*. FCE.

Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós.

Medina Trejo, J. A. (2015). *Representación social de los homosexuales en los medios de comunicación: devenir, estigmas y la lucha por la igualdad*. UACM.

Mezo González, J. C. (2025). La prensa de liberación homosexual en la Ciudad de México: Una lectura transnacional (1979-1983). *Historia Mexicana*, *74*(3), 1317-1360. https://doi.org/10.24201/hm.v74i3.4856

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.

Olmedo Neri, R. A. (2025). Análisis de representaciones mediáticas LGBTIQA+ en ocho plataformas de Video on Demand (VoD) en México. *Dixit*, *39*, 1-19, e4520. https://doi.org/10.22235/d.v39.4520

Olmedo Neri, R. A. (2023). LGBT+ digital activism. Notes for a communication conceptualization. *Journal of Latin American Communication Research*, *11*(2), 157-179. https://doi.org/10.55738/journal.v11i2p.157-179

Olmedo Neri, R. A. (2022). Medios LGBT+ en Internet: experiencias de comunicación e información en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *31*(62), 41-59. https://doi.org/10.20983/noesis.2022.2.3

Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro* (pp. 377-408). CIESPAL.

Orozco, G. y González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias.* Tintable.

Orozco, G. (2021). *Análisis de contenido de la representación de personas de la diversidad sexual en contenidos audiovisuales*. IFT.

Palomero Sanz, D. (2023). Comunicación con perspectiva de género: empoderamiento y desafíos en Chile. *Hologramática*, *1*(39), 31-44. http://revistas.unlz.edu.ar/ojs/index.php/rholo/article/view/73

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I. y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias en el entorno digital. *Andamios*, *16*(40), 351-372. https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710

Pérez, D. (2018). *Imparables. Radiografía de organizaciones, medios de comunicación y estado de los derechos de las comunidades LGBTI+ en América Latina*. Distintas Latitudes.

Piñón, J. (2018). Estados Unidos: *El Señor de los Cielos* se impone. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (Coords.), *OBITEL 2018. Ficción Televisiva Iberoamericana en Plataformas de Video on Demand* (pp. 229-259). GLOBO-Editora Sulina.

Rodríguez Alzueta, E. (2000). La justicia mediática. *Revista Jurídica del Centro de Estudiantes de Derecho*, 35-40.

Stang Alva, F. (2019). La diversidad sexual y de género en censos y encuestas de América Latina: entre la invisibilidad y la lógica heteronormativa. *Nota de Población*, (108), 221-243.

Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Amorrortu.

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.

Capítulo 21

La validación por parte de las personas usuarias en la producción de accesibilidad a los medios: aportes para pensar desde los estudios de recepción

Leticia Lorier López
Florencia Fascioli Álvarez
Lilián González Camaño

Introducción

Los estudios de recepción han comenzado a preguntarse por las prácticas mediáticas que tienen lugar de acuerdo con las categorías socioculturales de sus actores, como el género, la diversidad cultural o las generaciones (Padilla y Marín, 2022). Por otra parte, la accesibilidad en el ámbito de los medios ha promovido nuevas audiencias: las personas sordas hablantes de lengua de señas, personas con discapacidad visual, personas mayores, entre otras poblaciones (Di Giovanni, 2011). Sin embargo, en el campo de la comunicación continúa rezagado problematizar qué grupos aún quedan fuera de un mundo diseñado para estándares que no abarcan la diversidad de formas de acceder a los contenidos y de participar en los procesos de comunicación. En respuesta a este problema la Accesibilidad a los Medios (AM) se pregunta cómo superar los procesos de exclusión entre quiénes

acceden a los medios y quiénes no. Si entendemos el derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental, supone entonces la participación en igualdad de oportunidades (Ottaviano, 2020). En ese sentido, la accesibilidad se convierte entonces en la puerta de entrada para el ejercicio de derechos (Greco, 2016) porque se enfoca en derribar barreras que profundizan la exclusión social. La traducción o interpretación entre lenguas orales y lenguas de señas, el subtitulado descriptivo, la audiodescripción o la lectura fácil son algunas de las formas en las que los medios se vuelven accesibles. Es así como los estudios de recepción en este ámbito se preguntan sobre cómo acceden a los medios las personas que son usuarias de las distintas modalidades o herramientas de accesibilidad, siendo estas producidas con el fin de generar acceso.

Uno de los elementos en juego para mejorar el acceso es el trabajo por comprender cuáles son los nudos, entramados y las prácticas que promueven u obstaculizan la accesibilidad. Por esta razón, en el ámbito de la AM surge la validación entendida como una actividad que se incluye dentro del proceso de producción de accesibilidad y que parte de un enfoque participativo con un rol activo de las personas usuarias en los procesos de producción. Así, la validación se entiende como un insumo muy relevante para mejorar la calidad de la accesibilidad (Arias-Badia *et al.*, 2022). Si los estudios de recepción en accesibilidad a los medios se orientan a analizar cómo las diversas poblaciones interactúan y acceden a los medios de comunicación, con especial atención en grupos que encuentran barreras en términos de acceso a los medios, como las personas con discapacidad, surge la pregunta de si la validación contribuye también a este campo de estudios. En este trabajo presentamos algunas conceptualizaciones acerca de esta actividad con el fin de poder pensar otras formas de aproximar los estudios de recepción al ámbito de la accesibilidad a los medios.

Accesibilidad a los medios: otras prácticas mediáticas

La accesibilidad a los medios es entendida como aquellas prácticas, servicios, tecnologías e instrumentos que proveen acceso a un contenido, servicio o entorno mediático para todas las personas que no pueden acceder a éstos en su forma original o no pueden hacerlo de la mejor manera (Greco y Jankowska, 2020). Aunque emerge fuertemente vinculada a los medios audiovisuales, dada la convergencia de tecnologías y entrecruzamiento de prácticas, pareciera que

el campo abarca tanto el medio de aplicación (cine, televisión, teatro) como las diferentes modalidades de accesibilidad; por ejemplo, una ópera que incluye sobresubtitulado y audiodescripción, el informativo por televisión que incluye interpretación a lengua de señas o la difusión de un evento realizada en varios formatos. Recientemente, la AM atraviesa transformaciones de carácter epistemológicas y metodológicas que traccionan cambios en la perspectiva sobre este campo. Greco (2018) visualiza tres *giros* específicos que implican (i) un paso desde una mirada particular a una universal, (ii) un cambio hacia considerar a las personas usuarias como el centro del proceso accesible, (iii) y un desplazamiento de un enfoque reactivo a uno proactivo.

El primero de estos giros, de carácter epistemológico, implica una evolución hacia una consideración universal de las personas usuarias. La dimensión del acceso, que inicialmente estuvo vinculada a grupos de población específica: las personas con discapacidad, amplía su alcance hacia otras poblaciones también con necesidades de acceso. En este sentido, se aproxima a la noción de *diseño universal* (Story *et al.*, 1998) en tanto que propone contemplar que los productos y entornos puedan ser usados por la mayor cantidad de personas posible, independientemente de su condición. En el caso de la AM, esto se evidencia, por ejemplo, en el cambio de nomenclatura de ciertas modalidades: el subtitulado, tradicionalmente llamado "para personas sordas", nombrado ahora ampliamente como "descriptivo" o "enriquecido" (Neves, 2019).

El segundo de los giros concibe a las personas usuarias como participantes activas del proceso de accesibilidad, portadoras de un conocimiento indispensable. Esto supone desplazar la tradición asentada de que el saber de creadores o diseñadores basta para obtener soluciones accesibles y aptas para todas las personas, para posicionar a la persona usuaria en el centro del proceso en el que emergen insumos valiosos para direccionar un proceso accesible (Greco, 2018). Este cambio de perspectiva en la AM se evidencia en el crecimiento de estudios de recepción, como el impacto del subtitulado descriptivo en personas sordas y con hipoacusia (Szarkowska *et al.*, 2016), la percepción de las personas ciegas sobre distintos tipos de audiodescripción (Fryer y Freeman, 2012) o la comprensión de la interpretación en lengua de señas en televisión (Wehrmeyer, 2015). El lugar de las personas usuarias también se cuestiona en prácticas como el *fandubbing* o *fansubbing*, cuando los fanáticos adaptan contenidos audiovisuales con doblaje o subtitulado desdibujando los límites entre quienes producen y consumen accesibilidad (Di Giovanni y Gambier, 2018).

El tercero de los giros es de carácter metodológico, pues implica transformaciones en la implementación de accesibilidad. Así, la inclusión de personas usuarias dentro del proceso provoca la necesidad de contemplar la accesibilidad desde las primeras etapas de la creación. Deja de entenderse como algo a resolver con adaptaciones *a posteriori*, para concebirse como un elemento central de la creación. Se trata del paso de un enfoque reactivo, responsivo cuando la necesidad de acceso aparece, a un enfoque proactivo que incorpora dimensiones del acceso desde el inicio. En palabras de Greco (2018):

> Within this shift, accessibility has underscored the fact that all stakeholders must be proactively involved in the design process, thus calling for an "agency distribution" among the different actors involved (Vardouli, 2015). This shift obviously demonstrates that there is no accessibility without participation. [En este giro, la accesibilidad ha puesto de relieve la necesidad de que todos los interesados participen proactivamente en el proceso de diseño, lo que exige una distribución de la capacidad de acción entre los diferentes actores involucrados (Vardouli, 2015). Este giro (o "Esto") demuestra claramente que no hay accesibilidad sin participación.]. (p. 213)

La participación dentro de la accesibilidad supone identificar quiénes son los actores que se involucran, en qué momentos del proceso, de qué manera, qué estrategias se deben desarrollar para concretar esa participación, qué habilidades deben tener aquellas personas que participan y cómo puede evaluarse ese proceso, entre otros aspectos relevantes.

Modalidades de acceso a los medios más extendidas

Las modalidades de AM han sido descritas y categorizadas por diversos autores. Orero *et al.* (2007) sitúan la audiodescripción, el subtitulado descriptivo y la lengua de señas en pantalla como las modalidades más usuales. Greco y Jankowska (2020) entienden que estas tres modalidades están basadas en procesos de traducción interlingüística, como intralingüística o intersemiótica. Esto último, como resultado de que la AM ha crecido en el seno de los estudios de traducción, más específicamente de la traducción audiovisual. Si bien el desarrollo profesional de la accesibilidad se da desde diversas disciplinas y de forma

más abierta, el estudio académico de estas modalidades ha estado fuertemente moldeado por las perspectivas y enfoques de la traducción. A continuación se aporta una definición breve de cada una de estas modalidades.

Subtitulado descriptivo

El subtitulado descriptivo fue, inicialmente, denominado como "subtitulado para personas sordas", en el entendido de ser una modalidad direccionada a este colectivo. Este tipo de subtítulos da cuenta de los diálogos y quienes hablan, además de otra información sonora relevante como la música y los efectos que complementan la información auditiva verbal (Szarkowska, 2020). Con relación a los usuarios, autoras recientes han señalado la posibilidad de moverse de una mirada estricta hacia la discapacidad para identificar otras personas a las que pueden serles útiles los subtítulos, como aquellas con dificultades en el aprendizaje, migrantes con un conocimiento menor de la lengua comunitaria, personas con menos alfabetización o usuarias de subtítulos como apoyo a la visualización sin sonido. Además, las personas con discapacidad auditiva son un grupo heterogéneo, por ello tampoco es posible suponer que esta herramienta es útil para todos (Szarkowska, 2020; Neves, 2019). En este sentido, emergen nuevas denominaciones como "subtítulos enriquecidos" (Neves, 2019) o "descriptivos" que ponen en valor aspectos que el subtítulo aporta y dejan de lado una definición de los usuarios destinatarios.

Traducción e interpretación entre lenguas orales y lenguas de señas

Las lenguas de señas (LLSS), a diferencia de las lenguas orales, tienen un surgimiento más reciente en el tiempo (Aronoff *et al.*, 2005). Tienen, en consecuencia, una menor estandarización, normalización e investigación con referencia a sus aspectos lingüísticos y procesos traductológicos asociados (Quer *et al.*, 2017). En este marco, incorporar la traducción e interpretación en LS como modalidad de acceso presenta desafíos intrínsecos: pueden existir áreas temáticas desconocidas para las personas hablantes de LS sobre las que no existan procesos de traducción o interpretación previamente asociados. Tal como sucede con otras lenguas minoritarias, el desafío en términos de traducción implica poder transferir significados en una lengua de origen oral que nunca fueron dichos en una LS y, además, hacerlo sin tener herramientas lingüísticas

apropiadas para eso (Tancredi *et al.*, 2023). Por otra parte, la traducción e interpretación entre lenguas orales y lenguas de señas suponen también la transferencia de una modalidad, dado que las LLSS se desarrollan en una modalidad visogestual, una característica que se traslada al proceso traductor. Quadros y Segala (2015) entienden que esta traducción es a la vez interlingüística e intermodal. La incorporación de una LS como modalidad de accesibilidad en un contenido audiovisual incluye distintas dimensiones como la traducción, los aspectos técnicos y estéticos-dramáticos (iluminación, vestuario, planos, entre otros), la temporización (Tancredi *et al.*, 2023).

Audiodescripción

La audiodescripción (AD) es una modalidad de acceso que implica el paso de imágenes a palabras. Tal como los subtítulos, ha sido pensada inicialmente para personas con discapacidad visual, aunque también se comprende que puede ser útil para otros colectivos: personas adultas mayores, personas con dificultades de aprendizaje, infancias dentro del espectro autista, entre otros (Starr, 2017; Mazur, 2020). Se trata de una herramienta que aporta, dentro de los espacios de silencio de la banda sonora, un comentario en audio que describe los elementos visuales más relevantes de la imagen. Esto permite seguir la narrativa audiovisual teniendo una mejor comprensión de los espacios donde suceden las escenas, de los personajes y de sus acciones.

Al igual que lo que sucede con otras modalidades, la AD supone un proceso de elaboración de varias etapas donde participan profesionales de la descripción, narradores o actores, técnicos de sonido y consultores con discapacidad visual que validan el guion, entre otros (Perego, 2019). Estas etapas implican el encadenamiento de tareas con distintos responsables.

Lectura fácil

La lectura fácil se considera una herramienta de accesibilidad que propicia la lectura y acercamiento a contenidos textuales en personas que históricamente han sido vulneradas en sus posibilidades de comprensión, por ejemplo, con discapacidad intelectual o diversidad en su proceso de aprendizaje. Implica una forma de escritura o adaptación lingüística del texto haciéndolo más sencillo de leer y comprender, pero, también aspectos paratextuales, como la

maquetación, es decir, cómo ese texto está diseñado y presentado a quien lee. Aquí intervienen aspectos ortográficos, gramaticales, sintácticos, de tipografía, legibilidad y lecturabilidad, entre otros. Actualmente, esta modalidad de acceso se está fortaleciendo en distintos ámbitos profesionales y ha provocado el interés de lingüistas, sociolingüistas, traductores, asociaciones de personas con discapacidad y diseñadores gráficos, además está en expansión la hibridación con otras modalidades como la audiodescripción y los subtítulos en lectura fácil (Bernabé y Orero, 2019).

La validación en la accesibilidad a los medios

Existen varios instrumentos y marcos que se refieren a la implementación de las distintas modalidades de AM. Algunos de estos, además de indicar que los contenidos deben ser accesibles, avanzan hacia cómo deben serlo, algunos ponen foco en el producto final y otros en el proceso. Así, comienza el desarrollo de un área de la investigación orientada a estudiar, por un lado, la producción de la AM (quiénes la hacen, con qué perfiles, con qué procesos e instrumentos) y, por otro, la recepción de las personas usuarias (conocer la experiencia integral, el disfrute, la comprensión y las preferencias, entre otras posibilidades). Se entiende por personas usuarias[1] de la AM a grupos poblacionales que usan distintas modalidades de accesibilidad para consumir un contenido. El abanico de posibles usuarios es amplio: personas con discapacidad, hablantes de lenguas minoritarias o variedades de la lengua distintas respecto a las lenguas de producción de contenidos mediáticos, o personas que usan las modalidades de accesibilidad por motivos de comprensión, preferencias o por necesidad del contexto como espacios ruidosos o imposibilidad de acceder a la imagen.

A su vez, en parte gracias a las transformaciones que se conceptualizan en los tres giros de los enfoques particularistas a universalistas, de los expertos a los usuarios y de los reactivos a proactivos, en distintos ámbitos como las

1 "Usuario final" (*end user*) es el término ampliamente extendido en el ámbito de la accesibilidad a los medios. En este trabajo hemos optado por anteponer la palabra "persona", siguiendo una reivindicación del movimiento social de la discapacidad en la identificación como persona antes que la mención a la discapacidad. Aunque no es el objetivo de este trabajo realizar una discusión terminológica, quizá sea interesante y relevante, a la luz de los desarrollos de los estudios de recepción, la discusión sobre las implicancias de las formas de nombrar a los sujetos que participan de los diferentes procesos.

organizaciones sociales de personas usuarias, los colectivos profesionales, la academia y las entidades efectoras de políticas públicas comienzan a aparecer preocupaciones, y reivindicaciones, por la calidad y por la participación activa de las personas usuarias finales.

El foco en la calidad en el campo de la AM comenzó a generar modelos e instrumentos de análisis que permitan evaluarla (por ejemplo, la propuesta de indicadores y métricas de subtitulado y audiodescripción en la TDT[2] para España). No obstante este protagonismo, aún hace falta un abordaje más amplio y profundo sobre qué se entiende por calidad en este ámbito (Greco y Jankowska, 2019). Igualmente, como afirman Arias-Badia *et al.* (2022), la participación de las personas usuarias finales puede mejorar los resultados de la accesibilidad, y si bien esta no es la única medición de calidad posible, se trata de un componente importante de medida de calidad en accesibilidad. Asimismo, los autores enfatizan en la necesidad de problematizar los niveles de participación, ya que en los procesos de accesibilidad suele ser escasa y tiende a limitarse al rol de informantes calificados que retroalimentan las prácticas expertas.

Frente a esta limitada participación, también surge como un problema el retraso en la convocatoria de las organizaciones de las personas con discapacidad. Al respecto, Carlos García[3], vicepresidente de la Biblioteca Argentina para Ciegos, en una entrevista realizada en 2020 en el marco del trabajo académico del Programa de Discapacidad y Accesibilidad, de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires (UBA), en Argentina señala que:

> En general, en los ámbitos en los que se intenta producir accesibilidad, no nos convocan desde el principio sino después, cuando todo ya está hecho y cualquier revisión resulta más complicada. Por eso el objetivo es lograr incidencia política a nivel de la participación. ... nosotros queremos ser consultados en la instancia de planificación de la política pública. (en Heredia y Gallone, 2022, p. 28)

2 Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (2020). *Propuesta de indicadores y métricas de subtitulado y audiodescripción en la TDT.* Real Patronato sobre Discapacidad, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Recuperado de http://riberdis.cedid.es/handle/11181/6354

3 Vicepresidente de la Biblioteca Argentina para Ciegos (BAC), fue secretario de la Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Ambliopes (FAICA) entre 2018 y 2021 e integra el Programa Discapacidad y Accesibilidad de la Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Asimismo, la ampliación de la participación responde al reclamo histórico del movimiento social de la discapacidad en el que varios colectivos proclaman el lema "Nada de nosotros, sin nosotros", reivindicación que apela a la participación activa, la autodeterminación y los agenciamientos para incidir en la toma de decisiones.

La validación en AM surge entonces en este marco sobre cómo pensar la producción de accesibilidad, quiénes participan de ella, de qué manera y cómo se asegura la calidad. La literatura sobre este tema resulta aún escasa. De una revisión primaria realizada en 2024 en español, francés, inglés y portugués surgen menos de 15 publicaciones académicas entre los años 2000 al 2024, en la que se consignan los términos "*evaluation*", "*assessment*" o "*validation*", asociadas a las modalidades "*easy-reading*", "*accessibility*", "*subtitles*" o "*audio description*". De estos trabajos, todos tienen lugar en Europa, en varios se incluye el perfil de las personas validadoras y en ese ítem se menciona como grupos poblacionales abordados a las personas con discapacidad, personas mayores, personas migrantes y personas con sordoceguera.[4]

Si bien es un tema sobre el que el desarrollo es incipiente, hay algunas dimensiones en las que parece haber acuerdo con respecto a la validación: se concibe como una instancia dentro de los procesos de producción de AM que proporciona elementos de valor para mejorar el producto o servicio en cuestión y requiere de la participación activa de las personas usuarias finales, porque nadie mejor que las propias personas para conocer sus necesidades. Así, la validación puede configurarse desde brindar una retroalimentación global o de ítems específicos.

Es bastante amplia la noción de que la validación se trata de una evaluación para que un producto, servicio o tecnología sea viable en términos de accesibilidad, es decir, la validación ofrece orientaciones para asegurar el acceso. Aunque es posible discutir qué se entiende por detrás de la etiqueta

4 Se trata de un relevamiento realizado por el Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad de la Universidad de la República, aún en una fase primaria, no se configura todavía como una revisión sistemática de literatura según los protocolos Search (Búsqueda), Appraisal (Evaluación), Synthesis (Síntesis) y Analysis (Análisis) (SALSA) o PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses). Fue realizado en los motores de búsqueda y bases de datos Google Académico, Google general, Scielo y Redalyc. Para intentar trabajar sobre la órbita de la comunicación y la accesibilidad los criterios excluyentes fueron no considerar publicaciones sobre *accesibilidad arquitectónica*, *diseño industrial* y *accesibilidad web*.

"accesible", especialmente en medios, y que la validación podría no restringirse estrictamente al hecho de brindar acceso, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006) postula que la cualidad de "accesible" implica que las personas usuarias accedan en "igualdad de condiciones" y que toda medida en este sentido debe incluir "la identificación y eliminación de obstáculos y barreras de acceso" (art. 9, p. 10).

Dentro de las distintas modalidades de accesibilidad, el desarrollo conceptual y las prácticas asociadas a la validación son bastante disímiles. En Europa, para la lectura fácil la validación se ha incorporado como un paso necesario en el proceso de producción. De hecho, ante la ausencia de validación, no es posible considerar el producto final como lectura fácil, esto no sucede de igual manera para las otras modalidades de accesibilidad. La organización Plena Inclusión Madrid[5] define la validación como "parte imprescindible del proceso" en la "publicación de documentos en lectura fácil" (Gallardo, 2018, p. 13).

Asimismo, Bernabé y Cavallo (2022), en un intento de desambiguación terminológica, optan por el uso de los términos "validación" y "validador" para el ámbito de la lectura fácil. Así, los distinguen de otros términos ya consignados, como las tareas de evaluación de la calidad de la traducción definidas en la norma técnica ISO17100:2015. En este sentido, se señala que "*check*" puede ser excluida porque está vinculada a la tarea del traductor; "*proofread*" es una actividad que realiza la persona que aplica las correcciones a un texto; y por último "*review*" tiene como objetivo evaluar la idoneidad o suficiencia del contenido para un "fin previsto". Esta última tarea, señalan los autores, es la que está más próxima a la validación. El término validación también ha sido utilizado en lo que concierne a la accesibilidad web, sin embargo, es importante señalar que en el ámbito de la AM no se trata de un *test* estandarizado o automatizable, como, por ejemplo, las verificaciones de accesibilidad automáticas o las simulaciones de experiencia de usuario en páginas web.[6]

Quiénes participan de la validación

Aunque la AM puede impactar en múltiples poblaciones, se suele validar con personas con discapacidad o que no accederán de otra forma a un contenido

5 Organización social dedicada a la promoción de la lectura fácil.

6 Ver lista de herramientas de evaluación de la accesibilidad web: https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/tools/list/

mediático si no incluyera accesibilidad. Por ejemplo, en audiodescripción se valida con personas con discapacidad visual y en la traducción a lengua de señas con personas sordas señantes. Esta "puesta en valor" en la que participan personas con discapacidad implica que en los procesos de producción de contenidos accesibles se recupere la experiencia de vida, por ejemplo, las personas sordas que tienen una vivencia distinta a la de las oyentes, que pone en juego saberes que provienen de la cotidianidad, que son valiosos e intransferibles a personas que no experimentan esa vivencia. En la entrevista antes mencionada Carlos García habla sobre el vínculo con las distintas estrategias y modalidades de acceso, por ejemplo, una persona con discapacidad visual aprehende la realidad a partir de lo táctil y lo sonoro, el Braille o la audiodescripción son, por lo tanto, aspectos que "Van configurando formas prácticas de relacionarnos con el mundo" (Heredia y Gallone, 2022, p. 28).

Esto también pone en tensión sobre quiénes son las personas validadoras, qué perfiles deben tener y cómo se realiza un proceso de validación en el ámbito de la accesibilidad a los medios. Como destacan Arias-Badia *et al.* (2022), tampoco parece haber un acuerdo en la denominación de este rol dentro de la AM:

> The functions of accessibility consultants and validators … are sometimes used interchangeably by DPOs… In many different contexts, consultancy is a broad term that refers to any form of feedback mostly, but not always, obtained from trained professionals and users to inform the design, production, and/or validation phases of a given product. Consultancy may or may not be paid by the individual or company developing the product or service either in an early stage or as a form of evaluation. Validation, in contrast, necessarily entails specific items or a set of fixed guidelines that are put to the test with end users. [Las funciones de los consultores y validadores de accesibilidad… a veces son utilizadas de manera indistinta por los Organizaciones de Personas con Discapacidad. …En muchos contextos diferentes, la consultoría es un término amplio que se refiere a cualquier forma de retroalimentación, obtenida en su mayoría –pero no siempre– de profesionales formados y de personas usuarias, con el fin de informar las fases de diseño, producción y/o validación de un producto determinado. La consultoría puede o no ser remunerada por la persona o empresa que desarrolla el producto o servicio, ya sea en una etapa temprana o como una forma de evaluación. La validación, en cambio, implica necesariamente elementos

> específicos o un conjunto de directrices preestablecidas que se ponen a prueba con las personas usuarias finales.]. (p. 60)

La organización Plena Inclusión Madrid (Gallardo *et al*., 2018) la define como una actividad profesional que tiene como propósitos asegurar la compresibilidad de los textos en lectura fácil y el cumplimiento de estándares europeos en esta herramienta. También establece que en la validación hay dos roles fundamentales: las personas dinamizadoras, profesionales de apoyo; y las personas validadoras, personas con dificultades de comprensión lectora. En consonancia, estudios académicos, aún muy escasos, problematizan la necesidad de visibilizar la validación participativa grupal por medio del desarrollo profesional de las personas validadoras (Bernabé y Cavallo, 2022).

En Sudamérica se identifican algunas conceptualizaciones y configuraciones de los procesos de validación. En Brasil se observa la discusión respecto a un rol vinculado a la producción de la audiodescripción, esto como parte de una práctica profesional común en la que una AD es realizada por una persona sin discapacidad visual y pasa por un proceso de:

> …submissão dos trabalhos a colaboradores com deficiência visual, cuja função primordial é avaliar a AD produzida e, por conseguinte, sua adequação às necessidades e preferências do público-alvo antes de os produtos serem lançados no mercado. Essa tarefa deu origem à figura do consultor. [... presentación de los trabajos a colaboradores con discapacidad visual, cuya función esencial es evaluar la AD producida y, por consiguiente, su adecuación a las necesidades y preferencias del público objetivo antes de que los productos se lancen al mercado. Esta tarea dio origen a la figura del consultor]. (Correia Carvalho da Silva, 2016, p. 596)

Este nuevo rol de consultoría se empieza a delinear dentro del ámbito de la AD en este país en 2012. En el marco del segundo Encontro Nacional de Audiodescrição[7] surgen discusiones sobre la formación y la reglamentación de la profesión. En el Encuentro se discute una nomenclatura para mencionar los distintos roles dentro del proceso de producción de la AD y nacen las designaciones "audiodescritor roteirista", "audiodescritor narrador" y "audiodescritor

7 Ver: https://encontrointernacionalad.wordpress.com/historico/

consultor". Se entiende que esta última es la utilizada para denominar al profesional con discapacidad visual que brinda retroalimentación especializada en AD. La norma técnica brasilera sobre audiodescripción define este perfil como: "audiodescritor consultor profissional que realiza a revisão e adequação do roteiro e da narração da audiodescrição com formação técnica adequada. Convém que seja um profissional com deficiência visual" [audiodescriptor consultor profesional que realiza la revisión y adecuación del guion y de la narración de la audiodescripción con formación técnica adecuada. Conviene que sea un profesional con discapacidad visual] (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT]), 2016). Correia Carvalho da Silva (2016), tras el análisis de guías, estándares y orientaciones sobre cómo realizar la AD y entrevistas a profesionales del área que se desempeñan como guionistas, consultores y formadores, organiza las características para este perfil a partir de la lógica de cuatro competencias (lingüísticas, temáticas o de contenidos, tecnológicas y aplicadas, personales y generales) tomando como base lo propuesto por Díaz Cintas (2006).

Parte de este escenario se refleja en el ámbito de la formación. En 2014 surge el primer curso de audiodescripción en Brasil.[8] Un poco más tarde el rol de la consultoría aparece más explícito en las formaciones, entendido como necesario se hace relevante su formación para ofrecer una retroalimentación especializada como profesional en la AD (Silva y Barros, 2017). Algunas formaciones surgen exclusivamente para para personas con discapacidad visual[9] y otras incluyen personas con y sin discapacidad visual.[10]

En Argentina, mientras tanto, surge también el rol, en este caso, de personas sordas hablantes de la lengua de señas argentina capacitadas para asesorar sobre el uso de su lengua en distintos ámbitos. Emerge como una reivindicación desde la militancia social y se reconoce incluso en entidades estatales la necesidad de formación específica para el desempeño profesional en el ámbito

8 Ofrecido por la Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) en conjunto con la Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, Brasil.

9 https://www.oncb.org.br/oncb-lanca-curso-para-formacao-de-consultores-em-audiodescricao/ Curso lanzado en 2020. https://www.acate.com.br/agenda-de-eventos/capacitacao-de-cegos-para-a-industria-audiovisual-curso-de-introducao-para-consultores-em-audiodescricao/ lanzado en 2019.

10 https://www.gov.br/ibc/pt-br/extensao/cursos-de-formacao-continuada/anexos/ementa-do-curso-introducao-a-audiodescricao_presencial_2023.pdf Curso lanzado en 2023.

de los medios.[11,12] El lugar del rol de asesoría/consultoría toma cada vez mayor relevancia y se discute hoy, por ejemplo, la autoría en las audiodescripciones. Por su parte, pueden darse configuraciones en los procesos que trabajan audiodescriptores consultores en formato de coautoría o incluso con protagonismo autoral (Cerejeira, 2023).

El codiseño y la validación grupal con personas potenciales usuarias

En Uruguay el Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA), de la Universidad de la República, aborda el codiseño y la validación grupal en sus procesos de enseñanza de grado que incorporan la extensión y la investigación. La forma de trabajo incluye articulaciones con organizaciones de la sociedad civil que nuclean a usuarios de las cuatro herramientas con las que el NICA desarrolla conocimiento ya presentadas.

La metodología formativa es dentro de un régimen de laboratorio y en codiseño en la creación o adaptación de contenidos audiovisuales y textuales. Quienes cursan son estudiantes de grado de la universidad e integrantes de las organizaciones sociales. Se entiende por codiseño la cristalización del enfoque participativo en los procesos de diseño (Sanders y Stappers, 2008). En ese sentido, las personas usuarias son socias activas, con saberes valiosos y participan desde las fases incipientes de un proyecto, es decir, en las actividades de definiciones preliminares y de desarrollo conceptual. Así, se combinan y retroalimentan conocimientos que provienen de la cotidianeidad, del uso y la experiencia, con el saber académico, técnico y profesional. La incorporación de estos colectivos en todas las fases del proceso de creación y producción responde a los preceptos de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006) que reconoce su contribución al bienestar general y a la diversidad de sus comunidades y que es fundamental su

11 La Confederación Argentina de Sordos (CAS) declara el perfil del rol del asesor/a sordo/o, por ejemplo, en una carta abierta sobre la apropiación cultural: https://cas.org.ar/apropiacion-cultural/#:~:text=El/la%20asesor/a%20sordo,las%20personas%20sordas%20del%20pa%C3%ADs

12 El encuentro Puentes audiovisuales en 2017, propiciado por la Defensoría del público de servicios de comunicación audiovisual en Argentina, proponía la necesidad de formación de equipos de intérpretes de lenguas de señas y asesores sordos para los medios audiovisuales: https://defensadelpublico.gob.ar/puentes-audiovisuales-participacion-y-desafios-compartidos-en-un-encuentro-sobre-accesibilidad/

involucramiento activo en procesos de toma de decisiones (ONU, 2006). En estos dispositivos se entiende que, por un lado, se desarrollan procesos de coautoría y, por otro, que propician un cimiento para la formación de futuros roles profesionales con *expertise* en la temática. Se trata de la forma de materialización de giros epistemológicos y metodológicos de la accesibilidad mencionados, por un lado, poniendo el foco en las personas usuarias y su involucramiento desde un inicio en los proyectos.

González Camaño (2022) sistematizó los dispositivos de validación grupales implementados con personas potenciales usuarias para cada modalidad de accesibilidad que el NICA explora y produce. La participación de personas validadoras es variable en función de los contextos, se ha contado con grupos de entre 8 y 10 personas con discapacidad visual (audiodescripción), de 5 a 8 personas con síndrome de Down (lectura fácil) y de 5 a 6 personas sordas (traducción de español a lengua de señas uruguaya (LSU). La selección de las personas a convocar para las validaciones, así como su citación, se realiza de manera articulada entre el NICA y las tres organizaciones de la sociedad civil: la Unión Nacional de Ciegos del Uruguay, la Asociación Down del Uruguay y la Asociación de Sordos del Uruguay. Para trabajar con un grupo significativamente representativo de la diversidad en cada población, la conformación del subgrupo es heterogénea en cuanto a género, edad, experiencia con la herramienta de accesibilidad a validar, consumo cultural y trayectoria socioeducativa.

Las validaciones con personas con discapacidad visual y personas con síndrome de Down se han realizado de manera presencial en locaciones de la universidad y en las propias sedes de las organizaciones sociales. Las validaciones grupales con personas sordas se han realizado tanto presencial como virtualmente y las sesiones cuentan con interpretación entre español y LSU. De la documentación de aprendizajes, aspectos a revisar y buenas prácticas de cada una de estas posibilidades se destaca que deben existir condiciones mínimas espaciales para desarrollar las actividades de validación, la selección de los espacios está determinada por las condiciones de mobiliario, acústica e iluminación para garantizar las condiciones óptimas del desarrollo de las actividades que combinan la discusión y el intercambio con la experimentación de las herramientas de accesibilidad. Por otra parte, la necesidad de contar con referencias claras y articulaciones consolidadas entre el equipo académico y la organización civil que puedan propiciar el espacio de confianza para que la actividad sea fructífera y sea acorde con el perfil de los participantes, en

este sentido también se requiere tiempo para trabajar los vínculos con algunos grupos para lograr una instancia de validación.

Respecto a los roles involucrados en la validación, el grupo de dinamizadores del dispositivo ha sido mixto: estudiantes de grado y docentes referentes del NICA. Para poder garantizar la participación de estudiantes se han dado clases específicas en el marco de los cursos a formar de manera introductoria en validación, así como a preparar los materiales utilizados. Los materiales para la validación incluyen el consentimiento informado, el contenido a validar y una pauta de preguntas guía que orientan el desarrollo del encuentro. La pauta de validación surge de aquellos elementos en los que no hay acuerdo o se generan preguntas sobre la implementación de una herramienta que pueden ir desde la comprensión, el disfrute o las preferencias. En ese sentido, se ha trabajado en la exploración de nuevas posibilidades de la accesibilidad, como el lugar o tamaño que ocupa en la pantalla una persona que traduce a lengua de señas, el timbre, ritmo o tono de voz utilizada para la audiodescripción, la estética de los subtítulos en la representación gráfica o verbal de los sonidos.

Los materiales entregados a las personas validadoras se proporcionan en diversos formatos según la población participante de cada encuentro. A modo de ejemplo, se realizaron adaptaciones a lectura fácil de los consentimientos informados, se dedicó el inicio de la instancia de validación a dar lectura a los materiales para realizar su interpretación en lengua de señas. Durante la validación el equipo dinamizador suele realizar un registro (escrito, sonoro y fotográfico) y una observación activa de quienes participan y su comunicación paraverbal, con el fin de incorporar nuevas consultas o ampliar el guion de validación en caso de ser necesario. El promedio de duración de los encuentros de validación es de entre una hora y media a dos horas de encuentro, dependiendo de la conformación grupal y su disposición al diálogo. Luego de las instancias de validación grupal se procede a la sistematización de opiniones y comentarios, así como su análisis en clase por parte del equipo de estudiantes y docentes. Es importante destacar que producto de la información documentada en cada instancia sobre preferencias, falta de claridad en las definiciones técnicas e incluso vivencias de experimentación es que se realizan modificaciones a los contenidos presentados, generando las versiones finales de cada una de las piezas gráficas y audiovisuales que incluyen las herramientas de accesibilidad.

De esta manera la validación se incorpora como una instancia relevante en el proceso de producción, aunque se trabaje en régimen de codiseño entre

personas con y sin discapacidad. En un estudio, también realizado en el marco del NICA, se desarrolla el rol de personas sordas como profesionales de la traducción entre lenguas de señas y lenguas orales específicamente en los medios audiovisuales. Allí también se propone la posibilidad de incluir la validación, aunque en el equipo se incluyen personas usuarias expertas.

> This step is valuable insofar as it is another instance of co-creation with non-expert end users, who contribute their knowledge and experience. … After the validation analysis, the translation team makes the necessary adjustments to produce a final version of the translation to be filmed. [Este paso es valioso en la medida en que constituye otra instancia de cocreación con personas usuarias finales no expertas, quienes aportan sus conocimientos y experiencia. … Tras el análisis de la validación, el equipo de traducción realiza los ajustes necesarios para producir la versión final de la traducción que será filmada]. (Tancredi *et al.*, 2023)

Esto responde a entender que la validación grupal con personas usuarias finales y no expertas en accesibilidad a los medios, ni involucradas en el proyecto a validar, es también una forma de explorar la recepción y una instancia muy valiosa para realizar ajustes en un producto o servicio semiacabado.

En resumen, se identifican algunas formas posibles para aproximarse a la experiencia de las personas con discapacidad que usan distintas modalidades para acceder a los medios y que su inclusión resulta relevante y no sustituible. Estas formas suelen ser en formato de codiseño, en el que el resultado final es una coautoría, en roles protagónicos de consultoría, asesoría o validación como una actividad profesional que requiere formación específica o con grupos de personas usuarias finales no expertas. Existen diferencias entre cómo se está consolidando este rol profesional en Europa y América Latina (en Brasil y Argentina, por ejemplo); mientras que en estos últimos se brega por el término "consultor/a" o "asesora/a", en Europa le denominan "validador/a" a este rol profesionalizado. Las diferencias también implican que se puede tratar de un rol profesional o no profesional y de una conformación individual o grupal. Aunque en todos los casos parte de un enfoque participativo en la producción de accesibilidad a los medios.

Brechas, cruces, ampliaciones y una posible agenda

A modo de reflexión final se propone describir ciertas brechas, cruces y ampliaciones de la noción de validación en el marco de los estudios de recepción, así como una posible agenda de investigación. Los estudios de recepción que observan diferentes dimensiones de la AM están fuertemente en auge en Europa (Chaume, 2018). Sin embargo, en los ámbitos en donde se comparte el desarrollo de conocimiento disciplinar en comunicación parece no tener mayor atención. Para esto, basta recorrer los ejes temáticos y grupos de trabajo de los principales eventos regionales e internacionales para observar que no se trata de un tema tratado. Así, el avance actual en términos de acceso a los contenidos para las personas usuarias de las herramientas y modalidades de accesibilidad abre la necesidad de profundizar estudios que incorporen la mirada desde la comunicación, puesto que la atención y abordaje de la recepción ha estado, en gran medida, desde los estudios de traducción (Di Giovanni y Gambier, 2018).

Dado que se trata de un problema de investigación complejo y socialmente relevante, una forma de superar esta brecha disciplinaria parece ser la de adoptar una perspectiva inter y transdisciplinaria, puesto que además de habilitar el aprendizaje mutuo entre distintas disciplinas y actores externos a la esfera académica, se propicia la creación de conocimiento dirigido a estrategias que promuevan soluciones socialmente sólidas (Lang *et al.*, 2012). Una búsqueda relevante es entonces la asociación estratégica desde distintas disciplinas en colaboración con actores no académicos como lo son las organizaciones sociales que luchan por los derechos de las personas con discapacidad. Esto permitiría comprender mejor el acceso a los medios y sus limitaciones, así como cuáles son los caminos para mejorar la situación. Son estas organizaciones las que deben estar en el centro para responder sobre cuál es el rol de las personas usuarias en el diseño, la producción y la validación (Arias-Badia *et al.*, 2022).

Como indagan Heredia y Gallone (2022), las organizaciones sociales de personas con discapacidad, en sus recorridos y los aportes, se configuran como productoras de conocimiento. En ese sentido, Carlos García, en la entrevista referida antes, responde sobre el vínculo organizaciones sociales-academia y la importancia de la sistematización de conocimientos que nutren a las experiencias

de las personas usuarias, así como a la investigación por parte de la academia. Asimismo, García remarca la potencia de lo colectivo frente a lo individual:

> En cualquier proyecto que se quiera emprender, [es necesario que] siempre se consulte a las organizaciones de personas con discapacidad para ver qué pueden aportar y que se tenga en cuenta la mirada interseccional con las organizaciones y con cualquier movimiento social. La accesibilidad es un prisma para ver el mundo, para entenderlo, para actuar y transformarlo. … un mundo donde no tengamos participación no solamente nos priva a nosotros de participar, sino que priva al mundo de una perspectiva más de la vida y eso es lo que intentamos modificar desde las organizaciones, entendiendo que esto es siempre colectivo. Lo que se consigue individualmente siempre se pierde de la misma manera. En cambio, lo colectivo tiene muchas más posibilidades de sostenerse, en la medida que haya personas que se quieran reconocer en los saberes y en las prácticas y quieran compartir, transformar el mundo y transformarse ellos mismos también. (en Heredia y Gallone, 2022, p. 23)

Para lograr este trabajo en conjunto entre organizaciones sociales y academia es necesario establecer lazos de confianza y duraderos, como reflexiona González Camaño (2022) a partir de las experiencias del NICA: "se considera que los procesos de validación son producto del trabajo sostenido … se construyen con base en entornos colaborativos" (p. 7), así es posible entenderla como una fuente de información confiable.

Una propuesta posible es enmarcar estas instancias en la investigación-acción participativa y cómo conceptualizar una posible expansión de los estudios de recepción en este ámbito. Así, pueden emerger nuevas preguntas en las que se indague en la experiencia de las personas usuarias de AM en tanto constructoras en los procesos de creación de conocimiento. En este sentido, es necesario pensar este conjunto de nuevas audiencias que comienzan a tener otros repertorios mediáticos, con diversa disponibilidad y combinación de medios y elementos, así como intersección entre las selecciones individuales y contextos sociales en los que ocurren (Schwarzenegger, 2020). Cómo son los usos y preferencias de estos grupos poblacionales, cómo se configura la participación y qué sentidos circulan en torno a los medios son algunas de las preguntas aún sin responder. Este trabajo propone, por lo tanto, esta ampliación de pensar la validación como una instancia de recepción, que también

puede contribuir al campo de los estudios de recepción teniendo en cuenta la potencia que sugiere el pasaje de la población objetivo de estudio a la de sujeto de construcción de conocimiento.

A su vez, es necesario considerar que se trata de grupos *minoritarios* (en términos numéricos) y *minorizados* (en términos de relaciones de poder) y que son personas que encuentran múltiples barreras para participar de la comunicación, pero también de la vida social en general. Además, la situación constante de exclusión provoca dificultades para la investigación, ya que es una población que puede ser considerada "oculta". Resulta difícil contemplar un marco muestral al que, como investigadoras, sea sencillo aproximarse, al igual que sucede con otros grupos en situaciones de vulnerabilidad o estigmatizados (Watters y Biernacki, 1989). En este marco, considerar la validación como una instancia de recepción habilitaría a tener otros espacios en los que la perspectiva y experiencia de estos colectivos entre en juego sin estar convocando una y otra vez a grupos que difícilmente estén involucrados fuertemente en los procesos investigativos, que supone un costo alto (en un sentido amplio) al participar en una investigación y que siendo pocas personas se corre el riesgo de no lograr una profundidad y un rigor suficiente o incluso incurrir en el extractivismo académico.

Para contrarrestar esta situación en el marco de los estudios de recepción parece pertinente formar investigadores (con y sin discapacidad), desarrollar metodologías y agendas de investigación que creen puentes necesarios entre disciplinas, pensar en colectivo y en los desafíos éticos involucrados al trabajo en este campo, identificar las resistencias institucionales, fomentar el vínculo con las políticas públicas, el financiamiento y la divulgación de la investigación en formatos accesibles, caso contrario se continúa contribuyendo a la reproducción de los procesos de exclusión también desde la academia. Por otra parte, América Latina evidencia una dispersión de investigaciones en el tema al no encontrar todavía un espacio de desarrollo propio, donde también se conecten las prácticas que tienen lugar en el mundo profesional con la esfera académica. Dada la novedad temática, parece relevante propiciar estudios que sistematicen la producción de conocimiento en esta área para identificar acumulados de esta región del mundo.

Por último, se entiende necesaria, además, producir una agenda propia latinoamericana que problematice las condiciones de acceso a los medios, atendiendo a las particularidades, desigualdades, oportunidades y diferencias

que existen en este territorio respecto a las poblaciones con discapacidad. Así, resultan pertinentes estudios que consideren estas dimensiones más locales, que dialoguen con las contribuciones, debates y metodologías de producir conocimiento en América Latina.

Agradecimientos:
Este artículo surge del acumulado colectivo en el marco del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA) de la Universidad de la República (Udelar). Gracias a las organizaciones sociales involucradas, al conjunto de docentes, estudiantes y egresados que han participado en las validaciones, en especial a Lilián González Camaño por trabajo sostenido con las organizaciones sociales, también a Juan Andrés Frugoni y Marcela Tancredi quienes posibilitaron instancias con la comunidad sorda. Al grupo de trabajo en el NICA sobre validación integrado por Belén González, Soledad Álvarez, Florencia Fascioli, Lilián González Camaño y Lina Giarrruso.

A Yanina Boria por la lectura atenta y a Rafael Braz por las reflexiones para seguir pensando la temática.

Referencias

Arias-Badia, B., Bestard-Bou, J. J. y Hermosa-Ramírez, I. (2022). Designing, Making, and Validating Accessible Products and Services: An Updated Account of Users' Perspectives. *Journal of Audiovisual Translation*, *5*(2), 57-75. https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.229

ABNT. (2016). *Acessibilidade na comunicação — Audiodescrição* (Norma técnica NBR 16452:2016). Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Bernabé, R. y Orero, P. (2019). Easy to Read as a Multimode Accessibility Service. Hermēneus. *Revista de Traducción e Interpretación*, *21*, 53-74. https://doi.org/10.24197/her.21.2019.53-74

Aronoff, M., Meir, I. y Sandler, W. (2005). The paradox of sign language morphology. *Language*, *81*(2), 301-344. DOI: 10.1353/lan.2005.0043

Bernabé, R. y Cavallo, P. (2022). Putting a Spotlight on Validators of Easy-to-Read Content. *Disabilities*, *2*, 1-18. https://doi.org/10.3390/disabilities2010001

Bernabé, R. y Orero, P. (2019). Easy to Read as Multimode Accessibility Service. *Hermēneus. Revista de traducción e interpretación*, (21), 53-74. https://doi.org/10.24197/her.21.2019.53-74

Cerejeira, T. de L. T. (2023). *A coautoria do audiodescritor consultor na performance da audiodescrição poética* (Tese de doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Repositório institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Chaume, F. (2018). An overview of audiovisual translation: Four methodological turns in a mature discipline. *Journal of Audiovisual Translation*, *1*(1), 40-63.

Correia Carvalho da Silva, M. C. (2016). Audiodescritor consultor: competências necessárias ao profissional não vidente. En Aderaldo, M. F., Ferreira, M. F. *et al.* (Eds.), *Pesquisas teóricas e aplicadas em audiodescrição*. EDUFRN. https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/22612

Diaz Cintas, J. (2006). *Competencias profesionales del subtitulador y el audiodescriptor*. Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA). http://www.cesya.es/files/documentos/informe_formacion.pdf

Di Giovanni, E. (ed.) (2011). *Between text and receiver: Translation and accessibility*. Bern: P. Lang.

Di Giovanni, E. y Gambier, Y. (2018). Introduction. En Di Giovanni, E. y Gambier, Y. (Eds.), *Reception Studies and Audiovisual Translation* (pp. VII-XII). John Benjamins Publishing Company.

Fryer, L. y Freeman, J. (2012). Cinematic language and the description of film: keeping AD users in the frame. *Perspectives*, *21*(3), 412-426. https://doi.org/10.1080/0907676X.2012.693108

Gallardo Rayado, A., Pindado Ibáñez, B., Sánchez Vicente C., María Mifsut Lozano, C.M., Luján Pérez, E., Cano Espinosa, I., Pineda Castro, J., Ansiporovich Pinto, J., Fernández Sánchez, J.M., Bernal Román, M., Palazuelos Velayos, M.A., Uría Martínez, N., García Muñoz, O., Hernández Arranz, R. y Gallego Muñoz, S. (2018). *Validación de textos en lectura fácil: aspectos prácticos y sociolaborales.* Plena Inclusión. https://plenainclusionmadrid.org/recursos/validacion-de-textos-en-lectura-facil-aspectos-practicos-y-sociolaborales-2/

González Camaño, M. L. (2022). El acceso a la información como derecho: validación de las herramientas de accesibilidad para adaptar contenidos comunicacionales en el contexto uruguayo. *+E: Revista de Extensión*

Universitaria, *12*(17), e0023. https://doi.org/10.14409/extension.2022.17.Jul-Dic.e0023

Greco, G. M. (2016). On Accessibility as a Human Right, with an Application to Media Accessibility. En A. Matamala y P. Orero (Eds.), *Researching Audio Description. New Approaches* (pp 11-33). Palgrave Macmillan.

Greco, G.M. (2018). The nature of accessibility studies. *Journal of Audiovisual Translation*, *1*(1), 205-232.

Greco, G. M. y Jankowska, A. (2019). Framing Media Accessibility Quality. *Journal of Audiovisual Translation*, 2(2), 1-10. https://doi.org/10.47476/jat.v2i2.114

Greco, G. M. y Jankowska, A. (2020). Media accessibility within and beyond audiovisual translation. En Ł. Bogucki y M. Deckert (Eds.), *The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility* (pp. 57-81). Palgrave Macmillan.

Heredia, M. y Gallone, C. (2022). El rol de las organizaciones de personas con discapacidad como productoras de conocimientos y como asesoras en temas de accesibilidad. *Redes de Extensión*, *1*(9), 25-32. https://doi.org/10.34096/redes.n9.12151

Lang, D.J., Wiek, A., Bergmann, M. *et al.* (2012). Transdisciplinary research in sustainability science: practice, principles, and challenges. *Sustain Sci 7* (Suppl 1), 25-43. https://doi.org/10.1007/s11625-011-0149-x

Mazur, I. (2020). Audio Description: Concepts, Theories and Research Approaches. En Ł. Bogucki y M. Deckert (Eds.), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 227-247). Palgrave Macmillan.

Neves, J. (2019). Subtitling for deaf and hard of hearing audiences. En L. Pérez-González (Ed.), *Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (1st ed., pp. 82-95) Routledge. doi:10.4324/9781315717166-6

Orero, P., Pereira, A. M. y Utray, F. (2007.). Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España. TRANS. *Revista de traductología*, *11*, 31-43.

Organización de las Naciones Unidas (2006). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf

Padilla, M. R. y Marín, M. V. (2022). El perrito en la pantalla. El estudio sociocultural de las audiencias en Aguascalientes. En De León, S. (coord.),

La trama expuesta. Contextos y análisis de objetos socioculturales. UAA. https://libros.uaa.mx/index.php/uaa/catalog/view/156/146/695

Perego, E. (2019). Audio description. Evolving recommendations for usable, effective and enjoyable practices. En L. Pérez-González (Ed.), *Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (1st ed., pp. 114-129). Routledge. doi:10.4324/9781315717166-6

Ottaviano, C. (2020). *Derecho humano a la comunicación. Desconcentración, diversidad e inclusión*. Punto de Encuentro y UNDAV ediciones.

Quadros, R. M. y Segala, R. R. (2015). Tradução intermodal, intersemiótica e interlinguística de textos escritos em Português para a Libras oral. *Cadernos de Tradução*, *35*(2), 354-386.

Quer, J., Cecchetto, C., Pfau, R. et al. (2017). *SignGram blueprint: A guide to sign language grammar writing*. De Gruyter Mouton. https://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/467598?rskey=kMkMY6&result=1

Sanders, E. B. N. y Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, *4*(1), 5-18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Silva, M. y Barros, A. (2017). Formação de audiodescritores consultores: inclusão e acessibilidade de ponta a ponta. *Revista Da FAEEBA - Educação E Contemporaneidade*, *26*(50), 159-170. https://doi.org/10.21879/faeeba2358-0194.2017.v26.n50.p159-170

Starr, K. L. (2017). *Thinking Inside the Box: Bespoke Audio Description for Cognitively Diverse Audiences*. Paper presented at the 6th Advanced Research Seminar on Audio Description ARSAD, Barcelona, 2017.

Story, M. F., Mueller, J. y Mace, R. (1998). *The universal design file: designing for people of all ages and abilities*. NC State University, The Center for Universal Design. https://eric.ed.gov/?id=ED460554

Schwarzenegger, C. (2020). Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence-confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media & Society*, *22*(2), 361-377. https://doi.org/10.1177/14614448198569

Szarkowska, A. (2020). Subtitling for the Deaf and the Hard of Hearing. En Ł. Bogucki y M. Deckert (Eds.), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 249-268). Palgrave Macmillan.

Szarkowska, A., Krejtz, I., Pilipczuk, O., Dutka, Ł. y Kruger, J.-L. (2016). The Effects of Text Editing and Subtitle Presentation Rate on the Comprehension and Reading Patterns of Interlingual and Intralingual Subtitles

among Deaf, Hard of Hearing and Hearing Viewers. *Across Languages and Cultures*, *17*(2), 183-204. https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.3

Tancredi, M., Lorier, L., Boria, Y. y Fascioli-Álvarez, F. (2023). Deaf translators in audiovisual media: the case of an inclusive co-creation laboratory in Uruguay. *The Journal of Specialised Translation*, *39.* https://jostrans.org/issue39/art_tancredi.pdf

Watters, J. K. y Biernacki, P. (1989). Targeted sampling: Options for the study of hidden populations. *Social Problems*, *36*(4), 416-430. https://doi.org/10.1525/sp.1989.36.4.03a00070

Wehrmeyer, E. (2015). Comprehension of television news signed language interpreters. A South African perspective. *Interpreting*, *17*(2), 195-225.

Capítulo 22

Más allá de la dicotomía urbano-rural: investigar las audiencias latinoamericanas desde la *rurbanidad*

Edgardo Luis Carniglia

Introducción: preguntas, objetivos y fundamentos

A los fines de las genealogías teóricas, entre otros propósitos, en la trayectoria de las categorías, los conceptos y las nociones de la teoría comunicacional cabe distinguir entre los intelectuales según se desempeñen como precursores o iniciadores, inventores o creadores y exégetas o continuadores del léxico y los razonamientos constitutivos de cada disciplina o campo de conocimientos científicos. Los primeros, acaso pensadores escasamente reconocidos, son los que al menos insinúan las ideas que luego los segundos, generalmente identificados como creadores de la teoría comunicacional, asumen y despliegan en detalle para que, más tarde, los continuadores de una línea de pensamiento ya instalada reinterpreten las modalidades y los alcances de cada lenguaje teórico y sus sistemas conceptuales asociados (Carniglia, 2010a).

En este sentido, cabe reconocer los aportes precursores de la retórica para la investigación sobre las audiencias en un particular contexto de comunicación sin presencia de los medios de comunicación como instituciones tecnosignificantes situadas. Así, hay al menos una escisión, original y originaria, en el pensamiento comunicacional de Occidente. Esta marca teórica, una que identifica a la audiencia como uno de los protagonistas, entre otros, de la comunicación social, aparece ya en los inicios de la primera tradición teórica occidental preocupada en pensar la comunicación. Esta mirada identificó los componentes y patrones del proceso de la comunicación, por ejemplo, los actores intervinientes en la relación interactiva, que luego serían también reconocidos, y en muchos casos redefinidos, por otras tradiciones conceptuales posteriores. Así, la perspectiva retórica representa la primera tradición teórica reconocida hasta ahora dentro de los estudios de la comunicación (Craig, 1999; Craig y Muller, 2007; Jensen, 2014). El tratamiento más refinado de esta tradición corresponde a Aristóteles (384-322 a. C.) para quien la retórica es la facultad de descubrir cuáles son los medios de persuasión disponibles en una situación particular de comunicación interpersonal que exige debate y evaluación colectivos: la oratoria en contextos públicos formales como la legislatura, los tribunales y las ceremonias. Los medios de persuasión se encuentran en el *ethos* (las características del orador), el *pathos* (las emociones de la audiencia) y el *logos* (la naturaleza del mensaje).

Investigadores de filiaciones teóricas y contextos diferentes reconocen la actual vigencia efectiva o potencial de la mirada retórica sobre las audiencias. Craig y Muller (2007) señalan que los aportes posteriores de la retórica llegan hasta nuestros días con la identificación de nuevos objetos de investigación como la propaganda y la persuasión. Silverstone (2004) propone a la retórica como una dimensión clave en la experiencia de los públicos con los medios de comunicación, pues esta devaluada perspectiva es pertinente para el análisis de cómo los medios argumentan y convencen al mismo tiempo que seducen y conmueven a sus públicos. Fuenzalida (1999), uno de los especialistas de los estudios latinoamericanos sobre la recepción, también reconoce el valor de las ideas aristotélicas para indagar sobre la recepción activa de la televisión, un medio audiovisual pertinente para recuperar el protagonismo de los actores del desarrollo social en el medio rural y urbano dado que es más bien motivador en el ámbito de los afectos y actitudes.

Sin embargo, desde el siglo xx los estudios sobre las audiencias focalizan las complejas y dinámicas actividades de individuos y colectivos sociales vinculadas a la experiencia con los medios de comunicación convencionales (prensa, cine, radio y televisión) y las plataformas y redes digitales ahora entre emergentes y consolidadas.

En este sentido, este capítulo propone reconocer, en un contexto con predominio de un sesgo urbano en los valiosos estudios sobre las audiencias mediatizadas de Argentina, los aportes a la zona de investigación específica generados desde una mirada complementaria sobre la rurbanidad, concebida como la interpenetración diversa entre lo urbano y lo rural, que focaliza otros objetos y modos de la indagación específica. Más precisamente, el objetivo consiste en visibilizar algunos estudios sobre las audiencias realizados desde la relación entre comunicación y rurbanidad como una clave para la profundización de las dimensiones teórica, metodológica y empírica del campo de investigación específico en las complejas y dinámicas sociedades de América Latina.

Los siguientes supuestos sustentan la argumentación presentada:

- América Latina dispone de un valioso patrimonio comunicacional integrado por los diversos modos, géneros y medios de la comunicación ahora en creciente proceso de digitalización.
- La comunicación consiste en una de las experiencias sociales de la continuidad y el cambio de la vida humana con dimensiones relacionales, simbólicas, materiales y situacionales.
- Las audiencias de la comunicación mediatizada despliegan una actividad situacional, rutinaria, habilidosa y hermenéutica.

Tras el siguiente detalle del método de trabajo, las posteriores secciones del capítulo responden a las preguntas del presente razonamiento:

¿Cuáles son los alcances de la sostenida reflexividad internacional sobre una indagación de las audiencias con renovada vigencia?
¿Qué postula la teoría social sobre la relación entre comunicación y rurbanidad?
¿Cuáles son los hallazgos sustantivos de la investigación sobre las audiencias mediatizadas de Argentina?
¿Qué otros aspectos de la experiencia de las audiencias mediatizadas y digitalizadas son visibilizados por los estudios desde la perspectiva rurbana?

¿Qué aportes realizan los estudios en clave de rurbanidad a la definición de perfiles específicos en la compleja y dinámica zona de investigación sobre las audiencias?

Método

En el marco de un diseño flexible, este estudio se sustenta en un análisis de libros, artículos, ponencias, informes y otros documentos de la investigación sobre las audiencias realizados en las últimas tres décadas en los países centrales y periféricos de Occidente y, dentro de éstos, focaliza las publicaciones concernientes a América Latina, en general, y Argentina, en particular.

La metodología de trabajo comprende las técnicas, instrumentos y procedimientos de las estrategias de recopilación y procesamiento de la documentación mencionadas en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Modalidad del relevamiento documental

Estrategia Aspecto	Recopilación	Procesamiento
Técnica	Construcción de un *corpus* de textos de investigación específicos.	Análisis de temas, posiciones y redes temáticas.
Instrumento	Ficha para registro de textos de investigación en formato impreso y digital.	Matriz de teorías, métodos, resultados y contextos de investigación.
Procedimiento	Selección, lectura y clasificación de textos según temática principal.	Identificación y análisis de segmentos y posiciones significativos.

Fuente: Elaboración propia.

La reflexividad en la teoría internacional sobre la comunicación y las audiencias

¿Qué lugar ocupa la sistematización teórico-metodológica de los estudios sobre las audiencias en el escenario académico de reflexividad sobre la teoría de la comunicación social?

Dos trayectorias intelectuales, entre otras destacadas, atraviesan los estudios sobre la comunicación social durante el siglo XXI. De un lado, el campo teórico reconoce fructíferos esfuerzos de sistematización tanto en los llama-

dos países centrales (Craig, 1999; Craig y Muller, 2007; Jensen, 2014) cuanto en las sociedades periféricas latinoamericanas (Oliveira, Kaplún, Mariño y Custodio, 2020). De este modo, en uno y otro escenario las sistematizaciones propuestas reconocen, en general con clave dialógico-dialéctica, varias tradiciones teóricas coexistentes en sus supuestos básicos, las definiciones de la comunicación, los problemas comunicacionales, los objetos de estudio, los conceptos principales, las ideas compatibles, las posiciones interpeladas, los métodos, las autocríticas y los usos de cada teoría. De otro lado, se reconoce que el campo empírico comunicacional se complejiza sobremanera con la creciente digitalización de los modos, medios y géneros de la comunicación como un patrimonio colectivo de la humanidad.

En este marco, una sistematización teórica y metodológica equivalente atraviesa los estudios de las audiencias desde la reflexividad sobre las estructuras, trayectorias y funciones de las audiencias también fundada en la condición dinámica de la investigación comunicacional y en un reconocimiento de significativas transformaciones empíricas devenidas de dicha digitalización de la comunicación y de otras condiciones socioculturales e históricas. Constituyen referencias de esta compleja unidad en la diversidad de la teoría sobre las audiencias los continuos estudios por grupos de especialistas muy activos, por ejemplo en la International Association of Media and Communication Research (IAMCR) (Jensen y Rosengren, 1990, 1997; Nightingale, 2014) y en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) (Calzado, 2024; Grillo *et al.*, 2016; Grimson y Varela, 1999; Jacks y Orozco, 2015; Saintout, 1998; Sunkel, 1999).

Con todo, según indica el siguiente apartado, los estudios de audiencia muestran cierta tendencia de la investigación diversa sobre la génesis, la trayectoria y los horizontes del objeto de investigación focalizada en los territorios urbanos. A nivel de Argentina, testimonian esta orientación los tres relevamientos cuantitativos sistemáticos y de alcance nacional sobre los consumos culturales, así como las muy escasas mediciones en serie realizadas en algunas urbes, con cierta continuidad siempre deseada, que habilitan la comparación en el largo plazo. Una sensibilidad similar por las condiciones de las audiencias urbanas configuraría las numerosas y valiosas investigaciones con orientación metodológica cualitativa que relevan múltiples aspectos de las dimensiones simbólicas, relacionales, materiales y contextuales de la recepción como una experiencia comunicacional.

La condición latinoamericana y la cuestión de la rurbanidad

La perspectiva sobre la rurbanidad, como interpenetración múltiple entre lo rural y lo urbano (Cimadevilla y Carniglia, 2010), supone que las muy complejas y dinámicas sociedades latinoamericanas resultan heterogéneas en lo económico, fragmentadas en lo social, turbulentas en lo político, híbridas en lo cultural y desequilibradas en lo territorial (Carniglia, 2019, 2023).

¿Qué se entiende por rurbanidad?

La noción de "rurbanidad" resulta algo perturbadora para la teoría social contemporánea. La postulación de objetos "rurbanos" y la conjetura acerca de procesos de "ruralización de la ciudad", entre otros modos equivalentes de la hipótesis sobre la rurbanidad, incomodan a ciertos patrones de razonamiento e incluso interpelarían a determinados dispositivos institucionales corrientes y quizás legitimados en las ciencias sociales.

En este sentido, si la concepción de los problemas u objetos de estudio bajo fórmulas dicotómicas, sincrónicas, unidimensionales y de funcionalidad acotada constituye a veces un rasgo de las disciplinas de la sociedad, la cultura y los seres humanos, la emergencia y evolución de los estudios sociales mostraría dicha característica como una condición significativa que tiende a disolverse cuando crece, en las últimas décadas, la reflexividad sobre los sujetos, objetos, instrumentos y contextos de la investigación sociocultural e histórica (Benzecry *et al.*, 2019; Carniglia, 2019).

La dicotomía atraviesa particularmente la teoría sobre la ciudad y el campo. Por un lado, Edel (1988) reconocía ya hacia fines de la década de 1980 que los estudios urbanos latinoamericanos se organizaron, durante mucho tiempo, en torno a dicotomías. Dado que la investigación privilegió las diferencias antes que las semejanzas y las relaciones entre los fenómenos sociales, la forma más simple de taxonomía se desplegó en dicotomías como tradicional-popular/urbano, tradicional/moderno, urbano/rural y formal/informal. Asimismo, Cloquell (2014) destaca que, luego de los procesos de desruralización que casi despoblaron las áreas rurales de la pampa argentina, las fronteras entre el campo y la ciudad en esta región se diluyen no sólo físicamente generando espacios de significación distintos de los concebidos desde la dicotomía entre el campo y la ciudad. A su vez, la dicotomía rural-urbano se desvanece en la

pampa argentina durante el siglo XXI ante la heterogeneidad de las situaciones rurbanas como interpenetraciones o hibridaciones entre las ciudades y las ruralidades: urbes con fuerte base económica agropecuaria, límites más difusos entre la ciudad y el campo, expansión de las industrias en el medio rural y frecuente residencia urbana de actores agropecuarios como los agricultores familiares (Reboratti, 2007).

Corresponde a Charles Galpin (1864-1947) la creación del concepto "rurbano" para caracterizar la naturaleza específica de la diversa relación de hibridación entre lo rural y lo urbano. Este intelectual es considerado uno de los fundadores de la sociología rural y la economía agrícola en Estados Unidos. La intuición de Galpin (1918) sobre las relaciones cruzadas entre lo rural y lo urbano anticipa en cuatro décadas, aunque en otra clave teórica, las ideas de Raymond Williams (2001) sobre los vínculos entre el campo y la ciudad.

Así, la idea de rurbanidad y sus afines interpela, como se dijo, a ciertas concepciones de lo rural y lo urbano que emergen como oficiales o socialmente convalidadas resultando naturalizadas en sus usos. Cecchini (2010) recuerda, en este sentido, que en América Latina coexisten distintas concepciones oficiales sobre qué se entiende por urbano y rural. Así, los criterios censales latinoamericanos incluyen el variable número de residentes en una determinada localidad (Argentina, Cuba y México), la cantidad de habitantes combinada con la ausencia de infraestructuras como la pavimentación o el alumbrado eléctrico (Honduras, Nicaragua y Panamá), el número de pobladores junto al porcentaje de personas dedicadas a actividades secundarias (Chile), la cantidad de viviendas contiguas (Perú) y las definiciones administrativas o legales (Brasil, Colombia y otros). En particular, en Argentina desde el año 1914 los censos y otros relevamientos nacionales consideran como rural a toda población dispersa o aglomerada con menos de 2,000 habitantes.

Desde una perspectiva relacional, histórica y territorial, la rurbanidad como clave teórica enfatiza, entre otros aspectos, la necesidad de una mirada renovada para entender los vínculos entre lo rural y lo urbano en las sociedades complejas periféricas como un particular cúmulo diverso de sujetos, experiencias y territorios de la interpenetración bidireccional entre la ciudad y el campo (Cimadevilla y Carniglia, 2010). Una situación rurbana paradigmática en ciudades de Argentina y otros países de América Latina comprende a los grupos domésticos que resuelven sus condiciones de trabajo y vida mediante el uso de carros tirados por caballos utilizados en la recuperación de residuos, la

extracción de áridos, el transporte de mercancías y el traslado de los miembros de la familia, entre otras actividades. La experiencia de los grupos rurbanos despliega una compleja lógica de subsistencia vulnerabilizada, constituye un objeto recurrente de las noticias de la prensa local y articula un particular sistema sociotécnico intervenido por las políticas públicas locales (Kenbel *et al.*, 2021).

De este modo, la noción de rurbanidad emerge en el siglo XXI como una clave teórica focalizada en las formas, trayectorias y funciones de los diversos fenómenos de las interpenetraciones entre lo urbano y lo rural en las sociedades latinoamericanas. En términos más generales de teoría social, el concepto identifica actores, procesos y territorios rurbanos hasta ahora opacos o ausentes en un campo teórico atravesado por la clásica dicotomía rural-urbano. En términos más específicos de teoría comunicacional, la exploración de las potencialidades de la idea de rurbanidad ampliaría el alcance de los siempre vigentes estudios de audiencia en América Latina, pues interpela a reconocer, según argumentan las siguientes secciones del capítulo, otros procesos, actores y territorios de las audiencias casi ausentes en la teoría actual.

Los estudios sobre audiencias en Argentina: un límite entre varios aportes

A nivel de Argentina, los estudios sobre las audiencias mediatizadas durante el siglo XXI aportan muy valiosos hallazgos sostenidos en la mejora relativa de las condiciones institucionales de la indagación realizada en general desde instituciones públicas como las universidades nacionales y los institutos o centros de investigación estatales.

Al menos dos conjuntos de experiencias con acumulación de estudios en serie sobresalen en el plano de la indagación con métodos cuantitativos. Por un lado, tres relevamientos cuantitativos sistemáticos y de alcance nacional sobre los consumos culturales. Por otro lado, las muy escasas mediciones puntuales realizadas en algunas urbes entre medianas e intermedias, con cierta continuidad siempre deseada, que habilitan la comparación con alcance regional o al menos local en el mediano y largo plazo.

El primer conjunto de estudios muestra las continuidades y los cambios en el consumo de los medios y las tecnologías de la comunicación en un escenario de profunda transformación del sistema específico. Los datos de la

Tabla 1 corresponden a una encuesta de nivel nacional que permite lecturas según región, edad, nivel educativo, nivel socioeconómico y género. El diseño muestral representativo comprende a 3,380 personas de 13 y más años residentes en hogares particulares de varios aglomerados urbanos con más de 30,000 habitantes. Sus resultados muestran, en términos generales, cómo en un periodo de diez años la permanencia del consumo de medios de comunicación convencionales (prensa, cine, radio y televisión) es contemporánea de un incremento de los consumidores de dispositivos digitalizados (plataformas y redes).

Tabla 1. Dinámicas de los consumos culturales en Argentina, 2013-2022. (En porcentaje de la población urbana)

Actividad	2013	2017	2022
Visionado de televisión (en televisor)	97	96	91
Visionado de plataformas digitales	---	41	65
Escucha de música	97	93	96
Escucha de radio	87	70	67
Escucha de *podcast*	---	---	13
Lectura de noticias	73	57	68
Lectura de libros	57	44	51
Uso de videojuegos	29	19	33
Uso de redes digitales	57	70	95
Asistencia al cine	40	35	36
Asistencia al teatro	19	11	15
Asistencia a música en vivo	35	22	29
Asistencia al museo	18	13	20

Fuente: Elaboración propia basada en el Ministerio de Cultura de Argentina (2023).

El segundo conjunto de investigaciones con método cuantitativo corresponde a una encuesta local en serie realizada a lo largo de casi tres décadas en una ciudad del interior de Argentina con alrededor de 170,000 habitantes y ubicada en una región central del país. La muestra utilizada, con un diseño que reconoce los cambios y las continuidades entre diferentes periodos, comprende cerca de 500 casos con cuotas por sexo y edad de adultos residentes en viviendas urbanas seleccionadas por muestreo sistemático y ubicadas en conglomerados homogéneos estratificados por nivel socioeconómico. Así, los datos de la Tabla 2 destacan que casi tres cuartas partes de la población adulta

de dicha ciudad se expone a la televisión dos o más horas por día entre lunes y viernes, mientras que la frecuencia de esta experiencia cotidiana alcanza a la mitad de la población los días sábados y domingos. Por otra parte, esta sostenida frecuencia significativa de exposición a la televisión es contemporánea de una importante penetración de la televisión con abono pago, por cable o satelital en los hogares y de una tendencia al aumento de la cantidad de aparatos de televisión disponibles en las viviendas, particularmente desde comienzos de la segunda década del siglo XXI.

Tabla 2. Río Cuarto, Argentina (1996-2022). Indicadores del consumo de televisión (en porcentajes)

Personas según horas diarias de exposición		**Año**							
Días	Horas	1996	1999	2002	2004	2007	2010	2017	2022
Lunes a viernes	0	0.3	0.8	4.8	6.1	4.5	2.3	2.8	2.3
	Menos de 2	23.8	23.3	22.5	27.3	23.9	27.6	22.6	36.1
	Entre 2 y 4	56.9	49.8	50.7	52.1	55.0	54.1	55.1	51.4
	Más de 4	19.0	20.5	22.0	14.1	16.6	16.0	19.6	10.2
Sábado y domingo	0	16.8	14.2	17.3	23.7	17.9	14.9	15.4	18.3
	Menos de 2	29.9	25.4	26.7	28.7	25.6	31.3	28.8	30.1
	Entre 2 y 4	40.2	38.7	33.8	30.1	40.5	37.2	39.1	37.1
	Más de 4	13.2	16.4	22.2	17.8	16.1	16.6	15.9	14.8
Hogares con 2 o más televisores		44.1	41.9	39.8	39.1	44.5	60.1	62.4	68.1
Hogares con abono a TV paga		73.1	68.1	68.6	73.7	76.6	79.8	88.1	84.9

Fuente: Elaborada con base en Grillo, Rusconi y Bosco (2017) y Rusconi, Bosco y Cantú (2022).

En este sentido, la métrica nacional y local de los consumos de medios impresos, audiovisuales y tecnologías digitales es una condición necesaria y, al mismo tiempo, insuficiente del estudio de las audiencias desde el reconocimiento de la condición multimetodológica de la investigación específica. Como se dijo, ambas clases de estudios cuantifican los fenómenos del consumo de medios de comunicación y dispositivos digitales aportando muy importantes estadísticas en serie generales y puntuales sobre las actividades de las audiencias de la prensa, el cine, la radio, la televisión y las plataformas digitales sin las cuales las prácticas, los sentidos y los usos de los individuos y grupos del público resultarían aún más opacos y desconocidos.

Por otra parte, una sensibilidad similar por las experiencias de las audiencias urbanas configura las numerosas y valiosas investigaciones, en general con predominio de metodologías cualitativas, que relevan múltiples aspectos de las dimensiones simbólicas, relacionales, materiales y contextuales de las audiencias como una experiencia comunicacional. El minucioso relevamiento de Grillo *et al.* (2016) sobre el estado del arte de los estudios argentinos sobre consumos culturales recapitula numerosos aspectos de los enfoques conceptuales, las metodologías, los temas, las condiciones y los desafíos de la investigación. Sus conclusiones resultan medulares respecto de, entre otros aspectos, la necesidad de indagaciones inter y transdisciplinarias que articulen las diferentes instancias de la producción, la circulación y el consumo mediante relevamientos con metodologías mixtas o de triangulación.

Sin embargo, los estudios de audiencia en Argentina muestran cierta tendencia de la investigación diversa sobre la génesis, la trayectoria y los horizontes del objeto de investigación focalizada en los territorios urbanos. Por ejemplo, los tres estudios sobre los consumos culturales a nivel nacional relevan una muestra de poblaciones urbanas con más de 30,000 habitantes (Ministerio de Cultura de Argentina, 2023). Una segunda serie extensa de encuestas locales focaliza la situación de las audiencias en una ciudad entre intermedia y mediana del centro del país con cerca de 180,000 habitantes (Grillo, Rusconi y Bosco, 2017; Rusconi, Bosco y Cantú, 2022). Las indagaciones cualitativas, a su vez, tampoco identifican las situaciones de las audiencias en territorios, como los rurales, con una oferta de medios y tecnologías de comunicación generalmente más reducida y, en general, con otras condiciones de trabajo y de vida en cuanto a acceso a servicios básicos como la educación, la salud, la seguridad y las redes de agua, electricidad y cloacas. De este modo, no constituyen un objeto habitual del relevamiento sobre el consumo de medios convencionales y digitales las actividades de las audiencias situadas en las localidades argentinas con menor cantidad de población y las áreas rurales concebidas, según la definición censal, como los lugares de población dispersa o agregada con menos de dos mil pobladores.

Por otra parte, este sesgo urbano de la investigación sobre las audiencias también se reproduciría a nivel de América Latina: el número 73 de la revista *Dia-logos*, publicado durante el año 2006, examina los alcances y límites diversos de la investigación sobre la recepción realizada en trece países latinoamericanos

e identifica sólo tres estudios relacionados al menos indirectamente con los actores, las experiencias y los territorios de las audiencias rurales (Carniglia, 2010b).

Las audiencias rurbanas: algunos emergentes

Como se dijo, la noción de rurbanidad focaliza las formas, trayectorias y funciones de varios fenómenos de las diversas interpenetraciones entre lo urbano y lo rural en las sociedades latinoamericanas. En términos de teoría comunicacional, la exploración de las potencialidades del concepto de rurbanidad ampliaría el alcance de los estudios de audiencia en América Latina, pues interpela a reconocer otras dimensiones de las audiencias casi ausentes en la rica teoría actual.

De este modo, esta sección compila cinco investigaciones sobre las audiencias realizadas en el sur de la provincia de Córdoba (Argentina) que muestran la unidad en la diversidad de los fenómenos comunicacionales reconocidos desde la perspectiva de la rurbanidad como, según se dijo, una compleja y dinámica interpenetración entre las condiciones urbanas y rurales en contextos de modernidad periférica que deviene también en actores, procesos y territorios específicos de las audiencias latinoamericanas.

Mujeres rurales y telenovelas: otros saberes y sensibilidades de la recepción

La premiada tesis de licenciatura de Gielis (2008) reconoce una particular experiencia de comunicación mediatizada articulando una doble mirada del género habilitada por la polisemia del término en lengua hispana. Su estudio focaliza las prácticas, los significados y los usos de la recepción de la telenovela entre mujeres de un territorio rural-serrano de una provincia del centro geográfico de Argentina. Esta investigación releva el visionado de cuatro telenovelas de producción nacional por doce mujeres de dicho espacio mediante entrevistas en profundidad y observación participante en situaciones naturales de recepción.

Las prácticas de recepción de estas mujeres comprenden un consumo hogareño individual, íntimo y sin interrupciones que supone un conocimiento de las reglas del género telenovela en términos de códigos, estrategias, personajes y temas –el secreto, la intriga, el suspenso, los afectos– sostenido en un importante

caudal de información sobre las telenovelas y su situación como receptoras. Las mujeres organizan su tiempo cotidiano en función de la telenovela, con y sin actividades domésticas simultáneas al visionado, aunque las televidentes rurbanas también dialogan entre ellas sobre momentos claves de la telenovela construyendo un significado grupal.

Los usos y placeres suscitados por la telenovela destacan una función de acompañamiento con aporte de imágenes y sonidos en un contexto doméstico solitario y aislado de las ciudades. Predomina una involucración emocional con la historia narrada mediante la identificación con temas como el amor, la amistad y la lucha por los anhelos vitales. Sin embargo, las mujeres no se identifican con los personajes y situaciones de la ficción seriada, salvo casos particulares, porque sus protagonistas corresponden a realidades urbanas diferentes de sus vivencias, costumbres y preocupaciones. Las receptoras destacan, por ejemplo, que los personajes de la telenovela no realizan trabajos en el hogar y que sus preocupaciones no coinciden con una sensibilidad de las mujeres locales por el pago de impuestos y servicios, así como por la provisión de alimentos y vestimenta para los hijos. Las telenovelas también significan información sobre el mundo exterior más allá de lo local y regional.

Los significados de las televidentes asumen la incidencia del territorio rural-serrano en la recepción: estas mujeres resaltan la diferencia entre su situación y la realidad televisada, atribuida a condiciones urbanas, frente a la cual se apoyan, se diferencian y refuerzan sus valores y costumbres descubriéndose a sí mismas. En este sentido, la autora concluye que:

> las mujeres sauceñas, envueltas en un contexto socio-cultural rural serrano y por tanto, en la soledad de las sierras, sus inviernos crueles, sus calles de tierra desoladas, su masculinización de lugares y espacios, el contexto hogareño como único lugar de realización personal y femenino, encuentran en la Televisión y, más específicamente en la Telenovela, un apoyo, una compañía, un paliativo para enfrentar sus problemas diarios, una forma de huir de sus rutinas y sobre todo una historia paralela por la que luchan, sueñan, en la que se reflejan o no, en la que se encuentran o se diferencian. (Gielis, 2008, p. 190, mayúsculas en el original)

Agricultores familiares y prensa agraria: la formación de un público

El estudio de Carniglia (2010b), que articula la discusión teórica con el análisis de documentos y las entrevistas semiestructuradas, postula que la indagación sobre la recepción, como actividad hermenéutica situacional, debe introducir, entre otras problemáticas, la formación del actor comunicacional correspondiente, el o los públicos, para dilucidar sí y cómo éstos hacen y se hacen como sujetos con relativa autonomía de pensamiento, discurso y acción dentro de la cuasiinteracción situada con medios de comunicación como los suplementos rurales de los diarios impresos y/o digitales.

En este sentido, los agricultores familiares se constituyen en públicos de la comunicación rural mediatizada, en particular de dichas publicaciones de la prensa agraria con mayor circulación en el campo argentino. El agricultor familiar es un actor reconocido en los estudios sociales rurales argentinos (Tort y Forni, 1991; Carniglia, 2012), aquí considerado como un lector de la prensa agraria, y más específicamente de un medio especializado como los "suplementos agropecuarios o rurales", tal como se autodenominan estos periódicos, de diarios de información general. El trabajo en el campo y la residencia en la ciudad constituye una condición heterogénea más, rurbana en este caso, de los actores asociados a la unidad agroproductiva familiar, una categoría social subordinada y vulnerable de la pampa cordobesa.

¿Cómo se constituyen las audiencias y, en especial, cómo se configuran los agricultores familiares cordobeses como lectores de la prensa agraria? Las respuestas de Carniglia (2010b) reconocen convergencias y divergencias teóricas entre diferentes autores asumiendo que el análisis de la configuración de los públicos implica un procedimiento desnaturalizador de estos actores de la experiencia comunicacional. Con este enfoque, el público, un objeto fronterizo de la teoría social, es entendido como un conjunto heteróclito: *a)* activado por el autor, la estructura y el género de un texto; *b)* precisado por las encuestas y otros procedimientos cuantitativos; *c)* suscitado por las estrategias comerciales; *d)* producido por condiciones sociohistóricas como la estratificación; *e)* estructurado por las configuraciones culturales; *e)* definido por las interacciones sociales; y *f)* tejido por los esquemas y campos simbólicos.

La condición de público, por un lado, de la comunicación rural en general y, por otro, de la mediatización de las ruralidades acontece sí, y sólo sí, los receptores siempre situados ejercen sus capacidades de pensamiento,

acción y discurso relativamente autónomas ante los medios de comunicación y los dispositivos digitales. Así, ciertos actores sociales participan de más de una audiencia, otros sujetos apenas integran un cuasipúblico e incluso unos terceros tal vez no pertenezcan a audiencia alguna. Quizá esta última condición corresponda, por caso, a algunas situaciones de marcada exclusión de las mujeres en la comunicación digitalizada de determinados territorios rurales (Tamargo y Carniglia, 2019; Carniglia, 2023).

De este modo, el origen y la trayectoria de las explotaciones familiares de la pampa cordobesa muestran, según indica el Cuadro 2, cinco etapas nítidamente definidas de la dinámica en dicha región de las unidades agropecuarias con predominio de fuerza de trabajo familiar. Cada una de estas fases implican la emergencia de determinadas experiencias con los modos, medios y dispositivos comunicacionales que conforman el bagaje específico de las actividades como públicos de los agricultores familiares.

Cuadro 2. Periodos de los agricultores familiares como audiencia de la prensa agraria (Argentina, 1810-2010)

Coyuntura agraria	Audiencia rural
Prolongada transición de chacras y chacareros entre la agricultura colonial y moderna (1810-1870).	Comunicación oral y lectura mediada por referentes rurales y urbanos.
Emergencia de arrendatarios y colonos en la expansión agrícola de la agricultura moderna bajo el régimen agroexportador (1871-1935).	Aparición de revistas institucionales de las principales corporaciones de productores agropecuarios de la pampa argentina.
Capitalización, diversificación y expulsión de las unidades productivas en un marco de industrialización (1936-1975).	Publicación de revistas comerciales y oficiales para el campo y difusión de la radiofonía en los territorios rurales.
Crisis de los pequeños establecimientos en un contexto de agriculturización, cambio técnico y políticas neoliberales (1976-2001).	La televisión ocupa el espacio rural y los diarios regionales y nacionales de información general editan suplementos agropecuarios semanales.
Relativa recuperación de las explotaciones en una transición posneoliberal y crisis sistémica de la articulación entre campo e industria (2002-2010).	Emerge entre los agricultores familiares el consumo de los formatos digitales, multimediales y las redes informáticas.

Fuente: Elaborada con base en Carniglia (2010b).

Los agricultores familiares y la prensa agraria: prácticas, sentidos y usos de la recepción situada

La recuperación de las prácticas, las representaciones y los usos situados del consumo cultural propuesta por la mirada de la recepción no reniega del reconocimiento de los complejos actores sociales que, día a día, son hechos y también se hacen en la experiencia de los públicos de la comunicación rural mediatizada.

En este sentido, la respuesta al interrogante sobre cuáles son las dimensiones de la actividad de las audiencias reconoce al menos cuatro instancias de la experiencia con los textos mediáticos: *a)* la interpretación autónoma y/o heterónoma de los textos; *b)* los juicios de acuerdo y desacuerdo sobre los enunciados textuales; *c)* la apropiación o uso del saber de los textos; y *d)* el (dis)placer involucrado en el consumo de medios, géneros y textos.

En este sentido, la tesis doctoral de Carniglia (2012) operativiza la definición de la recepción de Thompson (1998) identificando las prácticas, las representaciones y los usos específicos de los responsables de las unidades agroproductivas familiares de la pampa cordobesa de Argentina. Estos agricultores constituyen públicos de la comunicación rural mediatizada, en particular de los semanales "suplementos rurales o agropecuarios" de los diarios como las publicaciones de la prensa agraria con mayor circulación en el campo argentino. Así, la recepción, o sea la lectura de la prensa agraria por los agricultores pampeanos, es entendida como el conjunto de prácticas, significados y usos suscitados a partir de la cuasiinteracción de los individuos con los textos de los medios de comunicación en un determinado contexto sociocultural e histórico. Esta investigación utiliza un método de *recepción cum contenido* compuesto por un análisis cuanticualitativo de mediano plazo sobre el contenido de los periódicos y veinte entrevistas semiestructuradas en terreno a una muestra de agricultores familiares diversos en rasgos sociodemográficos, actividades agropecuarias, recursos económicos y lugares de residencia.

El análisis de los periódicos especializados reconoce al agronegocio, la tecnología y el agrarismo como tres amplios campos temáticos (Carniglia, 2011), cuyas principales posiciones de sentido son tematizadas en las entrevistas semiestructuradas con los agricultores lectores de esta recurrente modalidad de la prensa agraria. La tesis final del autor sostiene, desde un cruce entre los estudios de recepción y los estudios sociales agrarios, que en un marco, por un lado, de las transformaciones de los establecimientos rurales

familiares asociadas a la profundización del capitalismo en el agro pampeano y, por otro, de una incipiente mediatización de las ruralidades, los productores familiares del sur de Córdoba (Argentina) construyen en la recepción de la prensa agraria nacional y local representaciones convergentes y divergentes con sus estrategias de expansión, mantenimiento y retracción de las unidades socio-productivas (Carniglia, 2012).

El consumo de televisión en la agrociudad: entre encuestas y etnografías

El concepto de agrociudad postula que la estructura y la dinámica de la concentración urbana se definen por una lógica particular de vinculación entre el campo y la ciudad. El análisis del núcleo urbano alcanza una orientación más compleja si se considera cómo, en una determinada región social agraria de Argentina, el campo condiciona la forma y la dinámica de la ciudad y, al menos, a algunos de sus actores permitiendo diversas integraciones en unas formaciones "rurbanas" (Cimadevilla y Carniglia, 2010; Kenbel, Demarchi y Galimberti, 2021). La conceptualización de la agrociudad considera al mismo tiempo criterios como la cantidad de habitantes, la función, la trayectoria económico-social, la ubicación en la red regional/nacional/global, el territorio y los imaginarios locales (Hernández, Fossa y Muzi, 2013; Carniglia, 2019).

La agrociudad muestra varias situaciones en contextos como la región pampeana argentina. Un caso es la configuración de ciudades agroindustriales, es decir, espacios urbanos con predominio de las empresas especializadas en la transformación de las materias primas (granos, carne y leche principalmente) y/o en la producción de equipos e insumos para el agro como máquinas, semillas, y agroquímicos (Carniglia, 2019). Un segundo matiz de la agrociudad corresponde a los pueblos rurales como un lugar de residencia de los grupos domésticos de productores y trabajadores agropecuarios, así como el nodo más cercano de la red o trama urbana de intermediación de la producción de granos, carne y leche (Cloquell, 2014). Otro modo de las agrociudades comprende aglomeraciones urbanas de mayor porte, en este caso ciudades entre medianas e intermedias, que funcionan como centro de comercio y servicios de un territorio regional en cuya economía predomina la actividad agropecuaria, en especial la agricultura y la ganadería extensivas con una baja capacidad histórica de generar trabajo directo (Carniglia, 2019). Así, una compleja trama

de rasgos históricos, económicos, territoriales, socioculturales y geopolíticos configuran a la agrociudad como una particular forma urbana cuya comprensión requiere siempre un reconocimiento de las relaciones entre la ciudad y el campo en territorios bajo procesos de desarrollo desigual combinado, por ejemplo, de la pampa argentina.

En este sentido, Carniglia (2019) sistematiza una serie de datos cuantitativos secundarios y realiza una exploratoria etnografía urbana para identificar los consumos de televisión de la agrociudad mediana durante un periodo de casi tres décadas con significativa expansión de la presencia de la televisión dentro y fuera de los hogares urbanos. Por un lado, las conclusiones del análisis cuantitativo destacan que se reproduce en el largo plazo la importante cantidad de horas diarias del consumo doméstico de televisión por los pobladores al tiempo que aumenta significativamente la cantidad de aparatos de televisión en unos hogares con abono pago al servicio de televisión en una muy alta proporción cercana a 80% (ver Tabla 2). Por otro lado, la observación participante en el territorio local detecta distintas situaciones de consumo televisivo en bares, comedores, laboratorios de análisis químicos, comercios, estaciones de servicio, clubes de barrio, farmacias, clínicas y hospitales, oficinas de servicios públicos, peluquerías, moteles y terminales de transporte, entre otros lugares diversos de una agrociudad que tiende a "vivir en estado de televisión".

De este modo, el consumo de televisión, una de las experiencias de la creciente mediatización de la vida contemporánea, también atraviesa con características particulares a la agrociudad, un específico territorio latinoamericano conformado por la interpenetración entre los rasgos urbanos y rurales. Los consumos de televisión se muestran ubicuos, al menos en sus prácticas, tanto dentro como fuera del hogar de la agrociudad pampeana de modo tal que la vida cotidiana acontecería en y a través de televisión. Los distintos contenidos de la oferta televisiva, en especial de la televisión de abono, son consumidos en distintos espacios domésticos y extradomésticos que demandan nuevos estudios sobre las prácticas, las representaciones y los usos del consumo cultural situado.

Las maestras ruralizadas y la integración de tecnologías digitales

¿Cómo integran las maestras ruralizadas de la pampa argentina la computadora, las redes digitales y la telefonía móvil en las distintas dimensiones del trabajo docente en la escuela pública de nivel primario? La investigación de

Tamargo y Carniglia (2019) contempló, mediante entrevistas semiestructuradas y observaciones en terreno, a 19 maestras de un total de 16 escuelas de un departamento del sur de la provincia de Córdoba (Argentina). Su perspectiva situada contempla las concepciones, condiciones materiales, habilidades y usos del acceso a dichas tecnologías digitales por las docentes que utilizan la modalidad del multigrado o plurigrado en su habitual desempeño como única maestra, directora y personal de apoyo de los centros educativos.

La condición rurbana enfatiza un rasgo híbrido de los docentes de las escuelas rurales. En este sentido, se destaca una clave femenina en el magisterio docente de dicha región: sólo uno de los docentes entrevistados es varón. A su vez, sólo tres de los diecinueve docentes residían durante la semana de clases en la escuela ubicada en ruralidades con población dispersa o agregada en pocas centenas. Esta situación constituye todo un indicio relevante de la condición rurbana de estas actrices de la educación ruralizada, o sea una posición de mediadoras o intermediarias entre los territorios urbanos y rurales del siglo XXI, que es reconocida también desde las expresiones significativas de las maestras entrevistadas en el trabajo de campo.

Como se dijo, durante el trabajo de campo apenas tres de los diecinueve docentes entrevistados residían en la escuela rural. En consecuencia, si los docentes residieron en la escuela rural del sur cordobés, como recuerdan algunas de las maestras con más experiencia en las ruralidades, en el siglo XXI la norma sería la residencia de los maestros en los pueblos y las ciudades relativamente próximos a las escuelas rurales. Sin embargo, la estadía del docente en el territorio rural, sea en la escuela o en una explotación agropecuaria, aún constituiría una especie de dilema para un grupo de las maestras que consideran a la institución educativa como un segundo hogar.

Las docentes de las ruralidades pampeano-cordobesas tematizan la tendencia al aislamiento que imponen el trabajo unipersonal bajo el plurigrado y la soledad de unos territorios rurales hoy casi vaciados de personas, aunque no de relaciones sociales agrarias. La soledad en algunos lugares de la ruralidad, por ejemplo las antiguas colonias agrícolas hoy casi despobladas, es percibida por las maestras como un rasgo más específico de la labor pedagógica, una dificultad del trabajo cotidiano a la que corresponde acomodarse o adaptarse. Incluso algunas docentes dicen sobre la situación invisibilizada de la escuela rural y la falta de reflexión colectiva al respecto entre las colegas.

Esta investigación, previa a la pandemia por COVID-19, concluye que dadas las limitaciones sistémicas, institucionales e individuales para la integración de las ambivalentes tecnologías de la información y comunicación en la escuela primaria y estatal de la ruralidad pampeano-cordobesa, las maestras rurales, unas mediadoras entre los territorios urbanos y rurales, incorporan de modo periférico y desigual las computadoras, las redes digitales y la telefonía celular en las dimensiones pedagógico-didáctica, organizacional, administrativa y comunitaria del trabajo docente al tiempo que despliegan modos predominantemente informales en su aprendizaje en servicio de estas tecnologías.

En síntesis, los cinco estudios muestran cómo la perspectiva de la rurbanidad habilita para que la teoría latinoamericana sobre las audiencias de los medios y las tecnologías infocomunicacionales focalice, entre objetos emergentes, otros actores (la maestra rural, la mujer serrana y el agricultor familiar), otros procesos (la recepción de géneros urbanos o urbanizados por actores rurales) y otros territorios (la agrociudad como escenario del consumo de televisión dentro y fuera del hogar) de la comunicación mediatizada.

Consideraciones finales: orientaciones para el futuro de la investigación

La discusión sobre la investigación de las audiencias alcanza no sólo a los aspectos epistemológicos, teóricos y metodológicos. Este debate también involucra proyectos político-intelectuales, modas académicas, espacios académicos institucionalizados, transformaciones tecnológicas, políticas científicas, estrategias de intervención sociocultural y hasta, probablemente, estados de ánimo.

Las reflexividades acaso envolventes que provienen de cierta crisis contemporánea de los estudios de la comunicación, en general, y sobre las audiencias, en particular, enfrentan, entre otras alternativas, el abandono del proyecto intelectual y político-cultural o su profundización mediante un diálogo más (in)tenso con la teoría sociocultural que profundice, por ejemplo, en la comprensión de la comunicación como una experiencia situada de relación social, proceso simbólico, anclaje material y contexto territorial.

Corresponde, entonces, complementar un relativo sesgo urbano de la investigación sobre las audiencias con otros estudios sobre los fenómenos acontecidos en los territorios rurales y, particularmente, en los espacios rurbanos.

En este sentido, la investigación sobre la comunicación en la rurbanidad, concebida esta última como las diversas interpenetraciones entre el campo y la ciudad, emerge y se sostiene en la revisión de la dicotomía rural/urbano, clásica de las ciencias sociales, para postular la presencia de actores, experiencias y territorios rurbanos, entre otros fenómenos socioculturales e históricos híbridos.

En ese marco, la investigación sobre las relaciones situadas entre comunicación y rurbanidad contribuye a profundizar la trayectoria y el horizonte de la indagación comunicacional en América Latina. En particular, según muestran las investigaciones resumidas en la sección anterior, los estudios sobre las audiencias de medios y tecnologías de la comunicación desde la perspectiva de la rurbanidad fortalecen la zona de investigación mediante el reconocimiento de sujetos, experiencias y modos de la comunicación relativamente novedosos o poco visibilizados en la situación contemporánea de América Latina sin soslayar la sensibilidad crítica sobre la cultura, la sociedad y la historia del continente. La continuidad de la indagación desde esta mirada rurbana contribuirá a la renovación y profundización de las dimensiones teórica, metodológica y empírica de la siempre vigente investigación sobre las audiencias.

En este sentido, el Cuadro 3 define de manera preliminar tres perfiles de audiencia para la futura investigación latinoamericana sobre las audiencias de la comunicación mediatizada y digitalizada implicados en nuestro razonamiento previo.

Cuadro 3. Perfiles sociocomunicacionales de audiencias latinoamericanas

Aspectos	Audiencias		
	Urbana	Rurbana	Rural
Territorio	Ciudades	Agrociudades y pueblos rurales	Ruralidades
Población	Alta densidad demográfica	Densidad demográfica media	Baja densidad demográfica
Actividad productiva	Industrias, comercios y servicios	Agroindustrias, servicios y comercios locales	Agricultura, ganadería, forestal, pesca y minería
Objeto sociotécnico	Automóvil	Carro tirado por caballo	Maquinaria agrícola
Servicios públicos	Redes de agua, cloacas, electricidad y gas; educación multinivel, salud y seguridad	Red de agua y electricidad; educación primaria y secundaria	Eventual educación primaria
Modo de comunicación predominante	Textos, sonidos e imágenes tecnomediatizados	Entre oralidad e imágenes tecnomediatizadas	Sonoro interpersonal y mediatizado
Medios de comunicación locales	Prensa, radio, televisión, cine, espectáculos y plataformas digitales	Radio y televisión	Ninguno, eventualmente radio

Aspectos	Audiencias		
	Urbana	Rurbana	Rural
Conectividad	Alta (telefonía e internet)	Media (telefonía)	Casi nula
Géneros comunicacionales específicos	Diversos, mediatizados (noticia, ficción, documental, música, etc.) y orales	Acotados, mediatizados (noticia) y orales	Reducidos, con tendencia a la oralidad

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, si las audiencias latinoamericanas resultan de algún modo inasibles en sus trayectorias, prácticas, sentidos y usos siempre situados, la investigación colectiva, multiteórica, multidimensional y multimetodológica es una clave imprescindible, entre otras, para la revisión y la continuidad de la indagación específica durante el siglo XXI de América Latina.

La imprescindible profundización de la zona de investigación futura sobre las complejas y dinámicas audiencias latinoamericanas, desde estas y otras orientaciones, contribuirá a develar aquella paradoja por la cual los seres humanos mientras consumimos los medios y las tecnologías de la comunicación tendemos a olvidar que unos y otras también nos atraviesan.

Referencias

Asociación Latinoamericana de investigadores de Comunicación (2022). Estudios de recepción. *Grupo Temático 7*. https://alaic.org/grupos-tematicos/

Benzecry, C., Krause, M. y Reed, I. (Eds.) (2019). *La teoría social, ahora. Nuevas corrientes, nuevas tradiciones*. Siglo XXI.

Calzado, M. (2024). Audiencias. En De Charras, D., Kejval, L. y Hernández, L. *Vocabulario crítico de las ciencias de la comunicación* (pp. 54-57). Taurus.

Carniglia, E. (2010a). Ciencias sociales del interior, interior de las ciencias sociales. En Carniglia, E. y Brandolin, A. (Comps.), *Las ciencias sociales en el interior, el interior de las ciencias sociales* (pp. 17-33). UNRC.

Carniglia, E. (2010b). Sobre la constitución de un público. El agricultor familiar como lector de prensa agraria, *Revista Argentina de Comunicación*, *4*(4/5), 97-118. https://fadeccos.ar/revista-argentina-de-comunicacion-numero-4-5/

Carniglia, E. (2011). *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*. UNRC-FCH.

Carniglia, E. (2012). *De labradores y campos de papel. Recepción de prensa agraria por agricultores familiares*. Editorial Académica Española.

Carniglia, E. (2019). La mediatización de una agrociudad latinoamericana. Consumos de televisión dentro y fuera del hogar. *Contratexto*, *31*, junio, 135-158. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/3892

Carniglia, E. (2023). Communication for All in the 21st century. Inequalities as development dilemmas in Latin America. En Servaes, J. y M. Yusha'u (Eds.), *SDG18 - Communication for All. Volume 2: Regional perspectives & special cases* (pp. 55-79). Palgrave Macmillan.

Cecchini, S. (2010). Indicadores sociales y derechos humanos: algunas reflexiones conceptuales y metodológicas. En Abramovich, V. y L. Pautassi (Comps.), *La medición de derechos en las políticas sociales* (pp. 89-126). Del Puerto.

Cimadevilla G. y Carniglia, E. (2010). *Relatos sobre la rurbanidad*. UNRC.

Cloquell, S. (Coord.) (2014). *Pueblos rurales. Territorios, sociedad y ambiente en la nueva agricultura*. CICCUS.

Craig, R. (1999). Communication theory as a field, *Communication Theory*, *9*(2), May, 119-161.

Craig, R. y Muller, H. (Eds.) (2007). *Theorizing communication. Reading across traditions*. Sage.

Edel, M. (1988). Los estudios urbanos latinoamericanos: más allá de la dicotomía. En Hardoy, J. y R. Morse (Comps.), *Repensando la ciudad en América Latina* (pp. 59-67). GEL.

Fuenzalida, V. (1999). Géneros televisivos y cultura del protagonismo. En Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 339-370). Convenio Andrés Bello.

Galpin, J. (1918). *Rural life*. The Century.

Gielis, V. (2008). *Televisión, mujer y ruralidad. Un estudio de recepción del género "Telenovela" entre mujeres de una zona rural-serrana* [Trabajo final de licenciatura]. DCC-FCH-UNRC.

Grillo, M., Papalini, V. y Benitez, S. (Coords.) (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO/PISAC/CODESOC. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/libro_consumos_culturales.pdf

Grillo, M., Rusconi, C. y Bosco, M. (2017). *La audiencia de los medios de comunicación en Río Cuarto (Argentina)*. DCC-FCH-UNRC. Multicopiado.

Grimson, A. y Varela, M. (1999). Recepción, culturas populares y políticas. Desplazamientos del campo de comunicación y cultura en Argentina. En Grimson, A. y Varela, M. *Audiencia, cultura y poder. Estudios sobre televisión* (pp. 43-98). Eudeba.

Hernández, V., Fossa, M. y Muzi, M. (2013). Agrociudades pampeanas: usos del territorio. En Gras, C. y Hernández, V. (Coords.), *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización* (pp. 123-149). Biblos.

Jacks, N. y Orozco, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En Bolaño, C., Crovi, D. y Cimadevilla, G. *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 101-130). Prometeo.

Jensen, K. (Ed.) (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de la investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE.

Jensen, K. y Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, *5*(2/3), 207-238. (Trad. en Dayan, D. (Comp.) (1997). *En busca del público* (pp. 335-370). Gedisa.

Kenbel C., Demarchi, P. y Galimberti, S. (2021). *Iconos de la rurbanidad. Actores, prensa, tecnología y políticas de reordenamiento rurbano en tiempos modernos*. UniRío.

Ministerio de Cultura de Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_ informe_preliminar.pdf

Nightingale, V. (Ed.) (2014). *The handbook of media audiences*. Wiley.

Oliveira, F., Kaplún, G., Mariño, M. y Custodio, L. (Eds.) (2020). *Tradiciones de investigación en diálogo. Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa*. Media XXI.

Reboratti, C. (2007). Los mundos rurales. En Torrado, S. (Comp.), *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo xx* (Vol. II, pp. 85-107). Edhasa.

Rusconi, C., Bosco, M. y Cantú, A. (2022). *La audiencia de los medios de comunicación en Río Cuarto (Argentina)*. DCC-FCH-UNRC. Multicopiado.

Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina*. UNLP/FPCS.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.

Sunkel, G. (Coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina.* Convenio Andrés Bello.

Tamargo, C. y Carniglia, E. (2019). *Maestras y TIC en escuelas ruralizadas. Claves del acceso en la pampa cordobesa*. UniRío.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Tort, M. y Forni, F. (1991). Trabajo y producción en las explotaciones familiares. En Barsky, O. (Ed.). *El desarrollo agropecuario argentino* (pp. 565-606). INDEC/INTA/IICA.

Williams, R. (2001). *El campo y la ciudad*. Paidós.

Capítulo 23

Migraciones y tecnologías digitales en la perspectiva de los estudios de recepción latinoamericanos

Denise Cogo
Liliane Dutra Brignol

Contextualización teórica y objetivos

En la obra *Oficio de cartógrafo…* Martín-Barbero (2004) busca distanciarse del determinismo tecnológico para defender el estudio de las tecnologías a partir de la relación entre innovaciones culturales y sus usos sociales, que son siempre diversos y complejos. Pensar en la dimensión comunicativa a partir del paradigma de las redes exigiría, según comenta el autor, el desplazamiento de grandes maquinarias políticas para diversas interfaces de pequeños proyectos, en una expansión del soporte entre producción y recepción. Más que equipamientos, la técnica hará referencia al diseño de nuevas prácticas, y más que habilidades, la tecnicidad evocará habilidades lingüísticas. Confundir la comunicación con las técnicas o los medios se vuelve, según Martín-Barbero (2002), "tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación,

lo que equivaldría a desconocer la materialidad histórica de las mediaciones discursivas en que ella se produce" (p. 231).

La noción de tecnicidad es analizada por Martín-Barbero (2004) a partir del cuestionamiento propuesto por Walter Benjamin sobre, por un lado, la instrumentalidad de la técnica y, por el otro, del potencial de conexión de las innovaciones del tecnicismo con las transformaciones del *sensorium*, de los modos de percepción y de la experiencia social. La tecnicidad, desde esta perspectiva, pasa a representar aquello que, en la sociedad, va más allá del orden de lo instrumental para alcanzar el orden de la sedimentación de saberes y la constitución de las prácticas. A su vez, la técnica pasa a ser comprendida como un organizador perceptual en el que la transformación material se articula con la innovación discursiva.

Posteriormente, en el contexto de la expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el autor sitúa a los migrantes y los cibernautas como figuras de la sensibilidad y de la movilidad responsables por cambiar el orden, desestabilizar la razón dualista y sintetizar parte de las mutaciones tecnológicas y culturales que vivimos.

> Así como los flujos de emigrantes ocasionan desórdenes sociales y políticos en la ciudad, también los flujos de información y de imágenes, los lenguajes y las escrituras virtuales introducen el caos en la ciudad letrada y escolar, pues también estos desbaratan las autoridades y las jerarquías. (Martín-Barbero, 2015, p. 26)

Este escenario es el punto inicial de este trabajo, que se concentra en investigaciones realizadas en el contexto latinoamericano sobre usos y apropiaciones de tecnologías digitales por un colectivo específico de sujetos, los migrantes. Entendemos que las múltiples y complejas experiencias de movilidad pueden resultar en prácticas comunicacionales con especificidades que merecen la atención académica. Nuestro enfoque no es el análisis del consumo de medios digitales o la recepción de productos comunicativos específicos atravesados por la condición migrante, sino que, al examinar las investigaciones sobre comunicación y migración, buscamos comprender las múltiples formas en que los migrantes se apropian de las tecnologías digitales en su vida diaria.

Para ello, nos acercamos a la perspectiva del uso social de los medios, basado en la contribución de Martín-Barbero (2004), para permitirnos entender

las apropiaciones de las tecnologías digitales por sujetos que viven la experiencia de desplazamiento en dinámicas transnacionales que intensifican la convivencia con las diferencias (Brignol, 2018) mientras son moldeadas por transformaciones provocadas por la digitalización creciente de la vida social. Entendemos que los usos sociales de las redes resultan en un conjunto de prácticas y procesos que interactúan no sólo en la construcción de significados atribuidos a las redes, sino también al vínculo entre el sujeto y la tecnología. La multiplicidad de formas de apropiación de las tecnologías digitales es marcada por la capacidad de agencia y producción de sentidos de los sujetos, aun cuando es frecuentemente condicionada por restricciones tecnológicas y por la desigualdad económica y social o por exclusiones que delimitan su acceso (Brignol, 2018).

La expansión del uso de internet como resultado de los reordenamientos provocados por la sociedad en red y la cultura digital acentuó el fenómeno de entrelazamiento entre las instancias de la producción y recepción observado en las dinámicas comunicativas. Lo que ha llevado a autores latinoamericanos a buscar designaciones –como la de *prosumidores*– para definir a los nuevos posicionamientos ocupados por los sujetos en las dinámicas de consumo cultural y comunicacional (Cogo y Brignol, 2011). Orozco Gómez (2011), al revisitar los estudios de recepción y consumo, ya advertía sobre el exceso de entusiasmo social frente a procesos de horizontalidad proporcionados por la red: "Ni siquiera la interacción creciente con internet aniquila o extirpa los tradicionales y tan cuestionados roles de 'espectadores' (pasivos) entre sus usuarios, ni mucho menos es garantía de una verdadera participación horizontal (White, 2006)" (p. 379).

En este sentido, Aparici y García-Marín (2018) advierten sobre las lógicas de mercado y vaciamiento político que atraviesan el origen del término *prosumidor*. En contrapunto a la dimensión política de la horizontalidad y participación de la sociedad en el ejercicio del derecho a la comunicación que demarcó la construcción de la noción de EMIREC (emisor-receptor) de Cloutier, la teoría del prosumidor "pretende la reproducción del modelo económico hegemónico buscando soluciones desde el ámbito del *marketing* a los constantes desafíos que la industria de los medios y el entretenimiento deben afrontar en el mundo digital" (Aparici y García-Marín, 2018, p. 77).

Desde la perspectiva de las intersecciones producción-recepción, Martín-Barbero (2006) señala la incidencia de procesos de imposición, dependencia,

dominación y homogeneización que marcan la presencia de las TIC en la vida social, aunque también se preocupa en resaltar los procesos sociales de apropiación, posible resignificación y rediseño de producciones, contenidos y lógicas de las tecnologías.

Asociado a esta reflexión, en el enfoque propuesto en este capítulo, la noción de sujeto en el proceso de comunicación desarrollado en el ámbito de los estudios de recepción latinoamericanos se articula con la epistemología de la agencia y la autonomía de los migrantes desarrollada por los estudios migratorios. La epistemología de la agencia ha contribuido a la comprensión de las acciones, estrategias, luchas y resistencias de los migrantes, así como de sus procesos de intervención y transformación, en diferentes instancias sociales, económicas, culturales, artísticas y políticas (Lacomba Vázquez y Moraes Mena, 2020).[1]

Mezzadra (2015) llama la atención sobre las tensiones entre las fuerzas estructurales y la capacidad subjetiva de acción de los migrantes, pidiendo especial atención "... a la manera en que los dispositivos de sujeción y los procesos de subjetivación (coerción y libertad) entran en juego en la constitución del campo de experiencias migratorias" (p. 13).

La perspectiva de la agencia de los sujetos aparece, más recientemente, en algunas aproximaciones a las plataformas digitales que buscan distanciarse del determinismo tecnológico y acercarse a los estudios culturales. En su reflexión, Poell *et al.* (2020) observan que las tradiciones de investigación han concebido las plataformas y la plataformización principalmente en términos institucionales, como infraestructura de datos, mercados y formas de gobernanza. Los autores defienden la necesidad de considerar las prácticas de los sujetos en los estudios de plataformización desde la perspectiva de analizar cómo se organizan las prácticas e imaginaciones sociales en torno a las plataformas. También recuerdan que ha sido notable "la ausencia de análisis sobre cómo las plataformas transforman las prácticas culturales y viceversa, es decir, cómo las prácticas en evolución transforman las plataformas entendidas como construcciones sociotécnicas específicas" (p. 5). Sin embargo, también señalan que estas transformaciones en las prácticas culturales operadas por las plataformas digitales han sido analizadas por investigadores afiliados a los estudios culturales,

1 Sin embargo, este enfoque no ignora que la agencia no sólo implica el empoderamiento de los migrantes, sino que también puede representar un desempoderamiento.

incluso sin utilizar la noción conceptual de plataforma. Estos análisis abarcan desde la autorrepresentación y la expresión sexual hasta las transformaciones en las relaciones laborales y en la cultura visual.

Orientado por estas reflexiones, y a partir de la construcción de un recorrido metodológico que se detalla a continuación, este capítulo tiene como objetivo identificar y analizar los principales temas y marcos teórico-metodológicos de la investigación sobre los usos y apropiaciones de las tecnologías digitales por parte de sujetos migrantes.

Metodología

A nivel internacional, el campo de estudio que abarca los medios de comunicación y la migración comenzó a desarrollarse en la década de 1980 y se intensificó en la década de 1990 con la expansión de internet. Navarro García (2014) revisa las tres líneas de investigación que definen el desarrollo de los estudios sobre la interfaz entre medios de comunicación y migración en diferentes disciplinas de las humanidades. Una primera línea de investigación aborda el papel de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la identificación y el sentido de pertenencia de los migrantes, basándose en la comprensión de cómo el uso de estas tecnologías permite el mantenimiento de vínculos transnacionales con familiares y amigos en sus países de origen.

Una segunda línea de investigación se centra en la representación de la migración en los medios de comunicación, así como en las formas en que los migrantes la perciben en sus países de destino. En diversos contextos nacionales los investigadores se han centrado en la creciente presencia de representaciones mediáticas que criminalizan la migración contemporánea al asociar frecuentemente a los migrantes con "problemas", "amenazas" y "conflictos". Algunos de estos estudios también se centran en el consumo y la recepción de las representaciones mediáticas de los inmigrantes.

Una última línea de investigación sobre medios y migración, destacada por Navarro García (2014), se centra en el surgimiento de voces colectivas migrantes en el espacio público a través de la producción de sus propios medios. Esta línea enfatiza la renovación de las modalidades de participación política y movilización colectiva mediante el uso de las TIC por parte de individuos,

grupos y colectivos migrantes. Los tres enfoques sistematizados por la autora dialogan con los trabajos de este estudio, como se presenta a continuación.

Realizamos un levantamiento bibliográfico exploratorio en bases y repositorios institucionales de comunicación latinoamericana y en motores de búsqueda como *Google Scholar* en el periodo 2010 a 2024, en el que observamos un crecimiento de la investigación académica en la interfaz entre migraciones y tecnologías digitales.

El levantamiento incluyó consultas a: *1)* catálogos de tesis y disertaciones sobre comunicación y migración; *2)* dossiers temáticos sobre comunicación y migración publicados en revistas latinoamericanas; *3)* actas de grupos de trabajo sobre estudios de recepción y consumo en eventos científicos latinoamericanos en el área de la Comunicación (ALAIC, Intercom - Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación y Compós - Asociación Nacional de Postgrados en Comunicación); y *4)* libros, colecciones, capítulos y artículos con resultados de investigación, incluidos los producidos por las autoras de este texto. Para la búsqueda de obras se utilizaron las siguientes palabras clave en portugués y español: migraciones y tecnologías de la comunicación, migraciones y usos de tecnologías, migraciones y tecnologías digitales, migraciones y medios digitales, migraciones y plataformas digitales, migraciones e internet, y migraciones y recepción.

En general, notamos que la discusión sobre la importancia del uso de las tecnologías digitales para las experiencias migratorias se ha ampliado en las últimas décadas a partir de estudios desarrollados en diferentes áreas del conocimiento. De acuerdo con Leurs (2023), notamos, sin embargo, que todavía hay poco diálogo entre estos estudios y los resultados de las investigaciones terminan limitados tanto en términos disciplinarios como de alcance geográfico. En este sentido, el esfuerzo realizado en este capítulo es poner en diálogo las investigaciones identificadas a través del levantamiento bibliográfico propuesto, con el fin de señalar tendencias temáticas, conceptos y autores más recurrentes, caminos metodológicos compartidos, cuestiones emergentes, vacíos existentes y desafíos para futuros estudios.

Sin intención de realizar una búsqueda que abarcara toda la presencia de trabajos sobre migración y tecnologías digitales en el ámbito de la investigación en comunicación, buscamos constituir un *corpus* diverso de textos académicos de diferente naturaleza (tesis, libros, capítulos, artículos, etcétera) que permitieron reflexionar sobre los principales temas observados y las

formas en que se relacionan con la perspectiva teórico-metodológica de los estudios de recepción, especialmente en su vertiente de las apropiaciones y usos sociales de los medios y tecnologías. En este aspecto, optamos por seleccionar aquellos estudios que se centran en la migración de latinoamericanos en los contextos tanto del Norte como del Sur Global, así como aquellos estudios en los que América Latina aparece como destino de migrantes de otros países.

Vale la pena resaltar, sin embargo, que muchos de los trabajos seleccionados no asumen ningún tipo de filiación a los estudios de recepción latinoamericanos ni dialogan directamente con sus perspectivas y autores, sino que adoptan un enfoque que privilegia el punto de vista y la agencia de los migrantes en los procesos comunicacionales en que están involucradas las tecnologías de la comunicación. En esta perspectiva, se trata de estudios que se vinculan a la dimensión de las interacciones migración-tecnología y a la vertiente de la apropiación y los usos sociales de los medios desarrollado por los estudios de recepción.

Análisis

El análisis de los estudios recogidos en el levantamiento nos permitió identificar siete ejes específicos de enfoque de la migración y apropiación/usos sociales de las tecnologías digitales: 1) proyecto de migración y redes de apoyo; 2) activismo y luchas migrantes; 3) familias, maternidad y relaciones afectivas transnacionales; 4) desigualdades digitales; 5) webdiáspora; 6) trabajadores de plataformas y emprendimiento, y 7) *influencers* migrantes.[2] A continuación, desarrollamos una descripción y análisis de los estudios en cada uno de los siete ejes.

Proyecto de migración y redes de apoyo

Los estudios sobre el uso de las tecnologías digitales por migrantes apuntan para apropiaciones relacionadas con la construcción del proyecto migratorio antes, durante y después de la llegada al destino. Se utilizan las tecnologías

2 Algunas de estas categorías fueron parcialmente discutidas en un texto anterior que será publicado en portugués: Cogo, D. y Rodríguez Santos, Deborah (2026).

para consultar cuestiones prácticas relativas al contexto local al que se desea migrar, la gestión de trámites legales (visados, permisos de residencia, etcétera) e instalación, la búsqueda de trabajo y vivienda, así como la ubicación geográfica en el nuevo espacio, entre otros. Existe consenso entre las investigaciones sobre tecnologías digitales y migración en que internet es una estructura sociotécnica mediadora de las redes sociales migratorias (Brignol, 2010) y que los cambios tecnológicos han facilitado la migración a destinos cada vez más diversos (Zanforlin, 2015).

Como ejemplos de estudios sobre este tema, una investigación con migrantes de Bangladesh que tienen como destino la ciudad de Brasilia, capital de Brasil, Zanforlin (2015) destaca usos de internet para buscar información sobre el contexto socioeconómico local. El estudio también señala la importancia del teléfono móvil como recurso fundamental durante la ruta migratoria, especialmente en el caso de travesías largas y viajes difíciles. A partir de entrevistas, el estudio también demostró que los perfiles en redes sociales, como Facebook, asociados a teléfonos móviles y al correo electrónico, facilitan los intercambios entre los migrantes de Bangladesh que ya están y los que quieren ir a Brasil, relativizando las nociones de distancia y presencia.

Con el objetivo de analizar los usos de las tecnologías de la comunicación digital en las prácticas solidarias entre migrantes venezolanos en la ciudad de Quito, Ecuador, Mantilla (2022) destaca el papel de los grupos de WhatsApp como entornos digitales que permiten la construcción de redes de apoyo (o solidarias, como lo denomina el autor), que involucra información sobre la vida en la ciudad, ofertas y búsquedas de empleo, así como compra y venta de productos. El autor también subraya que estos grupos fueron fundamentales durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19. Utilizando una metodología que se basó en entrevistas en profundidad y análisis de contenido en grupos de WhatsApp, el investigador también destaca que la información generada en esta red es especialmente relevante para los migrantes durante los primeros años tras su llegada.

En una investigación sobre las motivaciones y estrategias para la planificación del proyecto migratorio de venezolanos en Buenos Aires, Melella (2022) analiza la importancia del uso de las TIC y el acceso a redes sociales en línea de asociaciones de migrantes (específicamente comunidades andinas en Argentina). Este acceso permite a los venezolanos obtener información y construir una visión general del destino migratorio, para, en un segundo momento, orientarse

hacia la instalación en el lugar de destino y realizar trámites administrativos y comerciales, acceso a vivienda y búsqueda de trabajo, educación, etcétera.

Activismo y luchas migrantes

El activismo y las luchas migrantes es el segundo eje temático que conforma los estudios en torno a los usos de las tecnologías digitales por parte de los migrantes. Estos estudios abordan experiencias de acción política en las que los migrantes articulan países de origen y destino para movilizarse por derechos y reconocimiento. Estas movilizaciones tienen lugar en espacios digitales y, en algunos casos, también en las calles, y están guiadas por reivindicaciones que incluyen el derecho a la autorrepresentación como migrantes, al voto y a la ocupación de cargos políticos en los países de destino, así como el derecho al regreso al país de origen en aquellos casos de restricciones impuestas por las políticas migratorias. Las agendas de estas luchas migrantes incluyen la democratización de los procesos políticos en los países de origen, la denuncia del racismo y la xenofobia que vivencian en los países de destino y la defensa de la migración como un derecho y no una imposición. Las dinámicas activistas de los migrantes son observadas, por estas investigaciones, en los contextos de las plataformas digitales X (antiguo Twitter), Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, y, en algunos casos, incluyen también el uso de aplicaciones de mensajería, como WhatsApp y Telegram. La mayoría también utiliza entrevistas con activistas como complemento a la observación.

Almeida y Cogo (2022) analizan las movilizaciones de activistas migrantes bolivianos en resistencia al golpe de Estado contra el presidente Evo Morales en 2019. El estudio muestra que los activistas utilizaron la prensa *Whipala* en la aplicación Telegram para convocar a manifestaciones en las calles de São Paulo contra el gobierno ilegítimo de Jeanine Añez y exigir tanto nuevas elecciones en Bolivia como el derecho al voto de los bolivianos en el exterior, que fue amenazado por el gobierno de Añez.

En un estudio sobre el perfil #NoSomosDesertores, Cogo y Rodríguez Santos (2022) reflexionan sobre cómo los profesionales de la salud cubanos que abandonaron las misiones de colaboración internacional coordinadas por el gobierno cubano utilizaron la plataforma X para producir y compartir narrativas para luchar por los derechos en el marco de las políticas migratorias cubanas. Los activistas migrantes buscaron dar visibilidad y denunciar la prohibición de

los profesionales de la salud cubanos derivada del abandono de las misiones, así como resaltar las implicaciones de esta prohibición en las relaciones familiares. Las interacciones de los migrantes en el perfil evidenciaron la creación de un espacio de negociación con el Estado cubano para influir en las políticas migratorias que restringen el derecho a la movilidad de estos profesionales (Cogo y Rodríguez Santos, 2022).

La acción política de los migrantes brasileños contra el *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff en la ciudad de Barcelona es abordada en un estudio realizado en 2018 y 2019 a través de entrevistas a un grupo de activistas brasileños y la observación de sus actividades en las redes digitales. Los resultados de la investigación muestran que los activistas migrantes organizaron acciones en las calles y en las redes digitales para promover la circulación de narrativas sobre el *impeachment* como golpe de Estado en los espacios sociales, institucionales y mediáticos en España y otros países europeos. En estas acciones, los brasileños también se movilizaron para denunciar la crisis económica en Brasil desencadenada por el *impeachment* (Cogo, 2019).

Plascencia (2016) realiza una observación y recopilación de publicaciones en grupos cerrados de Facebook de latinoamericanos en España, particularmente de migrantes mexicanos, colombianos y venezolanos, con el objetivo de comprender cómo los migrantes se movilizan en las redes sociales para discutir, organizarse y participar en la resolución de problemas nacionales en sus países de origen. En las plataformas de redes sociales, el autor observa que la participación política de los migrantes se materializa en el intercambio de testimonios, imágenes, recursos multimedia y "memes". En algunos casos, los migrantes establecen cadenas de solidaridad en las que, como en el caso de los venezolanos, buscan influir en el resultado de las elecciones tanto en España como en Venezuela.

Dimensiones específicas relacionadas a las políticas identitarias, como aquellas vinculadas a las relaciones raciales y de género, son también contempladas en estudios sobre el activismo y las luchas migrantes. Las relaciones raciales son analizadas en investigaciones que reunieron un conjunto de narrativas (en formato de videoclips, campañas de video, cómics, obras de teatro, etcétera) producidas y difundidas en plataformas digitales por migrantes haitianos en Brasil (Cogo, 2018). A través de la observación de estas narrativas y de entrevistas con sus productores, la investigación contribuye a la comprensión de cómo los haitianos identificaron y vivieron la existencia del racismo en

Brasil, así como las formas en que construyeron, en los espacios digitales, narrativas de enfrentamiento cotidiano de situaciones de discriminación racial. Esta confrontación se produjo, por ejemplo, mediante el desplazamiento promovido por estas narrativas de las representaciones mediáticas dominantes que asocian a Haití y a los haitianos con la carencia, la pobreza y la vulnerabilidad. Además, las narrativas de los haitianos cuestionaron el mito de la democracia racial como fundador de la nación brasileña, sugiriendo que la raza sigue siendo un demarcador de la selectividad de las políticas migratorias y produciendo desigualdades en diferentes espacios sociales, no sólo para los brasileños, sino también para los migrantes.

La investigación sobre el activismo de mujeres latinoamericanas integrantes del *Equipo Base Warmis* se centra en el uso de las tecnologías digitales para la organización y visibilidad de las actividades y de las luchas articuladas por el colectivo, así como para la construcción de la memoria sobre los procesos de movilización de mujeres migrantes latinoamericanas en la ciudad de São Paulo (Alles y Cogo, 2018). Otro estudio reflexiona sobre la dinámica del uso de las tecnologías digitales en las experiencias de activismo de mujeres haitianas en Brasil, en el contexto de la intensificación de los flujos migratorios procedentes de Haití a partir del año 2010. El estudio adoptó una metodología cualitativa que incluyó la realización de cinco entrevistas a migrantes haitianas en los estados brasileños de São Paulo y Santa Catarina y la observación y recopilación de materiales sobre sus experiencias de activismo en internet. Los resultados apuntan al ejercicio del activismo de las mujeres haitianas demarcado por tres perspectivas: la relevancia de la construcción de proyectos educativos en sus procesos de participación pública y activista, la ocupación y creación de espacios digitales para abordar la realidad de la migración haitiana en Brasil y los condicionamientos de género para la participación de las mujeres haitianas en acciones activistas.

La dimensión de las relaciones de género también está presente en el trabajo de Dahleh (2024), que busca analizar usos tácticos de las tecnologías digitales por parte de mujeres palestinas migrantes y sus descendientes residentes en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. A partir de los relatos de diez migrantes palestinas y de la perspectiva autobiográfica de la autora, el estudio analiza las tácticas de microresistencia, las microlibertades y las acciones de las mujeres en el campo del "otro", siguiendo un vínculo con la obra de De Certeau (1994). En este sentido, el estudio contradice los estereotipos vinculados a la

idea de supuesta sumisión de las mujeres árabes, especialmente musulmanas, al resaltar el carácter activo y crítico de las interlocutoras en las apropiaciones de las tecnologías digitales relacionadas con cuestiones familiares, el acceso al estudio y el trabajo, las afiliaciones religiosas, hasta la construcción de redes, el posicionamiento político y la lucha vinculada a la cuestión palestina.

Aunque predomine la investigación sobre los usos de las tecnologías digitales por parte de activistas migrantes que se oponen a las políticas antiinmigración, más recientemente los investigadores se han preocupado por comprender cómo las plataformas digitales también están contribuyendo a profundizar la polarización política y, en algunos casos, para que los migrantes apoyen discursos radicales y de extrema derecha. A través de la observación de espacios digitales, el estudio de Cogo *et al.* (2023) destaca cómo algunos migrantes e *influencers* venezolanos residentes en Brasil se posicionaron en las redes sociales a favor de la reelección del candidato de extrema derecha Jair Bolsonaro para advertir sobre los riesgos de "venezolización" de Brasil si ganaba la elección el candidato opositor del Partido de los Trabajadores, Luiz Inácio Lula da Silva.

Familias, maternidad y relaciones afectivas transnacionales

Los vínculos comunicacionales, informativos (y también culturales y económicos) entre familiares cercanos y lejanos, amigos y parejas, aparecen en diferentes estudios que analizan el papel que juegan las tecnologías digitales como redes de apoyo para el proceso migratorio o, incluso, para el mantenimiento de contactos, la construcción de significados de copresencia y simultaneidad a lo largo del proceso migratorio y para el envío de remesas a los países de origen. Desde la perspectiva de la comunicación y las tecnologías, algunos de estos estudios exploran nociones como la de "familias transnacionales" (Bryceson y Vuroela, 2002; Wilding, 2006), "familias transnacionales conectadas" (Madianou y Miller, 2011) y "maternidad remota" (Madianou, 2012; Madianou y Miller, 2011).

La investigación de Ramírez Martínez (2014) aborda el uso de las tecnologías digitales entre migrantes colombianos en España para comunicarse con sus familias en la ciudad de Cali, buscando comprender el desarrollo y mantenimiento de los vínculos familiares y afectivos a distancia. A través de entrevistas semiestructuradas para identificar los medios de comunicación utilizados por los migrantes, los tipos y frecuencias de uso, el autor identifica un

mayor uso del teléfono frente a internet. A su vez, el uso de internet, con recursos de imagen, aparece delimitado por horarios y rutinas entre los miembros de la familia que prefieren comunicarse en los fines de semana. La investigación también destaca la importancia de algunos de los temas más recurrentes en la comunicación en hogares transnacionales que recrean aspectos cotidianos de la vida familiar, como la propia familia, la economía, el trabajo, la educación, la salud, entre otros.

En el estudio de Mantilla (2022) se observaron relaciones familiares transnacionales en tres ámbitos: el del cumplimiento de obligaciones morales; el de la generación de una economía de cuidados y el de apoyo emocional. El estudio señala que la comunicación asincrónica en grupos de Facebook y WhatsApp favorece la interacción con la familia extensa, mientras que la comunicación sincrónica con mensajes más directos se reserva para las relaciones con familiares más cercanos. Reiterando evidencias de otras investigaciones, el estudio señala el papel de la comunicación transnacional también en el proceso de envío de remesas económicas, medicamentos y otros suministros a los familiares. Esto ayuda a configurar relaciones transnacionales basadas en un acercamiento entre la solidaridad y el uso de las tecnologías digitales.

La investigación de De la Fuente (2011) con mujeres bolivianas en Barcelona muestra que el uso de las tecnologías digitales alivia el sentimiento de distancia en relación con los familiares que permanecen en el país de origen, al mismo tiempo que permite a estas mujeres participar activamente en la vida familiar. La mediación tecnológica posibilita que las migrantes bolivianas ejerzan la maternidad transnacional y preserven el rol de autoridad en la estructura familiar.

Desigualdades digitales

Se trata de un conjunto de investigaciones que discuten las desigualdades digitales que atraviesan las apropiaciones y el uso de las tecnologías digitales por parte de los migrantes como resultado de la propia distribución desigual de los recursos digitales, o incluso de los modelos verticalizados adoptados en proyectos de inclusión digital. En un estudio con migrantes latinoamericanos, Cogo *et al.* (2015) constatan la disparidad existente entre las supuestas necesidades y deseos de los grupos sociales que guían las iniciativas de inclusión digital y las experiencias concretas de apropiación de las tecnologías de los

migrantes receptores de esas iniciativas en las ciudades de Barcelona (España) y Porto Alegre (Brasil). Al observar las prácticas de acceso de los migrantes latinoamericanos a las tecnologías digitales, las autoras también observan tácticas (De Certeau, 1994) o desviaciones que no estaban previstas por las políticas públicas de inclusión digital, pero que fueron utilizadas frecuentemente por los migrantes para superar dificultades de acceso o falta de conocimiento con relación a las TIC. Ejemplos de estas tácticas son el préstamo de equipos, el uso de puntos de acceso público (incluso mediante pago) y dinámicas de aprendizaje informal (a menudo con el apoyo de familiares y amigos). Con base en los resultados de la investigación, las autoras sugieren que los deseos, motivaciones y formas en que los migrantes entienden y desean apropiarse de las tecnologías deben ser un punto de partida para planificar acciones y políticas de inclusión digital (Cogo *et al.*, 2015).

Desde esta perspectiva, Camargo *et al.* (2002) reflexionan sobre las implicaciones de las desigualdades digitales en el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de refugiados venezolanos en la ciudad de Boa Vista (estado de Roraima, frontera norte de Brasil) en el contexto de la pandemia de COVID-19. Basándose en entrevistas *online* y presenciales con 12 refugiados venezolanos, las investigadoras constataron que las desigualdades relacionadas con el acceso y el uso de las TIC llevaron a una reducción en las interacciones comunicacionales de los refugiados con las redes afectivas en el país de origen, imponiendo barreras al acceso a información, servicios y derechos migratorios durante la pandemia, además de exponerlos a flujos de noticias falsas, estafas y discursos de odio en plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería.

En una investigación sobre la inclusión digital de mujeres migrantes en México, basada en una metodología cualicuantitativa, Zermeño Flores (2010) analiza perspectivas relacionadas con la brecha digital de género que demarca el desarrollo de un portal con información y servicios públicos digitales en torno a la migración femenina. Al analizar tanto a los usuarios del portal como a las instituciones involucradas, la investigación identificó las dificultades que enfrentan los organismos públicos que trabajan con personas migrantes para brindar servicios efectivos dirigidos a esta población. Estas dificultades surgen tanto de la falta de formación de los recursos humanos en términos de género y cultura digital como de los obstáculos para identificar la complejidad de las condiciones de vida de las mujeres migrantes. El estudio contribuye a pensar las desigualdades digitales al mostrar que la exclusión de los migrantes

no depende de superar la falta de acceso a equipos o de tener capacitación específica, sino que están relacionadas con desigualdades estructurales que requieren cambios más amplios, incluso en las instituciones involucradas.

Webdiáspora

A partir del diálogo con investigadores como Diminescu (2008), Scopsi (2009) y Vertovec (2009), los trabajos sobre el tema de la webdiáspora comparten el reconocimiento de la creciente importancia de las tecnologías, especialmente de internet, en la experiencia del desplazamiento transnacional y flujos interculturales en la sociedad contemporánea. Asimismo, son estudios que tienen el cuidado de no idealizar los entornos digitales como espacios esencialmente contrahegemónicos, ya que reconocen que también están atravesados por relaciones de poder y sufren limitaciones económicas y políticas.

Otra perspectiva teórica compartida es la del acercamiento a la noción de diáspora a través del sesgo de los estudios culturales, es decir, alejándose de su significado histórico, pero como una metáfora que ayuda a ampliar la comprensión de los reconocimientos identitarios contemporáneos. Desde esta perspectiva, basada en Hall (2003), la noción de diáspora rompe con una rígida oposición de diferencia y pasa a entenderse como un punto de partida para comprender relaciones identitarias más complejas.

En el estudio desarrollado por Brignol (2010), el concepto de webdiáspora se relaciona con la creación de entornos comunicativos marcados por la lógica del desplazamiento y la experiencia en red de la propia diáspora. A partir de un análisis empírico de las producciones de migrantes latinoamericanos, la autora define como webdiaspóricos a múltiples entornos de comunicación en internet creados, mantenidos, actualizados y utilizados por migrantes que comienzan a apropiarse de la facilidad de acceso a la esfera de la producción de internet para sus propios objetivos y exigencias. El mismo concepto es adoptado por Brignol y Costa (2016) para estudiar las páginas de Facebook desarrolladas por colectivos de migrantes senegaleses en el sur de Brasil, apropiadas como entornos comunicacionales para la experimentación y la afirmación de la identidad, así como un lugar de encuentro para una diáspora que se organiza en términos de asociaciones que disputan políticas de posición y reconocimiento en Brasil.

En investigaciones teóricas, ElHajji y Escudero (2015) también dialogan con los conceptos de "espacio nostálgico", de Sayad (1998), y "transnacionalis-

mo", de diversos autores, para reflexionar sobre el papel de la webdiáspora para las memorias colectivas de las comunidades de migrantes que están exiliados. En un libro sobre el tema, los autores amplían la discusión e incorporan análisis de contenido sobre los usos que los inmigrantes y las diásporas presentes en Brasil hacen de internet, a partir de la observación de los siguientes grupos: italianos, andinos, árabes, musulmanes, españoles (gallegos), japoneses, portugueses, africanos, ucranianos, rusos y alemanes. Como uno de los hallazgos de la investigación, los autores destacan la importancia de la webdiáspora para mantener un vínculo informativo con el país de origen (ElHajji y Escudero, 2020).

En este eje, las metodologías relacionadas con la etnografía en internet o etnografía virtual, así como la investigación teórica y el análisis de contenido, fueron las más observadas. No encontramos investigaciones con el concepto de webdiáspora o sus variantes, como "e-diáspora", "web diaspórica", "diáspora networks", "diáspora digital" en trabajos publicados en español.

Trabajadores de plataformas y emprendimiento

Este aspecto engloba estudios que analizan cómo los fenómenos de trabajadores de plataformas y emprendimiento se vinculan con la migración y el refugio, especialmente en el mundo del trabajo. Zanforlin y Grohmann (2022) analizan programas de formación para emprendedores migrantes con el fin de comprender cómo la plataformización del trabajo y el discurso empresarial moldean la relación entre los migrantes que viven en São Paulo y la organización no gubernamental Migraflix cuando se asocia a plataformas como Facebook y Uber. La realización de entrevistas con 10 migrantes y refugiados en São Paulo durante dos años permitió a los investigadores comprender que la retórica empresarial esconde situaciones de precariedad laboral relacionadas con las plataformas digitales, como la falta de transparencia en la contratación y pago de servicios, la ausencia de un ingreso mínimo para trabajadores migrantes, así como la dependencia de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para la participación de los migrantes en eventos y sectores del mercado.

En otro estudio con este enfoque, Mendonça *et al.* (2022) discuten cómo la migración se ha convertido en un aspecto constitutivo del trabajo en plataformas en países del Norte Global. A través de la realización de una etnografía con una organización colectiva de repartidores migrantes en Londres y de la realización de 13 entrevistas en profundidad, los autores emplean la teoría

marxista de la composición de clases y la migración para comprender la formación de este nuevo sector de la clase trabajadora de repartidores brasileños. Los autores analizan sus procesos de lucha y resistencia en el contexto del trabajo realizado en plataformas digitales.

Influencers migrantes

En esta línea de trabajo podemos situar estudios sobre los *influencers* migrantes como productores de contenidos sobre el tema de la migración, en sus múltiples enfoques, y con destacada visibilidad en las plataformas de redes sociales. Más recientemente, en estudios sobre migración y plataformas digitales, este enfoque ha llamado la atención por resaltar cuestiones vinculadas a la autorrepresentación, la construcción de narrativas alternativas (no siempre libres de estereotipos) y la producción de contenidos especializados, a menudo dirigidos a comunidades nacionales o étnicas específicas. Relacionado con el análisis de los trabajadores de plataformas, la figura del *influencer* surge como una nueva modalidad de inserción profesional y *marketing* a través de la monetización del trabajo realizado por las plataformas digitales. Esto no excluye las preocupaciones planteadas por los investigadores sobre la precariedad del mundo del trabajo, así como sobre el papel desempeñado por personas influyentes en el ámbito de la participación política, incluso a favor de propuestas políticas extremistas.

Basada en la trayectoria de una *influencer* venezolana que vive en Brasil, la tesis doctoral de Ávila (2022) analiza cómo las dinámicas de autopresentación, definidas como manifestaciones individualizadas de los migrantes en plataformas digitales, pueden movilizar dinámicas colectivas en torno a sectores migratorios. En otro estudio, Huertas Bailén y Peres- Neto (2020) desarrollan un análisis cualitativo de videos de YouTube de dos migrantes venezolanos sobre la autoproclamación de Juan Guaidó como presidente interino de Venezuela en enero de 2019. Los autores se centran en los recursos utilizados por *influencers* venezolanos para, desde el exterior, erigirse como autoridades discursivas sobre la actualidad política de su país de origen.

Aunque con un enfoque diferente, el citado estudio de Melella (2022) también destaca la figura del *influencer* digital que produce contenidos sobre migraciones para ser consultados en la construcción del proyecto migratorio. El tema orienta el estudio en el que Oliveira (2024) analiza, a partir de la etno-

grafía en internet, los perfiles en Instagram de *influencers* brasileños residentes en Estados Unidos. La cuestión central de la investigación es comprender, desde una perspectiva interseccional, las mediaciones de género, raza, clase, nacionalidad y condición jurídica en los usos de las tecnologías digitales por parte de este grupo social, especialmente en las labores de producción de contenidos que desarrollan en Instagram. En la investigación, el trabajo en plataformas aparece como una opción para complementar los ingresos, pero marcado por la informalidad, la sobrecarga y la opacidad algorítmica.

A partir de la noción de celebridad en internet, Jaramillo-Dent *et al.* (2022) exploran las prácticas creativas de tiktokers latinoamericanos en Estados Unidos a través del análisis de cuatro perfiles de creadores migrantes con 17,000 a 500,000 seguidores en TikTok. Mediante la realización de entrevistas en profundidad y un análisis de contenido multimodal de 252 videos, las autoras reflexionan sobre las prácticas de los *influencers* relacionadas con la (in)visibilidad algorítmica y el desarrollo de sus identidades, incluida la construcción de personajes digitales, creativos, políticos, activistas, culturales y nacionales. Las conclusiones del estudio sugieren caminos para recuperar la agencia migrante a través del trabajo de influencia en las redes sociales, así como la construcción de identidades multidimensionales de microcelebridades más allá del estatus migratorio de los latinoamericanos.

Consideraciones finales

En este capítulo reunimos y analizamos un conjunto de investigaciones que dialogan con los estudios de recepción latinoamericanos en su interfaz con las migraciones y las tecnologías digitales, aunque, como mencionamos anteriormente, muchas de ellas no asumen una filiación directa con los estudios de recepción. Entendemos, sin embargo, que estas investigaciones están inscriptas en la epistemología de estos estudios al atribuir centralidad al sujeto migrante, privilegiando los usos y apropiaciones de las tecnologías por parte de estos sujetos. Del mismo modo, estos estudios adoptan una visión no instrumental del tecnicismo para comprender las intersecciones entre las prácticas comunicativas de los migrantes y la reorganización provocada por la expansión de las plataformas digitales y las redes sociales.

Además, el carácter empírico de los estudios que recompilamos prioriza métodos y técnicas adoptadas en el ámbito de los estudios de recepción, como la etnografía, entrevistas, grupos de discusión, autobiografía, entre otros, lo que permite la complementariedad entre los análisis de las marcas discursivas dejadas por sujetos migrantes en espacios digitales y el acercamiento directo a estos sujetos para recoger testimonios sobre sus prácticas en estos espacios. Desde esta perspectiva, los investigadores también han recurrido a los aportes de estudios sobre cultura y tecnologías digitales para pensar las especificidades y la aplicación de estos métodos y técnicas en entornos en línea, como es el caso de la llamada etnografía digital, etnografía virtual o etnografía en internet (Hine, 2004, 2020).

La noción de transnacionalismo incorporada por los estudios sobre migraciones (Cogo y Brignol, 2015; Schiller *et al.*, 1995; Vertovec, 2009) también contribuye a la adopción de metodologías que permiten comprender las dinámicas de movilidad humana, así como las redes migratorias, además de espacios nacionales. La dimensión transnacional de estas metodologías considera las articulaciones entre los espacios de origen, tránsito y destino de los migrantes, como es el caso de la etnografía multisituada (Marcus, 1995; Rivero, 2017).

El análisis desarrollado también permitió reflexionar sobre cómo las intersecciones entre las estructuras de las plataformas digitales y las prácticas comunicativas de los migrantes han ido generando figuras como el migrante *influencer* y el trabajador de plataforma que, a su vez, pueden engendrar nuevas posiciones en el ámbito de las audiencias que merecen ser estudiadas. Las intersecciones de la dinámica de las plataformas digitales con la producción y consumo de contenidos por parte de sujetos migrantes se destacan como puntos importantes de atención para futuros trabajos en el área, con el fin de considerar cuestiones como la vigilancia de datos, la falta de transparencia de las lógicas algorítmicas, la reproducción de prácticas racistas y xenófobas, así como las constantes disputas por el posicionamiento político y resistencias de la población migrante.

Así, las siete categorías organizativas propuestas aquí, que en muchos casos reúnen trabajos que encajarían en más de una categoría, no agotan el repertorio de investigaciones sobre recepción, migración y tecnologías digitales centradas en América Latina. Estas categorías sugieren, sin embargo, la necesidad de que los investigadores permanezcan atentos a las reconfiguraciones que han

estado ocurriendo en las prácticas comunicativas de los sujetos receptores y audiencias como consecuencia a la vez de la expansión de las tecnologías digitales y de la intensificación de los fenómenos migratorios.

Referencias

Alles, N. y Cogo, D. (2018). Ativismos e usos de TICS por mulheres migrantes latino-americanas: o caso do coletivo Equipe de Base Warmis. En R. Baeninger, L. Bógus, J. Moreira, L. Vedovato, D. Fernandes, M. De Souza, C. Baltar, R. Peres, T. Waldman y L. Magalhães (Eds.), *Migrações Sul-Sul* (pp. 296-308). Núcleo de Estudos de População.

Almeida, G. S. y Cogo, D. (2022). Redes sociocomunicativas e ativismo transnacional de bolivianos no Brasil no contexto do golpe de estado na Bolívia. En T. Silva, J. Doretto y J. Hergesel (Eds.). *Redes digitais e culturas ativistas 2: mídia, cultura e participação* (pp. 149-174). Clea Editorial.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: analysis of two confronted theories. *Comunicar - Revista Científica de Comunicacíon y Educacíon*, *26*(55), 71-79. https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20534

Ávila, O. C. (2022). *Autoapresentação, performatividade e testemunho na internet: a webdiáspora deslocada para a visibilidade do self migrante* [Doctoral dissertation]. Universidade Federal do Rio de Janeiro. https://www.academia.edu/81198009/Autoapresenta%C3%A7%C3%A3o_performatividade_e_testemunho_a_webdi%C3%A1spora_deslocada_para_a_visibilidade_do_self_migrante

Brignol, L. D. (2010). *Migrações Transnacionais e Usos Sociais da Internet: Identidades e Cidadania na Diáspora Latino-Americana* [Doctoral dissertation, Vale do Rio dos Sinos University]. Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos. https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2531

Brignol, L. D. (2018). Tecnicidade e identidades migrantes: contribuições de Martín-Barbero para pesquisas sobre migrações e usos sociais das mídias. *Intexto*, *43*, 119-134. https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.119-134

Brignol, L. y Costa, N. (2016). Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul. *REMHU- Revista*

Interdisciplinar de Mobilidade Humana, *24*(46), 91-108. http://www.scielo.br/pdf/remhu/v24n46/1980-8585-REMHU-24-46-091.pdf

Bryceson, D. y Vuroela, U. (2002). *The transnational family: new European frontiers and global networks.* Berg.

Camargo, J., Cogo, D. y Alencar, A. (2022). Venezuelan Refugees in Brazil: Communication Rights and Digital Inequalities During the Covid-19 Pandemic. *Media and Communication*, *10*(2), 230-340. https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5051

Cogo, D. (2017). Comunicação, migrações e gênero: famílias transnacionais, ativismos e usos de TICs1. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *40*(1), 177-193. https://doi.org/10.1590/1809-58442017110

Cogo, D. (2018). O Haiti é Aqui: mídia e narrativas de imigrantes haitianos sobre racismo no Brasil. *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, 139, 427-448. https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3595

Cogo, D. (2019). Brazilians in Spain: communication and transnational activism in a context of economic-political crisis. *Communication & Society*, *32*, 223-238. https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36763

Cogo, D. y Alles, N. (2020). Inmigrantes haitianas en Brasil, uso de las TIC y experiencias de activismo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *23*, 24-49. http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/223

Cogo, D. y Brignol, L. D. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *MATRIZes*, *4*(2), 75-92. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92

Cogo, D. y Brignol, L. D. (2015). Reposicionando o nacionalismo metodológico: migrações, transnacionalismo e as pesquisas e comunicação, consumo e recepção. En M. Sodré, A. C. Temmer y M. ElHajji (Eds.), *Diásporas urbanas e subjetividades móveis: migrantes, viajantes e transeuntes* (pp. 149-170). Gráfica UFG.

Cogo, D., Brignol, L. y Fragoso, S. (2015). Práticas cotidianas de acesso às TICS - outro modo de compreender a inclusão digital. *Palabra Clave*, *18*(1), 156-183. http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4155

Cogo, D., Camargo, J. y Alencar, A. (2023, August 29-31). *O Brasil vai virar uma Venezuela: migração, mídias digitais e eleições brasileiras* [Paper pre-

sentation]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Cogo, D. y Rodríguez Santos, D. (2026). Migraciones transnacionales y medios digitales. En *Territorio, migración y medios: debates contemporáneos*. Ed. Univale (en prensa).

Cogo, D. y Rodríguez Santos, D. (2022). #Nosomosdesertores: Activism and Narratives of the Cuban Diaspora on Twitter. *International Journal of Communication*, *16*, 5603-5625. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17582

Dahleh, S. M. (2024). A trama tecida por mulheres palestinas: relatos biográficos dos usos táticos de tecnologias digitais [Tese de Doutorado]. UFSM. https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31892

De Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano I: as artes do fazer*. Vozes.

De la Fuente, G. (2011). Las TIC en medio de las relaciones: manejo de la distancia y la proximidad en las familias transnacionales. *Digithum*, *13*, 21-28. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/93665/1/LasTIC.pdf

Diminescu, D. (2008). The connected migrant: an epistemological manifesto. S*ocial Science Information*, *47*(4), 565-579.

ElHajji, M. y Escudero, C. (2015, June 9-12). *Webdiáspora: migrações, TICs e memória coletiva* [Paper presentation]. 24° Encontro Anual da Compós, Brasília, DF, Brasil.

ElHajji, M. y Escudero, C. (2020). *Webdiáspora.br: migrações, TICs e identidades transnacionais no Brasil*. Editora Fi.

Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Editora UFMG/UNESCO.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.

Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Routledge.

Huertas Bailén, A. y Peres-Neto, L. (2020). Migrantes que se autoproclaman autoridades discursivas: "¿Qué pasa en Venezuela?". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, *124*, 147-172. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.147

Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P. y Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility. *Media and Communication*, *10*(1), 208-221. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4743

Lacomba Vázquez, J. y Moraes Mena, N. (2020). La activación de la inmigración. *Migraciones - Revista del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, *48*, 1-20. https://revistas.comillas.edu/index.php/ revistamigraciones/article/view/12705

Leurs, K. (2023). *Digital migration.* Sage.

Madianou, M. (2012). Migration and the accentuated ambivalence of motherhood: the role of icts in filipino transnational families. *Global Networks*, *12*(3), 277-295.

Madianou, M. y Miller, D. (2011). Mobile phone parenting: reconfiguring relation-ships between filipina migrant mothers and their left-behind children. *New Media & Society*, *13*(3), 457-470.

Mantilla, J. (2022). Solidaridad digital y migraciones: análisis sobre el uso de tecnologías digitales entre ciudadanos venezolanos en Quito, Ecuador. *Estudios fronterizos*, *23*(e102), 1-22. https://doi.org/10.21670/ref.2218102

Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, *24*(1), 95-117.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.* Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. En D. Moraes (Ed.), *Sociedade midiatizada* (pp. 51-79). Mauad.

Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación*, *128*, 13-29. https://www.redalyc.org/pdf/160/16057400003.pdf

Melella, C. E. (2022). Venezolanos/as en Buenos Aires: Motivaciones y estrategias para la planificación del proyecto migratorio. *E-l@tina*, *21*(81), 21-42.

Mendonça, M., Woodcock, J. y Grohmann, R. (2022). Composição de classe e migração para entender o trabalho por Plataformas: o caso dos entregadores brasileiros no Reino Unido. *Caderno CRH*, *35*, 1-20. https://www.scielo.br/j/ccrh/a/D9TkQpMKC7XGqFdVR3npsYf/

Mezzadra, S. (2015). Multiplicação das fronteiras e práticas de mobilidade. *REHMU - Revista Interdisciplinar de Mobilidade Humana*, *23*(4), 11-30. https://bit.ly/3ekeTKy

Navarro García, L. (2014). Medios de comunicación creados por inmigrantes-marroquíes en España: entre la movilización social y el control político.

Commons - Revista de Comunicación Social y Ciudadanía, *3*(2), 78-110. https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3083

Oliveira, L. D. (2024). Influenciadoras digitais nos EUA: mediações interseccionais em usos sociais de tecnologias por migrantes brasileiras. 2024 [Tese de Doutorado]. UFSM. https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31968

Orozco Gómez, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea - desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In N. Jacks (Ed.). *Análisis de recepción en América Latina - un recuerdo histórico con perspectivas al futuro* (pp. 377-405). CIESPAL.

Poell, T., Nieborg, D. y Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, *22*(1), 2-10. https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01

Ramírez Martínez, J. P. (2014). Uso de tecnologías de la información y la comunicación en familias caleñas con migrantes en España. *Revista de Estudios Sociales*, *48*, 110-123. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2014000100009

Plascencia, D. R. (2016). Concerning at distance: digital activism and social media empowerment between Latin-American migrants in Spain. *Journal for Communication Studies*, *9*(2), 1-20. https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/338

Rivero, P. J. (2017). La investigación multilocalizada en los estudios migratorios transnacionales: Aportes teóricos y prácticos. *Trabajo y Sociedad*, *28*, 327-342. http://www.scielo.org.ar/PDEf/tys/n28/n28a18.PDEf

Sayad, A. (1998). *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. Editora da USP.

Schiller, N. G., Basch, L. y Blanc, C. S. (1995). From immigrant to transmigrant: Theorizing transnational migration. *Anthropological quarterly*, *68*(1), 48-63. http://macaulay.cuny.edu/eportfolios/lutton17/files/2017/02/Theorizing-Transnational-Migration.pdf

Scopsi, C. (2009). Les sites web diasporiques: um nouveau genre médiatique? *Tic & Société*, *3*(1-2), 79-100. http://tcetsociete.revues.org/640

Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge.

Wilding, R. (2006). Virtual'intimacies? Families communicating across transnational contexts. *Global networks*, *6*(2), 125-142. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e9a211a5262c8c46f6e9d080ceadf9d199aa2060

Zanforlin, S. C. (2015). De Bangladesh para o Brasil: migração, interculturalidade e uso das TICs. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, *11*(21), 68-76. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/182

Zanforlin, S. C. y Grohmann, R. (2022). On-Demand Migrants: Entrepreneurialism, Platformization, and Migration in Brazil. *International Journal of Communication*, 16, 5520-5537. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17264

Zermeño, F. (2010, April 5-9). *Instituciones de apoyo a las mujeres migrantes en el marco de la inclusión digital en México* [Paper presentation]. VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnología e Gênero, Curitiba, PR, Brasil.

Semblanzas

1. María Rebeca Padilla de la Torre
Profesora-investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA). Doctora en Estudios Científico-Sociales con especialidad en Comunicación. Investiga en las líneas de Estudios de Audiencias, Comunicación para el Desarrollo y Cultura Digital. En la UAA es líder del Cuerpo Académico de Estudios Socioculturales, coordinadora del Doctorado en Estudios Socioculturales e integrante de la H. Junta de Gobierno. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 2. Actualmente colabora en el Consejo Consultivo del Sistema Local de Protección de los Derechos Humanos de Niñas, Niños y Adolescentes y de la Comisión de Tecnologías de la Información y Comunicación.
Correo electrónico: rebeca.padilla@edu.uaa.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5881-3958

2. David González Hernández
Profesor-investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO-Universidad Jesuita de Guadalajara. Doctor en Comunicación por la Universidad de California, San Diego (UCSD). Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 1. Coordina el Grupo de Estudios de Recepción de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Sus líneas de investigación son la alfabetización mediático-digital, los estudios de audiencia, y los medios masivos y digitales.
Correo electrónico: davidgonzalez@iteso.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3041-8750

3. Yamila Heram
Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani/UBA. Profesora en la materia Comunicación y Cultura, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha dictado seminarios de posgrado en diferentes universidades nacionales (UBA, UNICEN, UNSL, UNRC y UNER) e internacionales (UCM y UPLA). Ha publicado más de 43 artículos en revistas científicas y dos libros: *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios: Modernización del medio, mutación del género e integración académica* (2018) y *Pioneras en los estudios latinoamericanos de comunicación* (2021) junto con Santiago Gándara. Ha realizado varias estadías de investigación y docencia a nivel internacional. Directora y codirectora de ocho proyectos de investigación y vinculación financiados: ImpaCT.AR, PICT categoría joven, PICT equipo en formación, PIBBA, PIP y tres UBACyT relacionados con la televisión, consumo y campo comunicacional.
Correo electrónico: yaheram@yahoo.com.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9209-4571

4. Tomás Atarama-Rojas
Doctor en Comunicación y magíster académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile) y máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España). Reconocido como investigador RENACYT por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Inno-

vación Tecnológica del Perú. Profesor ordinario asociado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ganador de la Clase Magistral 2023, máximo galardón otorgado por la Universidad de Piura en reconocimiento a la trayectoria y la relevancia en investigación. Editor adjunto de la *Revista de Comunicación* (https://revistadecomunicacion.com/, Q1 en Scopus).
Correo electrónico: tomas.atarama@udep.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4430-3391

5. Ana González-Neira
Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Doctora y licenciada en Periodismo, Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales y Comunicación. Sus actividades docentes e investigadoras se centran en las nuevas audiencias de televisión y la historia de los medios de comunicación. Además de ser autora de múltiples capítulos de libros y artículos en revistas indexadas, es coordinadora junto con la profesora Natalia Quintas-Froufe de la obra *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (2015), editada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y de *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (2021) editada por Gedisa.
Correo electrónico: ana.gneira@udc.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6369-0323

6. Natalia Quintas-Froufe
Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Doctora y licenciada en Publicidad por la Universidad de Vigo. Su ámbito de investigación y docencia se centra en la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno. Además de múltiples artículos en capítulos y revistas indexadas, es coordinadora, junto con Ana González-Neira, de la obra *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (2015), editada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y de *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (2021) editada por Gedisa.
Correo electrónico: n.quintas.froufe@udc.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7597-6516

7. Brenda Focás
Doctora en Ciencias Sociales, magíster en Comunicación y Cultura y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora adjunta CONICET. Coordinadora del Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura y del Programa de Medios, Periodismo y Política en la Escuela IDAES, Universidad Nacional de San Martín. Sus áreas de investigación son los estudios de audiencias, redes y medios de comunicación.
Correo electrónico: bfocas@unsam.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1749-6757

8. Eugenia Mitchelstein
Doctora en Medios, Tecnología y Sociedad (Northwestern University), magíster en Medios y Comunicación (London Schools of Economics) y licenciada en Ciencia Política (UBA). Profesora asociada y directora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de San Andrés. Su área de investigación está en la intersección de medios, redes y política.
Correo electrónico: emitchelstein@udesa.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7355-8740

9. Tania Lucía Cobos
PhD en Comunicación y Periodismo, profesora investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). Sus líneas de investigación son comunicación digital y periodismo digital, así como estudios sobre animación japonesa. Catalogada como investigadora junior (IJ) por Minciencias (Colombia).
Correo electrónico: tcobos@utb.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8348-3631

10. Valeria Car
Docente investigadora adjunta regular de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Ushuaia, Argentina; responsable de varias asignaturas teóricas desde la creación de la licenciatura de Medios Audiovisuales. Magíster en Comunicación Digital Audiovisual (UNQ) y doctoranda en Comunicación en la UNLP, dirige e investiga desde una perspectiva interdisciplinar de las ciencias de la comunicación social en el campo de los estudios de recepción y los consumos culturales.

Correo electrónico: vcar@untdf.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7969-9699

11. Emiliano Sánchez Narvarte
Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y maestrando en Historia del Arte Argentino y Latinoamericano por la Universidad Nacional de San Martín. Se especializa en la historia intelectual de los estudios en comunicación y cultura y en el estudio de la historia de las ideas artísticas y estéticas en América Latina. Es investigador y profesor de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Coordinó y escribió el estudio crítico del libro de Néstor García Canclini: *Innovaciones artísticas y rebeliones sociales* (EDULP, Argentina, 2023). Publicó *Antonio Pasquali, un itinerario intelectual transnacional* (UCAB, Caracas, 2022) e *Intelectuales y políticas de comunicación en América Latina* (UNLP, Argentina, 2020). Realizó estancias de investigación en Brasil, Venezuela, Bolivia y México.
Correo electrónico: sancheznarvarteemiliano@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5407-3681

12. María Paz Peirano
Académica de la Facultad de Comunicación y la Imagen de la Universidad de Chile. Antropóloga social (Universidad de Chile) y doctora en Antropología Social (Universidad de Kent). Su trabajo se enfoca en las dinámicas de construcción del campo cultural y el desarrollo de la cultura cinematográfica chilena, sobre lo cual ha publicado en diversos libros y revistas especializadas. Es coautora de *Film Festivals and Anthropology* (2017) y de *La vieja escuela. El rol de cine-arte Normandie en la formación de audiencias* (2020). Actualmente es investigadora responsable de "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación" (Fondecyt nº1211594).
Correo electrónico: mppeirano@uchile.cl
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5167-0296

13. Tomás Peters
Académico de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Sociólogo, magíster en Teoría e Historia del Arte y doctor en Estudios Culturales (Birkbeck College, University of London). Autor de *Sociología(s) del arte y de las políticas culturales* (2021) y *La incesante brecha. Políticas culturales y*

desigualdad en Chile (2023). Actualmente es coinvestigador de "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación" (Fondecyt nº1211594) e investigador responsable de "Poder, influencia, conocimiento y cambio en la configuración de la institucionalidad cultural reciente en Chile: hacia una sociología de las políticas culturales" (Fondecyt de Iniciación nº 594595).
Correo electrónico: tpeters@uchile.cl
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0765-917X

14. Lorena Antezana
Académica de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Periodista, magíster en Comunicación Social (Universidad de Chile), doctora en Comunicación e Información (Universidad Católica de Lovaina). Su trabajo se enfoca en audiencias de televisión, sobre todo de adolescentes. Es directora del Núcleo de Investigación en Televisión y Sociedad de la Universidad de Chile. Es coautora de *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación* (2016), *Miradas al pasado. Lecturas generacionales de series de ficción televisiva sobre el Golpe de estado y la Dictadura en Chile* (2022) y *En clave adolescente. Referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual* (2018).
Correo electrónico: lantezana@uchile.cl
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3195-3325

15. Javiera Navarrete
Antropóloga social (Universidad de Chile), diplomada en Estética, Feminismo y Crítica (Pontificia Universidad Católica de Chile) y magíster(c) en Cine, Exhibición y Curatoría (Universidad de Edimburgo). Ha trabajado como programadora y encargada de mediación y de estudios de públicos en diversos festivales de cine chilenos, además de realizar asesorías a organizaciones culturales en materia de desarrollo de públicos, accesibilidad audiovisual y mediación del audiovisual con perspectiva de género. Coautora de *Transcribir el fulgor: cinco anotaciones sobre cine experimental* (2023). Actualmente es asistente de investigación de "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación" (Fondecyt nº1211594).
Correo electrónico: j.navarretesalgado@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-3004-3670

16. Marcela Valdovinos
Socióloga (Universidad de Valparaíso), magíster en Arte, Pensamiento y Cultura Latinoamericanos (Universidad de Santiago de Chile). Es encargada del área de Estudios de Públicos en los diversos proyectos del Centro Cultural Quilpué Audiovisual e investigadora del Observatorio de Políticas Culturales (OPC). Coautora de *¿Cómo se sustenta la Danza en Chile? Análisis de las lógicas de producción y financiamiento* (2023) y *¿Cómo se sustenta el Teatro en Chile? Análisis de las lógicas de producción y financiamiento de las obras* (2020). Actualmente es ayudante de investigación de "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación" (Fondecyt nº1211594).
Correo electrónico: marcelavs.zb@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-7811-3454

17. Natalia Sivina
Estudiante avanzada de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y becaria de investigación del Instituto de Investigaciones Gino Germano (FSOC-UBA). También es redactora del sitio web *Billiken* y del medio digital *ANCCOM*. Ha participado en congresos de la Facultad de Ciencias Sociales, así como a nivel nacional.
Correo electrónico: naty.sivina@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-0367-7379

18. Adriana Rodríguez Sánchez
Doctora en Estudios Científicos Sociales (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-ITESO-México). Magíster en Sociología (Universidad del Valle-Colombia). Docente del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Integrante del Grupo de Investigación Comunicación y Lenguaje (Categoría A1 Minciencias). Miembro de la Red por el Derecho a la Comunicación y la Democracia de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL). Miembro de la Asociación Colombiana de Investigación en Comunicación (ACICOM). Líneas de investigación: competencias mediáticas e informacionales, ciudadanía digital, desinformación, discursos de odio y audiencias.
Correo electrónico: adrianarodriguez@javerianacali.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6511-934X

19. Amaranta Alfaro Muirhead
Master of Arts en Medios, Comunicación y Estudios Culturales de las Universidades de Roskilde (Dinamarca) y Kassel (Alemania) en el marco del programa Erasmus Mundus CoMundus. Coordinadora del Grupo Temático Comunicación, Género e Interculturalidad de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación (INCOM) y coordinadora del Programa Formando Ciudadanía Digital de la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). Académica e investigadora en el Departamento de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado (Chile) y miembro del equipo de investigación Chile Kids Online. Doctoranda en la Universidad de Hamburgo (Alemania). Miembro de la Red por el Derecho a la Comunicación y la Democracia de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) y miembro de la Red Nacional Alfamed-Chile. Sus líneas de investigación en educomunicación son: alfabetizaciones digitales, ciudadanía digital y audiencias jóvenes.
Correo electrónico: aalfaro@uahurtado.cl
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7159-2486

20. Karla Ramos Amaya
Maestra en Educación con mención en Informática Educativa de la Universidad de Chile. Coordinadora e investigadora del Programa de Alfabetización Mediática e Informacional Alfabetamedia Lab (UCA-ECMH-DW Akademie). Profesora e investigadora en el Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA). Docente de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación. Doctoranda en la Universidad Pública de Navarra. Miembro de la Red por el Derecho a la Comunicación y la Democracia de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) y miembro de la Red Nacional Alfamed-El Salvador. Sus líneas de investigación en educomunicación son: alfabetizaciones digitales, seguridad digital y audiencias jóvenes.
Correo electrónico: kpramos@uca.edu.sv
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4862-5005

21. Susana M. Morales
Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea y Especialista en Investigación de la Comunicación. Directora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados. Docente de grado y posgrado e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Trabaja sobre temas de consumos audiovisuales, audiencias y derechos a la comunicación con estrategias metodológicas que articulan métodos cuantitativos, cualitativos y nuevos tipos de datos ligados a la digitalización de la sociedad.
Correo electrónico: susanamoralesar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0491-1920

22. Lizbeth Kanyat
Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP). Profesora de la Escuela de Comunicación en la Universidad Adventista de São Paulo (UNASP). Principales líneas de investigación: comunicación y consumo; procesos de recepción y atribución de significados; narrativas televisivas y ficción seriada.
Correo electrónico: lizbethkanyat@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0757-9380

23. Darwin Franco Migues
Profesor e investigador del Departamento de Estudios en Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (UDEG). Doctor en Educación y maestro en Comunicación por la UDEG. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 2. Las áreas de interés de investigación son: representaciones sociales y mediáticas de las víctimas de la violencia, apropiaciones tecnológicas, estudios de recepción, audiencias y alfabetización mediática e informacional.
Correo electrónico: humberto.franco@academicos.udg.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2979-2956

24. Dardo Emanuel Neubauer
Doctor en Ciencias Políticas y Sociales y profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Becario posdoctoral por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) con lugar de trabajo en el Programa Universitario de Estudios so-

bre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS-UNAM). Sus líneas de investigación son: regulación de medios e internet y derechos digitales.
Correo electrónico: dardoneubauer@politicas.unam.mx
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-9701-0509

25. Ana Bizberge
Profesora del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Investiga sobre las transformaciones económicas de la industria audiovisual, políticas de medios e Internet y el ejercicio de derechos digitales. Es investigadora RENACYT (Perú). Además integra el Centro de Investigación en Industrias Culturales de la Universidad de Quilmes (UNQ) en Argentina, donde fue Directora de la Maestría en Industrias Culturales. Es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Fue becaria postdoctoral del CONICET (Argentina) y en Carleton University, Canada (Mitacs Research Award). Realizó estancias doctorales en Barcelona (Cátedra Telefónica-IBEI), Coimba (AUIP), Sao Paulo (AUGM) y Nueva York (CITI-Columbia University).
Correo electrónico: anabizberge@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8267-4700

26. Elia Margarita Cornelio Marí
Profesora-investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Es doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad por la Universidad de Roma "La Sapienza". Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Es líder del Grupo de Investigación Tecnologías, Medios y Cultura. Su principal línea de investigación es los estudios sobre las audiencias de televisión y plataformas de *streaming*, en particular Netflix. Es miembro de la Red Caleidoscopio de Investigación sobre Cultura Digital y Desarrollo Humano, así como de la Red Latinoamericana de Estudios de Audiencias y Recepción.
Correo electrónico: elia.cornelio@ujat.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5495-1870

27. Valquiria Michela John
Doctora en Comunicación e Información por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Profesora del PPGCOM y de la licenciatura en los cursos de Comunicación de la Universidade Federal do Paraná (UFPR). Trabaja

en la Agencia Escuela de Comunicación Pública y Divulgación Científica de la UFPR. Becaria PQ2 CNPq. Vicepresidenta de la Compós-Asociación Nacional de los Programas de Posgrado en Comunicación (2023-2025). Investiga en el ámbito de la recepción desde 2010, a partir de su tesis doctoral (2014), que aborda las memorias de la telenovela entre mujeres reclusas. Desde 2010 participa en el grupo que mapea los estudios de recepción realizados en Brasil. Coordinó el GT de estudios de recepción de la ALAIC (2018-2022).
Correo electrónico: valquiriajohn@ufpr.br
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3463-6528

28. Thiago Amorim Caminada
Magíster en Periodismo por la Universidad Federal de Santa Catarina, Doctorado en Comunicación por la Universidad Federal de Paraná. Estudia la relación entre religión y comunicación, su tesis en curso investiga a las personas mayores como audiencias de masas en televisión. Es investigador de recepción en el metaproyecto Meios e Audiências no Brasil desde 2015. Es miembro del Grupo de Estudio Comunicación y Religión de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación y del Observatorio Salesiano de Juventudes de la Faculdad Dom Bosco de Porto Alegre.
Correo electrónico: caminada.thiago@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4319 -3642

29. Larissa Drabeski
Doctora en Comunicación por la Universidad Federal do Paraná. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación, Tecnología y Sociedad. Investiga principalmente identidades culturales, juventud, desinformación y cultura polono-brasileña. Profesora del Centro Universitario Internacional Uninter. Es investigadora de recepción en el metaproyecto Medios y Audiencias en Brasil desde 2022.
Correo electrónico: larissadrabeski@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1100-6526

30. Joanna Gall Pereira
Doctora y magíster en Comunicación por la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Estudia la relación entre las mujeres rurales y las religiones, relaciones impregnadas de comunicación. Investiga principalmente cuestiones de

género, identidades, agricultores y religiones. Profesora de las disciplinas de Comunicación y *Marketing* del Centro Universitário Uniavan. Socia de la empresa de comunicaciones Buriti Jornalistas. Es investigadora de recepción en el metaproyecto Medios y Audiencias en Brasil desde 2022.
Correo electrónico: joanagal@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5839-5418

31. Rubén Arnoldo González
Periodista y académico. Es doctor en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds (Reino Unido). Ha sido reportero, editor y jefe de Investigación del periódico *La Voz de Michoacán* (Morelia, Michoacán, México). Actualmente es profesor-investigador titular en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México). Es investigador nacional de la SECIHTI Nivel I. Es también cocoordinador del Grupo de Investigación Estudios de Periodismo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. En 2022 fue titular de la Cátedra México en Temple University (Filadelfia, EE.UU.), donde fue profesor visitante. Se especializa en los estudios de periodismo (profesionalización, violencia contra la prensa y relación periodista-fuente) y sistemas mediáticos en democracias emergentes.
Correo electrónico: ruben.arnoldo@correo.buap.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6758-5328

32. Grisel Salazar Rebolledo
Académica de Tiempo Completo de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Su agenda de investigación actual está organizada en torno al estudio de las narrativas mediáticas, institucionales y sociales para las políticas públicas. Ha escrito más de 20 publicaciones sobre relaciones prensa-política, instituciones políticas y cobertura de noticias, incluyendo la cobertura de feminicidios y de movimientos feministas. Tiene un doctorado en Políticas Públicas y una maestría en Ciencias Políticas. Su trabajo más reciente es el libro *Más allá de la violencia: Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana* (CIDE, 2022), donde examina la supervivencia de la prensa crítica bajo condiciones represivas.
Correo electrónico: maria.salazar@ibero.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8874-1089

33. Mariano Dagatti
Investigador Adjunto del CONICET con sede de trabajo en CELES (LICH, UNSAM). Es Profesor de Semiótica en la UNER, jefe de Trabajos Prácticos de Semiología en el CBC de la UBA y profesor de Comunicación Visual en UdeSA. Es doctor en Lingüística y Magíster en Análisis del Discurso por la UBA y licenciado y profesor en Comunicación Social por la UNER. Su área de investigación tiene por centro el discurso público persuasivo y su mediatización.
Correo electrónico: mdagatti@unsam.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5560-7489

34. Nadia Koziner
Directora del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica en la UNSO e investigadora adjunta del CONICET radicada en el ICEP-UNQ. Es doctora y magíster en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Realizó un Postdoctorado en Ciencias Sociales (CEA-UNC) y es licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Es docente de grado en la UBA y profesora de posgrado en la UNTREF y en la UNQ. Su área de investigación se centra en la intersección entre comunicación, política y medios con base en el *Framing* y en la Agenda Setting en diálogo analítico con los estudios de políticas de comunicación.
Correo electrónico: nadiakoziner@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2834-4799

35. Celeste Gómez Wagner
Becaria doctoral (CONICET), magíster en Periodismo (UBA), licenciada en Comunicación (UBA), docente de grado (UNSO) y auxiliar de posgrado (Austral, UNR). Se especializa en el análisis de medios digitales desde las perspectivas de la Agenda Setting y el *Framing*. Actualmente investiga la cobertura noticiosa digital en tiempos de campaña y polarización.
Correo electrónico: celegwag@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7923-5360

36. Eugenia Marisol Silvera Basallo
Magíster en Comunicación y Cultura, licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesora en Ciencias de la Comunicación Social y especialista en Periodismo Narrativo (Fundación TEM). Profesora adjunta en la Universidad

Nacional de las Artes (UNA) y docente en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Periodismo multimedia y transmedia con perspectiva de derechos, en la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Sus principales líneas de investigación son las audiencias, televisión, ficción y periodismo. Ha publicado el libro *Ella es así. La telenovela en la Argentina y sus espectadoras* (Metrópolis Libros, 2020) y participó en el libro *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (Prometeo, 2021).
Correo Electrónico: silvera@sociales.uba.ar
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-4765-8746

37. Amaury Fernández Reyes
Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima y licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara. Profesor investigador de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Integrante del Cuerpo Académico 120, Comunicación y Cultura. Su línea de investigación es estudios sobre las culturas contemporáneas. Miembro del SNII. Ha publicado en años recientes como coordinador los libros: *Diálogos interdisciplinarios desde las Ciencias Sociales* (2018, UdeC); *Hermenéutica y Ciencias Sociales* (2018, UDEC); *Culturas mexicanas. Comunicación de interés público y ciudadanía* (2020, USCS/UDC); *Cine mexicano y realidad social. Distintas miradas* (2020, UAE-Méx/AHMC) y *Alberto Isaac. A 100 años de su nacimiento* (2023, Secretaría de Cultura); así como diversos artículos académicos relacionados con temas sobre juventud, identidad, cultura y comunicación.
Correo electrónico: amaury_fernandez@ucol.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4607-2678

38. Rebeca Domínguez-Cortina
Profesora investigadora de tiempo completo en la Academia de Comunicación y Cultura y en el Posgrado en Estudios de la Ciudad en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Profesora invitada en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Cocoordinadora del Grupo de Investigación Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Las áreas de interés de investigación son:

estudios de recepción, audiencias infantiles, comunicación política, participación infantil, elecciones y democracia.
Correo electrónico: rebeca.dominguez.cortina@uacm.edu.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9170-3307

39. Estefanía Díaz
Maestra en Investigaciones Sociales y Humanísticas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), estudiante del Doctorado en Estudios Socioculturales (UAA). Las áreas de interés de investigación son: sociología de la infancia, audiencias infantiles y cultura digital.
Correo electrónico: estefania.di812@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3444-6575

40. Beatriz Inzunza-Acedo
Profesora asociada del Departamento de Cine y Comunicación en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de Monterrey. Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales (ITESM) y PhD in Social Sciences por la Universidad de Amberes en Bélgica. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Las áreas de interés de investigación son: imaginarios sociales, representaciones sociales, estudios de recepción, audiencias y usuarios.
Correo electrónico: beatriz.inzunza@udem.edu
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2168-9914

41. Federico Álvarez Gandolfi
Investigador asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), doctor en Ciencias Sociales, magíster en Comunicación y Cultura, licenciado y profesor en Ciencias de la Comunicación, todos títulos por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Tiene sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) y como profesor en la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales (FSOC), también por la UBA. Es miembro del Núcleo de Estudios del Japón (NEJ) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y del Comité Académico de la Red Iberoamericana de Investigadores en Animé y Manga (RIIAAM). Sus principales líneas de investigación son los medios de comunicación, las redes sociales, las

culturas juveniles, las audiencias, el fanatismo, las culturas populares, la cultura de masas y la cultura japonesa.
Correo electrónico: federicoalvarezg@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0860-412X

42. Raul Anthony Olmedo Neri
Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Líneas de investigación: estudios culturales, estudios LGBT+, activismo digital, publicidad, TIC y vida cotidiana. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI, UNAM).
Correo electrónico: raul.olmedo@politicas.unam.mx
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5318-0170

43. Leticia Lorier López
Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República (Udelar). Doctoranda en Comunicación en la Universidad de Vigo, España. Posee un diploma de especialización en traducción literaria (Udelar). Cursó la Maestría en Ciencias Humanas, opción Lenguaje, cultura y sociedad (Udelar) y el Máster en Accesibilidad Cultural del Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción (ISTRAD) y la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España. En la Udelar es profesora adjunta en la Facultad de Información y Comunicación, corresponsable del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA), Espacio Interdisciplinario y responsable del Grupo I+D comunicación y accesibilidad: investigación para derribar barreras comunicacionales de la CSIC.
Correo electrónico: leticia.lorier@fic.edu.uy
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0974-9590

44. Florencia Fascioli Álvarez
Doctoranda en Comunicación en la Universidad de Vigo. Es magíster en Traducción Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Actualmen-

te se desempeña como profesora de Alta Dedicación del Departamento de Humanidades y Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Integrante del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República). Investigadora en el Grupo I+D comunicación y accesibilidad: investigación para derribar barreras comunicacionales de la CSIC.
Correo electrónico: florfascioli@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8867-6376

45. Lilián González Camaño
Máster en Intervención Psicológica en el Desarrollo y la Educación (Universidad Europea del Atlántico), diplomada en Discapacidad como Categoría Social y Política (Universidad de Buenos Aires), licenciada en Psicología (Universidad de la República). Docente asistente del Área Derechos Humanos del Servicio Central de Extensión y Actividades en el Medio (Universidad de la República). Integrante del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República). Investigadora en el Grupo I+D comunicación y accesibilidad: investigación para derribar barreras comunicacionales de la CSIC.
Correo electrónico: lilian.gonzalez@cseam.udelar.edu.uy
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6723-3886

46. Edgardo Luis Carniglia
Doctor en Ciencias Sociales, magíster en Extensión Rural y Desarrollo y licenciado en Ciencias de la Comunicación. Profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Investigador sobre los modos, géneros y medios de la comunicación y su relación con el desarrollo del campo y la ciudad. Director regular 2019-2024 del Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas-ISTE (UNRC-CONICET). Miembro de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC).
Correo electrónico: ecarniglia@hum.unrc.edu.ar
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-4297-4596

47. Denise Cogo
Profesora titular del Programa de Posgrado (Maestría y Doctorado) en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Coordinadora del grupo de investigación Deslocar (https://deslocar3ci.wordpress.com/). Investigadora nivel 1C del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq), Brasil. Investigadora asociada e integrante de la Cátedra UNESCO en Comunicación del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB). Cocoordinadora del Migracine – Observatorio de Cinema e Migraciones Transnacionales. Autora y coautora de diversos artículos científicos, libros y capítulos sobre comunicación y migraciones.
Correo electrónico: denise.cogo@espm.br
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4544-7335

48. Liliane Dutra Brignol
Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación/Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa María (UFSM, Brasil). Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Vale do Rio dos Sinos (Brasil). Investigadora colaboradora de la Cátedra UNESCO en Comunicación, con sede en el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCo-UAB). Coordinadora del grupo de investigación Comunicación en red, Identidades y Ciudadanía y de la línea de investigación Comunicación mediática y migraciones transnacionales del MIGRAIDH/CSVM UFSM (Derechos Humanos y Movilidad Humana Internacional/Cátedra Sergio Vieira de Mello).
Correo electrónico: liliane.brignol@ufsm.br
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7323-038X

Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina

Primera edición 2026
(versión electrónica)

El cuidado y diseño de la edición estuvieron
a cargo del Departamento Editorial
de la Dirección General de Difusión y Vinculación
de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.