



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

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,

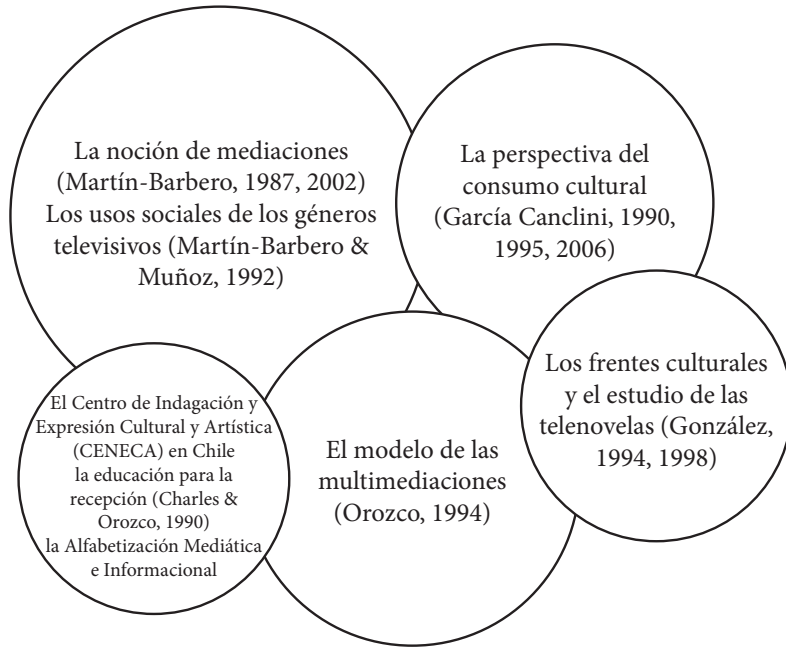
mediaciones, relaciones culturales y de poder que conforman de manera relacional a las audiencias como objeto de estudio.

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 multimediasiones 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 Informativa (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?

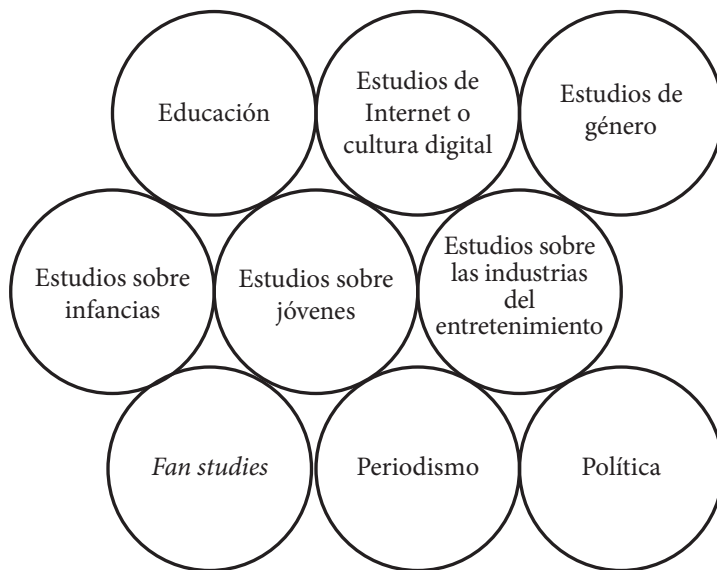
El interés por las audiencias no sólo se encuentra en estos estudios, sino que el ser y estar en relación con algún medio de comunicación está presente en varias líneas de investigación, por ello, el concepto de audiencia adquiere distintos significados y se nombran según otras líneas y campos de los 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 (ALAIIC) 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 reinvencciones 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.

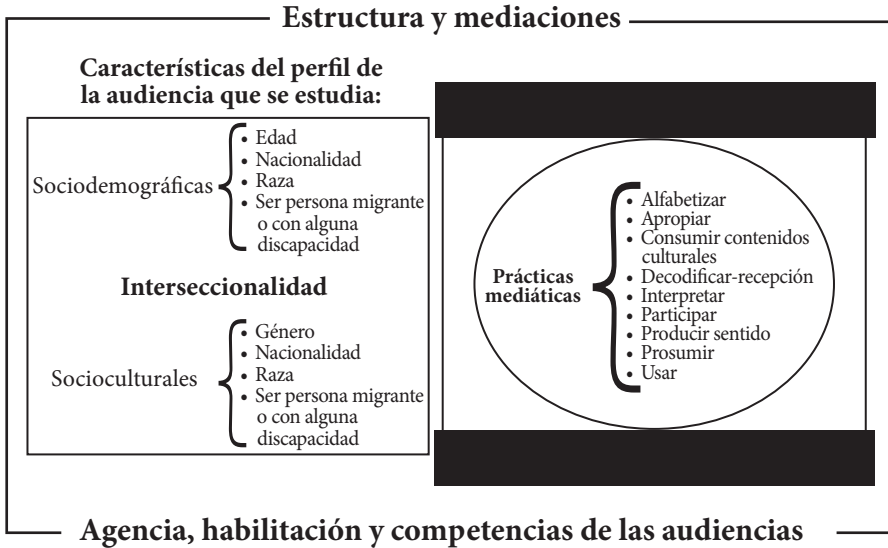
Bourdieu (1999), De-Certeau (2000) y Martín-Barbero (1990) son autores que han definido qué son las prácticas sociales y, como ya se planteó, las prácticas mediáticas se pueden entender con estos fundamentos teóricos. Así, se define a las “prácticas mediáticas” como acciones que pueden adoptar distintas 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
<p>Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) y en inglés Media Information Literacy (MIL) UNESCO (2021, pp. 8-13)</p>	<p>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.</p>
<p>Apropiación Martín-Barbero (1992, p. 6)</p>	<p>¿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.</p>
<p>Apropiación digital Croví (2020, p. 25)</p>	<p>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.</p>
<p>Consumo cultural Bourdieu (2014)</p>	<p>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.</p>

Conceptos/Autores	Definición
<p>Consumo cultural García Canclini (1995, 2006)</p>	<p>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).</p> <p>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).</p>
<p>Decodificación/Recepción Hall (1980, pp. 129-139)</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Interpretación Eco (1993)</p>	<p>La noción de interpretación supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del lector modelo (p. 86).</p> <p>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).</p>

Conceptos/Autores	Definición
Participación/Cultura participativa Jenkins (2016, pp. 1-4)	<p>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.</p> <p>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.</p>
Producción social de sentido Fuentes-Navarro (2004, pp. 18-19).	<p>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).</p>
Producir contenidos (prosumidor) Islas (2008, pp. 34-36)	<p>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.</p>
Uso Crovi (2020, pp. 7-8)	<p>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.</p>
Usos y gratificaciones Katz, Blumer y Gurevitch (1973-1974)	<p>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.</p>

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 Informativa, 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 latinoamericanas, 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 medios*. 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 Quarterly*, 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 años* (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). *Oficio 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>
- Paquieséguy, 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>

