



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>

## 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 “post-masiva” (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 auto-expresión (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 dataficación 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; Calzatti, 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 Comunicar*, 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](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. Coordinadas 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.