



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 6

# Del interés privado a la interrogante gubernamental: los conceptos de “audiencias” y “públicos” en los estudios del audiovisual<sup>1</sup>

*María Paz Peirano*

*Tomás Peters*

*Lorena Antezana*

*Javiera Navarrete*

*Marcela Valdovinos*

### Introducción

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

---

<sup>1</sup> Este capítulo se ha financiado gracias al proyecto ANID Chile-Fondecyt 1211594 “Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación”.

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

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

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

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

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

## **Estudios de medios y el concepto de audiencias**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Los públicos y el “ir al cine”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

## **El concepto de “públicos” de consumidores a agentes de políticas culturales**

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

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

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

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

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

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

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

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

## Conclusiones

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

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

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

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

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

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

## Referencias

- Amieva, M. (2022). Cine Arte como espacio de ampliación y diversificación de “otros cines” para “otros públicos”. *História: Questões & Debates*, 70(1), 270-300. <http://dx.doi.org/10.5380/his.v70i1.82750>
- Amieva, M. (2023). *De amores diversos. Derivas de la cultura cinematográfica uruguaya (1944-1963)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Antezana, L. y Santa Cruz, E. (2023). La ficción audiovisual histórica en Chile (1960-2020). Continuidades y rupturas. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 27(1), 209-241. <https://doi.org/10.35588/rhsm.v27i1.5861>
- Antezana, L. y Cabalin, C. (2022). *Miradas al pasado. Lecturas generacionales de series de ficción televisiva sobre el Golpe de Estado y la Dictadura en Chile*. Editorial Universitaria.
- Antezana, L. y Cabalin, C. (Eds.) (2016). *Audiencias volátiles. Televisión, ficción y educación*. Universidad de Chile, ICEI. <https://doi.org/10.34720/tgds-7s42>
- Antezana, L. (2011). La estructura de la ¿opción?: limitantes en la producción científica femenina en comunicación. En D. Caldevilla, C. Del Valle, L. Solano y J. Sotelo (Coords.), *Investigación de la comunicación: producción, género y conocimiento*, (pp. 13-41). Grupo Editor Visión Net.
- Bolaños-Florido, L. y Gatica-Mizala, C. (2020). Proyectando la modernidad: la experiencia estética en el cine. *Revista Colombiana de Pensamiento Estético e Historia del Arte*, 12, 10-16. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/estetica/article/view/96927>
- Bongers, W., Torrealba, M.J. y Vergara, X. (2011). *Archivos i letrados: escritos sobre cine en Chile: 1908-1940*. Editorial Cuarto Propio.
- Cardoso, P. y Reyes, M. (Comps.) (2024). *Consumos culturales en América Latina 2. Evaluaciones históricas, la irrupción de lo digital y los contextos pospandemia*. OEI - Universidad Artes Ediciones.
- CAEM. (2024). *El Cine en Chile. Informe*. Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G.
- CNCA. (2015). *Estudio comparativo y propuestas de políticas de fomento de audiencias de cine nacional en el mercado local*.
- CNCA. (2017). *Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022*.
- CNTV. (2023). *Anuario estadístico. Oferta y consumo de televisión*. Departamento de Estudios CNTV.

- Chaparro Vío, J.M. (2003). *Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile*. Universidad del Desarrollo.
- Dos Santos Calvalho, N. (2017). Políticas públicas e o público de cinema no Brasil. *Atlante*, (7), 1-13. <https://doi.org/10.4000/atlante.16922>
- Daza, C. (2018). Women's film festivals as spaces for learning and advocating for gender equality: the case of FEMCINE (Tesis de Magíster en Education, Gender and International Development). Institute of Education, UCL, Londres.
- Dittus, R. (2008). *Cartografía de los Estudios Mediales en Chile*. Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Escobar, P. y Bossay, C. (2019). Espacios, territorios e imaginación en películas sobre/del pasado. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.76471>
- Focás, B. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio* (12), 338-364. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n12.5062>
- Fuenzalida, V. (2006). Estudios de audiencia y recepción en Chile. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (73), 47-55.
- García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. Instituto Mexicano de Cinematografía/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Gatica, C. (2023). *Modernity at the movies: Cinema-going in Buenos Aires and Santiago, 1915-1945*. University of Pittsburgh Press.
- Gayo, M., Méndez M.L, Radakovich, R. y Wortman, A. (2021). *El nuevo régimen de las prácticas culturales: espacio, desigualdad y nostalgia en las metrópolis del cono sur contemporáneo*. Ril Editores.
- Getino, O. (2011). The Cinema as Political Fact. *Third Text*, 25(1), 41-53. <https://doi.org/10.1080/09528822.2011.545613>
- Gil Mariño, C., Kelly-Hopfenblatt, A., Kriger, C., Moguillansky, M. y Sasiain, S. (2021). Modern Routines: The Perception of Time and Space in Film Spectators' Memories of Cinemagoing in 1940s Buenos Aires. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 21, 160-177. <https://doi.org/10.33178/alpha.21.10>

- Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>
- Hinojosa-Córdova, L. (2016). Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales. *Opción*, 32(13), 492-513.
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2020). Audience Approach The Performance of the Civic, Infotainment, and Service Roles. En C. Mellado (Ed.), *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective* (pp. 125-144). Routledge.
- Iturriaga, J. (2015). *La masificación del cine en Chile, 1907-1932. La conflictiva construcción de una cultura plebeya*. Lom.
- Iturriaga, J. y Donoso, K. (2021). La censura cinematográfica en el primer año de la dictadura. Chile, 1974. Restauración, refundación y legitimación. *Universum (Talca)*, 36(2), 581-600. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-23762021000200581>
- Iturriaga, J. y Torres-Cortés, F. (2020). Las calificaciones del Consejo de Censura Cinematográfica de Chile entre 1960 y 1973. Un estudio sobre la cambiante recepción cinematográfica. *Revista Fotocinema*, (21), 429-458. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2020.vi21.10021>
- Jacks, N. (Coord.). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. CIESPAL.
- Kelly-Hopfenblatt, A. y Sasiain, S. (2018). Aproximaciones digitales a la reconstrucción de la historia de los públicos cinematográficos de Buenos Aires. En G. del Rio Riande (Ed.). *La cultura de los datos. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales* (pp. 89-99). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Kruger, C. (2018). (Comp.). *Imágenes y públicos del cine argentino clásico*. Arte Publicaciones.
- Kuhn, A. (1996). Cinema culture and femininity in the 1930s. En C. Gledhill y G. Swanson (Eds.), *Nationalising Femininity* (pp. 177-192). Manchester University Press.
- Kuhn, A., Biltereyst, D., & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, 10(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1750698016670783>

- Lattanzi, M. L. (2016) Cinefilia y lectores digitales. Caso de estudio laFuga. *laFuga*, 18, 1-32. [https://lafuga.cl/media/pdf/cinefilia\\_y\\_lectores\\_digitales\\_laFuga.pdf](https://lafuga.cl/media/pdf/cinefilia_y_lectores_digitales_laFuga.pdf)
- Lozano, J. C. y Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y sociedad*, (10), 81-110.
- Lozano, J. C., Meers, P. y Biltereyst D. (2016). La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. *PalabraClave*, 19(3), 691-720. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.2
- Maltby, R., Biltereyst, D. y Meers, P. (Eds.). (2011). *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Wiley-Blackwell.
- Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. En M. I., Vassallo-de-Lopes y R., Fuentes-Navarro (Eds.), *Comunicación, campo y objeto de estudio* (pp. 183-199). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Moguillansky, M. (2020). La batalla de las pantallas. Desafíos para el cine de América Latina. *La otra isla. Revista de Audiovisual Latinoamericano*, 2, 34-49. <https://enlaotraisla.com/index.php/Laotraisla/article/view/15>
- Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa. La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 15, 1-24.
- MINCAP. (2019). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2019*. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/09/analisis-del-cine-en-chile-y-sus-audiencias-2019.pdf>
- MINCAP. (2020). *Análisis del cine en Chile y sus audiencias año 2020*. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/reporte-2020.pdf>
- MINCAP. (2021a). *Programa de Formación de Públicos para el Audiovisual Convocatoria 2021*. Fondos de Cultura.
- MINCAP. (2021b). *Plan Nacional de Desarrollo de Públicos y Formación de Públicos 2021-2024*. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2021/09/plan-nacional-de-desarrollo-y-formacion-de-publicos-2021-2024.pdf>
- Munizaga, G. (1998). Información televisiva y opinión pública en 1997 en FLACSO-Chile (Ed.), *Chile 97. Análisis y opiniones* (pp. 413-419). FLACSO-Chile. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/6693-opac>

- Munizaga, G. (1997). Qué vieron los chilenos en la agenda televisiva del año 1996 en FLACSO-Chile (Ed.), *Chile 96. Análisis y opiniones* (pp. 57-66). FLACSO-Chile. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/5500-opac>
- Munizaga, G. y Rivera, A. (1983). *La investigación en Comunicación Social en Chile*. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (38), 11-36.
- Orozco, G. (2010). Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: Espectadores, audiencias y usuarios. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (151), 27-32.
- Parada, M. (2011). Los estudios sobre cine en Chile, una visión panorámica. 1960-2009. *Razón y Palabra*, 77. <https://repositorio.uc.cl/dspace/items/0a947685-f089-45d0-b63f-19087681d096>
- Peirano, M. P. (2020). De vuelta a casa: exhibición y circulación del cine nacional en festivales de cine en Chile. En A. Mantecón y L. González (Eds.), *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido* (pp. 171-188). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Peirano, M. P. (2021). Between Industry Labs and Audience Formation: Film Festivals and the Transformation of the Field of Film Production in Chile. *Society & Leisure/Loisir et Société*, 44(1), 47-65. <https://doi.org/10.1080/07053436.2021.1899396>
- Peirano, M. P. y Ramírez, G. (2023). Chilean Film Festivals and Local Audiences: Going Online? En M. De Valck y A. Damiens (Eds.), *Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After* (pp.129-151). Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3>
- Peirano, M. P. y Bossay, C. (2023). The Missing Piece: Imaginary Audiences in the Ecran Fan Magazine of the 1940s. En T. Jeffers McDonald, L. Lanckman y S. Polley (Eds.), *Stars, Fans and Movie Magazines: Desire by Design* (pp. 238-255). Edinburgh University.
- Peirano, M. P., Bossay, C. y Pinto, I. (2023). ¿Qué crisis y para quién? El rol del Cine Arte Normandie y la exhibición de cine en Chile (1982-2001). *Aniki Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 10(2), 73-95. <https://doi:10.14591/aniki.v10n2.986>
- Palma, T., Alvarado, P. y García, I. (2014). Audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional. *Comunicación y Medios*, 30, 255-270. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.31610>

- Peters, T., Güell, P. y Sotomayor, G. (2022). Nuevas y viejas tendencias del consumo cultural en Chile: desigualdades, prácticas emergentes y descripciones semánticas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(3), e212. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.3.21.1080>
- Peters, T. (2018). Capital cultural y participación cultural en Chile: apuntes históricos, propuestas emergentes en Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Ed.), *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. MINCAP. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf)
- Peters, T. (2020). Espacios culturales y museos bajo el estallido social de octubre de 2019 en Chile: experiencias, lecciones y proyecciones. *Alteridades*, 30(60), 51-65. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/peters>
- Pinochet, C. y Güell, P. (2018). Visitantes, audiencias, públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. *Atenea (Concepción)*, (518), 151-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622018000200151>
- Portales, D. (1987). *Las dificultades de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. ILET.
- Radakovich, R. (2019). The love for cinema undergoing transformations. New cinephilia in Uruguay today. En V. Cicchelli, S. Octubre y V. Riegel (Eds.), *Aesthetic Cosmopolitanism and Global culture* (pp.113-130). Brill.
- Rosas Mantecón, A. (2015). Un siglo de ir al cine en México: Los Cambiantes Modos de Estar Juntos. *Nuevo Texto Crítico* 28(51), 33-56.
- Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Gedisa.
- Rosas Mantecón, A. y González, L. (2020). (Coords.). *Cines latinoamericanos en circulación: en busca del público perdido*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Salinas, C. y Stange, H. (Eds.). (2013). *La butaca de los comunes: la crítica de cine y los imaginarios de la modernización en Chile*. Editorial Cuarto Propio.
- Santa Cruz, E. (2004). Los orígenes de la cultura de masas en Chile: las revistas de cine (1910-1930). *Comunicación y medios*, 15, 139-155. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i15.12089>
- Santa Cruz, E. (2022). *La máquina de las multitudes. Ilusión y cine en Chile 1900-1950*. Palinodia.

- Sasiain, S., Gil Mariño, C., Bossay, C. y Peirano, M. P. (2021). Memoria y cartografías afectivas del entretenimiento. Experiencias comparadas entre la ciudad de Buenos Aires y Santiago. *Imagofagia*, (24), 407-434.
- Stokes, M. y Maltby, R. (1999). *Identifying Hollywood's audiences: cultural identity and the movies*. London: British Film Institute.
- Sunkel, G. (1999). El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello.
- Urraco, J. y Maccari, B. (Coords.) (2019). *Enlaces compartidos. Activando conversaciones sobre públicos, audiencias y comunidades culturales*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN).
- Villarroel, M., Andrada, P. y Dittus, R. (2011). Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro* (103-130). Ciespal.
- Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public culture*, 14(1), 49-90.
- Wortman, A. (2009). Consumo de cine en Argentina: ¿es posible reinventar los imaginarios sociales? *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de políticas culturales*. 104-115.
- Wortman (Comp.). (2020). *Productores y consumos culturales en la ciudad creativa*. Teseo.
- Wortman, A., y Radakovich, R. (Comps.). (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. Teseo / ALAS / CLACSO.

