



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 7

Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad

Yamila Heram

María Rebeca Padilla de la Torre

Natalia Sivina

Introducción

Caracterizar las principales tendencias de investigación sobre las audiencias en la pospandemia, en un contexto hipermedia-tizado y fuertemente acelerado por los cambios que se suscitan en el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), de-viene en un trabajo complejo de urgente necesidad. Por ello, el objetivo del presente capítulo es dar cuenta de las principales y recientes tendencias de los estudios de audiencias en América Latina. Siguiendo la tradición de la metainvestigación se reali-zará un análisis de contenido de artículos científicos sobre las audiencias publicados entre 2021-2023 en seis revistas latinoa-mericanas de alto impacto indexadas en Scopus (*Comunicación, Cuadernos.info, Palabra clave, Comunicación y Sociedad, Signo y Pensamiento, Comunicação, mídia e consumo*). La tradición de la metainvestigación, en términos de Fuentes Navarro (2019), es

“una investigación de la investigación” que se ubica dentro de otras tradiciones similares como “metaanálisis” (Levine y Hullet, 2015), “metadiscurso” (Craig, 2015), “análisis crítico-reflexivos sobre las prácticas de la investigación y de los estudios en el área” (Lopes, 2016) y/o “metaconocimiento” (Günther y Domahidi, 2017). Siguiendo a Fuentes Navarro (2019), la metainvestigación se propone “una recuperación histórica de la investigación latinoamericana sobre la comunicación y las perspectivas con las que pueden enfrentarse los retos de las transformaciones globales” (p. 32) y coincidimos con Caffarel-Serra (2018) en que la metainvestigación en comunicación “ha vuelto a cobrar fuerza” (p. 284), de allí la relevancia de este estudio.

Este trabajo se inscribe en una serie de investigación mayor (Gándara y Heram, 2021; Heram y Tarullo, 2023, etcétera) que venimos desarrollando desde hace varios años –a partir de una propuesta metodológica que se focaliza en la metainvestigación– y nos interesa contribuir a la caracterización y problematización en los estudios académicos sobre las audiencias en América Latina. Además, esta tradición permite detectar áreas de vacancia, limitaciones metodológicas y principales desafíos en los estudios y reflexiones sobre las audiencias. Todo ello contribuirá en un análisis que fortalezca la madurez científica de una investigación. Las preguntas disparadoras que permitirán nutrir el estado actual de los estudios sobre las audiencias son las siguientes: ¿Cuáles son las tendencias en las investigaciones sobre las audiencias publicadas en estas revistas? ¿Cuáles son las áreas de vacancia? ¿Qué límites, oportunidades y desafíos acarrear los estudios de las audiencias? ¿Qué relación existe entre las tendencias del campo comunicacional en general y la de los estudios de las audiencias? ¿Qué tensiones se vislumbran en relación con la internacionalización de los estudios en recepción para el contexto actual?

Para llevar adelante esta investigación se trabajó a partir de una serie de variables que indagaron, por un lado, aspectos formales: cantidad de autores/as, género, grado académico y país de procedencia de sus filiales de trabajo, lo que permitió, a manera de exploración, caracterizar y problematizar la internacionalización de los estudios latinoamericanos (Becerra y Enghel, 2021), la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinaron aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006) para así conocer las preferencias en técnicas metodológicas, modalidades y tipos de estudios, principales conceptos utilizados,

espacios en los cuales se estudia a las audiencias y grupos generacionales estudiados. Así también se muestran los autores y las autoras más citados.

Por lo dicho, los resultados aquí presentados tienen como horizonte aportar una cartografía aproximativa de las tendencias, tensiones y oportunidades que se suscitan en los estudios sobre recepción publicados en revistas académicas de América Latina.

Se advierte que esta es una primera aproximación descriptiva a las tendencias contemporáneas a los estudios de audiencias, no obstante, nos proponemos avanzar –a partir de los resultados– en una interpretación crítica y constructiva que abone en la problematización de este campo de estudios. Partimos de entender que el cuestionamiento reflexivo desde adentro del propio campo (Bourdieu, 2008) no sólo está justificado, sino que permite comprender las tensiones y disputas en su interior. En ese sentido, compartimos con Vasallo de Lopes y Fuentes Navarro (2023) que

las reflexiones sobre el campo de los estudios de la comunicación se dan dentro de la práctica de la investigación, que es en sí misma un campo de fuerzas sometidas a ciertos flujos y demandas internas y externas al conocimiento. (p. 6)

Metodología

Una primera cuestión que es necesaria señalar es que la metodología utilizada para este trabajo ha sido confeccionada en investigaciones previas en las que se enmarca esta línea de investigación (Heram y Tarullo, 2023). En lo que respecta al criterio para seleccionar una muestra de revistas, se consideró que fueran latinoamericanas, del campo de los estudios de comunicación e indexadas a Scopus. Esta última decisión se fundamentó en que este *ranking* ha sido usado por otras investigaciones similares a esta propuesta; aunque es importante distinguir que existen revistas que no se encuentran en este índice y sin embargo son de alta calidad, también se reconocen sesgos presentes en la base de datos de Scopus (Rozemblum *et al.*, 2021). La muestra se conformó con las siguientes publicaciones: *Comunicación* (Perú), *Cuadernos.info* (Chile), *Palabra clave* (Colombia), *Comunicación y Sociedad* (México), *Signo y Pensamiento* (Colombia), *Comunicação, mídia e consumo* (Brasil). Esta muestra no es representativa de la producción de artículos científicos sobre audiencias

en Latinoamérica, sin embargo, constituye una muestra con base en la cual se pueden obtener resultados para realizar posteriormente análisis de mayor alcance y más afinados.

Para el análisis, se desarrollaron diferentes procedimientos protocolizados en los pasos que se detallan a continuación. Primero, se recolectaron todos los artículos publicados en estas revistas durante el periodo de estudio 2021-2023 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Cantidad de artículos por año y revista

Revista /Año	2021	2022	2023	Total
<i>Cuadernos.info</i>	40	45	45	130
<i>Comunicación</i>	34	39	46	119
<i>Comunicación y Sociedad</i>	30	30	29	89
<i>Palabra clave</i>	25	29	29	83
<i>Comunicação, mídia e consumo</i>	25	25	25	75
<i>Signo y Pensamiento</i>	21	26	10	57
Total	175	194	184	553

Fuente: Elaboración propia.

Sobre este *corpus* inicial de artículos (n=553), que no incluye reseñas ni editoriales, se procedió a la lectura de todos los resúmenes y se aplicó una codificación inicial de variable única dicotómica mediante la selección de aquellos artículos que examinaran temáticas vinculadas con las audiencias.

El *corpus* quedó conformado por 85 artículos (ver Tabla 2), no habiendo registrado ningún monográfico sobre la temática.

Tabla 2. Cantidad de artículos totales y sobre audiencias por revista

Revistas	Total artículos	Total audiencia	Porcentaje audiencia
<i>Cuadernos.info</i>	130	20	15.38
<i>Comunicación</i>	119	20	16.81
<i>Comunicación y Sociedad</i>	89	10	11.24
<i>Palabra clave</i>	83	14	16.87
<i>Comunicação, mídia e consumo</i>	75	16	21.33
<i>Signo y Pensamiento</i>	57	5	8.77
Total	553	85	

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó un libro de códigos para la sistematización, previamente diseñado. La configuración de las variables y categorías (Tabla 3) se logró luego de un acercamiento inductivo al objeto de estudio, en diálogo con un trabajo deductivo a partir de lo abordado por los estudios que sirven de antecedentes (Barranquero y Ángel, 2021; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Siles *et al.*, 2019).

Tabla 3. Variables y categorías

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Revista	<i>Comunicación, Cuadernos.info, Palabra clave, Comunicación y Sociedad, Signo Pensamiento, Comunicação, mídia e consumo</i>	
Año	2021-2022-2023	
Monográficos	Sí/No	Nombre del monográfico
Autoría	Un firmante/Dos/Tres/Cuatro/Más de cuatro firmantes/No aplica	
Género	Femenino/Masculino/Otro	
Grado máximo	Licenciatura/Maestría/Doctorado/No específica/No aplica	
Región de filiación de las autorías	América del Sur/América Central/América del Norte (hispanohablante)/América del Norte (angloparlante)/Europa/Asia/Oceanía/África/Dos ámbitos geográficos distintos/Más de dos ámbitos geográficos distintos/No aplica	País de filiación de las autorías
Concepto	Consumo/Recepción/Participación/Alfabetización/Apropiación/Usos/Percepciones/Efectos/Otros	
Ámbito geográfico de estudio	América del Sur/América Central/América del Norte (hispanohablante)/América del Norte (angloparlante)/Europa/Asia/Oceanía/Dos ámbitos geográficos/Más de dos ámbitos geográficos/No aplica	País en el cual se realiza el estudio
Grupo generacional estudiado	Infancias/Adolescencias/Juventudes/Adultos/Adultos mayores/Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años/ Todos los grupos etarios/Más de dos grupos (pero menos que todos)/Otros/No específica/No aplica	
Soporte mediático en el que se investiga	Redes sociales	Facebook/Instagram/Twitter/YouTube/WhatsApp/TikTok/Más de una red social
	Medios tradicionales	Diario/Televisión/Radio/Cine/Más de uno/Otros/
	Servicios de <i>streaming</i>	Netflix
	En convergencia	
	No aplica	
	Otros	

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Modalidad del estudio	Empírico/Teórico-conceptual/Metodológico/Otros	
Tipo de estudio	Inductivo-descriptivo/Deductivo-explicativo/Ambos/Otros/No aplica	
Técnica metodológica	Entrevista/Encuestas/Grupos focales/Etnografía/Etnografía virtual/Técnicas informáticas/Análisis de datos y fuentes secundarias/Análisis del discurso/Dos a la vez/Varias a la vez/Otro/No aplica	
Autores más citados		

Fuente: Elaboración propia.

Las variables sobre las cuales se ha trabajado indagan aspectos formales que permiten caracterizar y problematizar la internacionalización de los estudios latinoamericanos, la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinan aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006). La codificación fue realizada de manera conjunta y sincrónica, ya que el tamaño de la muestra (n=85) lo permitía. Esto facilitó evacuar dudas y realizar un análisis en profundidad de los artículos más allá del libro de códigos. Para la codificación de los datos se utilizó el *software* Excel de Microsoft Office. Todas estas categorías, sean de primer o segundo nivel, se codificaron a partir de la elección de una única opción, es decir, son excluyentes.

Para sistematizar los autores más citados se realizaron los siguientes pasos: en primer lugar, se trasladaron las listas de referencias de cada capítulo a una hoja de cálculo Excel. Posteriormente se unificó el formato de todas las referencias con el fin de facilitar su cuantificación. Tras esta normalización se aplicó una tabla dinámica para realizar un conteo automatizado. Con la información procesada, se ordenaron los datos de mayor a menor frecuencia de mención, obteniendo de este modo la lista de los diez autores más citados.¹

¹ Las autoras agradecen especialmente a Fátima de Lucía Hernández Altamira y María Atziri Herrera López por colaborar con la sistematización de los autores más citados.

Hallazgos y resultados

Los conceptos empleados en los estudios sobre las audiencias son una cuestión central que permite situar y comprender la perspectiva o escuela teórica desde la que se posiciona la o el investigador.² Precisamente aquí radica uno de los principales hallazgos de este trabajo, que concuerda con resultados previos (Heram y Tarullo, 2023). Se hace referencia a la hibridez y heterogeneidad de los conceptos utilizados en un mismo artículo (Tabla 4), muchas veces como sinónimo y en general sin especificar. A continuación compartimos los resultados.

Tabla 4. Conceptos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Consumo	20	23.53
Participación	13	15.29
Usos	12	14.12
Otros	11	12.94
Percepciones	9	10.59
Alfabetización	8	9.41
Recepción	6	7.06
Apropiación	5	5.88
Efectos	1	1.18
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje más alto corresponde a “consumo” con 23.53% (n=20), seguido de “participación” con 15.29% (n=13), “usos” con 14.12% (n=12) y “otros” con 12.94% (n=11). De estos resultados se puede observar no sólo un amplio abanico de conceptos que se utilizan, sino en general la falta de explicitación en los trabajos, lo que da cuenta de cierto vacío en el campo de los estudios de audiencias. Es decir, falta mayor rigor en explicitar la teoría o

2 Esta revisión de conceptos se integra a manera de modelo en el capítulo primero de este libro, aunque en éste se presentan otros que en este análisis no se contabilizaron como decodificar, interpretar, producción de sentido y prosumir. Precisamente este capítulo pretende subrayar la importancia de definir los conceptos empleados para no asumir que son sinónimos bajo el campo más amplio de los estudios de audiencias.

perspectiva desde la cual se estudian a las audiencias.³ Que el cuarto lugar lo ocupe “otros” se vincula con la ausencia de conceptos explícitos/definidos en los trabajos. Por este motivo, ha resultado dificultoso sistematizar aquellos artículos, ya que en muchas ocasiones no era claro sobre qué concepto se apoyaban y en la mayoría de los casos no se los definían ni se daba cuenta de una teoría o corriente teórica.

Asimismo, otra tendencia en relación con los conceptos es que algunos trabajos se enfocan en designar a los sujetos de estudios, en ocasiones incluso *a priori* y con poca relación con una reflexión conceptual sobre la relación que estos sujetos establecen con sus prácticas como audiencias. Como se comentará más adelante, se observa, quizá por el tipo de revistas que conforman el *corpus*, un lugar muy destacado a lo metodológico, pero no se asume una visión clara de la perspectiva teórica y conceptual desde la que se inscriben los trabajos. Esto se corresponde no sólo a una tendencia general del campo comunicacional, en la que prevalece la dispersión y fragmentación teórica (Waisbord, 2014), sino a la complejidad que suscitan en la actualidad los estudios sobre las audiencias a partir de las múltiples posibilidades que acarrear las redes sociales digitales y la convergencia.⁴ La multiplicidad de pantallas y la microsegmentación de las audiencias y sus gustos conlleva a los estudios de las audiencias a un estado de transición en el que conviven viejos conceptos con nuevas tendencias. Se los entremezcla, se los omite y se intenta, a partir sobre todo del análisis de casos puntuales, comprender el nuevo escenario mediatizado. En este sentido, es necesario transitar a una comprensión de lo mediático no dicotómica entre los medios tradicionales y digitales, sino asumir que actualmente lo mediático es atravesado por lo digital.

En esa misma dirección, otra cuestión que se observa como tendencia en los estudios sobre las audiencias en la pospandemia es la predominancia de ciertos temas, que ocupan el grueso de los artículos. La coyuntura de la pandemia y pospandemia es la temática más estudiada, entremezclada con la política y la información/noticias/*fakes*. Esta tríada de pandemia, política y noticias ocupa el centro de la escena. Esto permite, por un lado, comprender el alto impacto

3 En consonancia con este hallazgo, ver el capítulo de esta misma sección: “Examinando el estado del arte de la investigación latinoamericana de audiencias digitales: revisión sistemática de literatura” de Amarantha Alfaro Muirhead, Karla Ramos Amaya y Adriana Rodríguez Sánchez.

4 Esta problemática es discutida en el capítulo “La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización” que se incluye en este mismo libro.

que tuvo la pandemia en el campo comunicacional y en los estudios de las audiencias en particular, eclipsando otros posibles temas. Por el otro, deja entrever que la preocupación se centra en cuestiones ligadas a los contenidos referenciales vinculados con la información y el ejercicio del periodismo. Muchos trabajos que realizan estudios de audiencias tienen como eje principal de estudio no el campo de la recepción, sino el campo de lo político y del periodismo, analizando la labor de gobiernos y periodistas más que variables vinculadas a las audiencias, donde esto aparece como tangencial.⁵ Quizá esta falta de conceptualización sobre las audiencias se deba a que estos estudios no parten de éstas como objeto de estudio, sino de otros y por ello las abordan de manera coyuntural desde diferentes marcos teórico-conceptuales.

En cuanto a la modalidad de estudio, la tendencia es clara: predominan los trabajos empíricos con 77.65% (n=66) de los casos, seguido de los teóricos-conceptuales con 11.76% (n=10), con 8.25% (n=7) los mixtos y con 2.35% (n=2) los metodológicos. Un área de vacancia que se detecta en los estudios sobre las audiencias se centra en la necesidad de conceptualizar y construir teoría, pues abundan trabajos empíricos con cierto desbalance en torno a lo conceptual. En lo que respecta al tipo de estudio, también se destaca una marcada tendencia, ya que predomina lo inductivo-descriptivo con 61.18% (n=52), seguido de lo deductivo con 18.82% (n=16), ambos (inductivo y deductivo) también con 18.82% (n=16), otros con 1.18% (n=1).

En lo que respecta a las técnicas metodológicas (Tabla 5), aquí se observa un amplio abanico de técnicas, predomina parcialmente la encuesta. El 62.35% (n=53) de los trabajos utilizan una sola técnica, 20% (n=17) dos técnicas, 9.41% (n=8) más de dos técnicas y 8.24% (n=7) no aplica.

Tabla 5. Técnicas metodológicas

Técnicas metodológicas	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas	18	21.18
Dos técnicas a la vez	17	20.00
Bibliométrico	9	10.59
Más de dos técnicas a la vez	8	9.41
Análisis de contenido de participaciones en espacios digitales	7	8.24

5 El tema de los estudios de audiencias y el periodismo se puede consultar en la tercera parte del libro en el capítulo “Relación prensa-audiencia en América Latina: miradas a un fenómeno multifacético”.

Técnicas metodológicas	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	7	8.24
Grupos focales	6	7.06
Experimental	3	3.53
Técnicas informáticas (minería de datos)	3	3.53
Estudio de caso	3	3.53
Entrevista	2	2.35
Análisis de datos y fuentes secundarias	2	2.35
Etnografía	0	0.00
Etnografía virtual	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 5, existe una heterogeneidad de técnicas en la que de manera parcial predomina la encuesta, que también es utilizada preponderantemente cuando se emplea más de una técnica. Esto quizá se corresponda con cierto acceso y facilidad a los cuestionarios *online* que se comparten por las redes sociales digitales, sobre todo en las investigaciones publicadas en 2021, cuando la pandemia restringía las posibilidades de circulación. En ese sentido, se observa que las técnicas en las que es necesaria la presencia física en un lugar determinado son menos frecuentes, como por ejemplo la etnografía, las entrevistas o los grupos focales. Como predominan aquellas que están mediadas por la tecnología, supone tanto una posibilidad menos costosa de realizar estos estudios, así como la de conformar equipos situados en diferentes regiones y de que todos realicen parte del relevamiento. Quizá una cuestión a advertir es cierto sesgo que puede tener la utilización de las tecnologías como forma de recopilar datos sobre las audiencias. Hacemos referencia, por ejemplo, a las encuestas *online* distribuidas por los integrantes de los equipos en entornos que les resultan de mayor acceso. Además, existe el sesgo de algunas revistas que privilegian publicar estudios cuantitativos comparativos de alto alcance en lugar de cualitativos y estudios de caso.

Uno de los principales desafíos que tienen los estudios de las audiencias es intentar alejarse de cierta endogamia a la hora de estudiar determinadas poblaciones, por ejemplo, hay varios estudios entre las propias poblaciones estudiantiles universitarias, aunque entendemos que esto sucede por las limitaciones económicas que implica poder realizar trabajos de campo no virtuales

y con acceso a otro tipo de población alejada de nuestro propio entorno. Es decir, sin inversión en ciencia, los grandes estudios de audiencia son los que hacen las propias compañías o industrias interesadas, a lo que se suma el hecho de que las grandes plataformas de *streaming* recopilan información que no es de dominio público. Sólo hay dos investigaciones en las que la técnica metodológica empleada es la etnografía, y en ambos casos se combina con la etnografía virtual y una tercera y/o cuarta técnica.

En relación con los espacios en que se investiga a las audiencias (Tabla 6), aquí también predomina la amplia diversificación.

Tabla 6. Soporte mediático en los que se investiga

Espacio en los que se investiga	Frecuencia	Porcentaje
En convergencia	16	18.82
Más de una red social	16	18.82
No aplica	9	10.59
Twitter	9	10.59
Otros	8	9.41
Facebook	4	4.71
Televisión	4	4.71
Cine	3	3.53
Internet	3	3.53
Otros medios	3	3.53
Instagram	2	2.35
Diario digital	1	1.18
Diario papel	1	1.18
Más de un medio tradicional	1	1.18
Netflix	1	1.18
Radio	1	1.18
TikTok	1	1.18
WhatsApp	1	1.18
YouTube	1	1.18
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los tres porcentajes más altos se corresponden con lo digital: 18.82% (n=16) son estudios en convergencia y con el mismo porcentaje se estudia más de una red social, seguido en tercer lugar por Twitter/X con 10.59 % (n=9). Estos resultados están relacionados con las técnicas metodológicas que más

porcentajes tienen (encuestas, análisis de participaciones en espacios digitales) y con los temas de mayor interés (noticias, política, covid). Resulta de interés que aunque Twitter/X no es una de las redes con mayor penetración (Newman *et al.*, 2024), sí es individualmente la más estudiada de acuerdo con este análisis. Esto puede deberse al fuerte impacto que tiene en el campo de la política y el periodístico, pues gran parte de los asuntos públicos también se dirimen en esta red social por determinada porción de la población, además otro dato a tener en consideración es que es la plataforma con mayor número de *bots* y *trolls*. Por otro lado, si bien los espacios en los que se estudian las audiencias siguen cierta tendencia, es notorio cómo los cambios acelerados en lo tecnológico hacen que queden relegadas otras prácticas y soportes mediáticos que aún no aparecen en los resultados de las investigaciones como, por ejemplo, todo lo referido a los juegos *online*, Twitch o los *podcast*.

En cuanto a los medios tradicionales, es muy bajo el interés en indagarlos; a pesar de que las tendencias en consumos de medios indican que la televisión continúa siendo un medio relevante en la construcción de la agenda y es ampliamente consumido.⁶ Así lo demuestra, por sólo poner un ejemplo, el Anuario Estadístico 2023 del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, en donde se indica que 75% de las y los mexicanos consumen contenido audiovisual en la televisión abierta. Este escaso interés por indagar en medios tradicionales como la televisión quizá se corresponda con ciertas tendencias a enfocar el interés en las coyunturas o ciertas prácticas emergentes que resultan innovadoras en detrimento de, además, continuar indagando en las prácticas de las audiencias que se consideran ahora tradicionales, pero que en realidad siguen siendo contemporáneas y presentan cambios que son necesarios de investigar. Por ejemplo, un tema que sugerimos poner en agenda es la relación de los adultos mayores con la televisión. Centrar los estudios sobre las audiencias en estas áreas de vacancia permitirían ampliar y complejizar las relaciones de los sujetos con los medios, ya que no todo es intercambio en red.

Otro aspecto que se relevó es el relacionado con los grupos generacionales estudiados (Tabla 7).

6 Se sugiere ver el capítulo “Medir el consumo audiovisual: nuevos problemas ligados a la profundización de los procesos de mediatización” que se presenta en este mismo libro.

Tabla 7. Grupo generacional

Grupo generacional	Frecuencia	Porcentaje
Dos o más grupos (pero menos que todos) ⁷	24	28.24
No especifica	24	28.24
No aplica	20	23.53
Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años	8	9.41
Juventudes	5	5.88
Infancias	2	2.35
Adolescentes	1	1.18
Todos	1	1.18
Adultos	0	0.00
Adultos mayores	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes más altos se corresponden a “no especifica” con 28.24% (n=24). Esto se debe a que, en general, predominan los estudios en las redes sociales digitales y la participación de las audiencias, es por ello que no se puede especificar la edad de éstas y, por lo tanto, no se lo menciona. Por otro lado, con el mismo porcentaje está “dos o más grupos”, esto demuestra que no suelen predominar estudios sobre grupos etarios específicos. En especial, existe un área de vacancia en los estudios sobre los adultos y adultos mayores, pues parecería que estos grupos son los que menos interés suscitan cuando, en parte, en especial los adultos mayores son los que más tiempo dedican a ver televisión, así lo demuestra, por ejemplo, la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023) de Argentina.⁸ Las infancias también son poco estudiadas, quizá podría ser por la limitante de que se requieren consentimientos y la presencia de un adulto responsable de acuerdo con las crecientes consideraciones éticas para el estudio de las infancias.⁹

7 Se refiere a cuando dos o más grupos, pero no todos los grupos etarios.

8 En esa misma línea también se puede ver el capítulo “Examinando el estado del arte de la investigación latinoamericana de audiencias digitales: revisión sistemática de literatura”.

9 Para mayor información ver el capítulo “Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)”.

Otra cuestión que se indagó fue la relacionada con el ámbito geográfico (Tabla 8) donde se realizó el estudio.

Tabla 8. Ámbito geográfico del estudio

Ámbito geográfico del estudio	Frecuencia	Porcentaje
América del Sur	28	32.94
Europa	21	24.71
No aplica	13	15.29
América del Norte (hispanohablante)	7	8.24
Más de dos ámbitos geográficos	6	7.06
América Central	4	4.71
Dos ámbitos geográficos distintos	4	4.71
Asia	1	1.18
África	1	1.18
Oceanía	0	0.00
América del Norte (angloparlante)	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se observan importantes ausencias de zonas geográficas, puesto que no se han publicado trabajos realizados en otras latitudes más lejanas como Oceanía y Asia, y África sólo aparece con 1.18% (n=1), pero tampoco –más cercanos geográficamente– hay trabajos situados en América del Norte angloparlante y muy poco de América Central y el Caribe con 4.71% (n=4). El predominio de los trabajos realizados en América del Sur 32.94% (n=28) y Europa 24.71% (n=21) da cuenta de cierta tensión –como también se verá más adelante– en relación con las realidades estudiadas, pues parecería ser que en las revistas latinoamericanas bien indexadas hay un interés por publicar trabajos situados en Europa, en especial España, y como también se discutirá más adelante habría que cuestionar si en las revistas españolas los estudios latinoamericanos tienen una presencia similar en correspondencia.

En cuanto a aspectos formales, se indagó por la cantidad de autores. En éste predominan los trabajos escritos por dos autores con 37.65% (n= 32), seguido de tres autores con 35.29% (n=30), un autor con 14.12% (n=12), cuatro con 10.59% (n=9) y más de cuatro con 2.35% (n=2). Existe una tendencia a

publicar con otras y otros colegas y/o investigadores, creemos que esto responde a que muchos trabajos son parte de investigaciones grupales financiadas.

Una cuestión interesante por observar es que, en un campo en donde predominan las mujeres (Torlucci *et al.*, 2019), el primer lugar en la autoría lo ocupan los hombres con 56.47% (n=48) y mujeres 43.53% (n=37). Esta mayor presencia de los hombres se encuentra de manera congruente con una situación que ha prevalecido históricamente, y no sólo en el ámbito académico: los hombres ocupan los lugares de mayor visibilidad y jerarquía.

Esto responde a una tendencia que se da desde los propios orígenes del campo comunicacional –que con sus matices y modificaciones aún hoy persisten– que se centra en invisibilizar y colocar en lugares secundarios a las mujeres (García-Jiménez y Herrero, 2025; Heram y Gándara, 2021). En relación con lo anterior, en cuanto al género del segundo autor, predominan las mujeres con 51.76% (n=44) y los hombres con 34.12% (n=29), es decir, las mujeres suelen ocupar el segundo lugar.

Con respecto al grado académico alcanzado, los primeros firmantes suelen ser doctores con 42.32% (n=36) o no se lo especifica con el mismo porcentaje. En este tipo de revistas suelen ser doctores quienes publican y más el primer firmante. Lo mismo sucede en el segundo autor y demás.

Por último, uno de los hallazgos que nos ha sorprendido es el relacionado con la región de la universidad de procedencia (Tabla 9). Tanto en el primer autor, así como en el segundo, el tercero y el cuarto, los porcentajes más altos provienen de autores de universidades europeas (españolas en su gran mayoría).

Tabla 9. Región de universidad de primer autor

Región universidad primer autor	Frecuencia	Porcentaje
Europa	39	45.88
América del Sur	32	37.65
América del Norte (hispanohablante)	8	9.41
América Central	3	3.53
América del Norte (angloparlante)	2	2.35
Asia	1	1.18
África	0	0.00
Oceanía	0	0.00
No especifica	0	0.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración propia.

El primer autor es de universidades europeas con 45.88% (n=39), seguido de universidades de América del Sur con 37.65% (n=32). En relación con los resultados de la Tabla 6, podemos afirmar que autores europeos estudian las audiencias situadas en América del Sur y Europa prioritariamente y publican sus resultados como primeros autores en revistas latinoamericanas. La internacionalización de los estudios en comunicación ha provocado que predominen autorías provenientes de España, en detrimento de investigaciones realizadas por autores de América Latina. Este predominio produce un desbalance en la circulación del tipo de investigaciones y los autores latinoamericanos quedan relegados en las revistas de su propia región. Esto nos permite pensar en las desigualdades y exclusiones que muchas veces se reproducen en el campo académico, es así que se trata entonces de saldar una deuda de desequilibrio en el reconocimiento de los entrelazamientos Sur-Norte en las Américas en términos de Simonson *et al.* (2022) y en este caso puntual también con Europa, en especial España. Una de las raíces de esta problemática se debe a que las secretarías o consejos de ciencia y las universidades de los países latinoamericanos otorgan mayor evaluación a las publicaciones de sus investigadoras e investigadores en revistas con altos índices. Sin embargo, dado la alta competitividad y falta de revistas en la región con este nivel, se publica principalmente en revistas nacionales. Por lo tanto la muestra de revistas elegidas para este análisis no representa la mayoría de los estudios de audiencias que se realizan en Latinoamérica y se deben interpretar estos resultados con atención a este sesgo.

Por último, se ha relevado a los autores más citados (Tabla 10).

Tabla 10. Autores más citados

Autores	Cantidad de veces citado
Jenkins, Henry	32
Scolari, Carlos	21
Valenzuela, Sebastián	19
Gil-de-Zúñiga, Homero	17
Castells, Manuel	14
Fletcher, Richard	14
Strömbäck, Jesper	13
Muñiz, Carlos	13
Han, Byung-Chul	13
Casero-Ripolles, Andreu	13

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado sobre los diez autores que fueron más citados se debe tomar, como ya se comentó, como un primer ejercicio de exploración. Así, este esbozo sirve de fundamento para realizar posteriormente estudios más precisos que incorporen una muestra más amplia y diversificada de la producción académica de estudios latinoamericanos sobre las audiencias. La dispersión conceptual a la que hicimos referencia en la Tabla 4 se puede leer a la luz de estos diez autores contemporáneos que publican mayoritariamente en inglés y llegan a la temática de las audiencias de manera tangencial en casi todos los casos. Sus preocupaciones centrales suelen rondar cuestiones ligadas a la comunicación digital, al periodismo, la agenda, los encuadres, la comunicación política, el sistema mediático y las mediatizaciones. La dispersión conceptual que predomina en estos artículos muestra que no hay un canon o un núcleo teórico conceptual con referencia a la definición de las audiencias y más bien se orienta hacia una variedad de asuntos relacionadas a éstas.¹⁰ Los referentes en los estudios en recepción en América Latina, como Martín-Barbero y García Canclini, pierden protagonismo en los estudios de audiencias a medida que el campo se va consolidando e internacionalizando, al mismo tiempo que también se va diluyendo cierta especificidad en los estudios sobre las audiencias. Una pregunta para seguir reflexionando es por qué esto sucede.

Asimismo, la primacía de Henry Jenkins como el autor más citado entra en diálogo con investigaciones previas sobre los autores más nombrados en los programas académicos de las carreras de comunicación en Argentina (Heram *et al.*, 2020). Este autor suele ser bastante polisémico y es bibliografía obligatoria en asignaturas que van desde la Semiótica, pasando por la Economía política de la comunicación, así como también los estudios culturales. En el caso que aquí nos compete no resulta llamativo que sea el más citado, este resultado se relaciona con que el espacio donde más se estudia a las audiencias es en convergencia (ver Tabla 6).

Por último, es necesario mencionar que los autores más citados son todos hombres, lamentablemente esto es congruente con una tendencia que desde los propios orígenes del campo comunicacional viene perdurando y reproduciéndose hasta la fecha: las mujeres tienen menos presencia o sus publicaciones son invisibilizadas (García-Jiménez y Herrero, 2025; Heram y Gándara, 2021). Además, estos autores en su mayoría provienen de universidades europeas,

10 Ver capítulo “La audiencia como objeto de estudio. Problematización y actualización”.

con predominio de España, en línea con la procedencia de la universidad del primer autor (ver Tabla 9). Esta presencia masculina y extranjera tiene su explicación en que sus trabajos son publicados y distribuidos con mayores recursos y presencia global.

Conclusiones

En este capítulo nos propusimos realizar una exploración de las tendencias de los estudios de audiencias en América Latina en el periodo 2021-2023 a partir de una revisión de artículos científicos sobre la temática publicados en las seis revistas de alto impacto mencionadas. A lo largo del análisis, y al momento de comparar los resultados con investigaciones previas (Heram y Tarullo, 2023), notamos que los hallazgos están en sintonía con las tendencias actuales de los estudios en comunicación, caracterizados por su fragmentación y dispersión temática y metodológica (Gándara y Heram, 2021; Waisbord, 2014, 2019). En esa misma línea, Fuentes Navarro (2019) caracteriza al campo comunicacional “como sujeto a una ‘internacionalización desintegrada’, en tensión entre convergencia y fragmentación” (p. 40). En lo que respecta a los estudios sobre las audiencias en particular observamos ciertas tendencias, áreas de vacancia y oportunidades.

En relación con los conceptos utilizados en las investigaciones, las dos tendencias principales dan cuenta de la hibridez y heterogeneidad de los conceptos retomados. Los conceptos, en ocasiones, a pesar de ser centrales en el estudio no son suficientemente definidos, por lo que se asume *a priori* que son comprendidos y no se alude a qué genealogía o autoría corresponden, además se emplean varios como sinónimos. En otros casos, los estudios parten de definir a los sujetos de estudio (usuarios) sin una reflexión previa de las prácticas que realizan y que con base en ello sería posible definir la perspectiva que permitiría caracterizarlos con mayor precisión. Esta deficiencia teórico-conceptual, suponemos, se debe a que al darse un cambio en los medios de comunicación y en las prácticas de los sujetos con el advenimiento de la tecnología digital, particularmente con las redes sociales, se complejizaron los sistemas mediáticos llegando a un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017). Los estudios sobre recepción ganan en presencia, pero pierden en conceptualización, mirada crítica y análisis contextual, tres cuestiones que

permiten comprender la instancia de recepción dentro de un entramado más complejo ligado a las condiciones de producción y circulación. Además, se observa como tendencia un acercamiento coyuntural al tema de las audiencias debido a preocupaciones provenientes de otros campos disciplinares como la política y el periodismo. Esto conlleva, por un lado, a la confusa conceptualización y, por el otro, a ubicar a los estudios de audiencias como subsumidos a otros campos como complementos de éstos, lo que quizá provoca una suerte de debilitamiento de esta área de estudios.

Ante estas problemáticas se requiere primeramente un reconocimiento y difusión de los aportes teóricos-conceptuales que ya existen para el estudio de las audiencias para que desde otros campos de estudio se empleen. Asimismo, es necesario trabajar nuevas referencias teóricas que permitan complejizar, discutir y reflexionar sobre la recepción. En este estudio la presencia de investigaciones empíricas fue de 77.65%, por supuesto se reconoce que esta modalidad es necesaria. Sin embargo, son pocos los estudios que retoman distintas tradiciones teóricas para analizar un concepto en particular, que en su mayoría fueron aquellos que designaban a los sujetos. En el *corpus* estudiado en este capítulo, el contexto pospandemia y los espacios en que se estudiaron las audiencias formaron un par muy particular, ya que se puso el foco en la tríada pandemia/política/noticias, y en estudiar la convergencia, entendida como aquello que implica más de un dispositivo y más de un medio.

En ese contexto, la técnica metodológica de las encuestas se presentó como la más elegida al momento de entender a las audiencias y sus prácticas. Sobre todo, por ser una herramienta sencilla en su confección y distribución, lo que implicó, por otro lado, una endogamia a la hora de estudiar ciertas comunidades o grupos generacionales. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la elección de las técnicas está sujeta a las limitaciones económicas en un campo cada vez más sobreexigido y burocratizado (Gándara y Heram, 2021). Por otro lado, la tendencia marcada de la predominancia de autores de género masculino se asemeja a la ya rastreada en el campo (Heram y Tarullo, 2023). Por último, hay que mencionar que los diez autores más citados en estas investigaciones son todos hombres, en su mayoría europeos, y que no se ocupan de las audiencias como temática central.

Se reconocen los sesgos y limitaciones que arrojan los resultados de este trabajo, con fundamento en una muestra, pero a pesar de ello surgen algunas sugerencias por dónde seguir. Quizá el primer y principal problema que tienen

hoy los estudios de las audiencias es la necesidad de avanzar en una suerte de conceptualización, de allí el propósito de este libro, poder reflexionar sobre las audiencias desde una mirada crítica y contextual, avanzar en estudiar a grupos generacionales invisibilizados y volver a preguntarnos por el lugar que ocupan los medios tradicionales. Esta obra también pretende proporcionar directrices para otros subcampos de los estudios de comunicación y de otras disciplinas para contar con mayores fundamentos para el estudio de las audiencias, así como para fortalecer sus búsquedas y generación de nuevos conocimientos.

Quizá debemos no sólo pensar en las coyunturas o las más recientes innovaciones mediáticas para repensar a las audiencias en marcos problemáticos más amplios y trascendentes, como lo son la fuerte concentración del poder en las prácticas mediáticas, que conlleva desigualdades, control, vigilancia y riesgos para las audiencias como ciudadanía en detrimento de sus derechos humanos, civiles y políticos. Es en estos motivos en donde se encuentra el para qué estudiar y comprender a las audiencias contemporáneas.

Referencias

- AA. VV. (2023). *Anuario Estadístico 2023*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2023acc.pdf>
- Barranquero, A. y Ángel, A. (2021). Estudiando el lenguaje y sus sentidos. Tradiciones y tendencias en las revistas latinoamericanas de la comunicación. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 25, 65-84. <https://doi.org/10.6035/CLR.2021.25.4>
- Becerra, M. y Enghel, F. (2021). Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica. *Comunicación y Medios*, (43), 24-35. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60718>
- Bourdieu, P. (2008). *Campo de poder y campo intelectual*. Folios.
- Caffarel-Serra, M. C. (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *AdComunica*, 293-295. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>

- Craig, R. T. (2015). The constitutive metamodel: a 16-year review. *Communication Theory*, 25(4), 356-374. <https://doi.org/10.1111/comt.12076>
- Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina. *Revista MATRIZES*, 13(1), 27-48.
- Gándara, S. y Heram, Y. (2021). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018). ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Astrolabio*, (27), 276-297. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n27.26556>
- García-Jiménez, L. y Herrero, E. (2025). (Anti)canon de la investigación de la comunicación en España: análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e26877.
- Günther, E. y Domahidi, E. (2017). What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication*, 11. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989>
- Heram, Y. y Gándara, S. (2021). *Pioneras en los estudios latinoamericanos en comunicación*. Teseo Press <https://www.teseopress.com/pionerasenlos estudioslatinoamericanosdecomunicacion/>
- Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>
- Heram, Y., Gándara, S., Di Marzo, B., Belardo, M. y Herrera, S. (2020). Persistencias, novedades y ausencias en el campo comunicacional argentino: un análisis por los programas académicos. *Hologramática*; 33(1), 61-84 https://cienciared.com.ar/ra/usr/3/1939/holog33_v3_pp61_84.pdf
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.
- Levine, T. R. y Hullett, C. R. (2015). Meta-Analysis. En W. Donsbach (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (pp. 385-386). Wiley-Blackwell.
- Lopes, M. I. V. (Org.). (2016). Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. ECA-USP/ASSIBERCOM.
- Lopes, M. I. V. de, y Fuentes Navarro, R. (2023). Histórias da internacionalização do campo de estudos da comunicação. *MATRIZES*, 17(3), 5-16. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i3p5-16>

- Newman, N. *et al.* (2024). *Digital News Reports 2024*. Reuters Institute, Oxford University. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 61, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Rozemblum, C., J. Alperin y C. Unzurrunzaga. (2021). Las limitaciones de Scopus como fuente de indicadores: buscando una visibilidad integral para revistas argentinas en ciencias sociales. *e-ciencias de la información*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v11i2.44300>
- Siles, I., Espinoza Rojas, J. y Méndez Marengo, A. (2019). La investigación sobre tecnología de la comunicación en América Latina: un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2>
- Simonson, P., Park, D. W. y Pooley, J. (2022). Exclusiones/Exclusions: El papel de la historia en saldar la deuda histórica del campo. *History of Media Studies*, 2. <https://doi.org/10.32376/d895a0ea.cb32b735>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023*. SINCA-Ministerio de Cultura de la Nación. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Torlucci, S., Vázquez Laba, V. y Pérez Tort, M. (2019). La segunda reforma universitaria: políticas de género y transversalización en las universidades. *RevCom*, (9), e016. <https://doi.org/10.24215/24517836e016>
- Waisbord, S. (2014). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 55-77.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: a post-discipline*. Wiley.