



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 8

Estudios sobre audiencias en escenarios digitales en América Latina. Revisión de literatura

*Adriana Rodríguez Sánchez
Amaranta Alfaro Muirhead
Karla Ramos Amaya*

Introducción

Desde la década de los ochenta América Latina inició la consolidación de los estudios de recepción y audiencias (Jacks, 2011), que se han fundamentado en la propuesta de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, las multimediaciones de Guillermo Orozco Gómez, los frentes culturales de Jorge González y la perspectiva de consumo cultural de Néstor García Canclini (Jacks y Orozco, 2015).

A partir de esa década se ha configurado lo que Repoll (2010) denomina estudios culturales de audiencias latinoamericanas. A su vez, se ha privilegiado el análisis de las prácticas de recepción desde una dimensión cultural, se han examinado géneros como las telenovelas y su relación con la cotidianidad, los procesos identitarios y las dinámicas socioculturales (Cogo,

2009). Además, se ha avanzado en la realización de investigaciones empíricas con metodologías cualitativas y se han elaborado enfoques surgidos en el entrecruce de la comunicación y la educación, como la recepción crítica y la educación para los medios.

Revisiones latinoamericanas recientes sobre el tema, como la de Heram y Tarullo (2023)¹, muestran que algunos rasgos de la investigación sobre esta materia persisten en el tiempo, como la dispersión teórica y metodológica y la investigación micro o de casos.

Tomando estas revisiones como punto de partida, este trabajo pretende describir tendencias de la investigación en América Latina sobre audiencias en contextos digitales, identificar sus temáticas, poblaciones y abordajes teórico-metodológicos, aportando así a la construcción de metainvestigaciones sobre la cuestión (Fuentes Navarro, 2019). Se concentra en lo digital por la transformación que ha sufrido el ecosistema mediático luego de la irrupción del internet y las redes sociodigitales. Este ecosistema se caracteriza por la coexistencia en tensión de medios tradicionales y tecnologías de comunicación que propician la convergencia, la interactividad y la creación de contenido (Jenkins, 2006; Jenkins, Ford y Green, 2015), así como la intrusión y las experiencias hiperconectadas (Ytre-Arne y Das, 2018).

Se reconoce que la noción de audiencia es relacional,² porque implica la relación de textos y contextos,³ que su pertinencia está siendo debatida en el marco de los cambios del ecosistema mediático⁴ y que es posible asumirla como objeto de estudio considerando la centralidad de las prácticas mediáticas.

De acuerdo con Livingstone (2013), las audiencias pueden entenderse como colectividades que se traslapan con otras colectividades, las cuales tienen al mismo tiempo condiciones individuales y socioculturales y son anticipadas y reguladas por el sistema sociotécnico. Estas colectividades hacen parte de circuitos culturales⁵ conformados por producción, texto, instituciones,

1 Se puede ver también el capítulo “Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad” de este libro.

2 Así se plantea en el capítulo “La audiencia como objeto de estudio. Problematicación y actualización” de esta misma obra.

3 La noción de audiencia como objeto de estudio relacional se retoma de Nightingale (1999).

4 Livingstone (2004) planteó desde hace dos décadas una pregunta que ha acompañado estos debates: qué hace un investigador de audiencias en el contexto de internet.

5 Livingstone (2013) retoma la idea del circuito de la cultura de Johnson (1986).

representación, gobernanza, interpretación e identidad, componentes que se encuentran interconectados e interrelacionados entre sí. En estos circuitos, las audiencias participan en las luchas por la significación en condiciones asimétricas a través de sus prácticas interpretativas y desde sus posiciones en la estructura social, las cuales se ponen en juego y se yuxtaponen con su condición de audiencia.

En términos metodológicos, el *corpus* para el análisis está constituido por cincuenta artículos que contienen resultados de investigación⁶ publicados en siete revistas del área de comunicación, ubicadas en el cuartil uno (Q1), según SCImago Journal Report (SJR). Esta decisión obedeció a la visibilidad y al impacto de las revistas de este cuartil (Orbay *et al.*, 2020); no obstante, se reconoce que estos aspectos pueden variar por disciplina o campo de conocimiento e incluso generar sesgos (Miranda y García-Carpintero, 2019). Las revistas examinadas fueron las siguientes: *Comunicar*, *Review of Communication Research*, *Media and Communication*, *Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Communication and Society* y *Revista de Comunicación*.

Los artículos se seleccionaron teniendo en cuenta los siguientes criterios: 1) Temporalidad: publicados entre enero de 2018 y enero de 2024; 2) Temática: enfocados en el estudio de audiencias en escenarios digitales, y 3) Contexto: centrados en la investigación de casos latinoamericanos. La Tabla 1 presenta el número de artículos por cada revista examinada.

Tabla 1. Listado de revistas y cantidad de artículos de revisión sistemática de literatura

Nombre revista/ journal SJR Quartile 1	SJR	H index	País	Cantidad de artículos revisados	Porcentaje del total de artículos (n=50) analizados
<i>Comunicar</i>	1,147	56	España	4	8%
<i>Review of Communication Research</i>	1,051	11	España	0	0%
<i>Media and Communication</i>	0,983	38	Portugal	6	12%
<i>Profesional de la Información</i>	0,967	45	España	14	28%
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	0,756	29	España	4	8%
<i>Communication and Society</i>	0,59	25	España	10	20%
<i>Revista de Comunicación</i>	0,585	13	Perú	12	24%

Fuente: Elaboración propia.

6 El listado completo de los artículos examinados se consigna al final del capítulo.

Se utilizó la técnica de análisis de contenido, considerando dos categorías: características sociodemográficas de autores (género, nivel de escolaridad, país de procedencia e institución) y características de los estudios (temáticas, población, plataformas o redes sociodigitales, enfoque teórico y diseño metodológico). La primera categoría permite examinar asimetrías en la producción científica en términos de género y circuitos académicos (Torrado-Morales *et al.*, 2025; Pradier *et al.*, 2025) y la segunda, identificar tendencias de la investigación sobre este tema. Las dimensiones y categorías de análisis se formulan a partir de revisiones previas (Heram y Tarullo, 2023; Matassi y Boczkowski, 2020) y se consignan en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones y categorías de análisis

Dimensión	Categoría
Características sociodemográficas de los autores	
Número y nivel de autoría	Primero, segundo y tercer autor
Género	Femenino, masculino, otro
Nivel educativo	Pregrado o licenciatura, especialización, maestría, doctorado
Nacionalidad	País de origen del autor(a)
Institución	Centro, organización o universidad de afiliación
Características del estudio	
Temas	Interacción, participación, desinformación, medios periodísticos, usos y otros
Audiencias	Audiencias como grupo social
	Criterios sociodemográficos: edad, sexo, nivel educativo, procedencia, ingresos, estado civil y ocupación
	Rol: productores de contenido, curadores de contenido y comunidad de fans
Plataformas y redes sociodigitales	Tipo de contenido o red sociodigital empleada
	Audiencias textuales
	Plataformas de medios de comunicación digitales
Enfoques teóricos-conceptuales	Plataformas de <i>streaming</i>
	Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp
	Perspectivas latinoamericanas (mediaciones, multimediaciones, frente culturales y consumos culturales)
	Perspectivas clásicas y sociológicas: estudios de efectos, usos y gratificaciones, ecología de medios, difusión de innovaciones, entre otras.
	Conceptos o nociones asociadas al estudio de lo digital: participación, interacción, <i>engagement</i> , alfabetización mediática, informacional, digital o transmedia y uso

Dimensión	Categoría
Metodologías	Cualitativa, cuantitativa y mixta Técnicas: entrevista en profundidad, entrevistas semiestructuradas, observación digital no participante, análisis de contenido cualitativo, grupos focales, encuesta, análisis de datos y métricas, análisis volumétrico y análisis de contenido cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de los artículos se realizó de manera paralela por las autoras de este capítulo. Se elaboró una base de datos organizada por las categorías seleccionadas y se estableció la frecuencia para cada una, y con esta información se procedió a realizar el análisis.

Resultados

Brechas persistentes

Los datos sociodemográficos de los autores muestran que las mujeres representan los porcentajes más altos en la primera, segunda y tercera autoría con 54%, 55% y 75%, respectivamente. El 88% de los primeros autores cuenta con título de doctorado, así como 90% de los segundos y 67.8% de los terceros. Según la nacionalidad, predominan los españoles como primeros, segundos y terceros autores, con 48%, 45% y 46.4%. Con menor proporción, sobresale la participación de autores mexicanos con 16%, 25% y 14% y la de los chilenos con 14%, 15% y 7%, por orden de autoría. Con porcentajes muy bajos, se ubican autores de Colombia, Ecuador y Brasil.

La baja representación de América Latina en la investigación científica internacional podría estar vinculada a condiciones socioeconómicas adversas, las cuales restringen el acceso a recursos, la estabilidad financiera y la visibilidad global de sus comunidades académicas. En esta línea, Burga y Tello (2024) coinciden en que la escasa inversión impide que los países latinoamericanos desarrollen plenamente sus capacidades investigadoras, lo que se traduce en una escasa representación internacional.

Temáticas

Los estudios abordan diversas temáticas, las más recurrentes son: interacción (24%, n=12), participación política (16%, n=8), desinformación (12%, n=6), medios periodísticos (10%, n=5) y usos (10%, n=5). En menor proporción, se identificaron temáticas como publicidad, mediación parental e identidad digital. Esta clasificación no es excluyente, ya que algunas temáticas se traslapan entre sí, como se consigna a continuación.

Interacción en internet y redes sociodigitales

La interacción tiende a examinarse como presencia y actividad de la audiencia frente a los contenidos digitales o como un intercambio comunicativo que se expresa en clics: reacciones, *likes* o comentarios. Partiendo de lo anterior, se analiza la gestión de las interacciones en las redes sociodigitales de organizaciones empresariales o de salud (#10, #11, #8)⁷ y su relación con la visibilidad y la reputación. Para ello, se examinan los intercambios entre influenciadores o creadores de contenidos en Instagram y sus seguidores (#7, #26, #27) para explorar transformaciones de formatos e inclusión. Y también se analizan las interacciones con contenidos políticos en contextos de debate presidencial (#48) y campañas electorales (#22), así como con publicidad (#20) y productos narrativos colaborativos como el *fanfiction* (#24). Esta temática se inscribe en debates globales del campo de la comunicación acerca de la transformación de los vínculos entre medios, plataformas y usuarios y de las implicaciones de la interacción mediada por plataformas, entendida no sólo como intercambio de señales visibles y medibles (Bruns, 2016; Sang *et al.*, 2020).

En tanto, otros trabajos exploran cómo las dinámicas de interacción se manifiestan en comunidades específicas como los grupos familiares de WhatsApp (#9), audiencias juveniles frente a contenidos de desinformación (#23) y en procesos de *fact-checking* (#36). Esta línea de trabajo se relaciona con estudios que señalan que las posibilidades de las plataformas –desde las interfaces de programación de aplicaciones (Burgess *et al.*, 2016) hasta las funcionalidades de hipermediación (Oliveira *et al.*, 2023)– estructuran las interacciones al moldear el comportamiento de los usuarios y mediar en la circulación de contenidos.

7 Los números corresponden al listado que conforma el *corpus* presentado al final del capítulo.

Participación política en escenarios digitales

Estos estudios exploran la relación entre consumo de medios digitales y formas de participación política, sobre todo de jóvenes y universitarios (#4, #16; #28; #32), pues plantean la discusión acerca de las especificidades de la participación política en línea y fuera de línea y tienden a concebirla en un sentido amplio como acciones y actitudes de los ciudadanos para influir en la política.

Asimismo, se enfocan en las transformaciones, continuidades y tensiones que emergen en los escenarios digitales en relación con la esfera pública y la ciudadanía activa. Algunos de estos trabajos se concentran en momentos de alta densidad política como lo son las campañas electorales o coyunturas de protesta (#49), mostrando cómo las redes sociodigitales intervienen en procesos de movilización, polarización o resignificación del espacio político. En conjunto, estos enfoques permiten comprender cómo se reconfiguran las prácticas de participación en entornos mediados por plataformas y algoritmos, lo que hace eco con otras investigaciones del área a nivel internacional (Banaji y Moreno-Almeida, 2021; Wahyuningroem *et al.*, 2022).

El problema de la desinformación

La desinformación es un término complejo y polisémico. Una manera de definirla es como información falsa o engañosa creada y difundida con intención de generar daño o conseguir ventaja económica o política. Algunos trabajos analizan la circulación de contenido falso en contextos electorales, como ocurre con la desinformación compartida en grupos familiares de WhatsApp durante las elecciones en Brasil (#9). Otros artículos se centran en las prácticas de las audiencias para identificar, interactuar, difundir, interpretar o evitar la información falsa sobre salud o política, explorando factores como la alfabetización digital (#18; #47), las motivaciones subjetivas y sociales para compartir contenido falso (#23; #37) y las percepciones juveniles sobre la veracidad de las noticias (#45). Estos estudios aportan una visión integral que conecta el problema de la desinformación con dimensiones como la confianza, el aprendizaje mediático, la emocionalidad y los circuitos sociales en los que se difunde información (Melchior y Oliveira, 2023). Investigaciones en este ámbito son esenciales para entender los mecanismos detrás de la propagación de la

desinformación y para desarrollar estrategias que promuevan una mayor alfabetización mediática y digital (Wardle y Derakhshan, 2017).

Medios periodísticos

Estas investigaciones examinan las transformaciones que atraviesan los medios de comunicación en el entorno digital y las implicaciones que estas tienen para sus audiencias. Algunos estudios analizan los cambios estructurales y de consumo en medios informativos digitales, abordando fenómenos como el interés segmentado por las noticias según variables sociodemográficas (#29) y los factores que influyen en la fidelización de audiencias (#15). Otros trabajos se concentran en las actitudes críticas hacia los medios, en contextos de infodemia y crisis sanitaria (#47), así como en escenarios de alta densidad política donde convergen televisión y redes sociales (#48). También se identifican estudios que analizan el rol de los medios en contextos de conflictividad y polarización, revelando tensiones en torno a su legitimidad y autoridad informativa (#5). Estos enfoques permiten comprender cómo, en el marco del “mercado de atención” propuesto por Webster (2014), los medios buscan adaptar su oferta a un ecosistema comunicacional fragmentado y competitivo, mientras que las audiencias negocian su relación con ellos en un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa y la desconfianza. Esta línea de análisis dialoga con estudios previos sobre la fragmentación de audiencias y la multiplicación de opciones mediáticas (Webster y Ksiazek, 2012), aportando una mirada situada desde el contexto latinoamericano.

Usos

Se examinan los diferentes usos que actores profesionales hacen de los medios y plataformas digitales, incluyendo a periodistas (#35, #42), *fact-checkers* (#36) y figuras políticas (#30). Estos estudios analizan no sólo la frecuencia o volumen de uso, sino también las estrategias comunicativas, los marcos narrativos, los estilos discursivos y los modos de interacción con las audiencias. En el caso de los periodistas, se exploran dimensiones como la identidad digital, el cruce entre rol informativo y expresividad personal (#35), así como su emergencia como *influencers* políticos en contextos de polarización (#42). Los estudios sobre *fact-checkers* abordan sus prácticas de verificación, visibilidad y pedagogía

informativa (#36), mientras que en el ámbito político se documenta un uso asimétrico y estratégico de plataformas como Twitter (ahora X) por parte de parlamentarios latinoamericanos (#30). Estos trabajos permiten comprender cómo el uso profesional de redes sociodigitales reconfigura las relaciones entre poder, visibilidad y legitimidad en el ecosistema mediático contemporáneo.

Redes sociodigitales y plataformas

En los estudios prevalece el análisis de redes sociales en general (27%, n=13) y, por orden de importancia, el de Twitter/X (29%, n=14), Instagram (18%, n=9), Facebook (12%, n=6), YouTube (8%, n=4) y TikTok (2%, n=1); es relevante mencionar que esta última red registra un crecimiento notable de usuarios en los últimos años en contenidos de corta duración (Newman *et al.*, 2025).

Estos resultados coinciden con un estudio similar previo sobre comunicación digital después de la pandemia, el cual señala que 40% de los artículos examinó datos provenientes de o sobre redes como YouTube, Twitter/X, Instagram, Facebook y TikTok, siendo Twitter/X la más analizada (Taboada-Villamarín y Torres-Albero, 2024).

Por otra parte, se destaca el estudio de plataformas de periodismo digital (8%, n=4) y noticias en línea (6%, n=3), acorde con tendencias globales que muestran el tránsito de los medios informativos a formatos digitales (Newman *et al.*, 2025). En menor proporción, los estudios examinan plataformas *streaming* como Netflix (2%, n=1) y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp (4% n=2), a pesar de su fuerte presencia en la vida cotidiana.

Criterios para definir audiencias

Las audiencias en las investigaciones seleccionadas podrían clasificarse como grupos sociales o colectividades (74%, n=37) y textuales (26%, n=13).

El primer tipo de audiencia se caracteriza por su dimensión empírica y es definida en función de variables sociodemográficas, el rol que ocupan en el espacio digital o el tipo de contenido, plataforma o red sociodigital en la que tiene presencia. Las audiencias como textos se definen a partir de comentarios o reacciones publicados en escenarios digitales y se asume que estos se corresponden con opiniones, actitudes o experiencias de determinadas personas. A continuación se describen los resultados para cada categoría.

Las audiencias según variables sociodemográficas

En las investigaciones analizadas predomina el uso de dos variables sociodemográficas para definir las audiencias: la edad y el nivel educativo. En función de estas variables sobresalen los estudios sobre jóvenes universitarios (18%, n=9), adolescentes estudiantes de básica secundaria (8%, n=4) y generaciones *millennials* y *centennials* (12%, n=6). Esta decisión metodológica parece estar asociada al alto consumo digital de estas poblaciones (Comscore, 2025), a los recursos destinados a la investigación y a la posibilidad que tienen investigadores del campo académico de acceder a estos grupos etarios (Heram y Tarullo, 2023).

Las audiencias según roles en lo digital

El 16% (n=8) de los trabajos determina las audiencias de acuerdo con roles específicos en el contexto digital: productores de contenidos (periodistas, *influencers* e *instagramers*, 8% n=4), curadores de contenidos (*fact-checkers* o verificadores de noticias, 6%, n=3) y comunidades de fans (2%, n=1). Esta perspectiva permite captar prácticas asociadas a la creación, consumo, circulación, interpretación e incluso monetización de contenidos, lo cual revela con mayor nitidez los vínculos de las audiencias con las dimensiones simbólicas y materiales de plataformas y redes.

Las audiencias según contenidos, plataformas o redes sociodigitales

En este caso, las investigaciones definen a las audiencias o usuarios dependiendo del entorno digital en el que interactúan o de sus consumos sin que resulten relevantes otras características o condiciones. El 8% (n=4) examina consumidores de noticias digitales, 8% (n=4) usuarios de una red y 8% (n=4) ciudadanos en general que interactúan con alguna plataforma.

Las audiencias como textos

El segundo grupo analiza las interacciones frente a determinados temas como las elecciones, la política, la publicidad y las vacunas. En algunos casos se incluyen las cuentas o perfiles de actores claves como mujeres políticas, activistas, parlamentarios y empresas y se examinan sus seguidores; es en este paso del proceso cuando las audiencias se tornan textos.

Este tipo de estudios queda subsumido en las condiciones establecidas por las plataformas, mientras que las reacciones, *likes* y comentarios parecieran representar opiniones, sentimientos y actitudes de personas. El escenario digital se convierte en una microesfera para el debate público que parece representar, orientar y predecir las acciones sociales. Las métricas pueden llegar a asumirse como datos asépticos y transparentes que se soportan en su naturaleza numérica para revestirse de objetividad, no obstante, podría señalarse que ellas sólo pueden decir algo acerca de aquellos que pueden y saben participar en estos espacios, que en algunos casos las reacciones dependen de algoritmos y que no todos los sujetos interactúan en estos entornos.

Los criterios para definir las audiencias en estos estudios revelan que se están dejando de lado otras variables sociodemográficas y socioculturales que podrían ser reveladoras de la diversidad de prácticas asociadas a otras poblaciones y comunidades, como lo son grupos vulnerables, étnicamente diferenciados, habitantes de zonas rurales, migrantes, personas LGBTQ+, adultos mayores, entre otros (Heram y Tarullo, 2023); además, estas variables parecen no ser suficientes para captar el carácter multisituado de las audiencias y los cruces que se realizan entre lo *online* y *offline*.

Por otro lado, se plantea el desafío metodológico de examinar audiencias que pueden ser el resultado de procesos semi o completamente automatizados y que evidencian su carácter artificioso.⁸

Perspectivas teóricas y contextos digitales

La clasificación de los enfoques teórico-conceptuales de las investigaciones examinadas reviste de cierta complejidad, porque provienen de diversos campos de

8 Este tema se aborda con mayor profundidad en el capítulo “Los *social bots* como parte de las audiencias digitales” en este libro.

conocimiento como lo son la comunicación, las ciencias políticas y la sociología, entre otros. No obstante, es posible señalar que sobresalen cinco rasgos: 1) Coexistencia de marcos teóricos y revisiones de literatura; 2) Reactualización de “teorías clásicas”; 3) Poco protagonismo de enfoques teóricos latinoamericanos; 4) Desigual avance de lo metodológico y lo teórico, y 5) Entrecruce de la comunicación y la política.

Coexistencia de marcos teóricos y revisiones de literatura

Según la orientación y función que cumple el marco teórico en los artículos (Carrasco y Saperas, 2022), se observa que tiende a presentarse como revisión de literatura. Algunos artículos exponen los estudios previos sobre el problema de investigación, pero no necesariamente aluden a teorías o enfoques específicos, un aspecto que coincide con otras revisiones sobre la investigación de comunicación en América Latina (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022). Tal como señalan Carrasco y Saperas (2022), esto podría obedecer al nivel de maduración de la investigación acerca del contexto digital y de las audiencias que participan o interactúan en las plataformas y redes sociales. Aunado a lo anterior, algunos estudios presentan dispersión conceptual en términos relevantes.⁹

Reactualización de “teorías clásicas”

El 20% de los estudios se fundamenta o alude a teorías o enfoques que podrían considerarse “clásicas”, entre las que se destacan: teoría de los usos y gratificaciones (4%, n=2), presentación del yo de Goffman (2%, n=1), teoría del flujo comunicativo en dos pasos o etapas (2%, n=1), teoría de la lógica de los medios o mediatización (2%, n=1), ecología de los medios (2%, n=1), gestión de medios o *media management* (4%, n=2), teoría de elección racional y de difusión de innovaciones (2%, n=1). La reactualización de las posturas teóricas mencionadas podría obedecer a la persistencia en el tiempo de determinadas preguntas, como las referidas a las motivaciones, la influencia, los usos y la adopción de tecnologías.

9 En el capítulo “Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad” se subraya la hibridez en el empleo de conceptos como consumo, participación, usos y apropiación, entre otros, utilizados en ocasiones como sinónimos sin ser definidos explícitamente.

Poco protagonismo de enfoques teóricos latinoamericanos

Aunque las investigaciones se concentran en casos y procesos de países latinoamericanos, no se ofrece una reflexión teórica construida desde esta región. Las referencias a autores latinoamericanos tienden a incorporarse en la revisión de literatura o en la descripción del contexto de los países donde se lleva a cabo la investigación, a diferencia de otros momentos en los que los estudios de recepción y audiencias en América Latina se sustentaban en perspectivas surgidas en este contexto (Jacks y Orozco, 2015).

Desigual avance de lo metodológico y lo teórico

Algunos trabajos se enfocan en examinar la interacción, los sentimientos y el *engagement*, pero no exponen las perspectivas teóricas que explican estos procesos, en cambio, presentan las decisiones que sirven de base para definir las métricas y herramientas que permiten medir estos aspectos. En estos casos, el refinamiento metodológico parece avanzar más rápido que la reflexión teórico-conceptual.

Entrecruce de la comunicación y la política

La indagación sobre la desinformación, las competencias mediáticas e informacionales y la participación política, pareciera, propiciar la configuración de una fundamentación teórico-conceptual. En el marco de las elecciones o de temas de salud se promueven discusiones sobre la esfera pública, la ciudadanía, los derechos y la democracia, entre otros aspectos. En el cruce de la comunicación y la política, las audiencias o usuarios aparecen como ciudadanos.

En síntesis, la revisión de los aspectos teóricos de estos trabajos revela el estado de desarrollo de las perspectivas desde donde se están pensando las audiencias y los contextos digitales, así como el predominio y el silenciamiento de determinados enfoques. Al parecer, como lo plantean Heram y Tarullo (2023), en los estudios de audiencias digitales sigue persistiendo la fragmentación, dispersión y falta de explicitación teórico-conceptual, lo que impide

avanzar en la construcción de plataformas teórico-metodológicas para abordar las lógicas y dinámicas de las audiencias en escenarios digitales.¹⁰

Un giro hacia lo cuantitativo

Desde mediados del siglo xx, y especialmente en las décadas del 1970 y 1980, las aproximaciones cualitativas desafiaron los enfoques cuantitativos de raíz positivista, reivindicando el valor de comprender los fenómenos comunicativos desde los significados, procesos y marcos de referencia de los sujetos (Gómez-Escalonilla y Barranquero, 2024). Este auge cualitativo incorporó técnicas como la etnografía, el análisis del discurso y las entrevistas en profundidad, procurando una mirada situada y contextualizada sobre el fenómeno comunicativo (Denzin y Lincoln, 2011; Taylor y Bogdan, 1986). En el caso latinoamericano, se ha encontrado que en el campo de la comunicación tiende a prevalecer el enfoque cualitativo, con el uso de técnicas como la entrevista, el análisis de caso, análisis narrativo, del discurso y textual (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022).

El presente análisis da cuenta de un giro metodológico desde lo cualitativo a lo cuantitativo. En términos de cifras, en los artículos revisados, se destaca el predominio de los abordajes cuantitativos (68%, n=34), en segundo lugar los cualitativos (18%, n=9) y finalmente los mixtos (14%, n=7). Lo anterior evidencia que el proceso de investigación está en constante movimiento y responde a diferentes dinámicas e intereses. La Tabla 3 registra las perspectivas metodológicas y técnicas empleadas.

10 Esto también se plantea en el capítulo “Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad” de este libro.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de perspectivas metodológicas

Enfoque metodológico	Frecuencia	Porcentaje	Técnica	Frecuencia	Porcentaje
Cualitativo	9	18%	Entrevista en profundidad	1	2%
			Etnografía digital	1	2%
			Entrevistas semiestructuradas	1	2%
			Observación digital no participante	2	4%
			Análisis de contenido cualitativo	3	6%
			Grupos focales	1	2%
Cuantitativo	34	68%	Encuesta	22	44%
			Análisis de datos o métricas	7	14%
			Análisis de contenido cuantitativo	4	8%
			Análisis volumétrico	1	2%
			Grupos focales + análisis de contenido	1	2%
Mixto	7	14%	Encuestas + entrevistas + grupos focales	1	2%
			Análisis de métricas + análisis de contenido	3	6%
			Análisis de perfiles de usuario + análisis de métricas	1	2%
			Entrevista en profundidad + método Delphy + encuesta	1	2%
Total	50	100%		50	100%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la revisión de los enfoques metodológicos y técnicas de investigación se observa que 44% de los estudios seleccionados utiliza la encuesta. Esta decisión metodológica está asociada a concepciones específicas sobre las audiencias, dado que cada técnica de investigación implica una teoría sobre el objeto de estudio y revela las potencialidades y límites de los datos numéricos (Creswell y Creswell, 2018). Por otra parte, la perspectiva cualitativa y las técnicas conversacionales ocupan un lugar muy secundario, a pesar de que a través de estos enfoques es posible comprender los significados subjetivos y las experiencias (Denzin y Lincoln, 2011).

Finalmente, cabe mencionar que las investigaciones utilizan otras técnicas o perspectivas, como la observación, la etnografía digital y el método Delphi, entre otras, las cuales están consignadas en la Tabla 3.

El desplazamiento hacia enfoques cuantitativos en la investigación científica podría obedecer, en gran medida, a las crecientes exigencias de indexación y a políticas editoriales que privilegian la “rentabilidad” de los resultados, entendida como visibilidad e impacto bibliométrico. También podría haber un interés en la producción de resultados replicables y relevantes a nivel internacional. No obstante, este contexto también abre oportunidades para promover una complementariedad metodológica mediante enfoques mixtos que amplíen la validez y profundidad de los hallazgos.

Conclusiones

La revisión de las publicaciones en revistas de alto impacto revela la persistencia de viejos problemas y la necesidad de estudiar las audiencias desde la perspectiva de las mismas (Livingstone, 2017).

Subsisten brechas en la producción y circulación académica de los estudios de audiencias latinoamericanos, aunque no son propias de estos estudios, porque también se registran en otros campos y áreas del conocimiento (Ramírez y Salcedo, 2023). En este caso, las asimetrías se expresan en la nacionalidad de los autores. Estas brechas podrían aludir a limitaciones en el acceso a recursos, a la inexistencia o a problemas en la implementación de políticas para promover la investigación académica, entre otros aspectos.

Por otra parte, se observa una fuerte dispersión temática, rasgo que ha acompañado al campo de la comunicación (Fuentes Navarro, 2015), no obstante, se destaca un interés hacia la dimensión política de las audiencias, a su participación en la discusión pública sobre asuntos como las elecciones y la desinformación. El “paradigma de la participación” parece desplazar los análisis de las audiencias del ámbito doméstico al político (Livingstone, 2013).

Otro aspecto que sobresale es la fuerte concentración de las investigaciones sobre estudiantes universitarios y de secundaria. Esta decisión deja por fuera otras audiencias que no se definen a partir de la edad o del nivel educativo. El interés en una población específica no permite apreciar la enorme variabilidad de lo que significa ser audiencia en América Latina.

Buena parte de las investigaciones examina una sola red sociodigital o una plataforma, sin embargo, las audiencias se conectan al mismo tiempo a diferentes escenarios digitales y a medios de comunicación análogos, lo que demandaría asumir perspectivas que permitan captar la ubicuidad y simultaneidad de las prácticas mediáticas, las cuales además se traslapan en espacios en línea y fuera de línea.

Los estudios examinados han privilegiado el uso de técnicas cuantitativas y aunque se reconoce su capacidad para captar ciertos procesos, es necesario considerar que se requiere una aproximación a las experiencias de las audiencias desde ellas mismas a través de otras técnicas de investigación. Además, esto supone establecer un diálogo con la trayectoria de los estudios de recepción y audiencias en América Latina que han explorado las prácticas comunicativas desde la dimensión cultural. El panorama mediático ha cambiado, pero es posible fundamentar la investigación en plataformas teórico-conceptuales que permitan pensar las audiencias situadas y enfrentar el *determinismo tecnológico* y el *mediacentrismo*.

Este trabajo tiene limitaciones porque examinó artículos publicados en revistas de alto impacto en un periodo de tiempo específico, lo que impide construir un panorama completo de la investigación de audiencias, sin embargo, se identifican algunas tendencias y rutas.

Estudiar las audiencias en América Latina implica reconocer las disparidades y conflictos propios de esta región, los desafíos que imponen las tecnologías intrusivas y la datificación, así como la exigencia del desarrollo de competencias algorítmicas y de análisis crítico de datos para participar en escenarios digitales y ejercer la ciudadanía.

Referencias

- Arroyave-Cabrera, J., & González-Pardo, R. (2022). Communication bibliometric research in Latin American scientific journals (2009-2018) [Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018)]. *Comunicar*, 70, 85-96. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Banaji, S., y Moreno-Almeida, C. (2021). Politicizing participatory culture at the margins: The significance of class, gender and online media for the

- practices of youth networks in the MENA region. *Global Media and Communication*, 17(1), 121-142. <https://10.1177/1742766520982029>
- Bruns, A. (2016). Making audience engagement visible: publics for journalism on social media platforms. In Eldridge II, S.A., & Franklin, B. (Eds.). (2016). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-33>
- Burga Guevara, S., & Tello Sánchez, V. (2024). Estudios latinoamericanos sobre el desarrollo de la investigación científica en instituciones de educación superior pedagógica. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(34), 1801-1810. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i34.834>
- Burgess, J., Baym, N., Bucher, T., Helmond, A., John, N., Nissenbaum, A., Cunningham, S., & Craig, D. (2016, October 5-8). Platform studies: the rules of engagement. Panel presented at AoIR 2016: The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Berlin, Germany: AoIR. <http://spir.aoir.org>
- Carrasco, S., y Saperas, E. (2022). La construcción del marco teórico en los artículos científicos de comunicación. Una aproximación empírica. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 226-248.
- Cogo, D. (2009). *Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Portal de la Comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/los-estudios-de-recepcion-en-america-latina-perspectivas-teorico-metodologicas/>
- Comscore (2025). *El estado del social media en América Latina*. [Conferencia] <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2025/The-State-of-Social-Media-2025-LATAM>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fuentes Navarro, R. (2015). Teoría y metodología de la investigación en comunicación en América Latina: ALAIC y el desafío de la fragmentación. En Bolaño, C., Covi Druetta, D. y Cimadevila, G. (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 55-81). Prometeo.

- Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina. *Revista MATRIZES*, 13(1), 27-48. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>
- Gómez-Escalonilla, G., & Barranquero, A. (2024). La investigación en comunicación en España: un campo en mutación. Retos y tensiones en la era de la plataformización. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-19.
- Heram, M., y Tarullo, R. (2023). La investigación sobre recepción y audiencias en América Latina (2010-2020): continuidades, transformaciones y desafíos. *Cuadernos.info*, (55), 23-45.
- Jacks, N. (Coord.) (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Ciespal.
- Jacks, N. y Orozco, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En C. Bolaños; D. Covi y G. Cimadevilla (Coords.). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (pp. 134-174), Prometeo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Johnson, R. (1986). What is Cultural Studies Anyway? *Social Text*, 16, 38-80. <https://doi.org/10.2307/466285>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Livingstone, S. (2017). Keynote address to the Audiences 2030. Conference.
- Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Melchior, C., y Oliveira, M. (2023). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2), 1127-1150. <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>

- Miranda, R. y García-Carpintero, E. (2019). Comparison of the share of documents and citations from different quartile journals in 25 research areas. *Scientometrics*, 121, 479-501. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03210-z>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós.
- Oliveira, E., Tymoshchuck, O., Sacramento, E. R., Branco, A. C., Carvalho, D., Pedro, L., y Ramos, F. M. (2023). Hypermediation Functionalities in Digital Platforms for Collaborative and Social Interaction. *ICEIS*, (2), 320-327. <https://doi.org/10.5220/0011965900003467>
- Orbay, K., Miranda, R. & Orbay, M. (2020). Building journal impact factor quartile into the assessment of academic performance: a case study. *Participatory Educational Research*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.17275/per.20.26.7.2>
- Pradier, C., Kozłowski, D., Shokida, N. y Lariviere, V. (2025). Science for whom? The influence of the regional academic circuit on gender inequalities in Latin America. *Jassist*, 76(5), 790-802. <https://doi.org/10.1002/asi.24972>
- Ramírez, T., y Salcedo, A. (2023). América Latina y la producción de artículos científicos: un crecimiento desigual y asimétrico. *Revista Práxis Educativa*, 19(50), e12001. <https://doi.org/10.22481/praxisedu.v19i50.12001>
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* (1.ª ed.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México-UACM.
- Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., Fisher, C., y Fuller, G. (2020). Signalling and expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms. *Digital journalism*, 8(4), 467-485. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>
- Taboada-Villamarín, A. y Torres-Albero, C. (2024). Digital Communication Studies during the Pandemic: A Sociological Review Using Topic Modeling Strategy. *Social Sciences*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.3390/socsci13020078>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Torrado-Morales, S., Zamora-Medina, R., Olmos, M., & Subtil, F. (2025). Patrones de citación, efecto Matilda y sesgos de género en la producción científica de comunicación en Iberoamérica (1980-2022), *Communication & Society*, 38(1), 128-145. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.011>

- Wahyuningroem, S. L., Heryadi, D., Sirait, R., & Uljannatunisa (2022). Young Citizens' Political Participation and Digital Society in Challenging Democracies: A Case Study from Indonesia's Movements. *KnE Social Sciences*, 7(12), 154-163. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11516>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>
- Webster, J. G., y Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Ytre-Arne, B., & Das, R. (2018). An Agenda in the Interest of Audiences: Facing the Challenges of Intrusive Media Technologies. *Television & New Media*, 20(2), 184-198. <https://doi.org/10.1177/1527476418759604>

Listado de artículos que conforman el corpus

1. Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
2. Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. *Comunicar*, 69, 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
3. Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, J. O., & Gutiérrez Cortés, F. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 969-996. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367>
4. Barredo Ibáñez, D., Garza Montemayor, D. J., & Dias Castillo, D. L. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 945-960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>

5. Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
6. Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
7. Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1), 222-234. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
8. Busto-Salinas, L. (2021). Will better performing health-care services have higher profiles and be more active on social media? A comparative study between hospitals from Colombia and Spain. *Communication & Society*, 34(1), 93-108. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.93-108>
9. Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z.-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
10. Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
11. Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
12. Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser *influencers*: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
13. Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
14. Condeza, R., Herrada-Hidalgo, N., & Barros-Friz, C. (2019). Nuevos roles parentales de mediación: percepciones de los padres sobre la relación

- de sus hijos con múltiples pantallas. *Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.02>
15. Dávila-Garza, H., Alarcón-Martínez, G.-J., & López-Pérez, J.-F. (2023). News website users in Mexico: factors influencing their loyalty. *Communication & Society*, 36(1), 47-64. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.47-64>
 16. De-la-Garza-Montemayor, D., Peña-Ramos, J., & Recuero-López, F. (2019). Online political participation of young people in Mexico, Spain and Chile. *Comunicar*, 61, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>
 17. Echeverría, M. (2023). Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. *Media and Communication*, 11(2), 127-136. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412>
 18. Echeverría, M., & Rodríguez Cano, C. A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 79-95. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>
 19. Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C., & Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
 20. Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
 21. Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., & Puebla-Martínez, B. (2023). Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 117-133. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145>
 22. Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L., & Maiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127-151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>
 23. Galarza Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 36(2), 97-113.

24. García-Roca, A. (2019). Los *fanfictions* como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. *Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04>
25. Giraldo-Luque, S., Fernández-García, N., & Pérez-Arce, J.-C. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(1), 96-105. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09>
26. González-Carrion, E. L., & Aguaded, I. (2020). *Engagement* y evolución de *instagramers* hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
27. González-Carrion, E.-L., & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en *instagramers* latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
28. Gutiérrez-Rentería, M.-E., Santana, J. C., López-Hernández, C., Pérez-Ayala Madero, M.-G., & Hellmueller, L. (2019). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de Comunicación*, 17(2), 125-141. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5>
29. Gutiérrez-Rentería, M.-E., Eccius-Wellmann, C., & Vara-Miguel, A. (2024). Classification of Mexican audiences by their interest in digital news content and socioeconomic characteristics. *Communication & Society*, 37(1), 205-218. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.205-218>
30. Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>
31. Leiva Soto, R. A., Benavides Almarza, C. F. & Riveros Martínez, A. (2024). Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo. *Revista de Comunicación*, 23(1), 295-313. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3334>
32. Maltos-Tamez, A., Martínez-Garza, F., & Miranda-Villanueva, O. (2021). Digital media and university political practices in the public sphere. *Comunicar*, 69, 45-55. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-04>
33. Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of

- Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
34. Masanet, M.-J., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
 35. Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An ethnographic study of Chilean journalists. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
 36. Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional de la Información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
 37. Montero-Liberona, C., & Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
 38. Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137-152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
 39. Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 315-328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
 40. Peñafiel-Saiz, C., Manias-Muñoz, M., & Manias-Muñoz, I. (2022). Profile of digital slow journalism audiences in Argentina, Colombia, and Mexico. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.07>
 41. Pepe-Oliva, R., & Casero-Ripollés, A. (2023). Constructing counter-hegemony on Twitter: Discourse of Ibero-American political women of “change” in the digital environment. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.04>
 42. Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as Political Influencers in Brazil: Narratives and Disputes Towards a New Intermediary Model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>

43. Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D., & Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
44. Rodríguez Fidalgo, M.ª I., Ruiz Paz, Y. & Paíno Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en Twitter y el *feedback* de los ciudadanos. *Communication & Society*, 32(4), 193-206. <https://doi.org/10.15581/003.32.35657>
45. Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 323-337. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521>
46. Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
47. Sánchez-Reina, J., & González-Lara, E. (2022). La infodemia de COVID-19 entre jóvenes y adultos: el apoyo a la alfabetización mediática crítica. *Comunicar*, 73, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
48. Santander, P., Elórtegui, C. & Buzzo, C. (2020). Twitter, debates presidenciales y economía de la atención: una simbiosis entre audiencia televisiva y usuarios de redes sociales en época de campaña. *Communication & Society*, 33(3), 51-65. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>
49. Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D., & Rojas, H. (2022). WhatsApp, Polarization, and Non-Conventional Political Participation: Chile and Colombia Before the Social Outbursts of 2019. *Media and Communication*, 10(4), 77-93. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5817>
50. Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instagrammers. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>