



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 15

# Relación prensa-audiencia en América Latina: miradas a un fenómeno multifacético

*Rubén Arnoldo González  
Grisel Salazar Rebolledo*

### **Introducción**

Desde la perspectiva teórica del periodismo liberal se considera que entre la prensa y la audiencia existe una relación positiva y fructífera (Blumler y Gurevitch, 1995; Hallin y Mancini, 2004). No obstante, dicho vínculo es más asumido que real, tanto por los mismos periodistas como por la academia. Y es que, en la práctica, la interacción entre los medios y sus públicos no es tan clara como parecería a primera vista, ya que en el proceso intervienen diferentes factores que no necesariamente la facilitan y -por ende- la vuelven problemática (Banjac, 2021; González y Salazar, 2023).

Una dificultad que surge cuando se estudian a las audiencias es que no hay un consenso sobre los significados de una entidad social que más bien se corresponde con un constructo analítico que se identifica de manera artificial (Orozco, 1997;

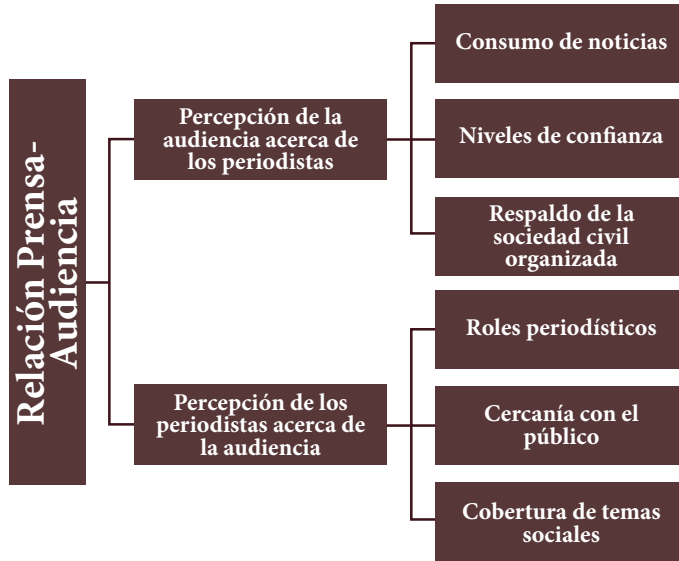
Martín-Barbero, 2002; Jacks *et al.*, 2008). Más aún, el énfasis puesto en la parte receptiva ha dejado de lado que las audiencias también tienen capacidad de reacción frente a los actores mediáticos, entendidos como organizaciones (conglomerados o medios), o bien como individuos (periodistas) (Orozco, 1997). Las aproximaciones típicas que se utilizan en los estudios de audiencias se han enfocado en medir alcances a partir de los *ratings*; o más recientemente, en las preferencias de consumo de los públicos, o en los análisis de recepción que permiten los medios digitales. Si bien dichas mediciones son útiles para determinar tendencias de consumo, no necesariamente han considerado de manera profunda las relaciones que se establecen entre las y los receptores y los actores mediáticos, particularmente el gremio periodístico.

Adicionalmente, con algunas excepciones en América Latina (ver, por ejemplo, Waisbord, 2009; González y Salazar, 2023; Padilla de la Torre y Cervantes-Velázquez, 2024), la mayor parte de los estudios sobre audiencias y periodistas se ha desarrollado en democracias consolidadas, cuyas características no son necesariamente trasladables a otros entornos en donde los bajos niveles de profesionalización, la influencia de actores políticos en el contenido mediático, el limitado consumo y las escasas suscripciones son elementos del entorno mediático que afectan la relación entre audiencias y prensa. A lo anterior se suma la fragilidad institucional, las frecuentes agresiones contra periodistas y la impunidad con la que se cometen; mismos que son elementos del entorno sociopolítico que no pueden dejarse de lado cuando se habla del vínculo entre periodistas y sus audiencias.

Es por ello que, tomando a América Latina como caso de estudio, el objetivo de este capítulo es proponer un modelo para explicar la relación prensa-audiencia como un proceso bidireccional y dinámico, con especial énfasis en las particularidades que guarda en contextos como el de esta región. Este trabajo se propone concebir a ambos actores como interdependientes el uno del otro, por lo que entender a uno implica necesariamente mirar a su contraparte, lo cual, a pesar de parecer evidente, no es habitual en la literatura académica. La relación entre estos actores está marcada, por un lado, por las expectativas en torno a lo que los consumidores de noticias buscan y, por otro, la labor que los medios deben desempeñar. Así, cuando hay divergencias entre las expectativas y roles asignados a cada actor, esta relación se altera (Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021), de tal suerte que es necesario analizar a cada uno de ellos a partir de los roles y expectativas que tienen mutuamente. Para

explicar esta relación se requiere dimensionar a ambas partes como elementos complejos por sí mismos (ver Figura 1).

Figura 1. Relación prensa-audiencia



Fuente: Elaboración propia.

El capítulo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte exploramos la forma en la que las audiencias perciben a los medios y a los periodistas. Los tipos comunes de mirar esta relación son la confianza y los patrones de consumo, pero nosotros sostenemos que, en un contexto de alta violencia contra la prensa, como es el de los países latinoamericanos y muchos otros del llamado Sur Global, es necesario también considerar el respaldo que provee la sociedad civil a los periodistas agredidos como una dimensión adicional.

Posteriormente, nos aproximamos al otro lado de la relación, delineando la forma en la que desde el periodismo se conciben a las audiencias, las expectativas que se tienen sobre ellas y las formas, directas o indirectas, de intuir sus preferencias de contenido. Este elemento, con algunas excepciones (ver, por ejemplo, Salazar y González, 2024b y el volumen en el que se inserta ese estudio), ha sido mucho menos estudiado dentro de la literatura sobre audiencias de noticias. En este capítulo se proponen dos elementos para comprender

cómo los periodistas perciben a sus audiencias: el rol periodístico que asumen y la manera en la que la sociedad civil es retratada en los contenidos mediáticos. Adicionalmente, sostenemos que –en contextos de alta violencia contra la prensa, polarización política y fragilidad institucional– la relación entre periodismo y sus audiencias también es afectada por las percepciones que tienen sobre el respaldo hacia la labor periodística. Para cerrar, en un tercer momento presentamos nuestras reflexiones finales.

## Percepción de las audiencias acerca de los periodistas

Desde una perspectiva normativa liberal, la sociedad tiene derecho a estar informada sobre los asuntos de interés público, por lo que las autoridades están obligadas a rendir cuentas de sus acciones y decisiones. Bajo esa lógica, los periodistas fungen como mediadores entre ambos actores y mantienen vigilado al poder (Blumler y Gurevitch, 1995; Hallin y Mancini, 2004; Riedl y Eberl, 2020). Así, los medios y sus audiencias parecen ser, teóricamente, los dos lados de una ecuación fundamental para la democracia.

Para que este supuesto se cristalice es necesario cumplir con dos condiciones: por un lado, que las audiencias efectivamente consuman noticias y, por otro, que tengan un nivel mínimo de confianza en lo que los medios les presentan como relatos de la realidad pública. Esto abre tres vías para aproximarse a la percepción que tienen las audiencias sobre los medios: patrones de consumo de noticias, niveles de confianza en los medios y respaldo de la sociedad civil organizada a los periodistas.

**Patrones de consumo de noticias.** Partiendo de la primera condición, y salvo algunas excepciones como el *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024), los estudios disponibles sobre consumo de noticias en América Latina tienden a ser escasos, intermitentes y metodológicamente inconsistentes entre sí. No obstante, a partir de la información más reciente disponible, es posible esbozar un panorama general sobre este aspecto en algunos países de la región.

De acuerdo con el estudio *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*, elaborado por la agencia de relaciones públicas Sherlock Communications, el consumo de noticias presenta patrones más o menos homogéneos, pero Perú parece contar con una audiencia más amplia de medios tradicionales. En el caso de la prensa escrita, su mercado es de 89% de los receptores, mientras

que el menor es el brasileño con 68% (ver Tabla 1). Asimismo, 26% de los peruanos leen periódicos y revistas diariamente, seguidos por los argentinos y chilenos (19% en cada caso); aunque los mercados de estos dos últimos son significativamente más reducidos (71% y 73%, respectivamente). México destaca por ser el segundo mercado más grande de medios impresos (82%), pero sólo 14% de quienes lo integran leen diariamente.

**Tabla 1.** Patrones de consumo de noticias en medios impresos en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Nunca</b>	29%	32%	27%	19%	18%	11%
<b>Una vez al mes</b>	16%	15%	16%	19%	20%	13%
<b>Una vez por semana</b>	18%	17%	19%	21%	26%	23%
<b>Más de una vez por semana</b>	18%	18%	19%	23%	22%	27%
<b>Diario</b>	19%	18%	19%	18%	14%	26%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

Por lo que respecta al mercado televisivo latinoamericano (ver Tabla 2), el peruano es el más grande (97%), pero seguido muy de cerca por el brasileño (96%). No obstante, las audiencias del segundo consumen más noticias diariamente por este medio (78%), que en el primero (74%). Chile y Colombia representan los mercados más reducidos (91% cada uno), y en este último país es en donde menos se ven noticias televisivas diariamente (59%).

**Tabla 2.** Patrones de consumo de noticias en televisión en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Nunca</b>	8%	4%	9%	9%	7%	3%
<b>Una vez por semana</b>	12%	6%	10%	14%	13%	9%
<b>Más de una vez por semana</b>	16%	12%	17%	18%	20%	14%
<b>Diario</b>	64%	78%	64%	59%	60%	74%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

El mercado de noticias radiofónicas es liderado por Perú, con 81% de penetración, seguido otra vez por Brasil con 78% (ver Tabla 3). Sin embargo, para el segundo caso, el 46% de la audiencia consume diariamente este tipo de contenidos, pero en el primero sólo 39%. Argentina y Chile son las audiencias más reducidas de este medio (72% y 73%, respectivamente), y la de este último es la que menos escucha noticieros diariamente (27%).

Tabla 3. Patrones de consumo de noticias radiofónicas en países de América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Nunca</b>	28%	22%	27%	25%	23%	19%
<b>Una vez por semana</b>	18%	14%	19%	22%	18%	17%
<b>Más de una vez por semana</b>	20%	18%	27%	20%	26%	25%
<b>Diario</b>	34%	46%	27%	33%	33%	39%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

En lo referente al consumo de noticias a través de redes sociodigitales y/o servicios de mensajería instantánea, el *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021* indica que Facebook es la plataforma más usada para este fin en Perú (38%), México (33%), y Argentina (29%). Por su parte, X (antes Twitter) es la preferida en Chile (32%) y Colombia (29%). Finalmente, YouTube lidera el mercado en Brasil con 29% de participación. A manera de complemento a lo anterior, los datos más recientes del *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024) indican que el consumo de noticias en plataformas digitales supera por mucho al de medios tradicionales. En ese sentido, el mercado de información *online* (incluidos medios nativos digitales y redes sociodigitales) oscila entre 81% (Perú) y 74% (Argentina y Brasil).

No obstante, la cada vez mayor penetración de las plataformas digitales como proveedoras de información también fomenta la proliferación de noticias falsas (Munoriyarwa y Chambwera, 2020; Echeverría, 2024). En ese sentido, la región de América Latina ha visto cómo este tipo de contenidos se vuelve cada vez más visible; tal y como lo reporta el estudio *Fake News. Desinformación en Chile y Latam* (Activa y WIN, 2023). La Tabla 4 muestra que las audiencias en Brasil (60%) y Ecuador (58%) consideran que se encuentran con noticias falsas

a diario o casi a diario, mientras que en Perú y Paraguay la percepción es significativamente menor (39% y 38%, respectivamente).

**Tabla 4.** Percepción de la presencia de noticias falsas en países de América Latina

	Diario o casi diario	Una vez por semana	Una vez por mes	Nunca o casi nunca
Argentina	51%	32%	10%	2%
Brasil	60%	27%	8%	3%
Chile	52%	29%	9%	7%
Colombia	53%	31%	8%	5%
Ecuador	58%	19%	10%	10%
México	43%	40%	12%	4%
Perú	39%	35%	12%	8%
Paraguay	38%	22%	8%	28%

Fuente: *Fake News. Desinformación en Chile y Latam.*

A su vez, esta situación facilita la creación de cámaras de eco y burbujas de filtro. Por un lado, las primeras se refieren a grupos de personas con ideas similares que –dado su elevado nivel de homofilia política y social– crean redes homogéneas, cuyos miembros tienen poca tolerancia a puntos de vista opuestos (Cabañes, 2019; Salaverría y Cardoso, 2023). Por otra parte, las burbujas de filtro pueden ser definidas como la exposición selectiva de ideas ya conocidas y aceptadas; independientemente de lo verdaderas que pudieran ser (Loveless, 2020; Baptista y Gradim, 2021). En concreto, a través del consumo selectivo de ideas previamente aceptadas, las burbujas de filtro fomentan la creación de cámaras de eco y, como resultado, ambas facilitan la circulación de noticias falsas e impactan en la confianza de las audiencias en la prensa y los periodistas, como se verá en el siguiente apartado.

**Niveles de confianza depositada en los medios.** La confianza puede entenderse como una relación entre dos actores en la que uno delega en el otro la responsabilidad de cumplir con ciertas tareas o funciones, generando expectativas mutuas (Coleman, 2012; Echeverría y Mani, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020). Este proceso implica cierto grado de incertidumbre mitigado por experiencias

previas de quien confía y/o por el desempeño previo del otro (Coleman, 2012; Hanitzsch *et al.*, 2018; Echeverría y Mani, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020).

En lo que respecta a la confianza en los medios de comunicación, ésta se puede definir como la relación entre las expectativas del público y el desempeño de las organizaciones mediáticas (Coleman, 2012; Riedl y Eberl, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020). Aunque no sean idénticos, en esta dimensión, el concepto de confianza está estrechamente ligado a la noción de credibilidad. Dado que las audiencias no pueden presenciar, interpretar y sistematizar todos los eventos relevantes, deben confiar en que los medios seleccionen, enfoquen y transmitan la información necesaria para comprender la complejidad de la realidad social.

De acuerdo con Kohring y Matthes (2007), la confianza en los medios de comunicación se construye a partir de cuatro elementos: la selección de los temas, la presentación de contextos, la precisión en la representación mediática y las interpretaciones periodísticas de los eventos.

Hanitzsch *et al.* (2018) han documentado cómo la confianza depositada en la prensa está relacionada con la confianza en el resto de las instituciones. En años recientes, se ha observado un aumento en la desconfianza generalizada hacia las instituciones, especialmente políticas, lo que se ha reflejado en los medios de comunicación (Hanitzsch *et al.*, 2018; Riedl y Eberl, 2020; Nelson y Kim, 2020; Strömbäck *et al.*, 2020; Banjac, 2021).

Al igual que en el caso del consumo de noticias señalado anteriormente, para el contexto latinoamericano es difícil aproximarse a los niveles de confianza que depositan las personas en la prensa, pues, fuera de esfuerzos aislados de casas encuestadoras, los datos son muy escasos, lo que dificulta hacer un seguimiento histórico de las cifras. Sin embargo, de acuerdo con el *Reuters Institute Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024) –uno de los pocos esfuerzos que consistentemente miden este aspecto–, salvo el caso de Brasil (43%), el resto de los países latinoamericanos incluidos en el estudio presentan niveles que oscilan entre 35% (México y Perú) y 30% (Argentina).

De manera más desglosada, la Tabla 5 presenta los resultados del *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021* que reporta el grado de confianza por tipo de medio y plataforma. Aquí destaca que, con la excepción de Argentina, las audiencias en las demás naciones confían más en la televisión que en los otros medios. No obstante, en todas éstas el Internet es la plataforma que ocupa el segundo lugar; que para los argentinos es la TV.

También resalta que los *podcasts* son los que menos confianza despiertan en los públicos latinoamericanos.

Tabla 5. Confianza en los diferentes tipos de medios y plataformas en América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
<b>TV</b>	28%	37%	27%	34%	32%	39%
<b>Radio</b>	12%	10%	20%	14%	10%	14%
<b>Impresos</b>	8%	11%	7%	13%	14%	10%
<b>Internet</b>	35%	29%	26%	25%	28%	20%
<b>Redes Sociales</b>	15%	9%	16%	12%	14%	16%
<b>Podcast</b>	2%	4%	4%	3%	1%	1%

Fuente: *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021*.

Un indicador de relevancia es el nivel de desencanto de las audiencias frente a las noticias políticas, o el nivel de cinismo, como se le ha denominado en la literatura (Cappella y Jamieson, 1996; De-Vreese, 2005). Diversos estudios realizados en democracias avanzadas, particularmente en Estados Unidos, han demostrado que los encuadres mediáticos que remiten a confrontaciones o que conciben las contiendas políticas como cuestiones de “carreras de caballos”, dejando de lado el fondo de las propuestas, generan una actitud de cinismo frente a los sucesos políticos, o de fatiga informativa. En ese mismo sentido, Latinoamérica también ha experimentado un fenómeno similar en Perú (Macassi y Cohaila, 2022), Chile (Porath y Gronemeyer, 2022), Colombia (Martínez y Richard, 2022), Argentina (Ingrassia *et al.*, 2022), o México (Barrientos *et al.*, 2022).

Sin embargo, todos estos indicadores sobre las percepciones de las audiencias respecto de los medios y las noticias deben tomarse con precaución. El público no es una entidad uniforme, sino que está compuesto por diversos grupos con diferentes expectativas y actitudes (Orozco, 1997; Martín-Barbero, 2002; Jacks *et al.*, 2008; Hanitzsch *et al.*, 2018; Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021). Además, se ha encontrado que las personas no siempre distinguen entre confianza y preferencia al consumir noticias, ya que diversos factores, como experiencias pasadas, niveles de alfabetización mediática y sesgos personales,

influyen en sus respuestas (Hanitzsch *et al.*, 2018; Strömbäck *et al.*, 2020; Riedl y Eberl, 2020; Banjac, 2021; Echeverría y Mani, 2020; Calvo y Aruguete, 2023).

**Respaldo de la sociedad civil organizada.** Finalmente, un tercer frente que nos habla de las percepciones de las audiencias ante la prensa es el nivel de respaldo que la sociedad proporciona a los periodistas y a las instituciones mediáticas, y en qué medida abandera las mismas causas sociales que ellos. Este apoyo está dado, en gran medida, por las ideas, los estereotipos y los imaginarios que las audiencias poseen respecto de quienes producen las noticias (Panievsky *et al.*, 2024).

En los procesos de liberalización política la acción conjunta de los medios de comunicación adquiere una importancia crucial, ya que gradualmente provocan una diferenciación con respecto al régimen establecido. Para Brasil, Stein (2013) documenta cómo la mancuerna entre sociedad y medios tuvo un impacto significativo para el declive de la dictadura militar al impulsar acciones de protesta en otros sectores. La autora muestra cómo la sociedad brasileña tomó como señal las reacciones del gobierno ante la cobertura mediática para interpretar si era seguro o no organizar manifestaciones.

Sin embargo, a pesar de estos avances, en los últimos años se ha observado en la región latinoamericana una falta de respaldo y apoyo por parte de la sociedad civil hacia los periodistas que son víctimas de amenazas y ataques (González y Reyna, 2019). En este rubro, México lleva buena parte del siglo XXI siendo el país sin guerra más peligroso del mundo para el ejercicio periodístico. A pesar de ello, la exigencia social para esclarecer los asesinatos de periodistas y abordar la violencia contra la prensa ha sido más bien débil, y las manifestaciones para demandar justicia suelen estar integradas principalmente por miembros del propio gremio, sin que la indignación se extienda a sectores más amplios de la sociedad (González y Salazar, 2023). Los crecientes ataques contra la credibilidad de los periodistas advierten de un deterioro en la relación del periodismo con sus audiencias (Nelson, 2021), particularmente cuando la indignación por las agresiones contra las y los periodistas no alcanza a los sectores más amplios de la sociedad, lo que puede deberse en gran medida a la antes mencionada pérdida de credibilidad y confianza hacia los periodistas. Esta falta de apoyo compromete las capacidades de resiliencia del periodismo (Salazar, 2022; Del-Palacio, 2023), y se debe, en cierta medida, a las descalificaciones realizadas por los funcionarios públicos hacia el periodismo de crítica e investigación.

De hecho, como han demostrado González de Bustamante y Relly (2021) y Salazar (2019), los casos excepcionales en los que la sociedad civil ha respaldado a periodistas agredidos en México han fortalecido la capacidad de estos profesionales para continuar desempeñando su función crítica y profesional a pesar de las adversidades del entorno. Esta capacidad de resiliencia se retroalimenta, pues la supervivencia de la prensa crítica redundará en una audiencia mejor informada.

## Percepción de los periodistas acerca de sus audiencias

El otro lado de la ecuación lo constituye la percepción que tienen los periodistas de sus audiencias. Al respecto, Coddington *et al.* (2021) y Nelson (2021) han utilizado el concepto de “audiencias imaginadas” para referirse a la abstracción que los periodistas hacen de sus públicos. También se ha hablado de “lector modelo”. Esta noción es relevante, pues la sociología del periodismo ha mostrado que las audiencias son –para los periodistas– una vaga abstracción; quienes escriben para una comunidad imaginada constituida por personas similares a ellos o a su círculo social, que constituye una especie de *proxy* de sus audiencias reales (Gans, 1979; Champagne, 2005).

Si bien es obvio que la razón de ser del periodismo está en los consumidores de noticias y que el éxito de éste depende en gran medida de crear y mantener audiencias (Nelson, 2021), la forma en que el periodismo se relaciona con ellas es diverso; y, en consecuencia, la información que genera pensando en éstas tiene diferentes fines, mismos que pueden ser educar, proveer información útil para la toma de decisiones, ayudar a visibilizar demandas o simplemente entretener. Hay que mencionar que en América Latina estos supuestos están afectados por las propias condiciones del contexto: desigualdades socioeconómicas, brechas educativas, etcétera.

A la fecha, hay un importante vacío de información en lo que refiere a la relación que existe entre periodistas y audiencias. Esto es evidente en la literatura sobre sociología del periodismo, y con mayor énfasis en países del así llamado Sur Global. Si bien existen estudios que han generado información sobre patrones de consumo y niveles de confianza que depositan las audiencias en determinados medios o en el sistema de medios en general, como los comentados en la sección anterior, sabemos poco sobre el otro lado de esa relación. Es decir, sobre cómo conciben los periodistas a su público objetivo,

salvo algunos estudios que se han dedicado a explorar, sobre todo, el respaldo que reciben los periodistas de parte de la sociedad bajo condiciones de violencia (Aladro-Vico, 1996; González y Reyna, 2019; Salazar, 2022; González y Salazar, 2023; Salazar y González, 2024a).

En general, no tenemos información sistematizada sobre las percepciones que tienen los periodistas sobre sus audiencias, cómo ha evolucionado y cómo esto influye en su labor, pero en este capítulo proponemos tres formas de aproximarnos a estas percepciones: la primera son los roles que asumen los periodistas, y que se desprenden directamente de su noción de cuáles son las preferencias de sus públicos. La segunda es la cobertura mediática que se hace de los actores sociales, es decir, la manera en la que se plasma la ciudadanía en los contenidos noticiosos, y que puede afectar el vínculo entre audiencia y periodistas. Y, finalmente, la tercera es la percepción de respaldo de parte de las audiencias a los periodistas en lo que respecta al contexto de inseguridad y ataques de los que son víctimas en democracias endebles o con instituciones frágiles. Esta segunda vertiente es particular de países del Sur Global, y particularmente de América Latina, donde la persistencia de violencia, no sólo contra periodistas, sino también contra la ciudadanía, modifica este vínculo, y generalmente no se considera cuando se analiza la relación entre periodistas y audiencias.

**Roles periodísticos.** Entender cómo se manifiesta de manera concreta la concepción que de los receptores tiene la prensa, implica recurrir al concepto de rol periodístico. Este término hace referencia a la orientación profesional asumida por las y los periodistas, misma que –a su vez– determina la percepción de su función social (González y Echeverría, 2022). En otras palabras, la forma en la que dichos profesionales conciben el objetivo de su trabajo le da sentido al contenido que generan en su labor cotidiana (Mellado, 2014). De ahí que un rol profesional se integra por una serie de tipos ideales, estándares normativos y modelos empíricos (Mellado, 2014; Márquez *et al.*, 2020).

En términos prácticos, la orientación se hace evidente en el involucramiento activo o pasivo del reportero al momento de sus coberturas, la relación con sus fuentes de información y el trato que le ofrece a su audiencia, cuyos miembros pueden ser considerados como ciudadanos o consumidores (Mellado, 2014; Mellado *et al.*, 2017). Por lo tanto, la orientación profesional ayuda a los periodistas a realizar sus tareas, ya que les proporciona las coordenadas básicas para darle sentido a la información que recaban de los eventos y sucesos

que cubren. Así pues, cada rol profesional está vinculado con una serie de rutinas particulares, una relación periodista-fuente específica y una audiencia determinada (Mellado, 2014).

En ese sentido, Mellado (2014) definió seis tipos de roles profesionales: “intervencionista”, “perro guardián”, “facilitador leal”, “de servicio”, “infoentretenimiento” y “cívico”. Siguiendo esta última tipología, Mellado *et al.* (2017) indican que el rol intervencionista (periodismo interpretativo, en el que el reportero o la reportera asume abiertamente una posición con respecto al hecho que cubre) está más presente en Chile y Cuba, que en Brasil o Ecuador. Por su parte, el de perro guardián (periodismo crítico, de denuncia y de investigación) es más frecuente en Brasil y México, que en Chile. El facilitador leal (presentar una imagen positiva de las autoridades gubernamentales y élites económicas) es el sello distintivo de la prensa cubana. A pesar de ser el menos frecuente en América Latina, el periodismo de servicio (ofrecer a las y los receptores sugerencias y consejos útiles para tomar decisiones tanto en el ámbito político como en el comercial) tiende a presentarse más en Ecuador que en el resto de los países de la región. Asimismo, el infoentretenimiento (noticias sensacionalistas sobre escándalos de personalidades públicas) tiene mayor presencia en Chile, Brasil y Ecuador, pero no existe en Cuba. Finalmente, el periodismo cívico (enfocado en educar a la audiencia sobre aspectos fundamentales como sus derechos y obligaciones sociales) se practica con mayor énfasis en México, Ecuador y Cuba.

**Cobertura periodística de la sociedad civil.** Además de los roles, otra forma de aproximarse a las percepciones que tienen las y los periodistas de sus audiencias y de la ciudadanía en general puede encontrarse en la manera en la que los diferentes actores de la sociedad civil son retratados en la prensa.

Una de las características de los modelos no autoritarios del periodismo, de acuerdo con Hughes (2006), es la diversidad en los protagonistas en la cobertura noticiosa, abandonando la preeminencia de los actores gubernamentales como centro de las notas. Estos cambios en los patrones de cobertura pueden contribuir al acercamiento entre ciudadanía y medios, lo que fortalece su alianza. Por ejemplo, cubrir protestas y manifestaciones como actos legítimos de exigencia, en lugar de sucesos negativos que deben ser reprimidos, otorgar mayor espacio a candidatos de la oposición y sus propuestas o criticar abiertamente las políticas del régimen, son muestra del nuevo rumbo que toma la cobertura noticiosa en momentos de transición política y que pueden

generar mayor confianza e interacción con sus audiencias. Por supuesto, la relación también puede operar en sentido opuesto, evidenciando un endurecimiento del marco de libertades o abiertamente retrocesos democráticos, que en última instancia alejan a las audiencias de sus medios.

Un ejemplo destacado es el estudio de Stein (2013) sobre el caso brasileño, donde documenta cómo los medios tuvieron un impacto significativo durante el declive de la dictadura militar al impulsar acciones de protesta en otros sectores. La autora muestra cómo la respuesta gubernamental ante la inclusión creciente de temas considerados tabú en los medios sirvió como indicador de la tolerancia del régimen hacia la disidencia civil. Esta señalización fue crucial para los opositores, quienes interpretaban si era seguro o no manifestarse, comparándolo con el papel del canario en la mina que advertía sobre la seguridad del entorno.

Por otra parte, investigaciones como la de Smulovitz y Peruzzotti (2000) destacan la contribución de la cobertura periodística a las movilizaciones ciudadanas, especialmente en democracias en proceso de consolidación como las de América Latina. Estos autores encuentran que la interacción entre medios de comunicación y organizaciones civiles es fundamental para la rendición de cuentas, donde la visibilidad mediática es crucial para construir consenso y presionar por cambios políticos. Por otro lado, Koopmans (2004) resalta la importancia de la cobertura mediática para el éxito de los movimientos ciudadanos, ya que la manera en que son retratados por los medios puede influir en la reacción de las autoridades frente a sus demandas. En todos estos cambios, lo que subyace es una transformación en la manera en la que los medios conciben a sus audiencias, que se refleja en cómo se encuadran sus acciones, demandas y relevancia en el ecosistema político.

Dos de las investigaciones que han abordado la pregunta de cómo aparece retratada la sociedad civil en los medios latinoamericanos son las de Hughes y Mellado (2016) y Salazar (2023), las cuales coinciden en que los actores gubernamentales ocupan la mayor parte de las notas, en detrimento de la aparición de actores sociales. Cuando éstos últimos son cubiertos, generalmente aparecen como grupos organizados: sindicatos, organizaciones de la sociedad civil o asociaciones de otro tipo. No es casual, en ese sentido, que sean precisamente los grupos ciudadanos organizados los que proveen generalmente de apoyo a los periodistas cuando son agredidos (Salazar, 2022). Por otro lado, la ciudadanía como actores individuales recibe cobertura positiva, aunque muy

marginal, y cuando aparecen, sus demandas suelen ser transmitidas a través de la versión de actores gubernamentales (Navarro-Casillas *et al.*, 2020).

**Percepción de respaldo.** No es posible terminar de discutir la percepción que tienen los periodistas de sus audiencias sin abordar un elemento final, que es el contexto político. Como se mencionaba antes, los estudios sobre la relación prensa-audiencias se han desarrollado mayoritariamente para democracias avanzadas en donde el entorno político-institucional se asume estable y robusto. Sin embargo, en años recientes se ha comenzado a discutir también la influencia de otros factores, por ejemplo, la polarización política (Calvo y Aruguete, 2023; Panievsky *et al.*, 2024; Padilla de la Torre y Cervantes-Velázquez, 2024; Echeverría, 2024).

Tal y como previamente se explicó, en entornos de alta polarización y fragilidad institucional, la violencia contra los periodistas es un fenómeno frecuente que los coloca en una posición de alta vulnerabilidad y que incrementa el conflicto entre éstos y otros actores. Además de los ataques físicos, una de las formas de violencia que más ha incrementado en los últimos años son las agresiones verbales y el discurso de odio contra informadores, facilitado por el ambiente de anonimato tóxico y comportamiento nocivo coordinado que prolifera en redes sociales (Waisbord, 2020; González y Rodelo, 2020). La consecuencia de esto no sólo es un efecto negativo para la libertad de expresión, en tanto los periodistas comienzan a cubrir los acontecimientos bajo ciertos límites discursivos, sino que la imagen de las audiencias y los públicos también se ve afectada. La multiplicidad de insultos y deslegitimaciones vertidos en redes sociales y en los comentarios a las piezas periodísticas provoca que la concepción abstracta de las audiencias comience a estructurarse en torno a un “ellos y nosotros”, en la que el periodismo de manera voluntaria o involuntaria comienza a marcar distancia con ciertos grupos sociales (Calvo y Aruguete, 2023; Echeverría, 2024).

De ahí que, como resultado de los ataques constantes por parte de los actores políticos, la credibilidad de la prensa tiende a verse afectada, particularmente ante la mirada de los simpatizantes de los primeros (Kwanda y Lin, 2020; Carson y Wright, 2022). Este hecho es un reflejo de la creciente polarización política que afecta a buena parte de las sociedades contemporáneas, para cuyos miembros sus opiniones pesan más que los hechos mismos. Y es que, más que ser cuestionados, a la mayoría de los políticos sólo les gusta ser halagados. Por ende, en los últimos años se ha dado un incremento notorio en el uso político del término “noticia falsa” como una etiqueta. Alrededor

del mundo las figuras políticas se han apropiado de este concepto para utilizarlo como arma discursiva contra sus opositores (Tandoc Jr., 2021; Carson y Wright, 2022). El objetivo de estos actores es desacreditar a medios y periodistas críticos, y –como resultado– deslegitimar cualquier cobertura que no les sea favorable (Tuters, 2020; Freelon y Wells, 2020). Sin embargo, no sólo los trabajos periodísticos –ya sean de investigación o rutinarios– son calificados de esa manera. Por el contrario, aplica para cualquier contenido que contradiga su discurso u opiniones (Reyna, 2024).

## Conclusiones

A lo largo de este capítulo hemos resaltado la relevancia que tiene para los estudios de audiencia el análisis de ambas partes de la relación: no sólo importa la forma en la que las audiencias expresan sus preferencias a través de la confianza y los niveles de consumo, sino también cómo los periodistas conciben a sus audiencias a través del reflejo mediático que hacen de ellas, de los roles que abrazan en función de éstas y de la visibilización de los actores sociales en las notas periodísticas. Pero, además, resaltamos que esta relación debe entenderse de manera situada. Particularmente, insistimos en que en los países del Sur Global, de los que América Latina constituye un caso ilustrativo, la debilidad institucional, la polarización política frecuente, la alta impunidad y especialmente la creciente violencia contra periodistas demanda que la relación prensa-audiencia sea entendida dentro de estas particularidades. En ese sentido, en contextos en los que los respaldos institucionales formales están inactivos o son muy débiles, es crucial el apoyo informal que pueden proveer los actores sociales para que puedan continuar desarrollando su función bajo condiciones de riesgo.

Nos encontramos, sin duda alguna, en una coyuntura en la que los patrones de consumo de noticias se han modificado. Globalmente, el consumo de noticias impresas va en picada, y América Latina no es la excepción. Además, la pérdida de confianza generalizada en el periodismo es un elemento de fondo con el que éste tiene que lidiar en todas las latitudes; pero que se acrecienta con mayor intensidad en entornos de alta precariedad laboral y audiencias con bajos hábitos de lectura, baja circulación y profundas inequidades socioeconómicas. Así, las condiciones contextuales particulares de esta región nos obligan a

hablar de múltiples periodismos y, *ergo*, múltiples formas de relación entre la prensa y sus audiencias (De Albuquerque, 2018; Echeverría *et al.*, 2022).

En este capítulo presentamos una primera propuesta para explicar los eslabones que constituyen el vínculo entre prensa y audiencias, poniendo énfasis en que los datos de consumo por sí mismos no son suficientes para entender la salud de esta relación. Es decir, se requiere dimensionar a cada una de las partes en su justa medida para entender cómo interactúan entre sí. Para ello, la propuesta enfatiza en que es necesario mirar a las y los receptores desde la perspectiva de las y los periodistas, y viceversa, a partir de los roles y expectativas mutuas. No obstante, más que un modelo teórico acabado y plenamente operativo, esta discusión debe ser considerada apenas como el punto de partida de una futura exploración empírica más profunda, propiamente operacionalizada y específicamente situada (no sólo en términos geográficos, sino también de desarrollo democrático y polarización política).

## Referencias

- Activa y Worldwide Independent Network of Market Research [WIN] (2023). *Fake News. Desinformación en Chile y Latam*. Activa Knowledge for Action. [https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2023/04/222287\\_Estudio-Desinformacio%CC%81n\\_0329\\_V1-2.pdf](https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2023/04/222287_Estudio-Desinformacio%CC%81n_0329_V1-2.pdf)
- Aladro-Vico E. (1996). La recepción de la noticia. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, 47-55. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9696110047A>
- Banjac, S. (2021). An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527>
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2021). “Brave New World” of fake news: How it works. *Javnost-The Public*, 28(4), 426-443. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409>
- Barrientos, R., Marañón, F., Saldierna, A. R. y Muñiz, C. (2022). Análisis de los encuadres en redes sociales durante la campaña presidencial en México de 2018. Caso Twitter. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 137-170). Tirant Humanidades

- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Cabañes, J. V. A. (2019). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435-452. <https://doi.org/10.1177/1077699020913799>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo xx.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84. DOI:10.4324/9781315189772-14
- Carson, A. y Wright, S. (2022). Fake news and democracy: definitions, impact and response. *Australian Journal of Political Science*, 57(3), 221-230. <https://doi.org/10.1080/10361146.2022.2122778>
- Champagne, P. (2005). The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets. En R. Benson, y E. Neveu, (Eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Polity Press.
- Coddington, M., Lewis, S. C. y Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist’s perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- De Albuquerque, A. (2018). Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. *Journalism Studies*, 20(11), 1546-1562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528881>
- De-Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Del-Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina: Violencias y desigualdades múltiples*. Bielefeld University Press.
- Echeverría, M. y Mani, E. (2020). Efectos de los medios tradicionales y sociodigitales en la confianza política. *Communication & Society*, 33(2), 119-135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>
- Echeverría, M., González, R. A., y Reyna, V. H. (2022). Bringing History back into Media Systems Theory. Multiple Modernities and Institutional Legacies

- in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Echeverría, M. (2024). Antecedent Conditions of Disinformation in Mexico. A Theoretical Framework. En P. C. López-López, D. Barredo, C. I. Ríos y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023* (pp. 332-343). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5\\_33](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_33)
- Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: Story suitability. *Society*, 16(3), 65-77. <https://doi.org/10.1007/BF02701600>
- González de Bustamante, C. y Rely, J. E. (2021). *Surviving Mexico: Resistance and Resilience among Journalists in the Twenty-First Century*. University of Texas Press.
- González, R.A., y Reyna, V. H. (2019). "They don't trust us; they don't care if we're attacked": trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication & Society*, 32(1), 147-160. <https://doi.org/10.15581/003.32.37820>
- González, R. A., y Rodelo, F. V. (2020). Double-edged knife: practices and perceptions of technology and digital security among Mexican journalists in violent contexts. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 3(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1746502>
- González, R. A., y Echeverría, M. (2022). What is Professional Journalism? Conceptual Integration and Empirical Refinement. *Journalism Practice*, 18(6), 1481-1502. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098521>
- González, R. A., y Salazar, G. (2023). Confianza en la prensa mexicana: Hacia un mejor entendimiento sobre el nexo entre periodistas y audiencias. *Improntas*, 11, <https://doi.org/10.24215/24690457e051>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T., Arjen Van Dalen, A. y Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.

- Hughes, S. y Mellado, C. (2016). Protest and accountability without the press: The press, politicians, and civil society in Chile. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 48-67. <https://doi.org/10.1177/1940161215614565>
- Ingrassia, P., Gómez, C., Aruguete, N. y Calvo, E. (2022). El aborto en foco. Movimiento y contramovimiento en el tratamiento mediático de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (VIE) en Argentina. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 361-390). Tirant Humanidades
- Jacks, N. (Coord.), Menezes, D. y Piedras, E. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Sulina.
- Kohring, M. y Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-52. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, 33(3/4), 367-391.
- Kwanda, F. A. y Lin, T. T. C. (2020). Fake news practices in Indonesian newsrooms during and after the Palu earthquake: a hierarchy-of-influences approach. *Information, Communication & Society*, 23(6), 849-866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1759669>
- Loveless, M. (2020). Information and democracy: Fake news as an emotional weapon. En S. Giusti, y E. Piras, (Eds.). *Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics* (pp. 64-76). Routledge.
- Macassi, S. y Cohaila, E. (2022). Comparación de frames temáticos, estratégicos posicionales en medios y Twitter: Elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 301-332). Tirant Humanidades.
- Márquez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., Mick, J., Mothes, C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses, S., Silke, H., Sparks, C., Stepińska, A., Szabó, G., Tandoc, E. y Wang, H. (2020). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75. <https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 41(21), 13-20. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778/>

- Martínez, H. y Richard, E. (2022). El *framing* de la política de drogas en Colombia: Hacia un modelo explicativo del papel de los medios de comunicación en la construcción de legitimidad. En C. Muñiz, (Coord.). *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 391-426). Tirant Humanidades.
- Mellado, C. (2014). Professional Roles in News Content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C., Márquez, M., Mick, J., Oller, M., y Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>
- Munoriyarwa, A. y Chambwera, C. (2020). Who Are the Arbiters of Truth? Mainstream Journalists' Responses to Fake News during the 2017 Zimbabwe Coup. *Communicatio*, 46(4), 75-95. <https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1854805>
- Navarro-Casillas, A. M., Padilla de la Torre, M. R., y Cervantes-Velázquez, M. R. (2020). Narrativas periodísticas y ciudadanía juvenil. Análisis en diarios de Aguascalientes, México. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1121-1132. <https://doi.org/10.5209/esmp.65516>
- Nelson, J. L. y Kim, S. J. (2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, 15(3), 348-365. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. M. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Padilla de la Torre, M. R., y Cervantes-Velázquez, M. D. R. (2024). Do those who listen also speak out? Political and citizen participation of radio newscasts audiences in Mexico. *Journalism*, 25(9), 1881-1898. <https://doi.org/10.1177/14648849231184324>

- Panievsky, A., David, Y., Gidron, N. y Sheffer, L. (2024). Imagined journalists: New framework for studying media-audiences relationship in populist times. *The International Journal of Press/Politics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/19401612241231541>
- Porath, W. y Gronemeyer, M. E. (2022). La validación del estudio del *framing* en medios de comunicación en Chile y el caso del *frame* de juego estratégico. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 213-260). Tirant Humanidades.
- Reyna, V. H. (2024). “A Mercenary, a Thug... not Even a Journalist”: The Stigmatization of News Workers in Mexico. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2300275>
- Riedl, A. y Eberl, J. M. (2020). Audience expectations of journalism: What’s politics got to do with it? *Journalism*, 1-18. DOI: 10.1177/1464884920976422
- Salaverría, R. y Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional De La Información*, 32(5), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Salazar, G. (2019). Aliados estratégicos y los límites de la censura: el poder de las leyes para silenciar a la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 495-522. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.62643>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Salazar, G. (2023). Press and civil society: Alliance and mistrust in Mexican transition. En M. Echeverría y R. González (Eds.), *Media and politics in post-authoritarian Mexico: The continuing struggle for democracy*. Springer.
- Salazar, G. y González, R. A. (2024a). Trust and Journalistic Performance: Towards a Typology of Media-Audience Relations Beyond Western Democracies. In *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (pp. 270-281). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5\\_27](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_27)
- Salazar, G. y González, R. A. (2024b). Públicos imaginados: La concepción de los periodistas mexicanos sobre sus audiencias desde la perspectiva de roles profesionales. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8768>
- Sherlock Communications (2021). *Informe sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021. Explorando la Evolución de los Medios Tradicionales y su*

- Alcance entre las Comunidades Excluidas en América Latina*. Sherlock Communications. <https://www.sherlockcomms.com/es/informe-medios-latam/>
- Smulovitz, C. y Peruzzotti, E. (2000). Societal accountability in Latin America. *Journal of Democracy*, 11(4), 147-158. <https://doi.org/10.1353/jod.2000.0087>
- Stein, E. (2013). The unraveling of support for authoritarianism: The dynamic of media, elites and public opinion in Brazil, 1972-82. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 85-107. <https://doi.org/10.1177/1940161212460762>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R. y Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tandoc, Jr. E. C. (2021). Fake news. En H. Tumber, y S. Waisbord, (Eds.). *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 110-117). Routledge.
- Tuters, M. (2020). Fake news and the Dutch YouTube political debate space. En R. Rogers, y S. Niederer (Eds.), *The Politics of Social Media Manipulation* (pp. 218-238). Amsterdam University Press.
- Waisbord, S. (2009). Tender puentes entre la prensa y la sociedad civil. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 145, 5-13. [https://gumiteca.org/PDF/COM2009145\\_4-13.pdf](https://gumiteca.org/PDF/COM2009145_4-13.pdf)
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

