



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 22

Más allá de la dicotomía urbano-rural: investigar las audiencias latinoamericanas desde la *rurbanidad*

Edgardo Luis Carniglia

Introducción: preguntas, objetivos y fundamentos

A los fines de las genealogías teóricas, entre otros propósitos, en la trayectoria de las categorías, los conceptos y las nociones de la teoría comunicacional cabe distinguir entre los intelectuales según se desempeñen como precursores o iniciadores, inventores o creadores y exégetas o continuadores del léxico y los razonamientos constitutivos de cada disciplina o campo de conocimientos científicos. Los primeros, acaso pensadores escasamente reconocidos, son los que al menos insinúan las ideas que luego los segundos, generalmente identificados como creadores de la teoría comunicacional, asumen y despliegan en detalle para que, más tarde, los continuadores de una línea de pensamiento ya instalada reinterpreten las modalidades y los alcances de cada lenguaje teórico y sus sistemas conceptuales asociados (Carniglia, 2010a).

En este sentido, cabe reconocer los aportes precursores de la retórica para la investigación sobre las audiencias en un particular contexto de comunicación sin presencia de los medios de comunicación como instituciones tecnosignificantes situadas. Así, hay al menos una escisión, original y originaria, en el pensamiento comunicacional de Occidente. Esta marca teórica, una que identifica a la audiencia como uno de los protagonistas, entre otros, de la comunicación social, aparece ya en los inicios de la primera tradición teórica occidental preocupada en pensar la comunicación. Esta mirada identificó los componentes y patrones del proceso de la comunicación, por ejemplo, los actores intervinientes en la relación interactiva, que luego serían también reconocidos, y en muchos casos redefinidos, por otras tradiciones conceptuales posteriores. Así, la perspectiva retórica representa la primera tradición teórica reconocida hasta ahora dentro de los estudios de la comunicación (Craig, 1999; Craig y Muller, 2007; Jensen, 2014). El tratamiento más refinado de esta tradición corresponde a Aristóteles (384-322 a. C.) para quien la retórica es la facultad de descubrir cuáles son los medios de persuasión disponibles en una situación particular de comunicación interpersonal que exige debate y evaluación colectivos: la oratoria en contextos públicos formales como la legislatura, los tribunales y las ceremonias. Los medios de persuasión se encuentran en el *ethos* (las características del orador), el *pathos* (las emociones de la audiencia) y el *logos* (la naturaleza del mensaje).

Investigadores de filiaciones teóricas y contextos diferentes reconocen la actual vigencia efectiva o potencial de la mirada retórica sobre las audiencias. Craig y Muller (2007) señalan que los aportes posteriores de la retórica llegan hasta nuestros días con la identificación de nuevos objetos de investigación como la propaganda y la persuasión. Silverstone (2004) propone a la retórica como una dimensión clave en la experiencia de los públicos con los medios de comunicación, pues esta devaluada perspectiva es pertinente para el análisis de cómo los medios argumentan y convencen al mismo tiempo que seducen y conmueven a sus públicos. Fuenzalida (1999), uno de los especialistas de los estudios latinoamericanos sobre la recepción, también reconoce el valor de las ideas aristotélicas para indagar sobre la recepción activa de la televisión, un medio audiovisual pertinente para recuperar el protagonismo de los actores del desarrollo social en el medio rural y urbano dado que es más bien motivador en el ámbito de los afectos y actitudes.

Sin embargo, desde el siglo xx los estudios sobre las audiencias focalizan las complejas y dinámicas actividades de individuos y colectivos sociales vinculadas a la experiencia con los medios de comunicación convencionales (prensa, cine, radio y televisión) y las plataformas y redes digitales ahora entre emergentes y consolidadas.

En este sentido, este capítulo propone reconocer, en un contexto con predominio de un sesgo urbano en los valiosos estudios sobre las audiencias mediatizadas de Argentina, los aportes a la zona de investigación específica generados desde una mirada complementaria sobre la rurbanidad, concebida como la interpenetración diversa entre lo urbano y lo rural, que focaliza otros objetos y modos de la indagación específica. Más precisamente, el objetivo consiste en visibilizar algunos estudios sobre las audiencias realizados desde la relación entre comunicación y rurbanidad como una clave para la profundización de las dimensiones teórica, metodológica y empírica del campo de investigación específico en las complejas y dinámicas sociedades de América Latina.

Los siguientes supuestos sustentan la argumentación presentada:

- América Latina dispone de un valioso patrimonio comunicacional integrado por los diversos modos, géneros y medios de la comunicación ahora en creciente proceso de digitalización.
- La comunicación consiste en una de las experiencias sociales de la continuidad y el cambio de la vida humana con dimensiones relacionales, simbólicas, materiales y situacionales.
- Las audiencias de la comunicación mediatizada despliegan una actividad situacional, rutinaria, habilidosa y hermenéutica.

Tras el siguiente detalle del método de trabajo, las posteriores secciones del capítulo responden a las preguntas del presente razonamiento:

¿Cuáles son los alcances de la sostenida reflexividad internacional sobre una indagación de las audiencias con renovada vigencia?

¿Qué postula la teoría social sobre la relación entre comunicación y rurbanidad?

¿Cuáles son los hallazgos sustantivos de la investigación sobre las audiencias mediatizadas de Argentina?

¿Qué otros aspectos de la experiencia de las audiencias mediatizadas y digitalizadas son visibilizados por los estudios desde la perspectiva rurbana?

¿Qué aportes realizan los estudios en clave de rurbanidad a la definición de perfiles específicos en la compleja y dinámica zona de investigación sobre las audiencias?

Método

En el marco de un diseño flexible, este estudio se sustenta en un análisis de libros, artículos, ponencias, informes y otros documentos de la investigación sobre las audiencias realizados en las últimas tres décadas en los países centrales y periféricos de Occidente y, dentro de éstos, focaliza las publicaciones concernientes a América Latina, en general, y Argentina, en particular.

La metodología de trabajo comprende las técnicas, instrumentos y procedimientos de las estrategias de recopilación y procesamiento de la documentación mencionadas en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Modalidad del relevamiento documental

Estrategia Aspecto	Recopilación	Procesamiento
Técnica	Construcción de un <i>corpus</i> de textos de investigación específicos.	Análisis de temas, posiciones y redes temáticas.
Instrumento	Ficha para registro de textos de investigación en formato impreso y digital.	Matriz de teorías, métodos, resultados y contextos de investigación.
Procedimiento	Selección, lectura y clasificación de textos según temática principal.	Identificación y análisis de segmentos y posiciones significativos.

Fuente: Elaboración propia.

La reflexividad en la teoría internacional sobre la comunicación y las audiencias

¿Qué lugar ocupa la sistematización teórico-metodológica de los estudios sobre las audiencias en el escenario académico de reflexividad sobre la teoría de la comunicación social?

Dos trayectorias intelectuales, entre otras destacadas, atraviesan los estudios sobre la comunicación social durante el siglo XXI. De un lado, el campo teórico reconoce fructíferos esfuerzos de sistematización tanto en los llama-

dos países centrales (Craig, 1999; Craig y Muller, 2007; Jensen, 2014) cuanto en las sociedades periféricas latinoamericanas (Oliveira, Kaplún, Mariño y Custodio, 2020). De este modo, en uno y otro escenario las sistematizaciones propuestas reconocen, en general con clave dialógico-dialéctica, varias tradiciones teóricas coexistentes en sus supuestos básicos, las definiciones de la comunicación, los problemas comunicacionales, los objetos de estudio, los conceptos principales, las ideas compatibles, las posiciones interpeladas, los métodos, las autocríticas y los usos de cada teoría. De otro lado, se reconoce que el campo empírico comunicacional se complejiza sobremanera con la creciente digitalización de los modos, medios y géneros de la comunicación como un patrimonio colectivo de la humanidad.

En este marco, una sistematización teórica y metodológica equivalente atraviesa los estudios de las audiencias desde la reflexividad sobre las estructuras, trayectorias y funciones de las audiencias también fundada en la condición dinámica de la investigación comunicacional y en un reconocimiento de significativas transformaciones empíricas devenidas de dicha digitalización de la comunicación y de otras condiciones socioculturales e históricas. Constituyen referencias de esta compleja unidad en la diversidad de la teoría sobre las audiencias los continuos estudios por grupos de especialistas muy activos, por ejemplo en la International Association of Media and Communication Research (IAMCR) (Jensen y Rosengren, 1990, 1997; Nightingale, 2014) y en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) (Calzado, 2024; Grillo *et al.*, 2016; Grimson y Varela, 1999; Jacks y Orozco, 2015; Saintout, 1998; Sunkel, 1999).

Con todo, según indica el siguiente apartado, los estudios de audiencia muestran cierta tendencia de la investigación diversa sobre la génesis, la trayectoria y los horizontes del objeto de investigación focalizada en los territorios urbanos. A nivel de Argentina, testimonian esta orientación los tres relevamientos cuantitativos sistemáticos y de alcance nacional sobre los consumos culturales, así como las muy escasas mediciones en serie realizadas en algunas urbes, con cierta continuidad siempre deseada, que habilitan la comparación en el largo plazo. Una sensibilidad similar por las condiciones de las audiencias urbanas configuraría las numerosas y valiosas investigaciones con orientación metodológica cualitativa que relevan múltiples aspectos de las dimensiones simbólicas, relacionales, materiales y contextuales de la recepción como una experiencia comunicacional.

La condición latinoamericana y la cuestión de la rurbanidad

La perspectiva sobre la rurbanidad, como interpenetración múltiple entre lo rural y lo urbano (Cimadevilla y Carniglia, 2010), supone que las muy complejas y dinámicas sociedades latinoamericanas resultan heterogéneas en lo económico, fragmentadas en lo social, turbulentas en lo político, híbridas en lo cultural y desequilibradas en lo territorial (Carniglia, 2019, 2023).

¿Qué se entiende por rurbanidad?

La noción de “rurbanidad” resulta algo perturbadora para la teoría social contemporánea. La postulación de objetos “rurbanos” y la conjetura acerca de procesos de “ruralización de la ciudad”, entre otros modos equivalentes de la hipótesis sobre la rurbanidad, incomodan a ciertos patrones de razonamiento e incluso interpelarían a determinados dispositivos institucionales corrientes y quizás legitimados en las ciencias sociales.

En este sentido, si la concepción de los problemas u objetos de estudio bajo fórmulas dicotómicas, sincrónicas, unidimensionales y de funcionalidad acotada constituye a veces un rasgo de las disciplinas de la sociedad, la cultura y los seres humanos, la emergencia y evolución de los estudios sociales mostraría dicha característica como una condición significativa que tiende a disolverse cuando crece, en las últimas décadas, la reflexividad sobre los sujetos, objetos, instrumentos y contextos de la investigación sociocultural e histórica (Benzecry *et al.*, 2019; Carniglia, 2019).

La dicotomía atraviesa particularmente la teoría sobre la ciudad y el campo. Por un lado, Edel (1988) reconocía ya hacia fines de la década de 1980 que los estudios urbanos latinoamericanos se organizaron, durante mucho tiempo, en torno a dicotomías. Dado que la investigación privilegió las diferencias antes que las semejanzas y las relaciones entre los fenómenos sociales, la forma más simple de taxonomía se desplegó en dicotomías como tradicional-popular/urbano, tradicional/moderno, urbano/rural y formal/informal. Asimismo, Cloquell (2014) destaca que, luego de los procesos de desruralización que casi despoblaron las áreas rurales de la pampa argentina, las fronteras entre el campo y la ciudad en esta región se diluyen no sólo físicamente generando espacios de significación distintos de los concebidos desde la dicotomía entre el campo y la ciudad. A su vez, la dicotomía rural-urbano se desvanece en la

pampa argentina durante el siglo XXI ante la heterogeneidad de las situaciones urbanas como interpenetraciones o hibridaciones entre las ciudades y las ruralidades: urbes con fuerte base económica agropecuaria, límites más difusos entre la ciudad y el campo, expansión de las industrias en el medio rural y frecuente residencia urbana de actores agropecuarios como los agricultores familiares (Reboratti, 2007).

Corresponde a Charles Galpin (1864-1947) la creación del concepto “rurbano” para caracterizar la naturaleza específica de la diversa relación de hibridación entre lo rural y lo urbano. Este intelectual es considerado uno de los fundadores de la sociología rural y la economía agrícola en Estados Unidos. La intuición de Galpin (1918) sobre las relaciones cruzadas entre lo rural y lo urbano anticipa en cuatro décadas, aunque en otra clave teórica, las ideas de Raymond Williams (2001) sobre los vínculos entre el campo y la ciudad.

Así, la idea de rurbanidad y sus afines interpela, como se dijo, a ciertas concepciones de lo rural y lo urbano que emergen como oficiales o socialmente convalidadas resultando naturalizadas en sus usos. Cecchini (2010) recuerda, en este sentido, que en América Latina coexisten distintas concepciones oficiales sobre qué se entiende por urbano y rural. Así, los criterios censales latinoamericanos incluyen el variable número de residentes en una determinada localidad (Argentina, Cuba y México), la cantidad de habitantes combinada con la ausencia de infraestructuras como la pavimentación o el alumbrado eléctrico (Honduras, Nicaragua y Panamá), el número de pobladores junto al porcentaje de personas dedicadas a actividades secundarias (Chile), la cantidad de viviendas contiguas (Perú) y las definiciones administrativas o legales (Brasil, Colombia y otros). En particular, en Argentina desde el año 1914 los censos y otros relevamientos nacionales consideran como rural a toda población dispersa o aglomerada con menos de 2,000 habitantes.

Desde una perspectiva relacional, histórica y territorial, la rurbanidad como clave teórica enfatiza, entre otros aspectos, la necesidad de una mirada renovada para entender los vínculos entre lo rural y lo urbano en las sociedades complejas periféricas como un particular cúmulo diverso de sujetos, experiencias y territorios de la interpenetración bidireccional entre la ciudad y el campo (Cimadevilla y Carniglia, 2010). Una situación rurbana paradigmática en ciudades de Argentina y otros países de América Latina comprende a los grupos domésticos que resuelven sus condiciones de trabajo y vida mediante el uso de carros tirados por caballos utilizados en la recuperación de residuos, la

extracción de áridos, el transporte de mercancías y el traslado de los miembros de la familia, entre otras actividades. La experiencia de los grupos rurbanos despliega una compleja lógica de subsistencia vulnerabilizada, constituye un objeto recurrente de las noticias de la prensa local y articula un particular sistema sociotécnico intervenido por las políticas públicas locales (Kenbel *et al.*, 2021).

De este modo, la noción de rurbanidad emerge en el siglo XXI como una clave teórica focalizada en las formas, trayectorias y funciones de los diversos fenómenos de las interpenetraciones entre lo urbano y lo rural en las sociedades latinoamericanas. En términos más generales de teoría social, el concepto identifica actores, procesos y territorios rurbanos hasta ahora opacos o ausentes en un campo teórico atravesado por la clásica dicotomía rural-urbano. En términos más específicos de teoría comunicacional, la exploración de las potencialidades de la idea de rurbanidad ampliaría el alcance de los siempre vigentes estudios de audiencia en América Latina, pues interpela a reconocer, según argumentan las siguientes secciones del capítulo, otros procesos, actores y territorios de las audiencias casi ausentes en la teoría actual.

Los estudios sobre audiencias en Argentina: un límite entre varios aportes

A nivel de Argentina, los estudios sobre las audiencias mediatizadas durante el siglo XXI aportan muy valiosos hallazgos sostenidos en la mejora relativa de las condiciones institucionales de la indagación realizada en general desde instituciones públicas como las universidades nacionales y los institutos o centros de investigación estatales.

Al menos dos conjuntos de experiencias con acumulación de estudios en serie sobresalen en el plano de la indagación con métodos cuantitativos. Por un lado, tres relevamientos cuantitativos sistemáticos y de alcance nacional sobre los consumos culturales. Por otro lado, las muy escasas mediciones puntuales realizadas en algunas urbes entre medianas e intermedias, con cierta continuidad siempre deseada, que habilitan la comparación con alcance regional o al menos local en el mediano y largo plazo.

El primer conjunto de estudios muestra las continuidades y los cambios en el consumo de los medios y las tecnologías de la comunicación en un escenario de profunda transformación del sistema específico. Los datos de la

Tabla 1 corresponden a una encuesta de nivel nacional que permite lecturas según región, edad, nivel educativo, nivel socioeconómico y género. El diseño muestral representativo comprende a 3,380 personas de 13 y más años residentes en hogares particulares de varios aglomerados urbanos con más de 30,000 habitantes. Sus resultados muestran, en términos generales, cómo en un periodo de diez años la permanencia del consumo de medios de comunicación convencionales (prensa, cine, radio y televisión) es contemporánea de un incremento de los consumidores de dispositivos digitalizados (plataformas y redes).

Tabla 1. Dinámicas de los consumos culturales en Argentina, 2013-2022. (En porcentaje de la población urbana)

Actividad	2013	2017	2022
Visionado de televisión (en televisor)	97	96	91
Visionado de plataformas digitales	---	41	65
Escucha de música	97	93	96
Escucha de radio	87	70	67
Escucha de <i>podcast</i>	---	---	13
Lectura de noticias	73	57	68
Lectura de libros	57	44	51
Uso de videojuegos	29	19	33
Uso de redes digitales	57	70	95
Asistencia al cine	40	35	36
Asistencia al teatro	19	11	15
Asistencia a música en vivo	35	22	29
Asistencia al museo	18	13	20

Fuente: Elaboración propia basada en el Ministerio de Cultura de Argentina (2023).

El segundo conjunto de investigaciones con método cuantitativo corresponde a una encuesta local en serie realizada a lo largo de casi tres décadas en una ciudad del interior de Argentina con alrededor de 170,000 habitantes y ubicada en una región central del país. La muestra utilizada, con un diseño que reconoce los cambios y las continuidades entre diferentes periodos, comprende cerca de 500 casos con cuotas por sexo y edad de adultos residentes en viviendas urbanas seleccionadas por muestreo sistemático y ubicadas en conglomerados homogéneos estratificados por nivel socioeconómico. Así, los datos de la Tabla 2 destacan que casi tres cuartas partes de la población adulta

de dicha ciudad se expone a la televisión dos o más horas por día entre lunes y viernes, mientras que la frecuencia de esta experiencia cotidiana alcanza a la mitad de la población los días sábados y domingos. Por otra parte, esta sostenida frecuencia significativa de exposición a la televisión es contemporánea de una importante penetración de la televisión con abono pago, por cable o satelital en los hogares y de una tendencia al aumento de la cantidad de aparatos de televisión disponibles en las viviendas, particularmente desde comienzos de la segunda década del siglo XXI.

Tabla 2. Río Cuarto, Argentina (1996-2022). Indicadores del consumo de televisión (en porcentajes)

Personas según horas diarias de exposición		Año							
Días	Horas	1996	1999	2002	2004	2007	2010	2017	2022
Lunes a viernes	0	0.3	0.8	4.8	6.1	4.5	2.3	2.8	2.3
	Menos de 2	23.8	23.3	22.5	27.3	23.9	27.6	22.6	36.1
	Entre 2 y 4	56.9	49.8	50.7	52.1	55.0	54.1	55.1	51.4
	Más de 4	19.0	20.5	22.0	14.1	16.6	16.0	19.6	10.2
Sábado y domingo	0	16.8	14.2	17.3	23.7	17.9	14.9	15.4	18.3
	Menos de 2	29.9	25.4	26.7	28.7	25.6	31.3	28.8	30.1
	Entre 2 y 4	40.2	38.7	33.8	30.1	40.5	37.2	39.1	37.1
	Más de 4	13.2	16.4	22.2	17.8	16.1	16.6	15.9	14.8
Hogares con 2 o más televisores		44.1	41.9	39.8	39.1	44.5	60.1	62.4	68.1
Hogares con abono a TV paga		73.1	68.1	68.6	73.7	76.6	79.8	88.1	84.9

Fuente: Elaborada con base en Grillo, Rusconi y Bosco (2017) y Rusconi, Bosco y Cantú (2022).

En este sentido, la métrica nacional y local de los consumos de medios impresos, audiovisuales y tecnologías digitales es una condición necesaria y, al mismo tiempo, insuficiente del estudio de las audiencias desde el reconocimiento de la condición multimetodológica de la investigación específica. Como se dijo, ambas clases de estudios cuantifican los fenómenos del consumo de medios de comunicación y dispositivos digitales aportando muy importantes estadísticas en serie generales y puntuales sobre las actividades de las audiencias de la prensa, el cine, la radio, la televisión y las plataformas digitales sin las cuales las prácticas, los sentidos y los usos de los individuos y grupos del público resultarían aún más opacos y desconocidos.

Por otra parte, una sensibilidad similar por las experiencias de las audiencias urbanas configura las numerosas y valiosas investigaciones, en general con predominio de metodologías cualitativas, que relevan múltiples aspectos de las dimensiones simbólicas, relacionales, materiales y contextuales de las audiencias como una experiencia comunicacional. El minucioso relevamiento de Grillo *et al.* (2016) sobre el estado del arte de los estudios argentinos sobre consumos culturales recapitula numerosos aspectos de los enfoques conceptuales, las metodologías, los temas, las condiciones y los desafíos de la investigación. Sus conclusiones resultan medulares respecto de, entre otros aspectos, la necesidad de indagaciones inter y transdisciplinarias que articulen las diferentes instancias de la producción, la circulación y el consumo mediante relevamientos con metodologías mixtas o de triangulación.

Sin embargo, los estudios de audiencia en Argentina muestran cierta tendencia de la investigación diversa sobre la génesis, la trayectoria y los horizontes del objeto de investigación focalizada en los territorios urbanos. Por ejemplo, los tres estudios sobre los consumos culturales a nivel nacional relevan una muestra de poblaciones urbanas con más de 30,000 habitantes (Ministerio de Cultura de Argentina, 2023). Una segunda serie extensa de encuestas locales focaliza la situación de las audiencias en una ciudad entre intermedia y mediana del centro del país con cerca de 180,000 habitantes (Grillo, Rusconi y Bosco, 2017; Rusconi, Bosco y Cantú, 2022). Las indagaciones cualitativas, a su vez, tampoco identifican las situaciones de las audiencias en territorios, como los rurales, con una oferta de medios y tecnologías de comunicación generalmente más reducida y, en general, con otras condiciones de trabajo y de vida en cuanto a acceso a servicios básicos como la educación, la salud, la seguridad y las redes de agua, electricidad y cloacas. De este modo, no constituyen un objeto habitual del relevamiento sobre el consumo de medios convencionales y digitales las actividades de las audiencias situadas en las localidades argentinas con menor cantidad de población y las áreas rurales concebidas, según la definición censal, como los lugares de población dispersa o agregada con menos de dos mil pobladores.

Por otra parte, este sesgo urbano de la investigación sobre las audiencias también se reproduciría a nivel de América Latina: el número 73 de la revista *Dia-logos*, publicado durante el año 2006, examina los alcances y límites diversos de la investigación sobre la recepción realizada en trece países latinoamericanos

e identifica sólo tres estudios relacionados al menos indirectamente con los actores, las experiencias y los territorios de las audiencias rurales (Carniglia, 2010b).

Las audiencias rurbanas: algunos emergentes

Como se dijo, la noción de rurbanidad focaliza las formas, trayectorias y funciones de varios fenómenos de las diversas interpenetraciones entre lo urbano y lo rural en las sociedades latinoamericanas. En términos de teoría comunicacional, la exploración de las potencialidades del concepto de rurbanidad ampliaría el alcance de los estudios de audiencia en América Latina, pues interpela a reconocer otras dimensiones de las audiencias casi ausentes en la rica teoría actual.

De este modo, esta sección compila cinco investigaciones sobre las audiencias realizadas en el sur de la provincia de Córdoba (Argentina) que muestran la unidad en la diversidad de los fenómenos comunicacionales reconocidos desde la perspectiva de la rurbanidad como, según se dijo, una compleja y dinámica interpenetración entre las condiciones urbanas y rurales en contextos de modernidad periférica que deviene también en actores, procesos y territorios específicos de las audiencias latinoamericanas.

Mujeres rurales y telenovelas: otros saberes y sensibilidades de la recepción

La premiada tesis de licenciatura de Gielis (2008) reconoce una particular experiencia de comunicación mediatizada articulando una doble mirada del género habilitada por la polisemia del término en lengua hispana. Su estudio focaliza las prácticas, los significados y los usos de la recepción de la telenovela entre mujeres de un territorio rural-serrano de una provincia del centro geográfico de Argentina. Esta investigación releva el visionado de cuatro telenovelas de producción nacional por doce mujeres de dicho espacio mediante entrevistas en profundidad y observación participante en situaciones naturales de recepción.

Las prácticas de recepción de estas mujeres comprenden un consumo hogareño individual, íntimo y sin interrupciones que supone un conocimiento de las reglas del género telenovela en términos de códigos, estrategias, personajes y temas –el secreto, la intriga, el suspenso, los afectos– sostenido en un importante

caudal de información sobre las telenovelas y su situación como receptoras. Las mujeres organizan su tiempo cotidiano en función de la telenovela, con y sin actividades domésticas simultáneas al visionado, aunque las televidentes rurbanas también dialogan entre ellas sobre momentos claves de la telenovela construyendo un significado grupal.

Los usos y placeres suscitados por la telenovela destacan una función de acompañamiento con aporte de imágenes y sonidos en un contexto doméstico solitario y aislado de las ciudades. Predomina una involucración emocional con la historia narrada mediante la identificación con temas como el amor, la amistad y la lucha por los anhelos vitales. Sin embargo, las mujeres no se identifican con los personajes y situaciones de la ficción seriada, salvo casos particulares, porque sus protagonistas corresponden a realidades urbanas diferentes de sus vivencias, costumbres y preocupaciones. Las receptoras destacan, por ejemplo, que los personajes de la telenovela no realizan trabajos en el hogar y que sus preocupaciones no coinciden con una sensibilidad de las mujeres locales por el pago de impuestos y servicios, así como por la provisión de alimentos y vestimenta para los hijos. Las telenovelas también significan información sobre el mundo exterior más allá de lo local y regional.

Los significados de las televidentes asumen la incidencia del territorio rural-serrano en la recepción: estas mujeres resaltan la diferencia entre su situación y la realidad televisada, atribuida a condiciones urbanas, frente a la cual se apoyan, se diferencian y refuerzan sus valores y costumbres descubriéndose a sí mismas. En este sentido, la autora concluye que:

las mujeres sauceñas, envueltas en un contexto socio-cultural rural serrano y por tanto, en la soledad de las sierras, sus inviernos crueles, sus calles de tierra desoladas, su masculinización de lugares y espacios, el contexto hogareño como único lugar de realización personal y femenino, encuentran en la Televisión y, más específicamente en la Telenovela, un apoyo, una compañía, un paliativo para enfrentar sus problemas diarios, una forma de huir de sus rutinas y sobre todo una historia paralela por la que luchan, sueñan, en la que se reflejan o no, en la que se encuentran o se diferencian. (Gielis, 2008, p. 190, mayúsculas en el original)

Agricultores familiares y prensa agraria: la formación de un público

El estudio de Carniglia (2010b), que articula la discusión teórica con el análisis de documentos y las entrevistas semiestructuradas, postula que la indagación sobre la recepción, como actividad hermenéutica situacional, debe introducir, entre otras problemáticas, la formación del actor comunicacional correspondiente, el o los públicos, para dilucidar sí y cómo éstos hacen y se hacen como sujetos con relativa autonomía de pensamiento, discurso y acción dentro de la cuasiinteracción situada con medios de comunicación como los suplementos rurales de los diarios impresos y/o digitales.

En este sentido, los agricultores familiares se constituyen en públicos de la comunicación rural mediatizada, en particular de dichas publicaciones de la prensa agraria con mayor circulación en el campo argentino. El agricultor familiar es un actor reconocido en los estudios sociales rurales argentinos (Tort y Forni, 1991; Carniglia, 2012), aquí considerado como un lector de la prensa agraria, y más específicamente de un medio especializado como los “suplementos agropecuarios o rurales”, tal como se autodenominan estos periódicos, de diarios de información general. El trabajo en el campo y la residencia en la ciudad constituye una condición heterogénea más, rurbana en este caso, de los actores asociados a la unidad agroproductiva familiar, una categoría social subordinada y vulnerable de la pampa cordobesa.

¿Cómo se constituyen las audiencias y, en especial, cómo se configuran los agricultores familiares cordobeses como lectores de la prensa agraria? Las respuestas de Carniglia (2010b) reconocen convergencias y divergencias teóricas entre diferentes autores asumiendo que el análisis de la configuración de los públicos implica un procedimiento desnaturalizador de estos actores de la experiencia comunicacional. Con este enfoque, el público, un objeto fronterizo de la teoría social, es entendido como un conjunto heteróclito: *a)* activado por el autor, la estructura y el género de un texto; *b)* precisado por las encuestas y otros procedimientos cuantitativos; *c)* suscitado por las estrategias comerciales; *d)* producido por condiciones sociohistóricas como la estratificación; *e)* estructurado por las configuraciones culturales; *e)* definido por las interacciones sociales; y *f)* tejido por los esquemas y campos simbólicos.

La condición de público, por un lado, de la comunicación rural en general y, por otro, de la mediatización de las ruralidades acontece sí, y sólo sí, los receptores siempre situados ejercen sus capacidades de pensamiento,

acción y discurso relativamente autónomas ante los medios de comunicación y los dispositivos digitales. Así, ciertos actores sociales participan de más de una audiencia, otros sujetos apenas integran un cuasipúblico e incluso unos terceros tal vez no pertenezcan a audiencia alguna. Quizá esta última condición corresponda, por caso, a algunas situaciones de marcada exclusión de las mujeres en la comunicación digitalizada de determinados territorios rurales (Tamargo y Carniglia, 2019; Carniglia, 2023).

De este modo, el origen y la trayectoria de las explotaciones familiares de la pampa cordobesa muestran, según indica el Cuadro 2, cinco etapas nítidamente definidas de la dinámica en dicha región de las unidades agropecuarias con predominio de fuerza de trabajo familiar. Cada una de estas fases implican la emergencia de determinadas experiencias con los modos, medios y dispositivos comunicacionales que conforman el bagaje específico de las actividades como públicos de los agricultores familiares.

Cuadro 2. Periodos de los agricultores familiares como audiencia de la prensa agraria (Argentina, 1810-2010)

Coyuntura agraria	Audiencia rural
Prolongada transición de chacras y chacareros entre la agricultura colonial y moderna (1810-1870).	Comunicación oral y lectura mediada por referentes rurales y urbanos.
Emergencia de arrendatarios y colonos en la expansión agrícola de la agricultura moderna bajo el régimen agroexportador (1871-1935).	Aparición de revistas institucionales de las principales corporaciones de productores agropecuarios de la pampa argentina.
Capitalización, diversificación y expulsión de las unidades productivas en un marco de industrialización (1936-1975).	Publicación de revistas comerciales y oficiales para el campo y difusión de la radiofonía en los territorios rurales.
Crisis de los pequeños establecimientos en un contexto de agriculturización, cambio técnico y políticas neoliberales (1976-2001).	La televisión ocupa el espacio rural y los diarios regionales y nacionales de información general editan suplementos agropecuarios semanales.
Relativa recuperación de las explotaciones en una transición posneoliberal y crisis sistémica de la articulación entre campo e industria (2002-2010).	Emerge entre los agricultores familiares el consumo de los formatos digitales, multimediales y las redes informáticas.

Fuente: Elaborada con base en Carniglia (2010b).

Los agricultores familiares y la prensa agraria: prácticas, sentidos y usos de la recepción situada

La recuperación de las prácticas, las representaciones y los usos situados del consumo cultural propuesta por la mirada de la recepción no reniega del reconocimiento de los complejos actores sociales que, día a día, son hechos y también se hacen en la experiencia de los públicos de la comunicación rural mediatizada.

En este sentido, la respuesta al interrogante sobre cuáles son las dimensiones de la actividad de las audiencias reconoce al menos cuatro instancias de la experiencia con los textos mediáticos: *a)* la interpretación autónoma y/o heterónoma de los textos; *b)* los juicios de acuerdo y desacuerdo sobre los enunciados textuales; *c)* la apropiación o uso del saber de los textos; y *d)* el (dis)placer involucrado en el consumo de medios, géneros y textos.

En este sentido, la tesis doctoral de Carniglia (2012) operativiza la definición de la recepción de Thompson (1998) identificando las prácticas, las representaciones y los usos específicos de los responsables de las unidades agroproductivas familiares de la pampa cordobesa de Argentina. Estos agricultores constituyen públicos de la comunicación rural mediatizada, en particular de los semanales “suplementos rurales o agropecuarios” de los diarios como las publicaciones de la prensa agraria con mayor circulación en el campo argentino. Así, la recepción, o sea la lectura de la prensa agraria por los agricultores pampeanos, es entendida como el conjunto de prácticas, significados y usos suscitados a partir de la cuasiinteracción de los individuos con los textos de los medios de comunicación en un determinado contexto sociocultural e histórico. Esta investigación utiliza un método de *recepción cum contenido* compuesto por un análisis cuantitativo de mediano plazo sobre el contenido de los periódicos y veinte entrevistas semiestructuradas en terreno a una muestra de agricultores familiares diversos en rasgos sociodemográficos, actividades agropecuarias, recursos económicos y lugares de residencia.

El análisis de los periódicos especializados reconoce al agronegocio, la tecnología y el agrarismo como tres amplios campos temáticos (Carniglia, 2011), cuyas principales posiciones de sentido son tematizadas en las entrevistas semiestructuradas con los agricultores lectores de esta recurrente modalidad de la prensa agraria. La tesis final del autor sostiene, desde un cruce entre los estudios de recepción y los estudios sociales agrarios, que en un marco, por un lado, de las transformaciones de los establecimientos rurales

familiares asociadas a la profundización del capitalismo en el agro pampeano y, por otro, de una incipiente mediatización de las ruralidades, los productores familiares del sur de Córdoba (Argentina) construyen en la recepción de la prensa agraria nacional y local representaciones convergentes y divergentes con sus estrategias de expansión, mantenimiento y retracción de las unidades socio-productivas (Carniglia, 2012).

El consumo de televisión en la agrociedad: entre encuestas y etnografías

El concepto de agrociedad postula que la estructura y la dinámica de la concentración urbana se definen por una lógica particular de vinculación entre el campo y la ciudad. El análisis del núcleo urbano alcanza una orientación más compleja si se considera cómo, en una determinada región social agraria de Argentina, el campo condiciona la forma y la dinámica de la ciudad y, al menos, a algunos de sus actores permitiendo diversas integraciones en unas formaciones “rurbanas” (Cimadevilla y Carniglia, 2010; Kenbel, Demarchi y Galimberti, 2021). La conceptualización de la agrociedad considera al mismo tiempo criterios como la cantidad de habitantes, la función, la trayectoria económico-social, la ubicación en la red regional/nacional/global, el territorio y los imaginarios locales (Hernández, Fossa y Muzi, 2013; Carniglia, 2019).

La agrociedad muestra varias situaciones en contextos como la región pampeana argentina. Un caso es la configuración de ciudades agroindustriales, es decir, espacios urbanos con predominio de las empresas especializadas en la transformación de las materias primas (granos, carne y leche principalmente) y/o en la producción de equipos e insumos para el agro como máquinas, semillas, y agroquímicos (Carniglia, 2019). Un segundo matiz de la agrociedad corresponde a los pueblos rurales como un lugar de residencia de los grupos domésticos de productores y trabajadores agropecuarios, así como el nodo más cercano de la red o trama urbana de intermediación de la producción de granos, carne y leche (Cloquell, 2014). Otro modo de las agrociedades comprende aglomeraciones urbanas de mayor porte, en este caso ciudades entre medianas e intermedias, que funcionan como centro de comercio y servicios de un territorio regional en cuya economía predomina la actividad agropecuaria, en especial la agricultura y la ganadería extensivas con una baja capacidad histórica de generar trabajo directo (Carniglia, 2019). Así, una compleja trama

de rasgos históricos, económicos, territoriales, socioculturales y geopolíticos configuran a la agrociedad como una particular forma urbana cuya comprensión requiere siempre un reconocimiento de las relaciones entre la ciudad y el campo en territorios bajo procesos de desarrollo desigual combinado, por ejemplo, de la pampa argentina.

En este sentido, Carniglia (2019) sistematiza una serie de datos cuantitativos secundarios y realiza una exploratoria etnografía urbana para identificar los consumos de televisión de la agrociedad mediana durante un periodo de casi tres décadas con significativa expansión de la presencia de la televisión dentro y fuera de los hogares urbanos. Por un lado, las conclusiones del análisis cuantitativo destacan que se reproduce en el largo plazo la importante cantidad de horas diarias del consumo doméstico de televisión por los pobladores al tiempo que aumenta significativamente la cantidad de aparatos de televisión en unos hogares con abono pago al servicio de televisión en una muy alta proporción cercana a 80% (ver Tabla 2). Por otro lado, la observación participante en el territorio local detecta distintas situaciones de consumo televisivo en bares, comedores, laboratorios de análisis químicos, comercios, estaciones de servicio, clubes de barrio, farmacias, clínicas y hospitales, oficinas de servicios públicos, peluquerías, moteles y terminales de transporte, entre otros lugares diversos de una agrociedad que tiende a “vivir en estado de televisión”.

De este modo, el consumo de televisión, una de las experiencias de la creciente mediatización de la vida contemporánea, también atraviesa con características particulares a la agrociedad, un específico territorio latinoamericano conformado por la interpenetración entre los rasgos urbanos y rurales. Los consumos de televisión se muestran ubicuos, al menos en sus prácticas, tanto dentro como fuera del hogar de la agrociedad pampeana de modo tal que la vida cotidiana acontecería en y a través de televisión. Los distintos contenidos de la oferta televisiva, en especial de la televisión de abono, son consumidos en distintos espacios domésticos y extradomésticos que demandan nuevos estudios sobre las prácticas, las representaciones y los usos del consumo cultural situado.

Las maestras ruralizadas y la integración de tecnologías digitales

¿Cómo integran las maestras ruralizadas de la pampa argentina la computadora, las redes digitales y la telefonía móvil en las distintas dimensiones del trabajo docente en la escuela pública de nivel primario? La investigación de

Tamargo y Carniglia (2019) contempló, mediante entrevistas semiestructuradas y observaciones en terreno, a 19 maestras de un total de 16 escuelas de un departamento del sur de la provincia de Córdoba (Argentina). Su perspectiva situada contempla las concepciones, condiciones materiales, habilidades y usos del acceso a dichas tecnologías digitales por las docentes que utilizan la modalidad del multigrado o plurigrado en su habitual desempeño como única maestra, directora y personal de apoyo de los centros educativos.

La condición rurbana enfatiza un rasgo híbrido de los docentes de las escuelas rurales. En este sentido, se destaca una clave femenina en el magisterio docente de dicha región: sólo uno de los docentes entrevistados es varón. A su vez, sólo tres de los diecinueve docentes residían durante la semana de clases en la escuela ubicada en ruralidades con población dispersa o agregada en pocas centenas. Esta situación constituye todo un indicio relevante de la condición rurbana de estas actrices de la educación ruralizada, o sea una posición de mediadoras o intermediarias entre los territorios urbanos y rurales del siglo XXI, que es reconocida también desde las expresiones significativas de las maestras entrevistadas en el trabajo de campo.

Como se dijo, durante el trabajo de campo apenas tres de los diecinueve docentes entrevistados residían en la escuela rural. En consecuencia, si los docentes residieron en la escuela rural del sur cordobés, como recuerdan algunas de las maestras con más experiencia en las ruralidades, en el siglo XXI la norma sería la residencia de los maestros en los pueblos y las ciudades relativamente próximos a las escuelas rurales. Sin embargo, la estadía del docente en el territorio rural, sea en la escuela o en una explotación agropecuaria, aún constituiría una especie de dilema para un grupo de las maestras que consideran a la institución educativa como un segundo hogar.

Las docentes de las ruralidades pampeano-cordobesas tematizan la tendencia al aislamiento que imponen el trabajo unipersonal bajo el plurigrado y la soledad de unos territorios rurales hoy casi vaciados de personas, aunque no de relaciones sociales agrarias. La soledad en algunos lugares de la ruralidad, por ejemplo las antiguas colonias agrícolas hoy casi despobladas, es percibida por las maestras como un rasgo más específico de la labor pedagógica, una dificultad del trabajo cotidiano a la que corresponde acomodarse o adaptarse. Incluso algunas docentes dicen sobre la situación invisibilizada de la escuela rural y la falta de reflexión colectiva al respecto entre las colegas.

Esta investigación, previa a la pandemia por COVID-19, concluye que dadas las limitaciones sistémicas, institucionales e individuales para la integración de las ambivalentes tecnologías de la información y comunicación en la escuela primaria y estatal de la ruralidad pampeano-cordobesa, las maestras rurales, unas mediadoras entre los territorios urbanos y rurales, incorporan de modo periférico y desigual las computadoras, las redes digitales y la telefonía celular en las dimensiones pedagógico-didáctica, organizacional, administrativa y comunitaria del trabajo docente al tiempo que despliegan modos predominantemente informales en su aprendizaje en servicio de estas tecnologías.

En síntesis, los cinco estudios muestran cómo la perspectiva de la ruralidad habilita para que la teoría latinoamericana sobre las audiencias de los medios y las tecnologías infocomunicacionales focalice, entre objetos emergentes, otros actores (la maestra rural, la mujer serrana y el agricultor familiar), otros procesos (la recepción de géneros urbanos o urbanizados por actores rurales) y otros territorios (la agrocuidad como escenario del consumo de televisión dentro y fuera del hogar) de la comunicación mediatizada.

Consideraciones finales: orientaciones para el futuro de la investigación

La discusión sobre la investigación de las audiencias alcanza no sólo a los aspectos epistemológicos, teóricos y metodológicos. Este debate también involucra proyectos político-intelectuales, modas académicas, espacios académicos institucionalizados, transformaciones tecnológicas, políticas científicas, estrategias de intervención sociocultural y hasta, probablemente, estados de ánimo.

Las reflexividades acaso envolventes que provienen de cierta crisis contemporánea de los estudios de la comunicación, en general, y sobre las audiencias, en particular, enfrentan, entre otras alternativas, el abandono del proyecto intelectual y político-cultural o su profundización mediante un diálogo más (in)tenso con la teoría sociocultural que profundice, por ejemplo, en la comprensión de la comunicación como una experiencia situada de relación social, proceso simbólico, anclaje material y contexto territorial.

Corresponde, entonces, complementar un relativo sesgo urbano de la investigación sobre las audiencias con otros estudios sobre los fenómenos acontecidos en los territorios rurales y, particularmente, en los espacios rurbanos.

En este sentido, la investigación sobre la comunicación en la rurbanidad, concebida esta última como las diversas interpenetraciones entre el campo y la ciudad, emerge y se sostiene en la revisión de la dicotomía rural/urbano, clásica de las ciencias sociales, para postular la presencia de actores, experiencias y territorios rurbanos, entre otros fenómenos socioculturales e históricos híbridos.

En ese marco, la investigación sobre las relaciones situadas entre comunicación y rurbanidad contribuye a profundizar la trayectoria y el horizonte de la indagación comunicacional en América Latina. En particular, según muestran las investigaciones resumidas en la sección anterior, los estudios sobre las audiencias de medios y tecnologías de la comunicación desde la perspectiva de la rurbanidad fortalecen la zona de investigación mediante el reconocimiento de sujetos, experiencias y modos de la comunicación relativamente novedosos o poco visibilizados en la situación contemporánea de América Latina sin soslayar la sensibilidad crítica sobre la cultura, la sociedad y la historia del continente. La continuidad de la indagación desde esta mirada rurbanda contribuirá a la renovación y profundización de las dimensiones teórica, metodológica y empírica de la siempre vigente investigación sobre las audiencias.

En este sentido, el Cuadro 3 define de manera preliminar tres perfiles de audiencia para la futura investigación latinoamericana sobre las audiencias de la comunicación mediatizada y digitalizada implicados en nuestro razonamiento previo.

Cuadro 3. Perfiles sociocomunicacionales de audiencias latinoamericanas

Aspectos	Audiencias		
	Urbana	Rurbana	Rural
Territorio	Ciudades	Agrociudades y pueblos rurales	Ruralidades
Población	Alta densidad demográfica	Densidad demográfica media	Baja densidad demográfica
Actividad productiva	Industrias, comercios y servicios	Agroindustrias, servicios y comercios locales	Agricultura, ganadería, forestal, pesca y minería
Objeto sociotécnico	Automóvil	Carro tirado por caballo	Maquinaria agrícola
Servicios públicos	Redes de agua, cloacas, electricidad y gas; educación multinivel, salud y seguridad	Red de agua y electricidad; educación primaria y secundaria	Eventual educación primaria
Modo de comunicación predominante	Textos, sonidos e imágenes tecnomediatizados	Entre oralidad e imágenes tecnomediatizadas	Sonoro interpersonal y mediatizado
Medios de comunicación locales	Prensa, radio, televisión, cine, espectáculos y plataformas digitales	Radio y televisión	Ninguno, eventualmente radio

Aspectos	Audiencias		
	Urbana	Rurbana	Rural
Conectividad	Alta (telefonía e internet)	Media (telefonía)	Casi nula
Géneros comunicacionales específicos	Diversos, mediatizados (noticia, ficción, documental, música, etc.) y orales	Acotados, mediatizados (noticia) y orales	Reducidos, con tendencia a la oralidad

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, si las audiencias latinoamericanas resultan de algún modo inasibles en sus trayectorias, prácticas, sentidos y usos siempre situados, la investigación colectiva, multiteórica, multidimensional y multimetodológica es una clave imprescindible, entre otras, para la revisión y la continuidad de la indagación específica durante el siglo XXI de América Latina.

La imprescindible profundización de la zona de investigación futura sobre las complejas y dinámicas audiencias latinoamericanas, desde estas y otras orientaciones, contribuirá a develar aquella paradoja por la cual los seres humanos mientras consumimos los medios y las tecnologías de la comunicación tendemos a olvidar que unos y otras también nos atraviesan.

Referencias

- Asociación Latinoamericana de investigadores de Comunicación (2022). Estudios de recepción. *Grupo Temático 7*. <https://alaic.org/grupos-tematicos/>
- Benzecry, C., Krause, M. y Reed, I. (Eds.) (2019). *La teoría social, ahora. Nuevas corrientes, nuevas tradiciones*. Siglo XXI.
- Calzado, M. (2024). Audiencias. En De Charras, D., Kejval, L. y Hernández, L. *Vocabulario crítico de las ciencias de la comunicación* (pp. 54-57). Taurus.
- Carniglia, E. (2010a). Ciencias sociales del interior, interior de las ciencias sociales. En Carniglia, E. y Brandolin, A. (Comps.), *Las ciencias sociales en el interior, el interior de las ciencias sociales* (pp. 17-33). UNRC.
- Carniglia, E. (2010b). Sobre la constitución de un público. El agricultor familiar como lector de prensa agraria, *Revista Argentina de Comunicación*, 4(4/5), 97-118. <https://fadeccos.ar/revista-argentina-de-comunicacion-numero-4-5/>
- Carniglia, E. (2011). *Las ruralidades de la prensa. Agronegocio, tecnología y agrarismo*. UNRC-FCH.

- Carniglia, E. (2012). *De labradores y campos de papel. Recepción de prensa agraria por agricultores familiares*. Editorial Académica Española.
- Carniglia, E. (2019). La mediatización de una agrociedad latinoamericana. Consumos de televisión dentro y fuera del hogar. *Contratexto*, 31, junio, 135-158. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/3892>
- Carniglia, E. (2023). Communication for All in the 21st century. Inequalities as development dilemmas in Latin America. En Servaes, J. y M. Yusha'u (Eds.), *SDG18 - Communication for All. Volume 2: Regional perspectives & special cases* (pp. 55-79). Palgrave Macmillan.
- Cecchini, S. (2010). Indicadores sociales y derechos humanos: algunas reflexiones conceptuales y metodológicas. En Abramovich, V. y L. Pautassi (Comps.), *La medición de derechos en las políticas sociales* (pp. 89-126). Del Puerto.
- Cimadevilla G. y Carniglia, E. (2010). *Relatos sobre la rurbanidad*. UNRC.
- Cloquell, S. (Coord.) (2014). *Pueblos rurales. Territorios, sociedad y ambiente en la nueva agricultura*. CICCUS.
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field, *Communication Theory*, 9(2), May, 119-161.
- Craig, R. y Muller, H. (Eds.) (2007). *Theorizing communication. Reading across traditions*. Sage.
- Edel, M. (1988). Los estudios urbanos latinoamericanos: más allá de la dicotomía. En Hardoy, J. y R. Morse (Comps.), *Repensando la ciudad en América Latina* (pp. 59-67). GEL.
- Fuenzalida, V. (1999). Géneros televisivos y cultura del protagonismo. En Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 339-370). Convenio Andrés Bello.
- Galpin, J. (1918). *Rural life*. The Century.
- Gielis, V. (2008). *Televisión, mujer y ruralidad. Un estudio de recepción del género "Telenovela" entre mujeres de una zona rural-serrana* [Trabajo final de licenciatura]. DCC-FCH-UNRC.
- Grillo, M., Papanini, V. y Benitez, S. (Coords.) (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO/PISAC/CODESOC. https://www.argentina.gov.ar/sites/default/files/libro_consumos_culturales.pdf
- Grillo, M., Rusconi, C. y Bosco, M. (2017). *La audiencia de los medios de comunicación en Río Cuarto (Argentina)*. DCC-FCH-UNRC. Multicopiado.

- Grimson, A. y Varela, M. (1999). Recepción, culturas populares y políticas. Desplazamientos del campo de comunicación y cultura en Argentina. En Grimson, A. y Varela, M. *Audiencia, cultura y poder. Estudios sobre televisión* (pp. 43-98). Eudeba.
- Hernández, V., Fossa, M. y Muzi, M. (2013). Agrociudades pampeanas: usos del territorio. En Gras, C. y Hernández, V. (Coords.), *El agro como negocio. Producción, sociedad y territorios en la globalización* (pp. 123-149). Biblos.
- Jacks, N. y Orozco, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En Bolaño, C., Crovi, D. y Cimadevilla, G. *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 101-130). Prometeo.
- Jensen, K. (Ed.) (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de la investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE.
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2/3), 207-238. (Trad. en Dayan, D. (Comp.) (1997). *En busca del público* (pp. 335-370). Gedisa.
- Kenbel C., Demarchi, P. y Galimberti, S. (2021). *Iconos de la rurbanidad. Actores, prensa, tecnología y políticas de reordenamiento urbano en tiempos modernos*. UniRío.
- Ministerio de Cultura de Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Nightingale, V. (Ed.) (2014). *The handbook of media audiences*. Wiley.
- Oliveira, F., Kaplún, G., Mariño, M. y Custodio, L. (Eds.) (2020). *Tradiciones de investigación en diálogo. Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa*. Media XXI.
- Reboratti, C. (2007). Los mundos rurales. En Torrado, S. (Comp.), *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo xx* (Vol. II, pp. 85-107). Edhasa.
- Rusconi, C., Bosco, M. y Cantú, A. (2022). *La audiencia de los medios de comunicación en Río Cuarto (Argentina)*. DCC-FCH-UNRC. Multicopiado.
- Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en América Latina*. UNLP/FPCS.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu.
- Sunkel, G. (Coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.

- Tamargo, C. y Carniglia, E. (2019). *Maestras y TIC en escuelas ruralizadas. Claves del acceso en la pampa cordobesa*. UniRío.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Tort, M. y Forni, F. (1991). Trabajo y producción en las explotaciones familiares. En Barsky, O. (Ed.). *El desarrollo agropecuario argentino* (pp. 565-606). INDEC/INTA/IICA.
- Williams, R. (2001). *El campo y la ciudad*. Paidós.

