

## PRESENTACIÓN

# Audiencias, públicos y usuarios/as Nuevas prácticas e interacciones

Brenda Focás<sup>1</sup> y Eugenia Mitchelstein<sup>2</sup>

La pregunta por la recepción y el consumo de medios se encuentra hoy en el centro de la investigación en ciencias sociales. Desde la discusión sobre la ontología de los sujetos que acceden al contenido de los medios, caracterizados alternativamente como audiencia, público, consumidores/as o usuarios/as (Livingstone, 2004) hasta el debate sobre los efectos o la incidencia de los mensajes mediáticos en la configuración de problemas públicos, el tema ha despertado el interés desde distintas disciplinas. Esta preocupación refleja también la perspectiva renovada desde los productores de noticias y de entretenimiento hacia “la gente antes conocida como la audiencia” (Rosen, 2006), que incluyen roles como editores y coordinadores de métricas. Así, este dossier abre una ventana hacia la riqueza de las investigaciones sobre audiencias en América Latina.

La atención a la interacción entre mensajes y públicos, y a las prácticas de los usuarios y usuarias en los medios, incluyendo plataformas de redes sociales y mensajería instantánea, expresa dos preocupaciones de las democracias del capitalismo tardío. Primero, la inquietud por los cambios en los circuitos habituales de comunicación, y segundo, la creciente visibilización de discursos radicalizados y polarizantes, incluyendo controversias sobre desinformación y discursos de odio (Calvo y Aruguete, 2020; Weeks y Gil de Zúñiga, 2021). En este contexto, algunas preguntas que propone este dossier son: ¿Cuál es el impacto que estas nuevas formas de categorizar a las audiencias en la industria de los medios y los mercados de la comunicación? ¿Cómo decodifican las audiencias multitasking las noticias? ¿A partir de qué otras fuentes acceden/reciben información? ¿Qué diferencias existen entre los distintos grupos etarios? ¿De qué formas las noticias se articulan con posturas políticas previas? ¿Qué diferencias hay entre el acceso a contenido noticioso y el acceso a contenido de ficción y entretenimiento? ¿Qué rol juegan los usuarios en la creación, recepción y circulación de desinformación y discursos de odio? ¿Qué nuevas oportunidades surgen para minorías y grupos desfavorecidos en este nuevo entorno comunicacional?

---

1 EIDAES-UNSAM / Investigadora adjunta Conicet. <https://orcid.org/0000-0002-1749-6757>. [bfocas@gmail.com](mailto:bfocas@gmail.com)

2 Universidad de San Andrés. <https://orcid.org/0000-0001-7355-8740>. [emitchelstein@udesa.edu.ar](mailto:emitchelstein@udesa.edu.ar)

Uno de los puntos en común que presentan los artículos de este dossier es la concepción de las audiencias como activas. Hoy el consenso es claro: hay agencia en las audiencias y las interpretaciones o efectos (según la teoría) varían en relación con otras dimensiones de la vida cotidiana. Así el trabajo de Amparo Marroquín y Willian Carballo da cuenta de la predilección por las gramáticas audiovisuales extendidas, donde la televisión sigue ocupando un puesto protagónico para informarse, pero las redes sociales basadas en videos, *streaming* y hasta los mensajes del presidente del país en cadenas de televisión, radio y Facebook han ganado espacios importantes en los últimos años. También el contexto y los tiempos en que nos informamos o miramos series ha cambiado, y podríamos decir que estas prácticas atraviesan el día entero. Así, Patricia Ferrante muestra los modos de consumo de los usuarios de teléfonos móviles en el subterráneo de Buenos Aires. Series, audios, videos y noticias se entremezclan en los viajes desde y hacia las jornadas laborales. Para muchos incluso ese es el único momento del día que pueden terminar de mirar el episodio que los tiene cautivados. El estudio de German Rosati, Adriana Chazarreta, Laia Domenech, Tomas Maguire, por otro lado, muestra como parte de los lectores de diarios online postean comentarios expresando sus opiniones sobre la gestión de la salud durante la pandemia, en general, y sobre el gobierno y los políticos en particular. En el mismo sentido, el artículo de Facundo Suenzo en este dossier muestra distintas prácticas de consumo de medios, así como da cuenta de la transición a la lectura digital. Mientras que Susana Morales explora la insatisfacción de las audiencias con la información local de cuatro localidades de la provincia de Córdoba. Tanto por su escasa cantidad en televisión y medios impresos, como en la calidad de la cobertura local en las radios: no es el tipo de medios que nuclea el reclamo, sino la necesidad de verse representadas.

Los distintos artículos también ponen en cuestión la tradicional división de los estudios de audiencias entre distintos tipos de medios, principalmente impresos, de radiodifusión, y digitales, incluyendo plataformas de redes sociales (Mitchelstein y Boczkowski, 2010; Taneja et al., 2012; Thorson y Wells, 2016). Como argumentan Madianou y Miller (2013) en su teoría sobre polimedia, los actores sociales acceden a los medios como parte de un entorno comunicativo de posibilidades, en lugar de considerarlos como un catálogo de tecnologías discretas, pero en constante proliferación.

Estas prácticas de consumo múltiple, integrado y combinatorio se hacen especialmente evidentes en el caso del audiovisual ampliado (Marino, 2016). Marroquín y Carballo documentan cómo, durante la pandemia de Covid-19, los salvadoreños y salvadoreñas combinan la televisión lineal con los videos en redes sociales y el streaming. En el extremo sur del continente americano, Ferrante explica cómo usuarios y usuarias del subterráneo en Buenos Aires miran TV, entendida en un sentido amplio, incluyendo series, noticias y deportes, pero también charlas TED y otros videos en YouTube, en sus viajes cotidianos. El análisis de Rosati y coautores examina la participación de los usuarios en las noticias de diarios online sobre Covid-19, así se puede ver como hasta el formato más tradicional -el

periodismo de diarios- la voz de las audiencias cobra un rol protagónico. Como propone Fa-cundo Suenzo, descentrar los medios del análisis de las audiencias, y dejar de pensar cada medio como artefactos discretos es esencial para comprender los procesos comunicativos y sus implicancias.

Los textos reunidos en este dossier muestran la riqueza metodológica de los estudios sobre audiencias en América Latina. Para estudiar las audiencias en El Salvador, Marroquín y Carballo combinan encuestas con grupos focales. La combinación de métodos permite explicar cómo el consumo audiovisual se fragmentó tanto dentro como fuera del hogar, convirtiendo la postal “de un padre, una madre, un hijo pequeño y una hija adolescente que se sentaban de forma granítica en la sala principal de la casa, donde reinaba el televisor” en “pasado, nostalgia, viejas prácticas”.

Morales, por su parte, también combina encuestas con entrevistas en profundidad y grupos focales en cuatro localidades del interior de la provincia de Córdoba. Este abordaje metodológico da cuenta tanto de la insatisfacción de las audiencias con las noticias locales como de las dimensiones de esa disconformidad. Las entrevistas iluminan “una muy acotada agenda política local entendida como los intercambios formales e informales de los actores del sistema político y el gobierno” y una “agenda de policiales definida por la misma fuerza policial”. También resaltan la ausencia de tópicos relevantes para las ciudades, como conflictos ambientales, desarrollo de infraestructura urbana, y de “voces locales por fuera de las autoridades municipales”.

Ferrante, por su parte, combina métodos –entrevistas y observación no participante– para examinar la práctica de consumo audiovisual en el subte. Este abordaje del fenómeno contribuye a su definición como “un uso regulativo de la TV, porque organiza un tiempo específico; pero se trata de un tiempo breve e íntimo, que no se comparte y que no se desea compartir” y “un nuevo modo de ser y estar en el espacio público [...] conectado o mediati-zado, que se habita desde burbujas de sentido”.

Rosati y coautores, en cambio, utilizan una metodología innovadora para el estudio de los discursos de las audiencias de cinco diarios argentinos sobre las noticias sobre la pan-demia de COVID19. Implementaron técnicas de *web scraping* y las analizaron algoritmos de procesamiento de lenguaje natural. Este método permite analizar 360 mil comenta-rios, y provee una ventana hacia el discurso público de “baja reactividad”, sin intervención de una entrevista o encuesta. La posibilidad de analizar gran cantidad de texto en simul-táneo, además, se vincula con uno de sus hallazgos más relevante, “la aparente estabilidad en la evolución en el tiempo de los tópicos, independiente de la métrica utilizada y del diario analizado”.

Finalmente, Suenzo hace una revisión sistemática de la literatura sobre la recepción de noticias. Este enfoque le permite identificar una constante en los estudios tanto sobre au-diencias de noticias impresas, como de información por radio y televisión, como de redes sociales: “la omnipotente centralidad de los medios, en tanto artefactos tecnológicos, en

determinar el comportamiento de las personas,” y proponer en cambio, “el proyecto epistémico de *descentrar* los medios de comunicación debe emprenderse como un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología.”

En suma, estos cinco artículos dan cuenta de la vitalidad del estudio de audiencias en América Latina: audiencias activas, integración y multiplicidad de medios, y acercamientos metodológicos múltiples son ya parte de este campo de la comunicación.

Muchas de las prácticas, tanto a nivel empírico como en su abordaje académico, se potenciaron en los últimos años: la multiplicidad de pantallas en los trabajos de Marroquín y Carballo y Ferrante, la insatisfacción con la información y la política local en el estudio de Morales, y con la política en general en el artículo de Rosati, y la necesidad de descentrar del estudio de la comunicación de los medios entendidos como tecnologías discretas y separadas entre sí de la que da cuenta Suenzo. Esperamos que este dossier sea un paso más para repensar las audiencias en América Latina.

### Referencias bibliográficas

- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). *Migration and new media: Transnational families and poly-media*. Routledge.
- Marino, S. (Ed.). (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Ediciones Universidad del Salvador.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New media & society*, 12(7), 1085-1102.
- Rosen, J. (2006, June 27). The people formerly known as the audience. PressThink. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New media & society*, 14(6), 951-968.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328.
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277-289.