

## **Sobre la recepción: un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina**

**Yamila Heram\***

*Universidad de Buenos Aires. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Buenos Aires, Argentina.*

<https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>

yaheram@yahoo.com.ar

**Raquel Tarullo**

*Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de San Antonio de Areco. Buenos Aires, Argentina.*

<https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>

raqueltarullo@gmail.com

**Fecha de finalización:** 1 de diciembre de 2022.

**Recibido:** 2 de agosto de 2023.

**Aceptado:** 16 de noviembre de 2023.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>

### **Resumen**

El artículo tiene por objetivo analizar el estado actual de los estudios sobre recepción publicados en América Latina. Siguiendo la tradición de la metainvestigación, se realiza un análisis de contenido de 99 artículos publicados entre 2016 y 2020 en las cinco revistas latinoamericanas de comunicación mejor indexadas en la base de datos Scopus. Los principales resultados demuestran que la mayor cantidad de artículos sobre la temática estudiada son escritos por investigadores de España, que difunden trabajos de campo llevados a cabo en ese país; de América Latina, los firmantes provienen fundamentalmente México y Chile. Además, si bien hay más autoras que autores, hay



más hombres como firmantes únicos. Sobresalen los estudios sobre los consumos juveniles y en el espacio digital, donde prepondera el análisis de las participaciones en línea. La escasa internacionalización de estos estudios es otro hallazgo de esta pesquisa.

**Palabras clave:** recepción, consumo, América Latina, campo comunicacional, metainvestigación, revistas de comunicación.

## **About reception: an analysis of the main trends in Latin American communication journals**

### **Abstract**

The aims of this article is to analyze the current state of studies on reception published in Latin America. Following the tradition of meta-research, a content analysis of 99 articles published between 2016 and 2020 is carried out, taking as a sample the five best-indexed Latin American communication journals in the Scopus database. The main results show that the largest number of articles on the subject studied are written by researchers from Spain, who disseminate fieldwork conducted in that country. From Latin America, the authors come mainly from Mexico and Chile. Moreover, while there are more female authors than male authors, more men are sole signatories. Studies on youth consumption and in the digital space stand out, where the analysis of online participation predominates. Another finding of this research is the scant internationalization of these studies.

**Keywords:** reception, consumption, Latin America, communication field, meta-research, communication journals.

## **Sobre a receção: uma análise das principais tendências das revistas de comunicação na América Latina**

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar o estado atual dos estudos de receção publicados na América Latina. Seguindo a tradição da metapesquisa, realiza-se uma análise de conteúdo de 99 artigos publicados entre 2016 e 2020 nas cinco revistas de comunicação latino-americanas melhor indexadas na base de dados Scopus. Os principais resultados mostram que o maior número de artigos sobre o tema estudado é escrito por pesquisadores da Espanha, que divulgam trabalhos de campo realizados naquele país. Da América Latina, os autores são maioritariamente do México e do Chile. Além disso,

embora haja mais autoras do que autores, há mais homens como signatários únicos. Destacam-se os estudos sobre o consumo juvenil e no espaço digital, onde predomina a análise da participação online. A escassa internacionalização destes estudos é outra constatação desta investigação.

**Palavras chave:** recepção, consumo, América Latina, campo da comunicação, metapesquisa, revistas de comunicação.

## Introducción

Los inicios del campo académico de la comunicación en América Latina se sitúan en las décadas del 60 y 70. Son varios los estudios que reconocen estos momentos como la etapa de “autonomización” (Fuentes Navarro, 1992), “fundación” (Crovi Druetta, 2004) y/o “estudios pioneros” (Marques de Melo, 1999). Más allá de estas periodizaciones, y a medida que el propio campo se consolida, comienzan a proliferar metainvestigaciones sobre la comunicación: existe una amplia literatura que se ocupa de analizar, comprender y realizar balances sobre los cambios y desplazamientos teóricos-metodológicos que se han producido en los estudios académicos en comunicación en la región (Barranquero, 2011; Bolaño et al., 2015; Dal Bianco y Zarecki, 2015; Enghel y Becerra, 2018; Fuentes Navarro, 2015, 2019; Mangone, 2003; Moragas, 2011; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Torrico Villanueva, 2016; Waisbord, 2014; entre otros). Además, existen trabajos que reflexionan sobre las características actuales de los estudios en comunicación a partir de su consolidación académica (Enghel y Becerra, 2018; Valdetaro, 2013; Zarowsky y Justo von Lurzer, 2018), su fragmentación y dispersión temática y metodológica (Fuentes Navarro, 2015; Moragas, 2011; Waisbond, 2014) y su burocratización (Dal Bianco y Zarecki, 2015; Mangone, 2003).

Estas características del campo en general resultan ilustrativas de un clima de época que nos interesa profundizar, haciendo especial foco en una temática que, desde mediados de la década del 80, ha comenzado a tener cada vez mayor envergadura en el campo de la comunicación: hacemos referencia a los estudios sobre recepción/consumo/apropiación (Grimson y Varela, 1999; Jacks y Schmitz, 2019; Saintout y Ferrante, 2006). Si bien pertenecen a un mismo campo semántico, existen matices entre estos conceptos: Grillo et al. (2016) comprenden el consumo, la recepción y la apropiación como momentos de un mismo proceso que los van incluyendo. En ese sentido, es importante señalar el desafío que existe por definir y demarcar a qué se hace referencia cuando hablamos de “estudios de recepción”, ya que existen diversas

definiciones que se solapan dentro de un mismo campo semántico. Entendemos por “estudios de recepción” tanto a los estudios de audiencia como a los de percepción, a los de opinión y a los de efectos, entre otros. Es decir, aquellas investigaciones que focalizan en los sujetos y sus prácticas en relación con los medios y/o las redes sociales digitales. Siguiendo la tradición de la metainvestigación<sup>1</sup> en término de Fuentes Navarro (2019), se realiza un análisis de contenido de los artículos que recogen estudios sobre recepción publicados entre 2016 y 2020 en cinco revistas latinoamericanas de alto impacto.

El aporte de este trabajo exploratorio reside en caracterizar las principales tendencias en los estudios de recepción a partir de una serie de variables que indagan, por un lado, aspectos formales (cantidad de autores/as, género, grado académico y país de procedencia de sus filiales de trabajo e idioma de la publicación) que nos permiten caracterizar y problematizar, en parte, la internacionalización de los estudios latinoamericanos (Becerra y Enghel, 2021), la construcción colectiva de conocimiento y las tensiones en las autorías en función de género y país. Por otro lado, se examinan aspectos temáticos y de contenido (Igartua, 2006), para así conocer las preferencias en técnicas metodológicas, modalidades y tipos de estudios, conceptos utilizados, espacios en los cuales se estudia y grupos generacionales estudiados

En este sentido, es relevante indicar que este trabajo se inserta en una tradición que, en los últimos años, se ha focalizado en la metainvestigación de diferentes temáticas del campo comunicacional (Fuentes Navarro, 2019), realizando análisis de contenido en revistas indexadas de alto impacto en Iberoamérica: investigaciones sobre el *framing* (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019), las tecnologías (Siles et al., 2019), los lenguajes y sentidos (Barranquero y Angel, 2021) y la comunicación en general (Piñeiro-Naval y Morais, 2019), entre otras. No obstante, es pertinente mencionar que algunas investigaciones han estudiado el sesgo de la base de datos Scopus (Rozemblum et. al., 2021), sin embargo, es un *ranking* ampliamente utilizado en investigaciones similares a la que aquí se presenta y que han servido de antecedentes a esta (Barranquero y Angel, 2021; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019; Piñeiro-Naval y Morai, 2019; Siles et al., 2019), de allí este recorte. Por todo lo mencionado es que este trabajo pretende aportar una cartografía aproximativa de las tendencias, las tensiones y las

---

<sup>1</sup> Fuentes Navarro (2019) define “metainvestigación” como “una investigación de la investigación” y ubica esta perspectiva dentro de otras tradiciones similares.

oportunidades que se suscitan en los estudios sobre recepción publicados en revistas de América Latina.<sup>2</sup>

### **Los estudios de recepción en América Latina**

Este apartado tiene por objetivo presentar sucintamente algunos antecedentes de los trabajos que han realizado balances sobre los estudios de recepción en la región; ello permitirá comprender los orígenes y los desplazamientos de este tipo de investigaciones en América Latina (Grillo et al., 2016; Grimson y Varela, 1999; Jacks, 2011; Jacks y Orozco Gómez, 2015; Jacks y Schmitz, 2019; Saintout y Ferrante, 2006). En la introducción hemos mencionado que los estudios académicos sobre comunicación en la región tienen sus inicios en las décadas del 60 y 70. Si bien durante este primer período han predominado los estudios sobre producción desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y el análisis crítico de los discursos, puede observarse un incipiente interés en los estudios sobre recepción. Ello debe comprenderse en el contexto de automatización del campo comunicacional, que estuvo signado no solo por “el desinterés hacia lo norteamericano y lo cuantitativo, sino también con el enfrentamiento entre la perspectiva funcionalista y la formación de un pensamiento crítico emergente en algunas partes del continente” (Jacks y Orozco Gómez, 2015, p. 103). Asimismo, la falta de recursos económicos era una variable que también incidía en la proyección de estos estudios. Al respecto, Eliseo Verón, en una entrevista sobre los inicios del campo, mencionó: “La recepción no se estudiaba porque costaba caro (...) la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial” (*Entrevista a Eliseo Verón. Investigación, semiología...*, 1995, p. 17). Jacks y Orozco Gómez (2015) ubican a mediados de la década del 60 los primeros estudios sobre recepción en Colombia y México: *Estudio de la efectividad del programa de educación de las escuelas radiofónicas de Sutatenza en la vida de los campesinos colombianos* (Primrose, 1965) y *TV y estudiantes de secundaria en Distrito Federal* (Cremoux, 1968).

---

<sup>2</sup> Este trabajo es parte de los proyectos: UBACyT “Los estudios en comunicación argentinos en las revistas latinoamericanas. Tendencias y contratendencias de un campo en disputa (2010-2020)”, directora Yamila Heram; y de “Juventudes y pantallas: narrativas, circulaciones y flujos en red” (UNNOBA, Res. CSN°2237/2022) y “Dinámicas y circulaciones de las juventudes en el ambiente digital” (UNSAaA, Res. CSN N°302/2022) y del proyecto financiado por la Comisión de Investigaciones Científicas (RESO-2022-517-GDEBA-CIC) “Violencia digital adolescente por motivos de género en la región norte de la provincia de Buenos Aires”, estos tres dirigidos Raquel Tarullo. Es también producto de una estancia de investigación de tres meses de la Dra. Tarullo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección de la Dra. Heram en el marco de los tres proyectos anteriormente mencionados.

En la década del 80, comenzó a desplazarse la preocupación hacia la instancia de recepción. El libro compilado por Fox y Schmucler, *Comunicación y democracia en América Latina* (1982) –que reúne a un conjunto de intelectuales nucleados en el grupo sobre comunicación del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)–, debate sobre comunicación y democracia, en un contexto en el cual varios países de la región estaban retornando a la democracia. Se realiza un amplio balance y se desplaza el interés de la dominación hacia los dominados. En esa misma línea, un libro faro que marcó los estudios en este período es *De los medios a las mediaciones* de Martín-Barbero (1987), en el que estudiar las mediaciones desplaza del centro de la escena a los medios para indagar acerca de los sujetos. En esa misma época, desde una perspectiva semiodiscursiva, Verón (1984) sugiere que

la semiología debe ser capaz de integrar en su teoría los efectos de sentido o no será nada. Sólo así abarcará el conjunto de su esfera: el proceso que va desde la producción de sentido hasta el ‘consumo’ de sentido. (p. 171)

En coincidencia con lo mencionado, Grimson y Varela (1999) afirman: “Los años ‘80 aparecen, retrospectivamente, como la etapa de consolidación de la problemática de la recepción” (p. 64).

En la década del 90, el consumo y la recepción se convirtieron en una de las preocupaciones dominantes del campo comunicacional (García Canclini, 1994; Grimson y Varela, 1999; Landi, 1992; Landi et al., 1990; Mata, 1997; Terrero, 1997; entre otros). En el libro sobre los consumos culturales en Argentina, Grillo et al. (2016) reconocen los antecedentes en esos estudios y, al igual que otros balances (Sunkel, 2002), se rescatan los aportes de Martín-Barbero (1987) y García Canclini (1994) en los estudios sobre recepción. Por su parte, Jacks y Orozco Gómez (2015) afirman que esta etapa es de “consolidación de los estudios de recepción y audiencias en el continente” (p. 104).

Ya en el siglo XXI, el panorama en torno a los estudios de recepción ha proliferado en el análisis de casos; según Jacks y Orozco Gómez (2015), “en el siglo XXI se fortalecen ampliando su espectro y no han estado exentos de problemas conceptuales, sobre todo de deficiencias estratégicas y metodológicas” (p. 105). Ello está en sintonía con lo mencionado más arriba sobre las tendencias actuales de los estudios en comunicación caracterizados por su *fragmentación y dispersión* temática y metodológica (Waisbord, 2014, 2019), en tanto que los estudios en recepción no son la excepción. En la actualidad, existe un amplio abanico de trabajos que reflexionan sobre

los conceptos y definiciones en torno al consumo y a la recepción (Grillo et al., 2016; Jacks, 2011; Saintout y Ferrante, 2006; entre otros) y diversos autores/as plantean la polisemia de sus sentidos, lo que acarrea que en muchas ocasiones se los use indistintamente (Grillo et al., 2016; Jacks, 2011).

En el actual sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), los estudios sobre recepción se tornan complejos: estamos en una etapa de *postbroadcasting* (Fernández, J. L., 2021) donde conviven el *broadcasting* y el *networking*. Desde la perspectiva de la ecología de los medios, Scolari (2015, 2018) explica que estos coevolucionan en relación con otros y con los usuarios, lo que produce nuevos pactos de lecturas, en los cuales los prosumidores/as (Jenkins, 2008) producen, consumen y distribuyen. Los desplazamientos hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, las prácticas de producción que los nuevos medios admiten y los servicios de *streaming on demand* se manifiestan –en menor o mayor medida– en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción (Carlón y Scolari, 2009; Piscitelli, 1998; Valdetaro, 2010).

Por último, a partir de todo lo expuesto, se puede observar la gran relevancia que han tenido las publicaciones en formato de libros acerca de los estudios sobre recepción en la región. Estos constituyen un antecedente fundamental para comprender el devenir, los cambios y las continuidades en los estudios sobre recepción, pero no abarcan el período analizado en este trabajo.

## **Metodología**

Este trabajo tiene por objetivo realizar una metainvestigación de los artículos sobre recepción publicados entre 2016 y 2020 en revistas latinoamericanas de referencia en el campo de la comunicación indexadas en Scopus. Lanzada en 2004, es la base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas de la empresa Elsevier, que, junto con Journal Citation Report (JCR), constituyen los dos espacios más reconocidos y prestigiosos para la inclusión y la evaluación de revistas académicas. Luego de una primera visualización de ambas, se optó por Scopus, ya que, de las dos, es la que contiene mayor cantidad de revistas latinoamericanas.

Para la elección de revistas indexadas allí, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: que estuvieran catalogadas como revistas de comunicación, que fueran de acceso libre en formato digital, publicadas en español y que, durante 2020, hubieran sido las mejores indexadas (tres primeros cuartiles) de las revistas latinoamericanas de

comunicación. Cabe tener en cuenta que, cuando se llevó a cabo esta investigación, dieciocho revistas de América Latina contaban con indexación en Scopus. De ese total, once se ubicaban en los tres primeros cuartiles. Asimismo, se excluyeron las ediciones indexadas en Scopus provenientes de Brasil, que mayoritariamente son publicadas en portugués. En referencia al trabajo de Siles et al. (2019), esta decisión se justifica por dos motivos: por un lado, el estudio se puntualizó en artículos publicados en el mismo idioma (castellano) del grupo de trabajo para así agilizar y asegurar acuerdos sobre las categorías de análisis (Krippendorff, 2004); por otro lado, la importancia que ha adquirido la investigación en comunicación en Brasil (Siles et al., 2019) ocasionaría un desbalance en la muestra: de las once revistas de América Latina que se ubican en los tres primeros cuartiles en el *ranking* Scopus, seis son editadas en Brasil.

De esta manera, la muestra quedó conformada de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Descripción de muestra

Revista	País	Cuartil y área en Scopus en 2020	Editorial
<i>Comunicación</i>	Perú	Q2 Comunicación	Facultad de Comunicación, Universidad de Piura
<i>Cuadernos.Info</i>	Chile	Q2 Comunicación	Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica
<i>Signo y Pensamiento</i>	Colombia	Q3 Comunicación	Pontificia Universidad Javeriana
<i>Palabra Clave</i>	Colombia	Q2 Artes y Humanidades Q3 Comunicación	Universidad de la Sabana
<i>Comunicación y Sociedad</i>	México	Q2 Comunicación	Universidad de Guadalajara

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis, se llevaron a cabo distintos pasos metodológicos. Primero, se recolectaron todos los artículos publicados en estas revistas durante el período de estudio (2016-2020). Sobre este corpus inicial de artículos (n=655), que no incluye reseñas ni editoriales, se procedió a la lectura de todos los resúmenes y se aplicó una codificación inicial de variable única dicotómica, mediante la selección de aquellos artículos que examinaran temáticas vinculadas con la recepción, el consumo y la apropiación.

**Tabla 2.** Cantidad de artículos publicados por año en cada revista estudiada

<b>Año</b>	<b>Comunicación y Sociedad</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Palabra Clave</b>	<b>Signo y Pensamiento</b>	<b>Cuadernos.Info</b>	<b>Total</b>
2016	19	18	36	14	28	<b>115</b>
2017	27	20	37	16	27	<b>127</b>
2018	29	25	37	8	26	<b>125</b>
2019	33	31	37	20	27	<b>148</b>
2020	32	33	30	20	25	<b>140</b>
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>127</b>	<b>177</b>	<b>78</b>	<b>133</b>	<b>655</b>

Fuente: elaboración propia.

Luego, se apartaron las presentaciones o introducciones de cada número y volumen de las revistas, los editoriales, las entrevistas y las reseñas de libros, aunque estos fueran sobre recepción y consumo. Por último, se identificaron los monográficos. De esta manera, el corpus final quedó compuesto por n=99, que incluye cuatro monográficos sobre la temática aquí estudiada.

Para analizar los artículos, se diseñó un libro de códigos. Para su elaboración, fueron vitales los trabajos anteriormente mencionados de Barranquero y Angel (2021), Piñeiro-Naval y Mangana (2019), Piñeiro-Naval y Morai (2019) y Siles et al. (2019). El libro contó con variables formales y variables temáticas o de contenido (Igartua, 2006). La configuración de estas se logró luego de un acercamiento inductivo al objeto de estudio, en diálogo con un trabajo deductivo a partir de lo abordado con los estudios inspiradores anteriormente mencionados (Barranquero y Angel, 2021; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019; Piñeiro-Naval y Morai, 2019; Siles et al., 2019). Con todo esto, las variables abordadas fueron:

Tabla 3. Variables

Variable	Categoría de primer nivel	Categoría de segundo nivel
Autoría	Un firmante / Dos firmantes / Tres firmantes / Cuatro firmantes / Más de cuatro firmantes	
Género de las autorías	Femenino / Masculino / Otro	
Grado de estudio máximo de las autorías	Licenciatura / Maestría / Doctorado / No especifica	
Idioma	Español / Portugués / Inglés / Otro	
Región de filiación de las autorías	América del Sur / América Central / América del Norte (hispanohablante) / América del Norte (angloparlante) / Europa / Asia / Oceanía / África / Dos ámbitos geográficos distintos	País de filiación de las autorías
	Más de dos ámbitos geográficos distintos / No aplica	
Ámbito geográfico de estudio	América del Sur / América Central / América del Norte (hispanohablante) / América del Norte (angloparlante) / Europa / Asia / Oceanía	País en el cual se realiza el estudio
	Dos ámbitos geográficos distintos	
	Más de dos ámbitos geográficos distintos / No aplica	
Grupo generacional estudiado*	Infancias / Adolescentes / Juventudes / Adultos / Adultos mayores / Todos los grupos con sectores etarios mayores de 18 años / Todos los grupos etarios / Más de dos grupos (pero menos que todos) / Otros / No especifica / No aplica	
Medios y/o plataformas en las que se estudia	Redes sociales	Facebook / Instagram
		Twitter / Twitch
		YouTube
	Medios tradicionales	WhatsApp / Más de una red social
		Diario digital / Televisión / Cine / Más de uno / Otros
		Servicios de <i>streaming</i>
	En convergencia	
	No aplica	
	Otros	
Modalidad del estudio	Empírico / Teórico-conceptual / Metodológico / Otros	
Tipo de estudio	Inductivo-descriptivo / Deductivo-explicativo / Ambos / Otros / No aplica**	
Técnica metodológica	Entrevista / Encuestas / Grupos focales / Análisis de contenido de participaciones en espacios digitales / Experimental / Etnografía / Etnografía virtual / Bibliométrico / Técnicas informáticas / Análisis de datos y fuentes secundarias / Dos a la vez / Varias a la vez / Otro / No aplica	
Concepto***	Consumo / Recepción / Participación / Alfabetización / Apropiación / Usos / Percepciones / Efectos / Otros	

Fuente: elaboración propia.

\* Responde a los grupos etarios en los cuales se centraron las investigaciones. Se priorizó la palabra de la autoría.

\*\* En el caso inductivo-descriptivo, los encuadres emergen del material durante el curso del análisis. Para los estudios deductivo-explicativos, los encuadres son definidos y operacionalizados en investigaciones previas.

\*\*\* Nos propusimos sistematizar los conceptos utilizados en estos estudios, no “desde los actores en relación con estas formas simbólicas” (Grillo, et al., 2016, p. 44), sino en función de la relación que establecen entre ellas. Es decir, qué conceptos se utilizan para encarar estos estudios, sean que los definan, los problematicen o sólo los enuncien. Para la codificación se utilizó como indicador la aparición en el título, en el resumen y en las palabras clave, optando por el que más menciones obtiene. Cabe aclarar dos cuestiones: por un lado, el uso indistinto de conceptos en tanto sinónimos (por ejemplo, “consumo” en el título, “recepción” en palabras clave y “recepción” y “consumo” en el resumen, aleatoriamente). En este punto se optó por el concepto que tenía más menciones. Esta categoría es excluyente.

Debido al tamaño de la muestra (n=99), la codificación la realizaron las autoras de manera conjunta y sincrónica, situación que permitió disipar dudas en el momento de la clasificación, a la vez que sirvió para el análisis en profundidad de los artículos más allá de lo previsto en el libro de códigos<sup>3</sup>.

## **Resultados y discusión**

El análisis de los resultados se organiza de la siguiente manera: primero, se realiza una exposición de los datos obtenidos en el análisis de las revistas que conforman la muestra. Luego, se hace foco en los hallazgos obtenidos en la indagación de los artículos en función de las variables formales de los artículos. Finalmente, se presentan los resultados en relación con los aspectos temáticos y de contenidos.

### **Sobre las revistas**

Durante el período abarcado en esta investigación (2016-2020), se editaron en total 59 números, entre los que se incluyen 21 monográficos (ver Tabla 2). De ese total (n=655), el 15,1% (n=99) de los artículos publicados en las cinco revistas latinoamericanas de comunicación mejor ubicadas en el *ranking* Scopus tiene como objeto de estudio temáticas relacionadas con la recepción y con el consumo, porcentaje que incluye a los artículos que son parte de los monográficos. La revista con más

---

<sup>3</sup> Las autoras agradecen la colaboración de Lucia Papa y Fernanda Bonifazzi en el tratamiento y análisis de los datos.

artículos sobre recepción y consumo es *Palabra Clave* (30,30%, n=30), le sigue *Cuadernos.Info* (24,24%, n=24), en tercer lugar, *Comunicación y Sociedad* (22,23%, n=22), la revista *Comunicación* se ubica en el cuarto puesto (17,17, n=17%) y la que menos artículos sobre recepción incluye es *Signo y Pensamiento* (6,06%, n=6). En el caso de *Palabra Clave*, el año más prolífico en manuscritos sobre el tema fue 2017, cuando la revista colombiana incluyó dos monográficos: uno sobre cultura transmedia (dirigido por investigadores colombianos) y otro acerca de *fan studies* (coordinado por académicos españoles). Se observa la misma relación en cantidad de artículos sobre la temática/publicación de monográficos en el caso de *Comunicación y Sociedad*, que en 2018 (cuando colecta la mayor cantidad artículos sobre recepción) difunde dos monográficos: uno sobre alfabetismo transmedia (a cargo investigadores/as de España, Portugal, Uruguay y Colombia) y otro acerca de análisis y recepción de cine en América Latina y Europa, sin coordinación externa. No ocurre lo mismo en los casos de *Comunicación* –que no tiene monográficos durante el período examinado– y la mayor cantidad de artículos sobre la temática de estudio coincide con un incremento general en la cantidad de trabajos incluidos en la revista cada año. En el caso de *Cuadernos.Info*, no se observa ninguna de las dos relaciones anteriores.

**Tabla 4.** Distribución de cantidad de artículos sobre recepción/consumo según revista y año de publicación

Año	<i>Comunicación y Sociedad</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Palabra Clave</i>	<i>Signo y Pensamiento</i>	<i>Cuadernos.Info</i>	Total
2016	2	1	9		5	17
2017	5	1	12	1	4	23
2018	7	3	4	1	3	18
2019	5	5	1	4	3	18
2020	3	7	4		9	23
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>99</b>

Fuente: elaboración propia.

### Perfiles y características de las autorías

Casi el 40% (n=40) de los artículos fue escrito por dos autores. Le siguen de cerca las investigaciones de un solo autor, con el 35% (n=35); en tercer lugar, se ubican los estudios con tres autores (20%, n=2). La existencia de investigaciones de cuatro (2%, n=2) o más autores es residual (3%, n=3). Podría esto interpretarse de dos maneras: por un lado, la escasa tradición de trabajo en conjunto de las ciencias sociales en

comparación con otras disciplinas y, por otro, la necesidad creciente de producir de manera individual o con pocos pares, para así sumar los méritos que exigen las agencias de categorización y evaluación. Por cualquiera de los dos motivos, se evidencia el exiguo trabajo colaborativo con pares para la publicación de este tipo de artículos.

El 61,6% (n=61) de los artículos escritos en coautoría tiene como primera autora a una mujer; y el 38,4% (n=38) restante, a un hombre (Figura 1). Esto podría ser el reflejo de lo que ocurre en los claustros universitarios: las mujeres son mayoría en los estudios sociales en todos los países que conforman América Latina (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019), situación similar a lo que acontece en España (Fernández, R. 2021). Del total de artículos escritos por una sola persona, un 17,2% (n=17) tiene como primera autora a una mujer; y otro 17,2% (n=17), a un hombre. Hay un 25,3% (n=25) de artículos escritos por dos mujeres como primera y segunda autora. Asimismo, un 11,1% (n=11) tiene como primer autor a un hombre y, como segunda, a una mujer.

Al cruzar las variables, nos encontramos con que si bien las mujeres son mayoría como primeras firmantes en artículos de coautoría, no lo son en aquellos artículos de autoría única (Figura 1): del total de artículos en los que una mujer es la primera autora, un 27,9% (n=28) son de autoría única, mientras que los investigadores hombres son primeros y únicos autores en el 44,7% (n=44) de los casos. Esto parece reproducir ciertos comportamientos que se dan sobre los roles de las mujeres en América Latina, en general, y en algunos países del continente, en particular: si bien en los últimos tiempos la universidad se ha feminizado (Torlucci et al., 2019), las inequidades de género continúan reproduciéndose en la academia (García de Fanelli, 2018), donde los lugares de mayor visibilidad y poder continúan siendo ocupados por hombres.



**Figura 1.** Distribución de artículos según géneros de 1ª y 2ª autoría.

Fuente: elaboración propia.

Del total de artículos escritos en coautoría, el 61,6% (61) lleva como primera firmante a una mujer, un 41% (n=41) de ese total tiene como segunda autora también a una mujer; y un 31,1% (n=31), a un hombre. Del total de artículos en coautoría en los que el primer firmante es un hombre (38,3%), un 28,9% (n=28) tiene como segunda autora a una mujer; y un 26,3% (n=29), a un hombre.

En la mayoría de las revistas, no se exige como requisito indicar el grado máximo obtenido. Cuando sí debe incorporarse esta información en el manuscrito (55%, n=55), se encontró que la inmensa mayoría son doctores, tanto en los casos de primer autor (37%, n=37) como en los de segundo (27%, n=27) y tercero (13%, n=13). Como magíster, firma en primer lugar el 4% (n=4), como segundos autores, en el 55% (n=55) de las publicaciones, y como terceros, en el 1% (n=1). Son escasos los artículos con firmantes que solo cuentan con estudios de grado: el 3% (n=3) de quienes son primeros autores afirmaron tener una licenciatura; para los casos de segunda y de tercera autoría, sólo el 1% (n=1) de los firmantes eran licenciados. Esto presupone que quienes acceden a publicar en las revistas latinoamericanas mejor indexadas en comunicación son investigadores en su mayoría consolidados. En este contexto, cabe interrogarse sobre las posibilidades de aprendizaje que presupondría para investigadores en formación poder publicar en revistas de prestigio, cuestión que no sucede, ya que los resultados obtenidos reflejan que las coautorías se dan siempre entre colegas que revisten la misma situación académica.

### **Idiomas de los artículos y lugar de filiación de los y las firmantes**

En cuanto al idioma de publicación, si bien en las cinco revistas que conforman la muestra se permite el envío de manuscritos en español, portugués e inglés, el idioma que predomina en los artículos es el español con un 82,83% (n=82), seguido por el inglés con un 11,11% (n=11), el portugués 5,05% (n=5) y un artículo publicado en italiano (1,01%). Esto se encuentra relacionado con la procedencia de quienes firman: si bien el 47,47% (n=47) está afiliado a universidades europeas, el 38,38% (n=38) son adscritos a centros de investigación españoles. A esto se suma que, en los concursos docentes de algunas universidades, se puntúan mejor los artículos publicados en revistas extranjeras que nacionales (Universidad de Valencia, 2017), además de que los índices ponderan la diversificación de autores en las publicaciones periódicas.

En cuanto al inglés (11%, n=11), es un idioma que utilizan no sólo los/las firmantes que provienen de países angloparlantes (5%, n=5). Esto podría relacionarse con ciertas motivaciones de internacionalizar las investigaciones radicadas en países de habla hispana, lo que ocasiona un trabajo extra (más un plus en la asignación de recursos) de traducción por parte de los investigadores/as. Con respecto al idioma y al país de origen, es interesante el diagnóstico y la reflexión que desarrollan Becerra y Enghel (2021): existe desde hace treinta años una fuerte ausencia de publicaciones latinoamericanas sobre medios y comunicación publicadas en inglés.

Del total de los manuscritos, el 8% (n=8) de quienes lideran la investigación tienen su lugar de trabajo en Brasil, sin embargo, sólo el 5% (n=5) de los manuscritos están en portugués. Además, también es elocuente la escasez de estudios firmados por investigadores de Brasil, con su potente y prolífica tradición en estudios de comunicación (Fuentes Navarro, 2015). Ello quizá se corresponda con lo mencionado en el apartado metodológico: de las once revistas latinoamericanas posicionadas en los tres primeros cuartiles de Scopus, seis son editadas en Brasil en idioma portugués, por lo que podemos presuponer que los trabajos de investigadores/as brasileros/as se publican en dichas revistas, de allí el bajo porcentaje en las revistas analizadas. Luego, con el 1% cada uno se ubican Asia y Oceanía. Este mismo orden se repite en el caso de las afiliaciones del segundo y tercer firmante.

Además, del total de primeros firmantes, el 42% (n=42) tiene su lugar de trabajo en la América Latina de habla hispana. De ese total, el 40% (n=17) está afiliado a universidades de México, el 22% (n=9) está adscrito a universidades colombianas, el

15% (n=6) a chilenas, el 9% (n=4) a argentinas, el 7% (n=3) a peruanas, el 5% (n=2) a ecuatorianas y el 2% (n=1) a cubanas.

Acerca de estos resultados, podemos decir lo siguiente: se evidencia un predominio de firmantes adscritos a centros españoles, y en el caso de América Latina, México tiene un lugar preponderante, tendencia que se mantiene en función de lo hallado por Ángela María Godoy Fajardo (2006): en su análisis de los manuscritos publicados en la revista *Diálogos de la Comunicación*, encontró que México era el país que más adscripciones concentraba. Resultados similares a los de Godoy Fajardo (2006) fueron hallados en otro estudio que comparó dieciséis ediciones de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* publicadas entre 2004 y 2012 (Fuentes Navarro, 2015). En ese caso, vuelve a darse una concentración de autorías, pero esta vez liderada por Brasil, seguida por México, Argentina, España y, por último, Chile.

Al cruzar primera, segunda y tercera autoría con el lugar de trabajo indicado (Tabla 5), se observa que los porcentajes más altos se concentran en los casos en los que las investigaciones fueron escritas en coautoría por firmantes radicados en universidades europeas. Así, el 15,2% (n=15) de los artículos fue escrito por dos autores de centros académicos de Europa, mientras que el 14,1% (n=14) fue realizado por ambos firmantes radicados en América del Sur. Cuando hay tres autores, también el mayor porcentaje está en aquellos manuscritos con los tres firmantes europeos (12,1%, n=12).

**Tabla 5.** Distribución de autorías por lugar de trabajo indicado

1ª autoría	2ª autoría	3ª autoría	Artículos	Porcentaje	
América del Norte (hispanohablante)	América del Norte (hispanohablante)	América del Norte (hispanohablante)	5	5,10%	
			4	4,00%	
	América del Sur		1	1,00%	
	Europa	Europa	1	1,00%	
			6	6,10%	
América del Sur	América del Norte (angloparlante)	América del Norte (angloparlante)	1	1,00%	
	América del Sur	América del Sur	3	3,00%	
			14	14,10%	
	Europa	América del Sur	1	1,00%	
			1	1,00%	
			11	11,10%	
Europa	América del Norte (angloparlante)	América del Norte (angloparlante)	1	1,00%	
			1	1,00%	
	América del Sur		2	2,00%	
	Europa		América del Sur	1	1,00%
			Asia	1	1,00%
		Europa	12	12,10%	
			15	15,20%	
			14	14,10%	
América Central			1	1,00%	
América del Norte (angloparlante)			2	2,00%	
Asia			1	1,00%	
<b>Total</b>			<b>99</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: elaboración propia.

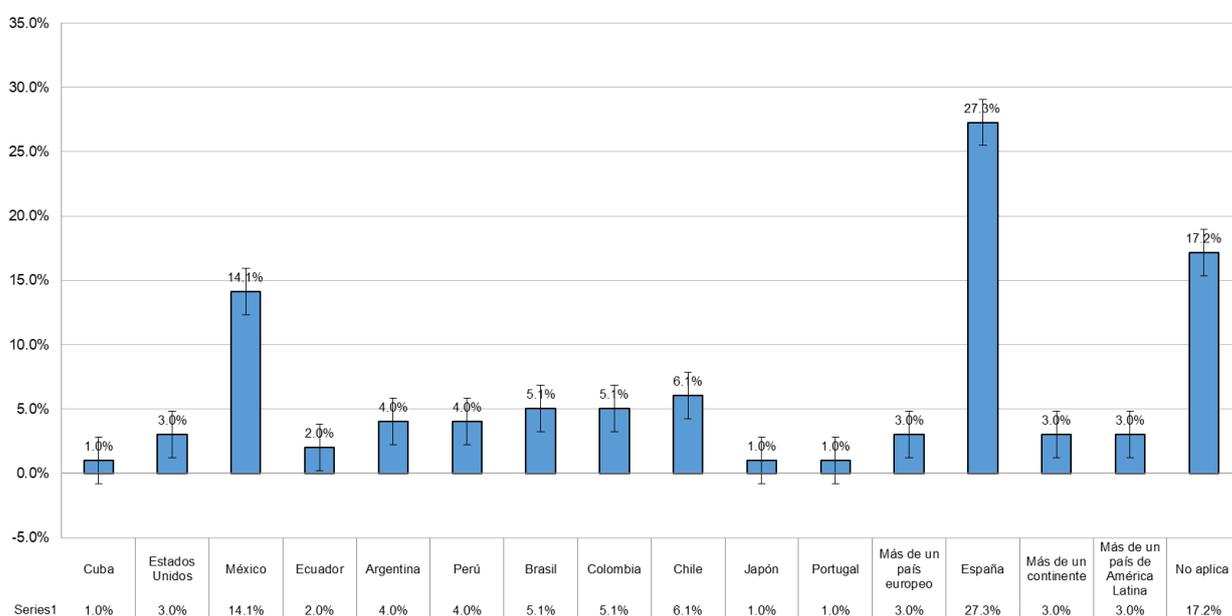
Sólo el 3% (n=3) de los artículos fue escrito por tres autores de América del Sur, y apenas el 1% lleva la combinación América del Norte (hispanohablante)/América del Sur. También los primeros autores de América del Norte (hispanohablante) se combinan preferentemente con investigadores del mismo ámbito geográfico (5%, n=5). En el 2% (n=2) de los casos, se da que el primer firmante proviene de universidades europeas; y el segundo, de América del Sur. La relación inversa se da sólo en el 1% (n=1) de los artículos relevados.

### Características de las publicaciones

Cuando las investigaciones están situadas geográficamente, un 29,3% (n=29) radican sus estudios en países de América del Sur, un 1% (n=1) en América Central, 14,1% (n=14) en América del Norte Hispanoparlante y un 3% (n=3) en América del Norte Angloparlante. En los estudios contextualizados en el continente americano, las realidades más estudiadas corresponden a México 14,1% (n=14), Chile 6,1% (n=6),

seguido de Brasil y Colombia 5,1% (n=5), Argentina y Perú 4% (n=4), Estados Unidos 3% (n=3), Ecuador 2% (n=2) y, por último, Cuba 1% (n=1).

De las investigaciones contextualizadas en Europa 31,3% (n=31), el 27,3% (n=27) se basa en estudios de campo situados en España y uno solo se ubica en Portugal 1% (n=1). En cuanto a estudios que comparan el consumo/recepción/apropiación en diferentes países y regiones, un 3% (n=3) indaga de manera comparada más de un país europeo, un 3% (n=3), países de diferentes continentes, y un 3% (n=3), más de un país de América Latina. Este porcentaje de investigaciones comparadas puede leerse a la luz de ciertas tensiones entre el norte y el sur en términos de Becerra y Enghel (2021), quienes reflexionan en torno al escaso contacto entre “comunidades” que se corresponde con ciertas causas materiales que reproducen la desventaja estructural a nivel económico, en tanto posibilidad de viajar, y el encuentro cara a cara con pares, así como “la supremacía del inglés en las ciencias sociales, las diferencias de lenguaje que obstaculizan la comunicación frecuente y fluida, y los escasos recursos disponibles en América Latina para acceder a las publicaciones mejor indizadas” (p. 29). En el 17,2% (n=17) de los casos, los estudios no están localizados; esto generalmente ocurre cuando la técnica metodológica utilizada es el análisis de las participaciones en espacios digitales.



**Figura 2.** Distribución por países en función del ámbito geográfico estudiado.

Fuente: elaboración propia.

Además, al cruzarse las variables sobre la procedencia de los primeros firmantes, nos encontramos con que en la mayoría de los artículos (73%, n=73) coincide el ámbito de estudio con el área geográfica de procedencia de la primera autoría. Ello podría explicarse en relación con la prevalencia del primer autor en el trabajo de campo desarrollado en el mismo ámbito geográfico en el cual trabaja.

En cuanto a los conceptos, participación (29%, n=29) y consumo (24%, n=24) son los utilizados. Ello, quizá, se corresponda con la publicación de tres monográficos sobre *fans studies*, transmedia y alfabetismo transmedia, donde lo que se indaga prioritariamente es la participación. En ese sentido, y dentro de ese mismo campo semántico, otros conceptos utilizados son: alfabetización (7%, n=7) y apropiación (10%, n=10). Con bajo porcentaje también se utilizan: recepción (7%, n=7), percepciones (6%, n=6) y otros (5%, n=5). Dada la tradición vinculada a los estudios culturales en América Latina, no resulta extraño que ocupen porcentajes menores aquellos estudios que se ocupan de indagar en los usos (8%, n=8) y efectos (3%, n=3), perspectiva más ligada a los estudios funcionalistas estadounidenses.

Como hemos visto, la filiación institucional de los/las firmantes proviene en un 47% (n=47) de universidades europeas y en un 42% (n=42) de latinoamericanas, con muy poca presencia de filiaciones de Estados Unidos (5%, n=5), de allí, quizá, la escasez de conceptos ligados al funcionalismo estadounidense. Jacks y Orozco Gómez (2016) reconocen esta tensión entre la trayectoria de los estudios latinoamericanos en recepción y la perspectiva funcionalista a partir del clásico libro *Personal Influence...* de Katz y Lazarsfeld (1955), sobre el que observan que “solo hasta hace unos pocos años se tradujo al español, mostrando con ello la falta de interés de los académicos latinoamericanos por las contribuciones norteamericanas a los fenómenos de la recepción y sus audiencias” (pp. 102-103).

En cuanto a la modalidad de estudio, han predominado ampliamente los trabajos empíricos con un 86,87% (n=87), seguido de los teóricos conceptuales con un 9,09% (n=9), los estudios metodológicos con un 1,01% (n=1) y un 3,03% (n=3) combinaron distintas modalidades de examinación. Estos resultados pueden leerse dentro de ciertas tendencias más generales. Por ejemplo, Martínez-Nicolás et al. (2019) analizan 1098 artículos publicados en revistas científicas españolas de comunicación entre 1990 y 2014 y observan que el 80% de los trabajos son investigaciones empíricas; el 18%, investigaciones teórico-conceptuales; y el 2%, investigaciones metodológicas. Salvando las diferencias respecto a la conformación de la muestra, resulta interesante observar

cómo los porcentajes se asemejan; por ello, quizá podamos hablar de ciertas tendencias generales y particulares en los estudios en comunicación.

En cuanto al tipo de estudio que se realiza, predomina el inductivo con un 66% (n=66), es decir que los encuadres surgen de los materiales durante el análisis, seguido del deductivo con un 24% (n=24), ambos (inductivo y deductivo) con un 4% (n=4), otros con un 2% (n=2) y no aplica con un 4% (n=4). En cuanto a las técnicas metodológicas empleadas, son variadas y no predomina específicamente ninguna. Esto puede relacionarse con ciertas tendencias generales del campo comunicacional, en tanto fragmentación y dispersión temática y metodológica (Fuentes Navarro, 2015; Moragas, 2011; Waisbord, 2014). Más allá de esta dispersión y heterogeneidad de las técnicas empleadas, hay una mayor cantidad de artículos que utilizan como técnica el análisis de contenido de participaciones en espacios digitales (20%, n=20): puede que esto se corresponda con los números monográficos sobre *fans* y *transmedia*. Le siguen las encuestas y dos técnicas a la vez (17%, n=17). En lo que respecta al empleo de dos técnicas, la entrevista es la que más se utiliza de manera conjunta con las encuestas, los grupos focales y el análisis de contenido de participaciones en espacios digitales. Con respecto al uso de encuestas, las posibilidades digitales de cuestionarios autoadministrados facilitan su elección, aunque dejan de lado aquellos grupos sin acceso al espacio en línea. El 12% (n=12) corresponde a la técnica análisis de datos y fuentes secundarias: entre las más utilizadas se encuentra el Digital News Reports,<sup>4</sup> informe en el que colaboran universidades españolas, que cuentan luego con acceso a este material más allá del reporte público que se comparte digitalmente. A continuación, le siguen las entrevistas (8%, n=8), y con porcentajes menores, lo experimental (3%, n=3), lo bibliométrico (2%, n=2), los grupos focales (2%, n=2), la etnografía y etnografía virtual (ambas con 1%, n=1) y las técnicas informáticas (minería de datos) (1%, n=1). Presuponemos que estas técnicas son las menos utilizadas debido a que son más costosas en término de recursos humanos, económicos, logísticos, de tiempo de realización y análisis, y/o por dificultad de acceso al campo.

Otro de los aspectos que se sistematizó es el que tiene relación con el espacio en el cual se estudia el fenómeno, es decir, en qué tipo de medios y/o redes sociales se indagan los estudios sobre recepción. El porcentaje más alto corresponde a

---

<sup>4</sup> Es un informe liderado por el Instituto Reuters, que cada año realiza un relevamiento sobre el consumo de noticias a nivel mundial, el impacto de las redes sociales y otros aspectos relacionados con el periodismo.

convergencia, con un 36% (n=36). Quizá ello se deba a la realidad contemporánea del sistema híbrido de medios, en los que se opta por investigar en general y no segmentar por tipo de medio y/o red social.

En cuanto a las diferentes redes sociales digitales, la más estudiada es Twitter, con un 8% (n=8). Resulta interesante este predominio porque no es una de las redes de mayor penetración en América Latina; quizá este interés se corresponda con que marca agenda en cuanto a la actualidad, en general, y a la política, en particular (Kemp, 2021; Newman et al., 2020). Además, es la única plataforma que permite la recolección de datos de manera abierta y gratuita a partir del uso de herramientas informáticas, cuestión que facilita el trabajo de investigación. Esto no ocurre con Facebook (la más utilizada en el mundo) ni con Instagram (la que más ha crecido) (Kemp, 2021). En cuanto a YouTube (2%, n=2), observamos que no es foco de interés para las investigaciones; ello resulta al menos llamativo dado que ha sido una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años (Kemp, 2021).

En relación con lo mencionado, también es preciso remarcar que las redes sociales de mayor consumo en América Latina –como Facebook (3%, n=3) e Instagram (1%, n=1) (Kemp, 2021)– no hayan sido foco de interés. Al respecto, podemos hipotetizar varias cuestiones. En cuanto a Instagram, creemos que se corresponde con el recorte temporal del corpus: trabajamos con artículos publicados entre 2016 y 2020, y la gran mayoría son análisis de casos realizados en 2017 o 2018 (debido a los tiempos entre el trabajo de campo y la efectiva publicación de los resultados). En ese período, Instagram (1%), Twitch (1%) y TikTok (que no registra estudios durante el período analizado por esta investigación) no tenían el alto nivel de penetración que mantienen actualmente, en especial después de la pandemia por COVID-19, cuando se aceleraron los usos de estas redes sociales (Kemp, 2021; Newman et al., 2020). Tampoco los usos de WhatsApp parece ser una temática abordada, a pesar de ser la plataforma de mensajería más usada en el mundo en general (Dixon, 2022) y del uso extensivo de este canal en América Latina y en Europa particularmente, en especial en España, que es de donde surge la mayor cantidad de estudios publicados en las revistas aquí examinadas (ver Figura 2). De igual manera, es imposible acceder a los flujos de interacción que ocurren en este canal por ser un espacio de comunicación cerrado. En cuanto a Facebook, si bien es cierto que en dicho período era una de las redes sociales de mayor uso, no lo era en el grupo etario de los más jóvenes (Kemp, 2021), que, como veremos, ha sido el más estudiado en estas investigaciones.

En cuanto a los medios tradicionales, la televisión (13%, n=13) es el espacio en el que más se estudia el fenómeno. Creemos que ello se corresponde con que –contra todos los pronósticos sobre su “muerte”– sigue siendo un medio de fuerte penetración en la vida cotidiana, en tanto flujo continuo en términos de Williams (2011). Si bien es cierto que a partir de los cambios en los servicios de *streaming on demand*, y los acelerados cambios en lo digital, se produce una suerte de “desprogramación” de ese flujo continuo del que hablaba Williams (2011) en 1974, la televisión sigue ocupando parte de la escena central en el debate público.

Otra cuestión para observar es el predominio que tiene lo digital por sobre los medios tradicionales: el 66% (n=66) de las investigaciones se aboca a estudiar lo que ocurre en el espacio en línea, cuestión que se corresponde con lo contemporáneo de estas investigaciones, salvo algunas excepciones que realizan estudios a partir de fuentes secundarias en el cine (2%, n=2) en otros momentos históricos.

En lo que respecta a los grupos generacionales estudiados, la mitad de los artículos se focaliza en estudiar personas de distintos grupos de manera detallada (50%, n=50). De ese total, casi la mitad (48%, n=24) estudia a las juventudes. Luego, el 14% (n=7) está destinado a los/las adolescentes y otro 14% (n=7) abarca a todos los grupos etarios mayores de 18 años. El 12% (n=6) indaga en los consumos de más de un grupo generacional. Las infancias, los adultos mayores y todos los grupos etarios (incluidos los niños/as) sólo cuentan con un artículo cada uno (4%, n=1 en cada caso). Resulta interesante detenernos en este punto: de 24 artículos que focalizan en la juventud, 18 (75%) se centran específicamente en el estudiantado universitario, desagregado de la siguiente manera: 10 investigaciones indagan en los consumos del sector juvenil universitario, 6 examinan las comunidades universitarias juveniles que estudian la carrera de Comunicación y Periodismo y 2 se abocan a indagar en las prácticas de consumo y recepción de estudiantes de la universidad provenientes de comunidades indígenas. Por un lado, de los bajos porcentajes de estudios sobre las infancias y los adultos mayores podemos interpretar que se corresponden, en el primer caso, con ciertas dificultades de acceso al campo, en tanto se debe traspasar una doble barrera: la persona adulta que autoriza la entrevista –*focus group*, etc. – y el niño/a que tienen que querer acceder a ello. En cuanto a los adultos mayores, hemos visto que el predominio de las investigaciones se centra en lo digital (66%, n=66), y es precisamente este grupo etario el que está más ligado a los medios tradicionales. Por otro lado, un 50% de los artículos no estudia –o no indica si lo hace– grupos etarios específicos. Esto ocurre,

generalmente, en los trabajos que analizan la participación en las redes sociales y, por ende, no se podía especificar dicho grupo.

## **Conclusiones**

Este trabajo buscó conocer las tendencias sobre los estudios sobre recepción, consumo y apropiación a partir de una metainvestigación de los artículos publicados en revistas de comunicación latinoamericanas ubicadas en los tres primeros cuartiles de la base de datos Scopus en el período 2016-2020. Los aportes parciales de este artículo pretenden contribuir en una cartografía aproximativa de los estudios en recepción, sin desconocer por ello las limitaciones que tiene el haber tomado la base de datos Scopus.

En síntesis, se halló que el tópico en cuestión no constituye una temática preponderante en las revistas analizadas. Esto puede comprenderse a través de una de las características actuales del campo comunicacional latinoamericano en el que, como se mencionó en la introducción, prevalece la fragmentación y la dispersión temática; de allí que el tópico de la recepción no prevalezca por sobre tantos otros.

En las investigaciones publicadas que abordan estas temáticas, se observa una tendencia a firmantes únicos o en par, mayoritariamente de España. En el caso de la autoría individual, hay una prevalencia de hombres, mientras que las mujeres suelen escribir más en colaboración que los hombres. Otra tendencia muy marcada es que el idioma de publicación más utilizado es el español.

Respecto al contenido de los estudios publicados, el concepto de recepción –más ligado a los medios tradicionales– ocupa un lugar residual en las investigaciones, como también los artículos con aproximaciones teórico-conceptuales; esto se relaciona con una característica del campo comunicacional en la que prevalecen los estudios de caso micro por sobre reflexiones conceptuales y teóricas. Si bien no se observan tendencias muy marcadas en los conceptos utilizados, los más recurrentes son el de participación y el de consumo. En ese sentido, la preponderancia de esos estudios en el espacio digital condiciona los sectores etarios analizados: son las juventudes las que concentraron una mayor atención, en especial la universitaria. Así, podemos observar cierta endogamia en estas investigaciones –se estudia el mismo universo en el cual se trabaja– y ello, presuponemos, está en relación con la facilidad para acceder al campo universitario, en general, y de comunicación, en particular. Aventuramos entonces que uno de los desafíos en los estudios de recepción se encuentra en la relación con el acceso al campo y, en consecuencia, con los recursos económicos y humanos que ello conlleva.

En cuanto a la modalidad y al tipo de estudio, las tendencias son contundentes: predominan las investigaciones empíricas e inductivas, sin embargo, las técnicas metodológicas utilizadas son variadas y ninguna se destaca específicamente. La dispersión metodológica a la que hicimos mención al inicio de este trabajo es, en general, una de las características de los estudios en comunicación que diversos autores mencionan y, en el caso de los de recepción, se corrobora.

Por último, cabe destacar que si bien este trabajo es un aporte a los estudios anclados en la metainvestigación, consideramos que tiene sus limitaciones y que, a su vez, estas abren nuevas líneas de investigación. Por un lado, observar los trabajos sobre recepción publicados en las revistas españolas de prestigio semejante a las aquí estudiadas permitirá realizar un estudio comparativo que ampliará la cartografía aquí expuesta. Por otro lado, utilizar la misma metodología, pero en revistas indexadas en otras bases de datos, posibilitará analizar si se replican, y de qué forma, las tendencias aquí observadas. En ese sentido, proyectamos una continuidad a mediano y largo plazo de este tipo de investigaciones que permitan evidenciar la evolución y el devenir de estos estudios y así contribuir en un análisis que fortalezca la madurez científica de una investigación.

## Referencias

- Barranquero, A. (2011). Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Razón y Palabra*, 75. <http://hdl.handle.net/10016/21457>.
- Barranquero, A. y Angel, A. (2021). Estudiando el lenguaje y sus sentidos. Tradiciones y tendencias en las revistas latinoamericanas de la comunicación. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 25, 65-84. <https://doi.org/10.6035/CLR.2021.25.4>.
- Becerra, M. y Enghel, F. (2021). Pluralismo agonista en la internacionalización de los estudios latinoamericanos de la comunicación: reflexiones a partir de la práctica. *Comunicación y Medios*, (43), 24-35. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60718>.
- Bolaño, C., Crovi Druetta, D. y Cimadevilla, G. (Coords.). (2015). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. Prometeo.
- Carlón, M. y Scolari, C. A. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2ª ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Panorama Social de América Latina*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44395>.
- Cremoux, R. (1968). *La televisión y el alumno de secundaria en Distrito Federal*. Centro de Estudios Educativos.
- Crovi Druetta, D. (2004). Aportes latinoamericanos al estudio de comunicación. En Martell, L. (Coord.), *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Un ejercicio reflexivo (1979-2003)* (pp. 83-99). Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación.
- Dal Bianco, L. y Zarecki, F. (2015). *Institucionalización. Dilemas en el cruce entre el reconocimiento disciplinar y la burocratización del saber*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Dixon, J. (27 de julio de 2022). *Most popular global mobile messenger apps as of January 2022, based on number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.
- Enghel, F. y Becerra, M. (2018). Here and there: (re)situating Latin America in international communication theory. *Communication Theory*, 18(2), 111-130.
- Entrevista a Eliseo Verón. *Investigación, semiología y comunicación: del estructuralismo al análisis en producción*. (1995). Causas y Azares, (3), 7-23.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Fernández, R. (20 de abril de 2021). *Evolución anual del número de alumnos matriculados en periodismo en España entre 2014 y 2017, por género*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/865602/alumnos-matriculados-en-periodismo-por-genero-espana/>.
- Fox, E. y Schmucler, H. (1982). *Comunicación y democracia en América Latina*. CLACSO.
- Fuentes Navarro, R. (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. FELAFACS.
- Fuentes Navarro, R. (2015). Teoría y metodología de la investigación en comunicación en América Latina: ALAIC y el desafío de la fragmentación. En Bolaño, C., Crovi Druetta, D. y Cimadevila, G. (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 55-81). Prometeo.

- Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación en comunicación en América Latina. *Revista MATRIZes*, 13 (1), 27-48.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>.
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García de Fanelli, A. (2018). *Panorama de la Educación Superior en Iberoamérica*. Red de Indicadores de la Educación Superior. Organización de Estados Iberoamericanos.  
<http://www.redindices.org/attachments/article/85/Panorama%20de%20la%20educaci%C3%B3n%20superior%20iberoamericana%20versi%C3%B3n%20Octubre%202018.pdf>.
- Godoy Fajardo, A. M. (2006). *El caleidoscopio de Darwin y Zapata. Un análisis de las redes del campo académico a través de la revista Diálogos de la Comunicación* (Tesis de maestría en Comunicación con especialidad en difusión de la ciencia y la cultura). ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.  
<http://hdl.handle.net/11117/4396>.
- Grillo, M., Benítez Largui, S. y Papalini, V. (2016). *Consumos culturales en la argentina contemporánea*. CLACSO.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder*. Eudeba.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.
- Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. CIESPAL.
- Jacks, N. y Orozco Gómez, G. (2015). Investigación latinoamericana de recepción: un largo camino andado, una historia viva para contar. En Bolaño, C., Crovi Druetta, D. y Cimadevilla, G. (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación* (pp. 101-130). Prometeo.
- Jacks, N. y Schmitz, D. (2019). Teorías latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 177-192.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320763>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Kemp, S. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global overviewreport*.  
DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital2021-global-overview-report>.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge.
- Krippendorff, K. (1990). *Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Planeta.
- Landi, O., Vacchieri, A. y Quevedo, L. A. (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Cedes.
- Mangone, C. (2003). La burocratización de los análisis culturales. *Zigurat*, (4), 134-139.
- Marques de Melo, J. (1999). Paradigmas da escola latino-americana de comunicação. *Comunicação & Informação*, 2(2), 188-203.  
<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/79450>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gilli.
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. y Carrasco-Campos, A. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años. *Empiria*, (42), 37-69.  
<https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>.
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y en Europa*. Gedisa.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S. y Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute. Digital News Report 2020*. Reuters Institute/University of Oxford.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>.
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 61, 113-123.  
<https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión*. Paidós.

- Primrose, V. (1965). *Estudio de la efectividad del programa de educación de las escuelas radiofónicas de Sutatenza en la vida de los campesinos colombianos* (Tesis de doctorado). St. Louis University.
- Rozemblum, C., Alperin, J. y Unzurrunzaga, C. (2021). Las limitaciones de Scopus como fuente de indicadores: Buscando una visibilidad integral para revistas argentinas en ciencias sociales. *e-Ciencias de la Información* 11(2).  
<https://doi.org/10.15517/eci.v11i2.44300>.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (2006). Los estudios de recepción en Argentina hoy, rupturas, continuidades y nuevos objetos. *Diálogos de la Comunicación*, (73), 19-26.
- Scolari, C. (Ed). (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa Editores.
- Scolari, C. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*.  
TRANSLITERACY.  
[http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_whit\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf).
- Siles, I., Espinoza Rojas, J. y Méndez Marengo, A. (2019). La investigación sobre tecnología de la comunicación en América Latina: un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave*, 22(1).  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2>.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra: la cultura desde el consumo*. CLACSO.
- Terrero, P. (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. *Revista Diálogos*, (49), 78-87.
- Torulucci, S., VazquezLaba, V. y Pérez Tort, M. (2019). La segunda reforma universitaria: políticas de género y transversalización en las universidades. *RevCom*, (9), e016. <https://doi.org/10.24215/24517836e016>.
- Torrico Villanueva, E. (2016). *La Comunicación pensada desde América Latina (1960-2009)*. Comunicación Social.
- Universidad de Valencia. (2017). *Barems Marc aprovats per acord del Consell de Govern*. Facultad de Geografía e Historia. <https://www.uv.es/uvweb/geografia-historia/es/facultad/contratacion-profesorado/baremos-1285849132923.html>.
- Valdettaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. En Valdettaro, S. y Fausto Neto, A. (Eds.), *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 18-35). Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

- Valdettaro, S. (2013). Epistemología de la comunicación: un estado de la cuestión en el contexto actual de la mediatización. *Epistemologias da Comunicação*, 1(1), 27-31.
- Verón, E. (1984). Introducción. En Verón, E. (Ed.), *El cuerpo de las imágenes* (pp. 9-12). Norma.
- Waisbord, S. (2014). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 55-77.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: a postdiscipline*. Wiley.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Zarowsky, M. y Justo von Lurzer, C. (2018). Communication Research in Argentina (2001-2015): Between Expansion and Intellectual Intervention. *Communication Theory*, 28(2), 202-223. <http://dx.doi.org/10.1093/ct/qtx012>.

**\* Roles de autoría**

Las autoras participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno. El orden de mención obedece a una cuestión alfabética.

Obra bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.