

# Agenda para la construcción de los estudios de audiencias/usuarios y recepción en un contexto de digitalización, salud y postpandemia

Agenda for building audiences/users studies and reception in the context of digitalization, health, and post-pandemic

Tomás López Ramírez<sup>1</sup>

**Resumen:** Este artículo es una revisión de la literatura sobre los estudios de audiencias/usuarios y recepción en un contexto de digitalización, salud y postpandemia. El objetivo es examinar la evolución de la investigación en este campo en los últimos años y determinar si se han abordado los desafíos planteados por agendas anteriores. Para ello, se llevó a cabo una revisión de 200 artículos, utilizando una sistematización en Excel. La base de datos se encuentra disponible en *Zenodo*, ofreciendo al lector la posibilidad de acceder y consultarla. Los resultados revelan la escasez de proyectos centrados en audiencias/usuarios y recepción en el área de la comunicación sanitaria, mostrando la necesidad de redefinir diferentes elementos en el contexto digital actual.

**Palabras clave:** Audiencias, usuarios, comunicación y salud, postpandemia, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

**Abstract:** This article presents a comprehensive literature review on audiences/users and reception studies within the contexts of digitization, health, and the post-pandemic era. The primary objective is to critically assess the recent evolution of research in this domain and ascertain whether it has effectively addressed the challenges posed by earlier agendas. A meticulous review of 200 articles was conducted, employing a systematic approach using Excel. The database is readily accessible on *Zenodo*, granting readers the opportunity to retrieve and consult it. The findings underscore a notable dearth of projects dedicated to audiences/users and reception within the realm of health communication, thereby emphasizing the imperative to redefine various facets within the current digital landscape.

**Key words:** Audiences, users, health communication, post-pandemic, Information and Communication Technology (ICT).

---

<sup>1</sup> Doctorante en Estudios Socioculturales. Departamento de Estudios Socioculturales. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3938-7869> - Correo electrónico: [lopezramireztom@gmail.com](mailto:lopezramireztom@gmail.com)

## I. Introducción

A finales de la década pasada, se llevó a cabo un minucioso análisis acerca de la investigación de las audiencias/usuarios en la sociedad red. Este análisis fue coordinado por Das e Ytre-Ane (2017) y presentó diversos desafíos intelectuales para el estudio de este campo. Entre ellos, se destacó la necesidad de reflexionar sobre las experiencias de audiencias/usuarios fragmentadas, individualizadas e hiperconectadas, en el contexto de las tecnologías intrusivas y el desarrollo de la internet de las cosas. Asimismo, se enfatizó en la importancia de un estudio crítico y sistemático de los mecanismos de vigilancia y los riesgos a los que se enfrentan las audiencias/usuarios en la era del Big Data.

Seis años después de este exhaustivo análisis, la presente revisión de literatura busca examinar la evolución de la investigación de las audiencias en los últimos siete años y determinar si este campo ha logrado responder a los desafíos intelectuales planteados por agendas previas. Cabe destacar que la contingencia del covid-19 trastocó todas las dimensiones de la esfera social, incluyendo el ámbito académico. Por ello, surge la interrogante acerca de cómo se está investigando el fenómeno de la recepción mediática y cuáles son los retos que se vislumbran en la postpandemia para este campo.

Bajo esta tesitura, el presente trabajo aborda inicialmente los estudios de audiencias en general y, posteriormente, se centra en aquellos relacionados con la salud. La intención de esta revisión de literatura es problematizar que, en el campo de la comunicación sanitaria, los proyectos con énfasis en audiencias/usuarios y recepción son escasos y se desenvuelven en un terreno árido.

Para ello, se han revisado 200 artículos a partir de una búsqueda general (audiencias/usuarios en diferentes ámbitos) y una búsqueda específica (audiencias/usuarios en salud) mediante una sistematización de almacenamiento llevada a cabo en el programa Excel. Los resultados muestran que los desafíos que enfrentamos quienes nos dedicamos al estudio de los fenómenos mediáticos desde el polo de la recepción están atravesados por la tecnología; sin embargo, no solo se trata de construir conocimiento a partir del desarrollo tecnológico, sino de repensar y deconstruir lo que por décadas se había dado por hecho en las investigaciones previas.

Esta revisión de literatura fue una exploración de los trabajos de investigación sobre audiencias/usuarios realizados en los últimos siete años con el fin de redefinir y ajustar el proyecto de una tesis doctoral denominada, hasta el momento de la realización de este artículo, “Juventudes mexicanas y búsquedas, usos y apropiaciones de recursos digitales sobre salud mental”.

## II. ¿Audiencias, usuarios o recepción? La construcción teórica de las palabras clave

En la investigación de las audiencias/usuarios, se ha debatido acerca de su clasificación y su relación con la recepción mediática. Aunque estos términos no son sinónimos,

se encuentran estrechamente vinculados, ya que la apropiación de los mensajes mediáticos requiere de un sujeto receptor. En este sentido, es necesario considerar ambos conceptos como palabras clave para ampliar el espectro de resultados en la revisión de literatura sobre este tipo de investigaciones. Martín-Barbero (1984) plantea que la recepción implica prácticas cotidianas, procesos de producción y consumos culturales que construyen las realidades mediáticas.

Además, hoy en día se debate si aquellos que utilizan internet para obtener información deben ser considerados audiencias o usuarios. En este sentido, Orozco (2010) señala que el uso de las nuevas formas de comunicación implica una transformación en el papel de las audiencias y su agencia. Ser usuario implica una diferencia cualitativa en relación con ser solo receptor, ya que conlleva una reflexión que va más allá de la simple acción. Este debate sobre la denominación audiencias/usuarios no se trata de una deconstrucción, sino de una ampliación que refleja los cambios que han surgido en la actualidad. No se ha dejado de ser audiencia para convertirse exclusivamente en usuarios, son términos complementarios que se ajustan según las conductas cognitivas que surgen por el consumo mediático.

Por lo tanto, en la revisión de literatura sobre estudios de audiencias es importante explorar no solo la recepción de medios tradicionales, sino también los estudios enfocados en los usuarios de las distintas plataformas digitales. De hecho, en esta revisión bibliográfica realizada se han registrado investigaciones empíricas que han considerado a los usuarios de estas plataformas como audiencias, lo que sugiere la necesidad de ampliar el espectro de análisis en este campo.

### **III. Metodología**

Las palabras clave utilizadas para la localización de los artículos fueron: audiencias, usuarios, recepción, comunicación, salud, covid-19 y pandemia. Cabe mencionar que es de suma importancia tomar en cuenta que se realizaron dos tipos de búsqueda denominadas, para este trabajo, “búsqueda general” y “búsqueda específica”; la primera responde al uso de las palabras “audiencias, usuarios, recepción y comunicación” con el propósito de encontrar, de manera natural, los estudios que se han realizado en materia de recepción mediática y así, poder establecer una aproximación a las tendencias en las que se están inscribiendo dichas investigaciones, mientras que la segunda se utilizó específicamente para hallar artículos relacionados con salud y pandemia.

En esta idea, el método al cual recurre dicha exploración documental es deductivo, ya que va de lo general a lo particular, es decir, parte de abordar los estudios de audiencias de manera general para después enfocarse en los estudios relacionados con salud y pandemia; de ahí que fueran necesarios los dos tipos de búsqueda utilizados (general y específica).

Las bases de datos en las que se hizo la exploración fueron las siguientes: Redalyc, Elsevier, SAGE Journals, Scielo, Ebsco, Scopus, Dialnet y Mendeley. Así como las memorias de los congresos de estas dos organizaciones: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Con base en esta búsqueda medianamente exhaustiva se constituyó un corpus de 200 artículos, de los cuales 141 artículos pertenecen a la búsqueda general y 59 a la búsqueda específica.

Los artículos de investigación que fueron de interés para el desarrollo de este proyecto son aquellos cuya estructura presentaba hallazgos concretos de una exploración empírica, es decir, que tenían básicamente una teoría, metodología y resultados del trabajo en campo. En cuanto al periodo elegido, se optó por definir un lapso que diera cuenta de las últimas transformaciones en el ámbito digital en Latinoamérica. Para ello se recurrió al informe de la Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe coordinado por Patiño et al. (2021) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), del cual se puede rescatar que el mayor aumento de usuarios en internet, y por lo tanto de audiencias/usuarios inmersos en el mundo digital, en los últimos 12 años, ha sido entre el 2014 y 2015 con un incremento del 6,3%. En esta idea, respondiendo al propósito contextual (digitalización y postpandemia) de esta revisión de literatura se seleccionó un periodo comprendido entre el 2015 y el 2022.

El diseño del instrumento consistió en la elaboración de una base de datos construida en Excel (BDP)<sup>2</sup> con los siguientes criterios de clasificación: año de publicación, país del banco de datos, tipo de documento, país en donde se realizó el estudio, eje temático, referencia bibliográfica, objetivo del estudio, metodología, teoría, resultados y enlace para acceder al artículo.

Con el propósito de brindar al lector la posibilidad de acceder y consultar la base de datos cuando sea requerido, se ha optado por emplear la plataforma *Zenodo*, un sitio web especializado que permite compartir archivos con un DOI (Identificador de Objeto Digital) oficial. En este caso, el DOI correspondiente al archivo que almacena los artículos analizados es: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7988305>.

## **IV. Resultados**

### **IV.1. Los estudios de audiencias/usuarios y recepción desde una perspectiva geográfica**

¿Quiénes están hablando en la dinámica actual de la ciencia internacional en materia de comunicación con énfasis en los estudios de audiencias/usuarios y recepción?

---

<sup>2</sup> A esta base de datos del proyecto a partir de ahora se la denominará “BDP”.

¿Cuáles son los países que se están preocupando por entender los comportamientos de las audiencias/usuarios y las formas en que estas adoptan los mensajes mediáticos contemporáneos? Los hallazgos que a continuación se presentan están basados en el banco de datos de Scopus y la BDP con el fin de hacer un mejor acercamiento a los estudios producidos por diferentes países.

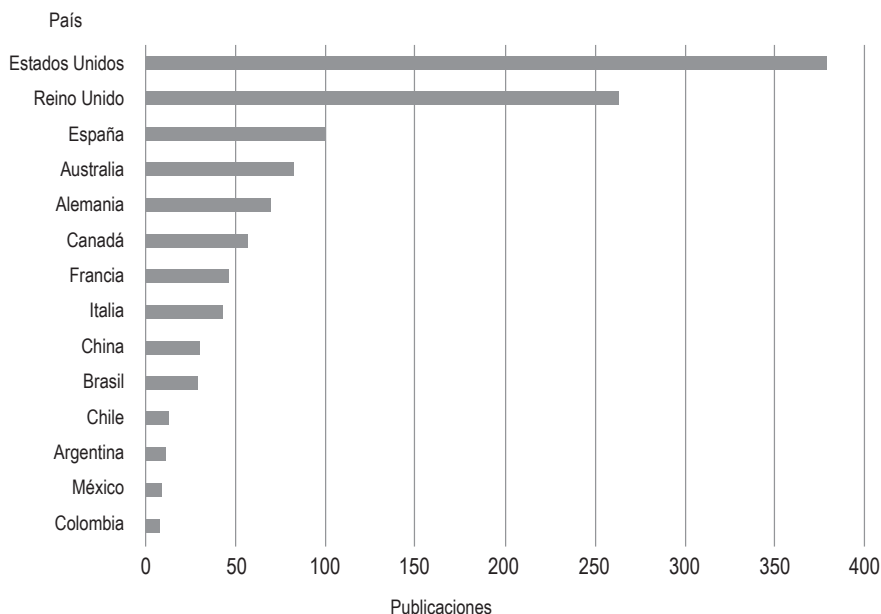
Pranckuté (2021) ha denominado a Web Of Science (WOS) y Scopus como los titanes en la búsqueda de información bibliográfica del mundo académico actual, por lo que es importante situar una revisión en esta última plataforma desde un panorama geográfico para conocer los niveles de producción en el área de la investigación académica en distintos países. Sin embargo, se debe tomar en cuenta los límites de dicha búsqueda, ya que esta base de datos no representa la totalidad de los artículos publicados a nivel mundial, pero sí comparte su indexación de muchos de estos con otras como EBSCO, Elsevier y WOS. Además, debido a su calidad y alcance de cobertura, es uno de los pocos buscadores que cuenta con esta herramienta muy particular para clasificar todos los resultados por países, lo cual funciona como un punto de partida para hacer dicho acercamiento.

A continuación, se presenta una gráfica sobre la distribución de 1.648 trabajos durante el periodo seleccionado a partir de las palabras clave: audiencias/usuarios y recepción. Se eligieron los principales países con mayor producción en Scopus; no obstante, ninguno de los países de Latinoamérica figuraba en los primeros lugares por lo que, con el fin de realizar un análisis más profundo, se incluyeron los más destacados en este ámbito según SCImago<sup>3</sup> (2021).

---

<sup>3</sup> SCImago es una plataforma que publica indicadores sobre el impacto y la calidad de la producción científica de Scopus de Elsevier.

Figura 1  
Estudios de audiencias/usuarios y recepción en 14 países según Scopus



Nota. Los datos fueron extraídos de Scopus en mayo de 2023.

Si bien es cierto que al seleccionar 14 países el número de artículos se reduce, del total de 78 regiones que abarcó la búsqueda de esta base de datos (Scopus), la mayoría se concentra solo en diez de estos, existiendo una distribución mínima en 68 territorios, como es el caso de los países latinoamericanos.

Ahora bien, el contraste es evidente entre los países considerados desarrollados y los que están en vías de desarrollo. Sin embargo, aun cuando la producción es menor (en gran parte por los límites de Scopus), se deja entrever un interés en el estudio de las audiencias a nivel global, situación que representa un indicio para afirmar que el tema es parte de la agenda de la investigación en ciencias de la comunicación.

Por otro lado, tomando en cuenta la BDP, también es importante considerar que en muchas ocasiones las publicaciones se realizan en diferentes lugares en los que se llevó a cabo el trabajo de campo. Por ejemplo, en la BDP era común encontrarse con publicaciones de Estados Unidos cuyas unidades de observación se encontraban en territorios australianos o latinoamericanos, lo cual es un reflejo de la inversión que cada nación hace en materia de divulgación científica. Además, se pudo detectar que el 76% de las metodologías novedosas<sup>4</sup> registradas en la BDP que se han implementado

4 En este estudio se entiende por “metodologías novedosas” a aquellas formas de estudiar a las audiencias cuya relación con el desarrollo de los medios digitales es muy cercana.

en los últimos 7 años para el análisis de las audiencias pertenece a publicaciones en revistas de países como Estados Unidos, Australia, China y Alemania.

Lo anterior es una muestra del largo camino que queda por recorrer en Latinoamérica en cuanto a la investigación sobre la forma en que la ciudadanía interpreta sus realidades a partir de los mensajes mediáticos que consume. Por ello es importante continuar construyendo vías que contribuyan a la reflexión acerca de las motivaciones, relacionadas a los medios de comunicación, que impulsan a la acción.

## IV.2. Los ejes temáticos

La búsqueda de artículos a partir de las palabras clave: audiencias, usuarios, recepción, pandemia, covid-19, comunicación y salud, permitieron hacer una aproximación a las líneas temáticas que están abordando los investigadores de la comunicación con énfasis en el estudio de las audiencias/usuarios y la recepción.

Como se mencionó anteriormente, se establecieron dos tipos de búsqueda: general y específica. En la siguiente tabla, se presentan los resultados de los estudios encontrados de manera general al buscar artículos sobre la recepción mediática en los diferentes tipos de audiencias/usuarios, pero también se incluyen los resultados de la búsqueda específica con el fin de que se entienda que de los 200 trabajos que constituyen el corpus, 59 de estos responden a una construcción intencional y no definen ninguna de las tendencias que se narran a continuación, por lo que las proporciones corresponden al total de la búsqueda general, que son 141 artículos.

Tabla 1  
Ejes temáticos de la agenda para los estudios de audiencias y recepción

Eje temático	Publicaciones
Audiencias/usuarios en redes sociales	29
Audiencias/usuarios y cine	19
Audiencias/usuarios y género	8
Audiencias/usuarios y noticias	17
Audiencias/usuarios y páginas web	4
Audiencias/usuarios y política mediática	2
Audiencias/usuarios y programas de televisión (telenovelas, unitarios dramáticos y <i>talk shows</i> )	26
Audiencias/usuarios y series	17
Audiencias/usuarios y salud (búsqueda general)	14
Audiencias/usuarios y salud (búsqueda específica)	59
Otros	5
Total general	200

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1, se puede apreciar que existe un claro interés por la investigación científica de las audiencias/usuarios en las redes sociales, siendo esta la tendencia dominante que abarca el 21% del total (141) de los trabajos tabulados. Es importante destacar que este interés es especialmente notable en países como Estados Unidos y Reino Unido, lo cual se alinea con la premisa inicial de la revolución digital que se está experimentando en la actualidad. Sin embargo, surge la pregunta acerca de si este interés por generar conocimiento es suficiente para mantenerse al ritmo de los avances tecnológicos digitales y promover una reflexión teórica que dé contexto a los conocimientos generados por estas investigaciones.

Por otra parte, aun cuando este desarrollo digital pareciera eclipsar a los formatos tradicionales, resulta interesante identificar que la línea “*Audiencias y programas de televisión (telenovelas, unitarios y talk shows)*” continúa siendo un objeto de investigación predominante en el trabajo sobre la construcción de las realidades a partir de los mensajes mediáticos. Lo anterior indica que, aunque muchas personas han dejado atrás estos formatos, sigue prevaleciendo un número importante que recurre a los medios tradicionales o al uso de los multimedios (ser audiencia y ser usuario a la vez) y, por lo tanto, las investigaciones alrededor de este fenómeno permanecen vigentes (Briandana et al., 2020; Gamon, 2022; Graefer & Das, 2020; Khoshsaligheh et al., 2019; Zuninno & Focás, 2021).

También se pudo encontrar una tendencia creciente en los últimos siete años con respecto al análisis de la recepción de las series que, como pudo observarse en la BDP, la mayoría se encuentran en las plataformas de streaming (Acedo et al., 2018; Espinoza, 2021; Yilmazer & Aşık, 2021). Además, la construcción teórica sobre la manera en que las audiencias/usuarios se apropian de los discursos periodísticos (audiencias y noticias) se ha mantenido estable hasta la actualidad (Haw & Cover, 2020; Sixto-García et al., 2022).

Finalmente, y en gran parte por el contexto de la pandemia de covid-19, los estudios sobre audiencias/usuarios, recepción y salud han comenzado a sobresalir durante el periodo elegido, situándose como un eje temático importante pero árido de la investigación en comunicación con énfasis en estos tópicos.

### **IV.3. El contexto de la digitalización: legitimando nuevas metodologías**

La expresión “nuevas metodologías” hace alusión a los nuevos escenarios en los que se puede recolectar la información para el estudio de las audiencias/usuarios hoy en día. De ninguna manera se trata de una relación entre los paradigmas epistemológicos y la producción del conocimiento sino más bien de los lugares emergentes en los que el ser audiencia y usuario ha cobrado mayor relevancia en la actualidad, como es el caso de las redes sociales virtuales o las plataformas digitales, y cuya labor de los investigadores ha sido adoptar técnicas de rastreo digital para el análisis de la recepción mediática.



Uno de los escenarios digitales al que han recurrido diferentes estudiosos del tema es Twitter. A continuación, se citan algunos ejemplos más destacados e interesantes de la BDP. Halpin et al. (2021) realizaron un estudio sobre el compromiso de la gente con los grupos de defensa en distintas partes del mundo a través de esta red social mediante una combinación de encuestas y rastreo digital que les permitieran conocer los niveles de interacción con estos grupos. Para ello, dieron seguimiento a una serie de publicaciones y las respuestas obtenidas; sus resultados les permitieron conocer que quienes interactúan con ellos no siempre son los públicos objetivos a los que desean llegar. Otro ejemplo se encuentra en el trabajo de Van Der Bom et al. (2018), quienes constituyeron un corpus de 11,623 tweets para analizar cualitativamente la respuesta inmediata de las audiencias en vivo de un programa de televisión llamado “*Benefits Street*”, utilizando como motores de búsqueda los hashtags #BenefitsStreet y #BenefitStreet.

Por otra parte, Facebook (FB) también se ha convertido en un punto de interés para los investigadores. En FB la participación de las audiencias/usuarios se encuentra definida por los comentarios que pueden realizar o los grupos que pueden conformar en esta plataforma. Lacalle Zalduendo & Gómez Morales (2017), por ejemplo, combinaron grupos de discusión como técnica de investigación y grupos constituidos en FB para describir la ficción televisiva en España; mientras que Onoja et al. (2022) analizaron directamente los comentarios en FB sobre la percepción de los nigerianos acerca de los conflictos entre agricultores y pastores, los autores encontraron que los usuarios expresan el dominio social contra la etnia Fulani en sus discursos. Finalmente, uno de los trabajos de la BDP en los que se utilizó una herramienta de software más sofisticada es el realizado por Inzunza (2018), sobre la recepción de la serie *House Of Cards*, a través de la aplicación Netvizz, la cual le permitió descargar las publicaciones de *House of Cards Latinoamérica*, las reacciones, los comentarios, el origen de esos comentarios, entre otros metadatos con los que pudo identificar empatías de tipo cognitivo y emotivo, puesto que hubo usuarios capaces de entender a través de las emociones y perspectivas de los personajes las publicaciones y escenas de la narrativa.

En cuanto a YouTube (YT), otra de las redes sociales más populares en la actualidad, se pueden rescatar los trabajos de Weij & Berkers (2019) y Rosenbusch et al. (2019) quienes, en sus respectivas investigaciones, recopilaron los comentarios de videos publicados en YT para analizar y medir las emociones expresadas en dichos textos; para ello, los segundos recurrieron al léxico de emociones del Consejo Nacional de Investigación y así responder a la pregunta: “¿por qué los usuarios conectados en las redes sociales en línea expresan emociones similares?”. Sus resultados muestran que las emociones a nivel de video y canal influyen de manera independiente en las emociones de la audiencia, lo que proporciona evidencia de los efectos de contagio y homofilia.

Otra de las metodologías emergentes de la década pasada y que actualmente ha comenzado a ganar terreno en el ámbito de la investigación en comunicación es la etnografía digital o netnografía. Algunos de los artículos de la BDP que recurrieron a esta técnica son aquellos elaborados por Chung (2015) y Yousaf & Xiucheng (2020), los cuales, a pesar de abordar contenidos diferentes, exploraron los comportamientos en distintos espacios digitales para explicar las culturas que expresan las audiencias/usuarios a partir de los contenidos que publican o comparten.

Como se pudo observar, las humanidades digitales han sido objeto de estudio de los investigadores en los últimos años, razón por la que han tenido que implementar nuevas estrategias para la recolección de información en este tipo de escenarios donde los datos suelen ser abundantes, de un origen cuya identidad en ocasiones se desconoce y percibidos por diversas comunidades científico sociales como pocos confiables.

En esta idea, surge la expresión “legitimando nuevas metodologías” puesto que, a lo largo de este recorrido medianamente exhaustivo, se ha podido demostrar que hay una tendencia importante sobre el análisis de lo que está en el mundo digital y la forma en que esto influye en la construcción de las distintas realidades que definen el entorno sociocultural de las personas. De manera que se vuelve importante el reconocer y divulgar las técnicas emergentes que se están implementando en el estudio de las audiencias y recepción alrededor del mundo.

#### **IV.4. El contexto de la salud: la comunicación sanitaria desde el polo de la recepción**

Los 73 trabajos<sup>5</sup> inscritos en la línea temática “*audiencias/usuarios y salud*” son el resultado de una búsqueda minuciosa en las diferentes bases de datos y memorias de congresos. En esta exploración, se pudo observar que las investigaciones enmarcadas en el área de la comunicación y salud son, en su mayoría, análisis de los contenidos comunicativos (producción), situación que complicó la constitución del presente corpus, pero que también reveló que el terreno de los estudios de audiencias/usuarios y recepción en el ámbito de la comunicación y salud aún son parte de un terreno árido.

En la tabla 2, se muestra la distribución de los estudios empíricos hallados. El propósito de la tabulación no es aproximarse a la construcción de tendencias, sino más bien revelar tres puntos importantes: los rubros de la salud pública en los que se han enfocado los estudiosos del tema, las metodologías que se han utilizado, así como los resultados que han obtenido. Lo anterior se realiza con el fin de encontrar los aportes y desafíos que sean de utilidad para futuros proyectos.

Tabla 2  
Estudios de audiencias y recepción enfocados en la salud

Rubros de la salud pública	Publicaciones
Salud en general (estilos de vida, información en salud, etc.)	31
Covid-19/Pandemia	15
Salud con énfasis en enfermedades crónico degenerativas	10
Educación y promoción de la salud	7
Adicciones	4
Nutrición	2
Discapacidades o capacidades diferentes	2
Salud mental	1
Salud y contaminación ambiental	1
Total	73

Fuente: elaboración propia.

El área de la comunicación y salud abarca diversos tipos de problemáticas sanitarias. Esta característica la sitúa como una especialidad con un amplio espectro dentro del rubro de la salud pública. Como se puede observar en la tabla, los temas con los que está relacionada son muy diversos, tales como: estilos de vida saludable, información, educación y promoción de la salud, contingencias sanitarias, adicciones, enfermedades crónico degenerativas, nutrición, discapacidades, salud mental e incluso salud y contaminación ambiental. Es decir, algunos proyectos se inscriben directamente en ciertos padecimientos concretos como el cáncer o el VIH, por mencionar dos ejemplos, mientras que otros abordan elementos importantes que deben mejorarse en cuestión de cómo comunicar la salud en general.

De acuerdo con la BDP, en los últimos siete años, las investigaciones se han interesado por generar aportes sobre los significados de salud-enfermedad; algunas otras han diseñado experimentos para descubrir los aspectos que aportan valor de persuasión a los mensajes de salud; también destacan aquellos estudios que están inclinados hacia lo tradicional, como la promoción de estilos de vida saludable. Además, el contexto de la digitalización ha despertado un gran interés en el uso de la internet como un eje importante en el desarrollo de la salud colectiva cuya pregunta común en todos estos es: ¿cómo busca información en salud la sociedad del siglo XXI? Por ejemplo, Sassenberg & Greving (2016) mostraron que la búsqueda en internet sobre enfermedades provoca una percepción positiva de la propia salud cuando la gravedad de la afección es alta. Otro ejemplo es el estudio de Dibb (2019), en el que buscó determinar de qué manera las personas que usan Facebook interpretan la información de comparación que ven en esta red social y si esto está asociado con las percepciones de salud física; sus resultados le permitieron aprobar dicha hipótesis.

Otro de los proyectos que resulta interesante es el de Myrick & Chen (2022) sobre el efecto Schadenfreude<sup>6</sup> en la dinámica de las noticias que tienen que ver con salud-enfermedad. Los autores sostienen, a partir de los hallazgos de su investigación, que las audiencias/usuarios muestran cierto placer después de ver las noticias de enfermedades anunciadas por distintos personajes públicos, en particular, funcionarios de gobierno. Si bien el concepto de Schadenfreude no es nuevo, su uso en el rubro de la comunicación de la salud pública no es tan común, por lo que esta podría ser una oportunidad para aportar a la reflexión acerca de la forma en que construimos relaciones de empatía con los demás.

Siguiendo la línea anterior acerca de los sujetos informados, Lipsey & Shepperd (2019) proponen el concepto de “audiencias poderosas” para referirse a aquellos receptores que evaden información en salud para disminuir o controlar su riesgo, o bien, no enfrentarse a situaciones de crisis frente a la sobreinformación o desinformación, hecho que, para los autores se puede convertir en un arma de doble filo.

En esta revisión de la literatura también se han registrado trabajos relacionados con el uso de las terminologías con las que se habla de afecciones como el cáncer, el VIH o las discapacidades y que, como se puede observar en el trabajo de Pullen et al. (2020) en muchas ocasiones aún se continúan utilizando de una manera en la que se sigue contribuyendo a la construcción de estereotipos sobre estos estados de salud.

Con respecto a las herramientas metodológicas de estos 73 estudios, se resaltan los siguientes hallazgos: el 77% de los investigadores recurren a las encuestas o grupos focales como técnica de recolección de datos; USA, Australia, Reino Unido y Sudáfrica son los países que hacen uso de los experimentos de medición en la recepción de mensajes de salud y estudios longitudinales; solo cuatro estudios tienen una orientación mixta en su metodología. Esto último, sin duda, resulta importante por el poco interés que hay, al menos en este corpus, en enriquecer los resultados no solo desde un cuánto o un cómo, sino de una interacción entre múltiples posibles preguntas sobre un mismo fenómeno.

En cuanto a las teorías que fundamentan las investigaciones y que son pertinentes para el establecimiento de una agenda de los estudios de audiencias en un contexto de digitalización y postpandemia, se pueden destacar aquellas con un enfoque sociocultural de la comunicación como el modelo de creencias en salud, por citar un ejemplo. O bien, las relacionadas a la comunicación hipermedia, tales como: teoría de la gestión de la información motivada, la nueva sanidad y los nuevos pacientes en la web 2.0, alfabetización de la salud, tecnologías de la información y la comunicación en el sector salud y el Modelo Integral de Búsqueda de Información (CMIS) de David Johnson.

---

<sup>6</sup> También conocido como el placer que alguien experimenta al ver el dolor de otra persona.

Finalmente, se registraron 15 estudios de audiencias y recepción sobre la pandemia de covid-19, lo que representa un 10% del total de los trabajos inscritos en el marco de la salud y postpandemia, lo cual es un indicio, por un lado, de que el tema está comenzando a ganar terreno, y por otro, que los esfuerzos se están destinando al análisis de los contenidos emitidos durante la contingencia y poco se ha dicho acerca de lo que las audiencias/usuarios hicieron con estas grandes cantidades de información, no solo referente al virus sino también en torno a los aspectos de salubridad en general que evidenció y despertó la emergencia sanitaria.

Los 15 trabajos anotados en la BDP que hablan acerca de la recepción de información sobre los contenidos con relación a la pandemia de covid-19 han abarcado los siguientes temas: Percepciones, miedos y riesgos, Medios de información, Autoridades políticas y redes sociales, Creencias de pandemia, Representaciones sociales, Antivacunas y vacunas, Percepción de fuentes gubernamentales, Mensajes institucionales del vocero de salud pública, Medios de obtención de información y Búsqueda de información sobre otras enfermedades en contexto de pandemia (Fernandes et al., 2021; Garcés-Prettel et al., 2021;; Márquez et al., 2021; Muñiz & Corduneanu, 2020; Paredes et al., 2022; Weerakoon et al., 2022; Wheatley, 2022).

Los estudios sobre audiencias/usuarios, recepción y pandemia revelan que la contingencia sanitaria trastocó todos los aspectos de nuestra vida cotidiana y evidenció que en términos de comunicación y salud aún falta un arduo camino que construir, ya que, además de que las creencias sigan siendo una parte fundamental del desarrollo de la salud pública, las nuevas tecnologías vuelven urgente y necesaria la alfabetización mediática, digital y en salud.

#### **IV.5. Caminos de conocimiento en la era tecnológica: retos y repensamientos**

En la era tecnológica actual, los avances y desarrollos científicos plantean retos significativos a la construcción del conocimiento. La revisión de literatura realizada ha permitido analizar los caminos trazados por las investigaciones previas y reflexionar sobre las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos. Los resultados obtenidos generan importantes interrogantes y destacan la necesidad de repensar los procesos de investigación y el papel de la tecnología en la generación y aplicación del conocimiento.

Desde una perspectiva teórica, Castells (2014) y Fuchs (2018) han reflexionado sobre el impacto de la tecnología en la sociedad y en los procesos de producción y distribución del conocimiento. Según Castells, vivimos en una “sociedad red” donde las TIC han reconfigurado las estructuras sociales y han generado nuevos desafíos en la construcción del conocimiento. Fuchs, por su parte, resalta la importancia de analizar críticamente las implicaciones de la tecnología en la generación de conocimiento y argumenta que el acceso a la información no garantiza una comprensión profunda ni una evaluación crítica de la misma.

La revisión de literatura realizada revela una serie de hallazgos y tendencias significativas en el ámbito de la comunicación y la salud, que plantean desafíos y oportunidades en la era tecnológica. Los estudios revisados han demostrado que el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales en la recepción comunicativa y la toma de decisiones en salud es innegable (Greenhalgh et al., 2020; Laranjo et al., 2015). Estos avances tecnológicos han transformado radicalmente la forma en que las personas acceden, interpretan y comparten información relacionada con su bienestar.

Sin embargo, la revisión de literatura también revela la necesidad de repensar los enfoques teóricos tradicionales en el estudio de la comunicación y la salud en el contexto digital. Autores como Castells (2014) y Jenkins (2016) señalan la importancia de comprender las redes de indignación y esperanza en la era de internet, así como la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Estos marcos teóricos proporcionan una base crítica para examinar las dinámicas emergentes de participación, desinformación y empoderamiento en la comunicación de la salud.

Es fundamental reconocer que la incorporación de las nuevas tecnologías en la comunicación de la salud plantea desafíos éticos, regulatorios y metodológicos que requieren una atención rigurosa. Couldry (2018) y Fuchs (2018) han subrayado la necesidad de una perspectiva crítica en la comprensión de los medios sociales y su influencia en los comportamientos de salud. Estas reflexiones invitan a cuestionar las implicaciones sociales, políticas y económicas de la digitalización de la comunicación en el campo de la salud.

Los estudios revisados destacan la relevancia de los avances tecnológicos en la comunicación de la salud, pero también revelan la importancia de repensar y reevaluar los marcos teóricos existentes en el contexto de la era tecnológica. La comprensión crítica de los caminos de construcción de conocimiento en este campo es fundamental para abordar los retos y aprovechar las oportunidades que la tecnología ofrece en la promoción de la salud y el bienestar de todas las personas.

#### **IV.6. Entonces, ¿cuál podría ser la guía en el contexto de la postpandemia?**

Morales-Camacho (2021) sostiene que en la era de la postpandemia se debe reflexionar acerca de la forma en que estamos construyendo el conocimiento para el entendimiento humano. En el caso de la investigación de las audiencias/usuarios existen muchas aristas sobre las cuales debería centrarse la atención de los investigadores; sin embargo, para el desarrollo de este trabajo se mencionan cuatro aspectos importantes que pueden funcionar como guía para la postpandemia.

Se ha visto que las tendencias actuales se inscriben principalmente en la participación de las audiencias/usuarios en las redes sociales, generando un fenómeno al que se le ha denominado en este artículo “legitimando nuevas metodologías”; en este sentido,

es un momento importante en la historia de la investigación en comunicación en el que es necesario promover la imaginación metodológica sin olvidar la rigurosidad, y pensar en la colaboración como un aspecto necesario en la investigación actual.

Con base en la búsqueda general, se pudo corroborar que el terreno de los estudios de audiencias y recepción en salud aún son parte de un terreno árido, de manera que se vuelve importante invitar a quienes investigan en el campo de las audiencias y recepción a regresar a ver esta línea de investigación como un rubro importante en los problemas de salud pública.

Los estudios que se registraron revelan que hay una búsqueda activa de información por parte de los usuarios; no obstante, pocos estudian la recepción de esta información que las personas eligen o deciden consumir. Es decir, ¿a qué caminos los está dirigiendo esta gestión de información motivada? En este orden de ideas, se vuelve importante continuar generando conocimiento sobre los modos de obtención de información y los sentidos que adquieren estas prácticas en la manera en que viven sus problemas de salud.

En la tabla 3, se enlistan los siguientes retos y repensamientos que pueden funcionar como una guía para quienes nos dedicamos a la investigación de los fenómenos mediáticos desde el polo de la recepción.

Tabla 3

Retos y repensamientos en los estudios de audiencias/usuarios en el contexto de la postpandemia

Área de oportunidad	Retos y repensamientos
Cambios en los patrones de consumo de medios	Fragmentación de audiencias en plataformas digitales
	Mayor diversidad de canales y contenidos
	Necesidad de comprender los nuevos hábitos de consumo
Desafíos metodológicos	Incorporación de enfoques mixtos y multimodales
	Uso de análisis de big data y minería de datos
	Adaptación de técnicas tradicionales de investigación a entornos digitales
Privacidad y ética en la investigación	Protección de datos personales y confidencialidad
	Consideración de la privacidad de las audiencias y usuarios
	Darles voz a las audiencias/usuarios detrás de los algoritmos
Nuevas formas de participación y engagement	Promoción de la participación de las audiencias y usuarios
	Comunidades digitales
	Búsqueda de información en salud por parte de las audiencias/usuarios
Intersecciones entre la salud y la comunicación	Estudio de la recepción de información sobre salud en entornos digitales
	Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de salud
	Exploración de las barreras y facilitadores en la comunicación de la salud
Impacto de la desinformación y fake news	Identificación de noticias falsas y contenido engañoso
	Estudio de las consecuencias de la desinformación en la salud pública
	Desarrollo de estrategias para contrarrestar la propagación de la desinformación

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 3, en el contexto de la digitalización y la postpandemia, los estudios de audiencias y usuarios enfrentan retos significativos que requieren un enfoque crítico y flexible. Los cambios en los patrones de consumo de medios, marcados por la fragmentación de audiencias en plataformas digitales y la diversidad de canales y contenidos, plantean la necesidad de repensar los enfoques tradicionales de investigación. Los métodos mixtos y multimodales, el análisis de big data y la adaptación de técnicas de investigación se vuelven esenciales para comprender la complejidad de las audiencias/usuarios en este nuevo contexto.

## **V. Conclusiones**

La reflexión acerca del impacto de las tecnologías en la configuración simbólica de las culturas emergentes continúa siendo un tema de vital importancia para el análisis de las audiencias/usuarios. La discusión acerca de si son audiencias, usuarios o audiencias/usuarios sigue presente en la literatura y debe ser abordada en el contexto de la complejidad del fenómeno comunicativo actual. En este sentido, la revisión sistemática de estudios en este campo revela que la digitalización ha sido un tema recurrente en más del 70% de las investigaciones analizadas de la última década.

Esta exploración bibliográfica ha permitido conocer que los desafíos intelectuales propuestos por Das (2017) en el decenio anterior han sido parte de la investigación en este campo, ya que la digitalización ha estado presente en más del 70% de los estudios analizados. Sin embargo, frente a la contingencia sanitaria, los retos deben redefinirse y algunos, incluso, construirse desde cero, ya que nos encontramos en un escenario de constantes transformaciones.

Por lo tanto, es necesario incrementar los esfuerzos para generar conocimiento sobre las audiencias/usuarios en relación con la comunicación sanitaria, con el fin de comprender mejor la cultura de la salud en el contexto de las nuevas tecnologías. La pandemia ha dejado en claro la importancia de la información en las decisiones que toman las personas con respecto a su salud; no obstante, el acceso libre a grandes cantidades de información en línea plantea interrogantes sobre la calidad de la información que las personas están consumiendo y las direcciones a las que estas los están llevando.

En este orden de ideas, cobra importancia que continuemos explorando la relación entre las audiencias/usuarios y las nuevas tecnologías en el contexto actual, prestando especial atención al papel de estas en la construcción de su identidad y en el consumo de información relacionada con la salud. Solo así podremos entender las complejas dinámicas que están surgiendo en este campo y diseñar estrategias eficaces para abordar los desafíos que se presentan hoy en día.



## VI. Referencias

- Acedo, B. E. I., Cázare, P. M. R., Cuevas, M. F., & Rodríguez, L. F. R. (2018). Percepciones de realismo en Black Mirror: Estudio de recepción en audiencias mexicanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15(29). <https://doi.org/10.55738/alaic.v15i29.488>
- Briandana, R., Sofian, M. R., & Azmawati, A. A. (2018). Pay Tvs and Audience Reception: Intercultural Responses to K-Drama on Indonesian Audience [Televisores de pago y recepción del público: respuestas interculturales al K-Drama en el público indonesio]. *International Journal of Communication Research*, 8(4), 285-293.
- Castells, M. (2014). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Chung, J. E. (2015). Antismoking campaign videos on YouTube and audience response: Application of social media assessment metrics [Vídeos de campaña antitabaco en YouTube y respuesta de la audiencia: aplicación de métricas de evaluación de redes sociales]. *Computers in Human Behavior*, 51, 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.061>
- Couldry, N. (2018). *Media, society, world: Social theory and digital media practice* [Medios, sociedad, mundo: teoría social y práctica de los medios digitales]. Polity.
- Das, R., & Ytre-Arne, B. (2017). *Audiences, towards 2030. Priorities for audience analysis* [Audiencias, hacia 2030. Prioridades para el análisis de audiencias]. University of Surrey.
- Dibb, B. (2019). Uso de las redes sociales y percepciones de la salud física. *Heliyon*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00989>
- Espinoza, A. H. (2021). Fans y fanfictions, prácticas de lectura, apropiación y producción analizadas desde la estética de la recepción: el caso de Juego de tronos y Canción de hielo y fuego. *Desde el Sur*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0003>
- Fernandes, S., Nascimento, M., Chagas, J., Angelo, J., Rocha, A., & Souza, V. (2021). Facebook e pandemia da COVID-19: Um estudo sobre o compartilhamento de crenças online [Facebook y la pandemia de COVID-19: un estudio sobre cómo compartir creencias en línea]. *New Trends in Qualitative Research*, 8, 78-87. <https://doi.org/10.36367/ntqr.8.2021.78-87>
- Fuchs, C. (2018). *Social media: A critical introduction* [Redes sociales: una introducción crítica] (2.ª ed.). Sage.
- Gamon, T. (2022). Sus cuerpos son nuestro futuro: el compromiso de los hombres

- vietnamitas con los dramas televisivos coreanos como una tecnología del yo. *Revisión de estudios asiáticos*, 1-19. <https://doi-org.dibpxy.uaa.mx/10.1080/10357823.2022.2098924>
- Garcés-Prettel, M., Navarro-Díaz, L. R., Jaramillo-Echeverri, L. G., & Santoya-Montes, Y. (2021). Representaciones sociales de la recepción mediática durante la cuarentena por la COVID-19 en Colombia: entre mensajes y significados. *Cadernos de Saúde Pública*, 37. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00203520>
- Graefer, A., & Das, R. (2020). Hacia un enfoque contextual: Audiencias, televisión y humor 'ofensivo'. *Revista Europea de Estudios Culturales*, 23(2), 149-164. <https://doi.org/10.1177/1367549417742014>
- Greenhalgh, T., Wherton, J., Shaw, S., & Morrison, C. (2020). Video consultations for covid-19 [Videoconsultas por covid-19]. *Bmj*, (368). <https://doi.org/10.1136/bmj.m998>
- Halpin, D. R., Fraussen, B., & Ackland, R. (2021). Which Audiences Engage with Advocacy Groups on Twitter? Explaining the Online Engagement of Elite, Peer, and Mass Audiences with Advocacy Groups [¿Qué audiencias interactúan con los grupos de defensa en Twitter? Explicación de la interacción en línea de audiencias de élite, pares y masas con grupos de defensa]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), 842-865. <https://doi.org/10.1177/0899764020979818>
- Haw, A., Fozdar, F., & Cover, R. (2020). Resistencia a la deshumanización de los solicitantes de asilo en la esfera pública mediada de Australia: una perspectiva de la audiencia. *Medios. Cultura y Sociedad*, 42(6), 898-914.
- Inzunza, A. B. (2018). *Recepción de House of Cards a través de sus seguidores en Facebook* [Ponencia]. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, San Pedro, Costa Rica.
- Jenkins, H. (2016). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Khoshsaligheh, M., Ameri, S., Khajepoor, B., & Shokoohmand, F. (2019). Amateur subtitling in a dubbing country: The reception of Iranian audience [Subtitulado amateur en un país de doblaje: la acogida del público iraní]. *Observatorio (OBS\*)*, 13(3). <https://doi.org/10.15847/OBSOBS13320191439>
- Lacalle Zalduendo, C., & Gómez Morales, B. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y Sociedad*, (30), 197-216.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., & Lau, A. Y. (2015). The influence of social networking sites on health

- behavior change: a systematic review and meta-analysis [La influencia de los sitios de redes sociales en el cambio de comportamiento en materia de salud: una revisión sistemática y un metanálisis]. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 243-256. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>
- Lipsey, N. P., & Shepperd, J. A. (2019). El papel de las audiencias poderosas en la evasión de la información sobre salud. *Ciencias Sociales y Medicina*, 220, 430-439. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.11.037>
- Martín-Barbero, J. (1984). De la Comunicación a la Cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Márquez, A. E., Calleja, C. I. R., & Quezada, R. M. H. (2021). La crisis institucional del SARS-CoV-2 en México: percepciones y representaciones sociales. *Razón y Palabra*, 25(112), 72-95. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1844>
- Morales-Camacho, M. F. (2021). 2021: ¿El inicio de la postpandemia? *Relaciones Internacionales*, 94(1). <https://orcid.org/0000-0002-7823-9308>
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más poder local*, (41), 44-47.
- Myrick, J. G., & Chen, J. (2022). Schadenfreude después de ver las noticias: cómo responde el público a la cobertura mediática de los partisanos que revelan enfermedades. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 135-155. <https://doi.org/10.1177/10776990211008534>
- Onoja, I. B., Bebenimibo, P., & Onoja, N. M. (2022). Critical Discourse Analysis of Online Audiences' Comments: Insights From The Channels TV's Facebook Audiences' Comments On Farmers-Herders Conflicts News Stories in Nigeria [Análisis crítico del discurso de los comentarios de las audiencias en línea: información de los comentarios de las audiencias de Facebook de los canales de televisión sobre las noticias sobre conflictos entre agricultores y pastores en Nigeria]. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119470>
- Orozco, G. (2010). Múltiples maneras de estar en lo comunicativo: espectadores, audiencias y usuarios. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (151), 27-32.
- Paredes, J. L., Navarro, R., Andrade-Piedra, J. L., Hinostroza, N., Echevarría, J., & Webb, C. (2022). Conocimientos, actitudes y percepción sobre el rol de los medios de comunicación respecto a la COVID-19 en estudiantes de Medicina de una universidad peruana. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(1), 70-76. <http://dx.doi.org/10.17843/rpmpesp.2022.391.9702>

- Patiño, A., Poveda, L., & Rojas, F. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. CEPAL.
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world [Web of Science (WoS) y Scopus: los titanes de la información bibliográfica en el mundo académico actual]. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Pullen, E., Jackson, D., & Silk, M. (2020). Observando la discapacidad: percepciones de la audiencia del Reino Unido sobre los Juegos Paralímpicos, la igualdad y el cambio social. *Revista Europea de Comunicación*, 35(5), 469-483. <https://doi.org/10.1177/0267323120909290>
- Rosenbusch, H., Evans, A. M., & Zeelenberg, M. (2019). Transferencia de emociones multinivel en YouTube: desenredando los efectos del contagio emocional y la homofilia en las audiencias de video. *Ciencias de la personalidad y la psicología social*, 10(8), 1028-1035. <https://doi.org/10.1177/1948550618820309>
- Sassenberg, K., & Greving, H. (2016). La búsqueda en Internet sobre enfermedades provoca una percepción positiva de la propia salud cuando la gravedad de la enfermedad es alta: un estudio de cuestionario longitudinal. *Revista de investigación médica en Internet*, 18(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.5140>
- Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2022). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media [Redefiniendo las narrativas periodísticas, las estrategias de distribución y la participación de los usuarios a partir de la innovación en los medios nativos digitales]. *Journalism*, 24(6), 1322-1341. <https://doi.org/10.1177/14648849211062766>
- Van Der Bom, I., Paterson, L. L., Peplow, D., & Grainger, K. (2018). 'It's not the fact they claim benefits but their useless, lazy, drug taking lifestyles we despise': Analysing audience responses to Benefits Street using live tweets ["Lo que despreciamos no es el hecho de que reclamen beneficios, sino su estilo de vida inútil, perezoso y consumidor de drogas": análisis de las respuestas de la audiencia a Benefits Street mediante tweets en vivo]. *Discourse, Context & Media*, 21, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.11.003>
- Weerakoon, S. M., Henson-Garcia, M., Valerio-Shewmaker, M. A., Messiah, S. E., & Knell, G. (2022). Contributions of Trustworthiness, Health Literacy, and Self-Efficacy in Communicating With COVID-19 Vaccine-Hesitant Audiences: Web-Based Survey Study [Contribuciones de la confiabilidad, la alfabetización sanitaria y la autoeficacia en la comunicación con audiencias indecisas sobre la vacuna COVID-19: estudio de encuesta basado en la web]. *JMIR Formative Research*, 6(8).

<https://doi.org/10.2196/38076>

Weij, F., & Berkers, P. (2019). La política del activismo musical: la recepción en YouTube occidental de las actuaciones punk de las Pussy Riot. *Convergencia*, 25(2), 287-306. <https://doi.org/10.1177/1354856517706493>

Wheatley, D. (2022). Irish audiences and news information from official sources during Covid-19 [Audiencias irlandesas e información noticiosa de fuentes oficiales durante el Covid-19]. *Administration*, 70(3), 7-32. <https://doi.org/10.2478/admin-2022-0017>

Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2020). Humanizing stigmatized places: Inter-group contact and attitude change toward Pakistan and Iran in the ‘Humans of New York’ Facebook space [Humanizar lugares estigmatizados: contacto intergrupacional y cambio de actitud hacia Pakistán e Irán en el espacio de Facebook “Humanos de Nueva York”]. *Journal of Business Research*, 116, 666-679. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.015>

Yilmazer, S., & Aşik, O. (2021). A reception investigation on the image of Turkish-Ottoman women presented in the Diriliş Ertuğrul series [Una investigación de recepción sobre la imagen de las mujeres turco-otomanas presentada en la serie Diriliş Ertuğrul]. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 21(3), 747-768. <https://doi-org.dibpxy.uaa.mx/10.18037/ausbd.1001648>

Zuninno, E., & Focás, B. (2021). La corrupción como problema público en la televisión argentina: interacción entre medios y audiencias. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20(39), 129-155. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a6>

**Nota:** Declaro que no tengo ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración de este artículo.