

## Percepción de los periodistas sobre sus públicos. Estudio de caso sobre periodismo local en tres ciudades de la provincia de Buenos Aires

*Journalists' perceptions of their audiences. A case study of local journalism in three cities in the province of Buenos Aires*

*Percepções dos jornalistas sobre seus públicos. Um estudo de caso do jornalismo local em três cidades da província de Buenos Aires*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8795>

EXEQUIEL ALONSO<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7716-8440>

ELISEO DIAZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-4068-5863>

El artículo analiza la percepción de periodistas de medios locales de Argentina sobre sus audiencias, desde los aportes teóricos de la sociología de las redacciones. Se indaga el vínculo de proximidad y los significados construidos sobre la participación de las mismas en la producción de las noticias. Se concluye que los periodistas tienen dificultades para identificar a los públicos a los cuales se dirigen. Se busca contribuir al debate sobre el fortalecimiento de los medios locales a partir de identificar cuánto conocen a las audiencias que podrían financiarlos.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo local, audiencias, periodismo ciudadano.

This paper analyzes the perceptions of journalists from local Argentine media regarding their audiences, drawing on theoretical contributions from the sociology of newsrooms. It investigates the bond of proximity and the meanings constructed around the participation of audiences in news production. It concludes that journalists face difficulties in identifying the audiences they address. The aim is to contribute to the debate on strengthening local media by identifying how much they know about the audiences that could potentially fund them.

**KEYWORDS:** Local journalism, audiences, citizen journalism, Argentina.

*Este artigo analisa a percepção dos jornalistas da mídia local da Argentina sobre seus públicos, com base em contribuições teóricas da sociologia das redações. Investiga o vínculo de proximidade e os significados construídos sobre a participação dos públicos na produção de notícias. Conclui-se que os jornalistas têm dificuldades em identificar os públicos a que se dirigem. O objetivo é contribuir para o debate sobre o fortalecimento da mídia local, identificando o quanto eles sabem sobre os públicos que poderiam financiá-los.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo local, públicos, jornalismo cidadão.

### Cómo citar este artículo:

Alonso, E. & Diaz, E. (2024). Percepción de los periodistas sobre sus públicos. Estudio de caso sobre periodismo local en tres ciudades de la provincia de Buenos Aires. *Comunicación y Sociedad*, e8795. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8795>

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.  
[exealonso@gmail.com](mailto:exealonso@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (conicet), Argentina.  
[eliseod957@gmail.com](mailto:eliseod957@gmail.com)

Fecha de recepción: 03/04/24. Aceptación: 17/09/24. Publicado: 20/11/24.

## INTRODUCCIÓN: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CONCEPTUAL

En las últimas décadas, el periodismo, como profesión y práctica social, se transformó en múltiples dimensiones, tanto para quienes trabajan en la producción de noticias como para los públicos que las consumen, en particular debido al auge de las redes sociodigitales que se han posicionado como un canal privilegiado de expresión y consumo informativo (Barclay et al., 2022; Newman et al., 2019). Los medios locales presentan, en diferentes partes del mundo, serias dificultades para adaptarse a nuevos modos de producción, edición, distribución, exhibición y comercialización de las noticias, lo que ha permitido a plataformas globales como Meta y Google disputarles audiencias, influencia política y beneficios económicos vía publicidad (Becerra, 2020; Nielsen, 2015).

El periodismo local se caracteriza por dirigirse a públicos que son próximos en términos geográficos, pero globales en cuanto a sus consumos (Schulz, 2020); por tener una agenda centrada en problemáticas locales y comunitarias (Hess & Waller, 2017); oficiar de mediadores/facilitadores en la visibilización y resolución de problemáticas de la comunidad (Negreira-Rey & López-García, 2021), así como en la defensa de los intereses de los vecinos (Moon & Lawrence, 2021); producir localidad (Olsen, 2020) con notas que contribuyen a reforzar la identidad, el sentido de pertenencia y la cohesión social; presentar historias de interés humano; brindar información útil para la vida cotidiana, y exigir responsabilidades a gobiernos locales (Heiselberg & Hopmann, 2024).

La digitalización de la profesión implicó desafíos específicos para los medios locales, como diferenciarse de la competencia de alcance nacional (Jenkins & Jerónimo, 2021), competir contra otras fuentes de información comunitaria (Barclay et al., 2022) y enfrentar severas crisis de financiamiento y sostenimiento que en ocasiones devienen en el cierre de medios y la proliferación de desiertos informativos (Ferrucci & Alaimo, 2020).

Los medios locales de ciudades intermedias<sup>3</sup> se ven afectados por estas transformaciones. Sin embargo, podrían fortalecerse dada la

---

<sup>3</sup> En Argentina se denominan ciudades intermedias a aquellos conglomerados urbanos que poseen entre 20 000 y 200 000 habitantes (Randle

proximidad (geográfica, comunitaria e identitaria) y la confianza que los mismos conservan con sus públicos (Newman et al., 2021). De acuerdo con el *Digital News Report* (Newman et al., 2024), las noticias locales y las internacionales son los asuntos más importantes para todos los grupos etarios en los países encuestados.

En el contexto de pérdida sostenida de las audiencias, la pregunta acerca de quién es el público que consume prensa online y si sus intereses coinciden con el de los medios de comunicación es una preocupación tanto de los actores de la industria como de los investigadores del campo del periodismo (Mellado & Gajardo, 2024). Los sofisticados programas informáticos de rastreo de usuarios aportan métricas valiosas, pero en ocasiones insuficientes para detectar las necesidades de las audiencias (Negreira-Rey et al., 2024).

Por este motivo, se formula en este artículo una pregunta menos explorada en la bibliografía relevada, que permite reconstruir a las audiencias desde la mirada de los emisores de la información: ¿Qué percepción tienen sobre su público los periodistas de cuatro medios locales de la región centro de la provincia de Buenos Aires en el periodo 2020-2023?

Para responder esta pregunta se despliegan tres objetivos: 1) comprender las percepciones que los periodistas de medios locales tienen sobre sus audiencias; 2) identificar la relación entre periodistas locales y la comunidad, considerando la exposición pública y la interacción personal, y 3) explorar los significados que los periodistas construyen respecto a la participación de la audiencia en la producción de las noticias.

---

et al., 1992); cuentan con una infraestructura y una economía pujante que las constituye en centros de oferta laboral, provisión de servicios diversos e intercambios dinámicos con localidades más pequeñas que la rodean (Manzano & Velázquez, 2015) y, al mismo tiempo, constituyen una identidad localista asociada al vínculo relacional pueblerino, vecinal y solidario en oposición a los imaginarios de modos de interacción social secundarios, fríos y mediatizados de las grandes metrópolis del centro del país (Gravano, 2011; Silva, 2012).

El aporte de este trabajo radica en el rol central que tienen los medios locales para la vitalidad de la democracia, dado que son los únicos que promueven una agenda comunitaria y de cercanía que le permite a la comunidad próxima, a la cual se dirigen, estar informada y tomar mejores decisiones sobre temas situados en sus propias realidades locales. Comprender las percepciones que tienen los periodistas locales respecto de sus públicos es una vía posible para achicar la brecha entre aquello que es importante para la ciudadanía y lo que los medios de comunicación consideran necesario difundir.

## METODOLOGÍA

El diseño que se propuso fue cualitativo, con entrevistas semiestructuradas como principal técnica de recolección de datos. Fueron entrevistados 27 periodistas de cuatro medios locales (ver Tabla 1) de la región centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Para realizar las entrevistas se elaboró un libro de códigos con 16 variables<sup>4</sup> generales sobre las prácticas periodísticas, el cual incluyó algunas preguntas sobre la dimensión específica del vínculo entre periodistas y audiencias. Algunas de las preguntas fueron: ¿Qué es noticia para ti y para el medio? ¿Quiénes consumen las noticias que produces? ¿Qué lugar ocupa el público en la construcción de la agenda? ¿Qué lugar ocupan las estadísticas/métricas en la construcción de la agenda? ¿Lees los comentarios de la audiencia? ¿Te afectan? ¿Respondes a estos? ¿Tienes en cuenta estos comentarios para tu trabajo? ¿Cuál es la repercusión de la comunidad respecto a la tarea que realizas? ¿Crees que con tu actividad contribuyes a la comunidad? ¿Te sientes valorado y respetado por la misma? ¿Cuál es tu vínculo con la audiencia del medio?

---

<sup>4</sup> Las mismas fueron: ejercicio de la profesión, situación laboral, estructura del medio, organización temporal del trabajo, espacios de trabajo, tareas y responsabilidades, recursos materiales, fuentes de la información, agenda informativa, sociabilidad, presiones laborales, apropiación de tecnologías, valor del periodismo local, género y periodismo, pandemia por Covid-19, futuro de la profesión.

Al momento de seleccionar a los entrevistados se implementaron dos tipos de muestreo. El primero fue intencional y no probabilístico, mediante un rastreo previo de periodistas de los medios seleccionados en los portales informativos y redes sociales. En segundo lugar, se estableció un contacto inicial por correo electrónico con los entrevistados y se concertó una fecha y hora de encuentro. Luego se les preguntó a estos periodistas, que oficiaron de porteros, qué otros profesionales podrían ser entrevistados. Esta técnica, conocida por la bibliografía en metodología como “bola de nieve”, permitió elegir a los entrevistados no de manera directa o por el vínculo con el investigador, sino que “se identificaron los casos de interés a partir de alguien que conocía a alguien que podía resultar un buen candidato para participar” (Martínez-Salgado, 2012, p. 616).

La selección de los medios se debió a que eran los más representativos de cada una de las tres ciudades (Olavarría, Azul y Tandil) en el periodo de tiempo analizado, en relación con el conocimiento general de los mismos por parte de la comunidad. En los casos de *El Popular*, *El Tiempo* y *El Eco*, eran los únicos medios que contaban, al momento de realización del trabajo de campo, con un diario en papel en circulación en cada una de las respectivas ciudades, por lo que la llegada a los lectores no se limitaba a los canales digitales, mientras que *Central de Noticias* se destaca por el prestigio y reconocimiento que sus periodistas tienen en la comunidad, además de ser uno de los medios líderes en cantidad de visitantes únicos a su sitio web en la ciudad de Olavarría. Es importante aclarar que el multimedio *El Popular* fue vendido (luego de 134 años) en julio de 2023 y cambió su nombre e identidad marcaría. La nueva firma y sus trabajadores no forman parte de esta investigación.

El procesamiento de los datos se realizó con la ayuda del software NVIVO PRO 12, en el cual se volcaron los registros de las entrevistas y se procedió a codificar las mismas. El proceso de trabajo fue comparativo y constante, se codificaron las entrevistas mientras se iban realizando y se dejó de entrevistar periodistas cuando se logró la saturación en las categorías relevantes (Martínez-Salgado, 2012).

TABLA 1  
DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Medio	Ciudad	Número de habitantes*	Sitio web	Visitantes sitio web (periodo: agosto de 2024)**	Número de seguidores en Facebook***	Número de seguidores en Instagram***	Estructura de la redacción	Breve reseña
<i>El Popular</i>	Olavarría	126328	<a href="http://www.elpopular.com.ar/">http://www.elpopular.com.ar/</a>	Sin datos	40 000	40 000	Compuesta por 15 periodistas repartidos en las áreas: deportes, policiales, política, espectáculos, información general y dedicados a la web. La máxima jerarquía es el director del medio, seguido por un secretario de redacción.	Diario regional fundado el 24 de junio de 1899. Es parte de un multimedio que incluye una estación de radio, un canal de televisión y un portal digital. Además de cubrir eventos de Olavarría, tiene una sección regional que incluye a las ciudades limítrofes.

Medio	Ciudad	Número de habitantes*	Sitio web	Visitantes sitio web (periodo: agosto de 2024)**	Número de seguidores en Facebook***	Número de seguidores en Instagram***	Estructura de la redacción	Breve reseña
<i>Central de Noticias</i>	Olavarria	126 328	<a href="https://www.centraldenoticias.com.ar/">https://www.centraldenoticias.com.ar/</a>	34 878	13 000	20 900	Compuesta por seis periodistas. Cuatro de ellos son fundadores del medio. Se dividen en secciones: deportes, política, policiales, espectáculos e información general.	Es un medio joven, fundado en el año 2020 por jóvenes periodistas de reconocida trayectoria en la ciudad que fueron despedidos de un medio nativo digital creado en 2006. En poco tiempo se constituyeron como una opción informativa relevante por el prestigio de sus trabajadores.

Medio	Ciudad	Número de habitantes*	Sitio web	Visitantes sitio web (periodo: agosto de 2024)**	Número de seguidores en Facebook***	Número de seguidores en Instagram***	Estructura de la redacción	Breve reseña
<i>El Tiempo</i>	Azul	75 396	<a href="https://www.diarioeltiempo.com.ar/">https://www.diarioeltiempo.com.ar/</a>	115 955	68 000	31 700	Compuesta por seis periodistas. Se dividen en secciones: deportes, policiales, política, espectáculos e información general. La máxima jerarquía es el director del medio, seguido por un secretario de redacción.	Fue fundado en 1933 de publicación matutina, posee una edición impresa los martes, miércoles, viernes y domingos. Cubre información relacionada a la ciudad y su partido. Su director es Alfredo Ronchetti
<i>El Eco</i>	Tandil	150 162	<a href="https://www.eleco.com.ar/">https://www.eleco.com.ar/</a>	589 728	143 000	80 000	Compuesta por 15 periodistas repartidos en las áreas: deportes, policiales, política, espectáculo, información general y dedicados a la web. La	El diario <i>El Eco de Tandil</i> fue fundado el 30 de julio de 1882 por el boticario Juan S. Jaca. Es el cuarto diario más antiguo de Argentina detrás de <i>La</i>

Medio	Ciudad	Número de habitantes*	Sitio web	Visitantes sitio web (periodo: agosto de 2024)**	Número de seguidores en Facebook***	Número de seguidores en Instagram***	Estructura de la redacción	Breve reseña
							máxima jerarquía es el director del medio, seguido por un secretario de redacción y secretarios de sección (en algunas de ellas).	<i>Nación, La Prensa y La Capital de Rosario</i> y el décimo de América Latina.

\*Según el censo de 2022.

\*\*Similarweb (consultado el 10 de septiembre de 2024).

\*\*\*Consultado el 10 de septiembre de 2024.

Fuente: Elaboración propia.

## DESARROLLO

### *¿Quiénes son los públicos que consumen medios locales?*

#### *Aproximaciones desde la voz de los periodistas*

Esta pregunta, que resulta central para diseñar cualquier producto comunicacional y/o periodístico, no obtiene una respuesta clara por parte de los trabajadores. En plena consolidación de los softwares de análisis de tráfico web,<sup>5</sup> en algunos medios locales la información solo está reservada para el directorio y, en otros, si bien cuentan con estas herramientas de medición, sigue siendo una incógnita el público que llega por fuera de la web (radio, diario, televisión).

Esta incertidumbre respecto de quiénes son las personas que leen, escuchan o ven las noticias, da origen a una serie de presuposiciones respecto al público lector en relación a su edad, estatus social, intereses, entre otras dimensiones. Los periodistas afirman que su público se compone de, al menos, tres franjas etarias: gente mayor que consume el diario en papel, jóvenes adultos que leen noticias en el portal online y jóvenes que ingresan a las redes sociales para informarse. La preocupación radica en sostener todas estas “audiencias” (tal como las nombran), en los diferentes formatos para los cuáles producen: “el diario digital claramente lo consume la juventud. El diario en papel en realidad tenemos pocos suscriptores y es gente grande que le cuesta adaptarse a las tecnologías” (Periodista 18, redactora, sección sociedad, cultura y espectáculos, Azul).

Una dificultad es que algunas redacciones carecen de datos que puedan confirmar lo que creen. La falta de datos se debe a que ya no se realizan encuestas de consumo en medios tradicionales y a que el director de uno de los medios no comparte la información de tráfico web del portal online:

---

<sup>5</sup> Nos referimos aquí a los programas informáticos más populares, como Google Analytics, así como algunos específicos para medios de comunicación.

Creo que es un déficit de los diarios del interior, no sabemos bien cuál es nuestro lector ideal, es una lucha que nosotros hemos tenido que es algo clave, es decir, para quién estoy escribiendo. Hoy lo del diario en papel es mucho más fácil porque son lectores de 70 años para arriba, generalmente, en edad creció muchísimo. Tampoco lo tenemos medido, lector que muere no se repone ... (Periodista 8, secretario de redacción, redactor de información general, Olavarría).

Lo que es el vecino que te consume, yo, sobre todo por la tele tradicional, la gente es como de 50 años o 60 para arriba, por ahí los más jóvenes te conocen, pero porque te ven en la casa de los padres, no porque consuman tele, para mí es otra forma también de saber que hay gente que no consume televisión ... Por eso es por lo que se está tendiendo a generar contenidos para captar a ese otro público que no prende la tele, que no prende la radio, que no lee el diario, que no mira la web (Periodista 21, redactora de notas para la web, Tandil).

La sensación de los periodistas es de caminar a tientas, a partir de conjeturas y presuposiciones que no siempre son acertadas. Lo que afirman es que quienes compran el diario en papel lo hacen por costumbre o tradición y quienes son más jóvenes no están interesados en comprarlo. Para alcanzar a esta audiencia, no solo es necesario comunicar en otro formato, por ejemplo, adaptarse a las redes sociodigitales y generar nuevas temáticas de interés. Al mismo tiempo, detener la pérdida de compradores del diario en papel implica tomar una serie de decisiones periodísticas que implican recursos con los que no cuentan y asumir responsabilidades por las cuales no se les reconoce y que corresponden a la dirección de los medios o a un rol específico como, por ejemplo, el editor de audiencias o gestor de comunidades:

[En referencia al diario en papel] Yo creo que tendría que ser un periodismo de más calidad, con notas de investigación, digamos, o de fondo, o si vas a tratar el mismo tema que trataste en los portales, si el portal tiene dos fuentes vos tenés que tener seis, y la realidad es que no lo podemos hacer ... vos para hacer un periodismo de calidad necesitás periodistas de calidad, es decir, no hay magia digamos (Periodista 8, secretario de redacción, redactor de información general, Olavarría).

El periodista, responsable del área de innovación tecnológica del multimedia de Tandil, comenta que implementaron diferentes canales de comunicación: blogs, boletines, podcasts, noticias por WhatsApp y producción de contenidos. No solo modificaron los formatos y lenguajes, sino que incorporaron a jóvenes que propusieron nuevas temáticas, como por ejemplo la música urbana. El esfuerzo de la empresa, que tiene más de 100 años de trayectoria en la ciudad, es disputar al público joven y fidelizarlo. Sin embargo, el periodista reconoce que esto es un desafío, por múltiples motivos:

Sí, hay un gran cambio, hay interacción, pero no te puedo decir si realmente el público joven se siente 100% atraído por eso, no deja de ser un medio de comunicación tradicional que trata de decirle a un chico lo que debería de escuchar o ver. Entonces, en ese sentido, ahí está la parte más difícil de nuestra tarea, que es conseguir la nueva audiencia ... Nosotros tratamos por todos los medios de buscar voces jóvenes, voces frescas para entrevistar y esas cuestiones pero en el fondo después también terminamos haciendo un contenido pensado para las viejas audiencias. Es complicado (Periodista 19, responsable de estrategias de innovación, redactor de la sección política e información general, Tandil).

La reflexión del trabajador es clave para comprender la dificultad que tienen las empresas tradicionales de medios, con una trayectoria atada a la historia de la ciudad, para interpelar a las nuevas generaciones. El desafío consiste en no perder a los lectores tradicionales y, al mismo tiempo, sumar a jóvenes que tienen otros consumos, intereses y modos de informarse.

Respecto a la percepción sobre las prácticas de consumo informativo e intereses de los públicos, la primera cuestión que surge de las entrevistas con periodistas es que las personas están más predispuestas a informarse a través de las redes sociales digitales que de los portales online. Es decir, su práctica de consumo de noticias se da en Instagram, Facebook o X, al menos que algo les interese puntualmente y los motive a ingresar a la página web.

No sé si la gente se sienta en la computadora a poner el *link* del medio, sino que se informan por las redes sociales. A partir de las redes sociales es cuando *linkean* y bueno, van a la página. Siento que mi generación es Twitter, Instagram, e ir mirando por ahí. Yo por ejemplo me informo por Twitter, tengo todos los medios ahí y la nota que me interesa *linkeo* y voy, así que sí, lo digital es lo que va ahora (Periodista 2, redactor, sección espectáculos, Olavarría).

La segunda cuestión que los periodistas tienen en cuenta es que las personas no entran dos veces a la misma nota, sino que prefieren hacer clic en una nota nueva sobre el mismo tema. Esto tiene consecuencias directas en el modo de producción: hacen notas más breves que dan continuidad a un mismo tema, en lugar de escribir actualizaciones o sumarle más información a una noticia ya publicada.

La tercera cuestión en la cual coinciden los trabajadores es que la gente lee cada vez menos. No existe, de acuerdo con los entrevistados, un interés por leer notas extensas y/o profundas, sino que los públicos prefieren informarse solo con una imagen, un título y una bajada en las redes sociales digitales: “La gente lee cada vez menos, que eso es un problema importante que tenemos, que no tiene que ver solo con lo estrictamente periodístico, sino también tiene que ver con nuestra educación” (Periodista 13, redactor, secciones policiales, Azul).

La cuarta reflexión que surge de las entrevistas es que los periodistas creen que no todos los temas que presentan son de interés de la ciudadanía. En particular destacan cuestiones políticas, en general, y lo que en Argentina se conoce como “rosca política”,<sup>6</sup> en particular.

Hay veces que el tema del día es el acuerdo de los trabajadores municipales con el municipio, ¿viste? Y estamos ahí, que le hacemos la nota al del sindicato, al otro, estamos, ¿viste? Metido en el microclima, es el tema que

---

<sup>6</sup> En Argentina, el término “rosca política” se refiere a las negociaciones, acuerdos y estrategias que se utilizan para obtener consensos, alianzas o apoyo en el ámbito político. Esta expresión suele aludir a las maniobras políticas detrás de escena que buscan influir en decisiones y asegurar respaldo para determinadas acciones o candidaturas.

tenemos que tener. Y después el mensaje que te llega dice “¿por qué no pasan los recolectores?”. Y decís, “a la gente no le interesó” (Periodista 24, redactor, sección deportes, Tandil).

El desafío que tiene y asume el periodismo local no es solo el de informar cuestiones que forman parte de la burocracia del Estado, el presupuesto y su ejecución o los conflictos de intereses políticos, sino que además debe contarle a la ciudadanía cómo le afectan esas decisiones.

En lo personal, a veces tengo el dilema de si los temas que a nosotros como periodistas nos interesan también le interesan al público en general. A veces no, a veces coinciden y otras veces no. Por ahí sobre todo los temas políticos ... entonces es para nosotros una cuestión de rosca, para nosotros es interesante, pero después vemos que la repercusión por ahí de la gente no, entonces sí debemos definir los temas de mayor alcance para la mayoría de la gente: desde hacer una sentada de pibes de una escuela pidiendo calefacción, bueno, esos temas movilizan un montón, pensamos más en los temas que nos atraviesan todos los días (Periodista 21, redactora de notas para la web, Tandil).

Para los medios locales, la cobertura de la agenda del municipio, concejo deliberante y partidos políticos de la ciudad no es una opción, dada las dificultades económicas que atraviesan. Por medio de la pauta oficial y privada, la política contrata y exige un lugar destacado en la visibilidad pública mediatizada. Por este motivo, los periodistas deben cumplir con las obligaciones comerciales, pero también repensar los contenidos para que sean de interés para los públicos. Según los periodistas, diferentes tipos de públicos conviven con sus respectivos intereses y expectativas en los medios locales.

Yo creo que están los dos tipos de audiencias. De todas maneras, pienso que la más masiva sigue siendo la que consume lo rápido, lo inmediato, esta noticia totalmente blanda. Eso sucede, pero también creo que es falsa esta cosa de que la gente no lee o no le interesan otras cosas: hay gente que está pagando para acceder a cierto contenido que tiene un desarrollo, una profundidad (Periodista 26, productora de contenido multiplataforma, secciones política, sociedad y género, Tandil).

El modelo de suscripción, implementado en Tandil, implica notas de mayor profundidad y análisis que confirma que hay un público interesado en un periodismo que aporte algo más que los hechos coyunturales de cada día.

### ¿QUÉ VÍNCULO TIENEN LOS PERIODISTAS CON LOS PÚBLICOS?

En este apartado nos interesa recuperar una condición particular del periodismo local, que es el vínculo cercano que tienen los periodistas con sus públicos. En particular porque comparten, en ciudades intermedias, espacios geográficos, redes sociales de contactos e identificaciones comunes: clubes, colegios, plazas, instituciones, gimnasios entre otras.

Además, ubicar geográficamente a un periodista local es sencillo, así como obtener su número de teléfono o, incluso, coincidir en las calles, eventos y otros espacios que forman parte de la vida en la ciudad. Los periodistas de ciudades intermedias están más expuestos al roce con sus públicos que aquellos que ejercen la profesión en grandes conglomerados urbanos. Tanto de manera física como digital, esta cercanía implica un doble desafío: aceptar el reconocimiento cotidiano y lidiar con las presiones y exigencias de sus vecinos. Los siguientes ejemplos, que comenta un periodista deportivo de Tandil, ilustran esta cercanía:

A mí me llaman a mi teléfono personal, hay un montón de gente que tiene mi teléfono y me dice: “ché, vos que estás en deporte, ¿cómo salió Santa Marina?” Capaz que yo vine de vacaciones, no tengo idea. ... Me pasa, estar en mi casa, ¿viste? Sentados, mirando tele y me corren la cortina de afuera, o sea, te vienen a buscar a tu casa. ... Me mandan WhatsApp, te dicen: “ché, ¿tenés el número de la farmacia tal?” ... Pero bueno, es parte, digamos, del trabajo, no hay que renegar de eso (Periodista 24, redactor, sección deportes, Tandil).

La idea de que el periodismo es un servicio a la comunidad, que no tiene horarios, ocasiona que los periodistas acepten, en su mayoría, que el resto de las personas se contacte a sus teléfonos personales y no a los del medio para el cual trabajan. Una condición que suma presión a la tarea y que por momentos resulta agotadora. Pese a que cada

uno se da ciertas tácticas de exposición diferente y limita más o menos el contacto con la ciudadanía, persiste una idea de inevitabilidad de este tipo de relación con los públicos, que además se vuelve exigente:

La presión la tenés todo el tiempo. Pero la tenés lo mismo si te tomás como pasión lo que es esta profesión. Lo que a mí a veces me causa gracia es leer cómo la comunidad te exige tal cosa, por ejemplo: los nombres de aquellos que protagonizan sucesos policiales, y te lo exigen desde un lugar que por ahí no se entiende y esto es cultural, lo que estoy diciendo, los tipos como nosotros que somos laburantes y estamos generando una noticia y a través de ello necesitamos que haya una devolución económica, porque es parte de nuestro laburo. A veces vos leés los comentarios y la gente se sienta en un lugar donde exige sin entender que nosotros también estamos trabajando y pretenden que todo se lo den gratis (Periodista 13, redactor, sección policial, Azul).

En la interacción de los medios locales con sus públicos, estos últimos señalan errores, cuestionan enfoques y sugieren desde modos de titular hasta un tratamiento diferente de las noticias. Los ciudadanos saben que, detrás de la pantalla, hay una persona que los va a leer y que va a posicionarse sobre eso que están comentando. En definitiva, aun cuando los periodistas deciden no responder, hay un diálogo tácito y una apuesta por mejorar la calidad del producto periodístico.

### ¿CÓMO PARTICIPAN LOS PÚBLICOS EN LA PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS?

Los periodistas reconocen que ciertas temáticas generan una enorme cantidad de mensajes y opiniones, porque sensibilizan a las personas y les permiten expresar su malestar y darle visibilidad pública. Esta es una de las maneras en las que los públicos participan según los sujetos analizados: proveen datos que luego son construidos como noticias, confían en los periodistas y legitiman así uno de los roles más importantes que tiene la profesión:

De un tiempo a esta parte, apoyados en las nuevas tecnologías, hay una agenda que marcan los vecinos. Los vecinos que también se convierten en fuente, que van a buscar la réplica de su problemática en los medios en los cuales confían y también hay ahí una manera de, una ventaja comparativa si querés (Periodista 15, redactor, sección información general, Tandil).

La ciudadanía impulsa, en la visión de los entrevistados, una parte de la agenda diaria de los acontecimientos noticiables. A diferencia de los medios ubicados en las grandes ciudades del país, que tienen un alcance y destinatario a nivel nacional, los medios locales no se limitan solo a secciones específicas para los videos de “la gente”, sino que esa problemática que acerca el vecino a la redacción del medio puede ser nota de tapa al día siguiente. Por este motivo, estas maneras de expresarse de los públicos no solo son un modo de inferir el interés existente sobre las noticias construidas, sino que además son una oportunidad para que los periodistas visibilicen situaciones concretas.

Me llegan enormes cantidades de mensajes de gente que tiene un problema en su barrio, de gente que tiene una crítica de algo que le pasó en el hospital, de gente que nos pide o nos consulta sobre alguna situación porque no encuentra respuesta en los canales formales (Periodista 15, redactor, sección información general, Tandil).

Los hallazgos del trabajo de campo nos permiten afirmar que, en la visión de los periodistas, existen tres modos en los cuales el público participa en la producción de la noticia en medios locales:

*Públicos como fuentes-coproductores:* la comunidad realiza consultas y aporta datos sobre los acontecimientos que consideran que deben ser informados. En general son reclamos, problemáticas barriales, ausencia del Estado, abusos de empresas que incumplen con la prestación de un servicio, situaciones de necesidades, agenda de actividades deportivas, sociales, culturales y solidarias. También, los ciudadanos se acercan a los periodistas o les envían información sobre siniestros viales, basurales a cielo abierto, operativos policiales, controles de tránsito, entre otros temas. Los periodistas entrevistados afirman:

Todavía no se gestó [en nuestro medio] lo que es la comunidad como productora de contenidos, que es lo que yo veo que les pasa a otros medios ... por redes te dicen: en tal lado no cortan los pastizales, en tal lado hubo esto, en tal lado hubo esto otro, lo veo de manera más preponderante en fuentes (Periodista 5, redactor, sección policial, Olavarría).

A través del WhatsApp centralizamos todo lo que la audiencia quiera decir, contar, expresar y a partir de allí muchas veces también te nutris, la gente te cuenta que le robaron, entonces ahí ya tenés una fuente de información genial (Periodista 17, redactora para la web, Tandil).

*Públicos como coeditores en redes sociales:* una vez publicadas las noticias, los públicos sugieren ediciones (en portales online y redes sociales) que corrigen algún dato y/o amplían lo escrito por los periodistas con sus conocimientos, información o acceso directo a las personas o hechos involucrados. Este es un fenómeno sumamente interesante que se profundiza en las ciudades intermedias y que vuelve transmedia los contenidos informativos. Son los públicos los que se involucran con las noticias y hacen su aporte para ampliarlas, corregirlas y/o cuestionarlas.

Nosotros sí atendemos a reclamos puntuales, por alguna inquietud o por algo que no les gustó, nos llaman los lectores. Es bastante personalizado el trato con la audiencia cuando hay alguna inquietud ... Lo tomamos con mucha cautela, digamos. Tanto para recabar datos como para las noticias, que las chequeamos y las re contra re chequeamos, como cuando alguien envía algún mensaje y con respecto a las opiniones (Periodista 14, jefe de redacción, redactor de información general, Tandil).

*Públicos como cocomentaristas de la realidad (comentarios en medios tradicionales y digitales):* en los diferentes medios por los cuales se comunica una noticia, la comunidad aporta sus posicionamientos y opiniones, lo que crea un diálogo colectivo sobre temáticas específicas que habilita nuevas preguntas sobre lo que acontece y sus implicancias.

Siempre estamos mirando comentarios en algunas notas que tengan que ver con temas muy fuertes. Por ejemplo, cuando empezaron a vacunar a los

niños [durante la pandemia por Covid-19] había muchos comentarios violentos, entonces por ahí en esas notas ... tratamos que en esos comentarios no se desinforme lo que estamos diciendo (Periodista 2, redactor, sección espectáculos, Olavarría).

Entender la complejidad del vínculo con los públicos nos permite dimensionar la importancia del periodismo local y, como demuestran los eventos históricos desafortunados (como por ejemplo una pandemia), son los periodistas locales quienes asumen un rol central en la supervisión del funcionamiento de las instituciones. Los entrevistados dan cuenta de que son consultados permanentemente por vecinos y vecinas que, cuando no obtienen respuestas del Estado o cuando están en una situación de fuerte desigualdad con un privado, recurren al periodismo local para hacer visible y colectiva la problemática.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En este trabajo propusimos una respuesta a la pregunta “¿qué percepción tienen sobre su público los periodistas de cuatro medios locales de la región centro de la provincia de Buenos Aires en el periodo 2020-2023?”. Para ello, formulamos tres objetivos específicos: 1) comprender las percepciones que los periodistas de medios locales tienen sobre sus audiencias; 2) identificar la relación entre los periodistas locales y la comunidad, considerando la exposición pública y la interacción personal, y 3) explorar los significados que los periodistas construyen respecto de los modos de participación de la audiencia en la producción de las noticias.

En cuanto al primer objetivo, los periodistas locales no logran definir con claridad a quiénes les hablan por la opacidad en el manejo de los sistemas de métricas y las escasas mediciones de audiencia que se promueven en las empresas locales. Esto representa un problema para adaptarse a las dinámicas transformaciones en los hábitos de consumo informativo que implica no solo el uso de nuevas plataformas de la comunicación, sino necesidades informativas que conocen parcialmente (menos tiempo de lectura, requerimiento de actualización de la portada, interés en temáticas específicas). Al no existir una decisión formal de

adaptar las noticias para públicos diferentes (por su edad, clase, educación, interés en informarse) se siguen produciendo noticias genéricas que se reproducen sin mayores modificaciones en los diferentes soportes con los que cuenta el medio (una misma noticia es publicada en la edición en papel, subida al sitio web y luego compartida en una red social). Se desaprovechan así las potencialidades comunicacionales de cada plataforma y de una correcta segmentación que se podría hacer de los públicos. A una idea similar se acerca Cantalapiedra (2016), quien sostiene que existe una preocupación por el lector que no se traduce en textos más atractivos, sino más impersonales.

Entonces, los géneros más simples, menos elaborados y los que suponen menos implicación del periodista y el medio son los que priman en el periodismo local. Paradójicamente, este aspecto atenta contra las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad de las empresas informativas. En consonancia con Negreira-Rey et al. (2024), la especificidad de los contenidos en relación con sus comunidades es la llave de permanencia para el periodismo local en un contexto de noticias automatizadas y homogeneizadoras.

En relación con el segundo objetivo, los hallazgos del trabajo de campo nos permiten afirmar que los periodistas locales tienen una relación cercana con sus audiencias, con las cuales comparten espacios comunes de la vida en comunidad. Esta proximidad tiene como consecuencia una serie de exigencias y demandas que se dirigen a los trabajadores y no solo a las empresas periodísticas. Esto aumenta la presión sobre las tareas, dado el nivel de exposición pública a la que los periodistas locales se someten. Por otra parte, la credibilidad y la confianza, así como el rol de servicio que estos cumplen, son pilares clave para comprender el vínculo del periodismo local con sus públicos, sin embargo, esta proximidad no se traduce en mayor sostenibilidad de los proyectos locales ni alternativas de financiamiento.

Esta última idea se relaciona con el tercer objetivo, que nos permitió indagar sobre los modos de participación de la ciudadanía en la construcción noticiosa. Son hallazgos de este trabajo tres modos: coproductores, en tanto fuentes que originan nuevas notas e historias para contar; coeditores de las notas ya publicadas a las cuales agregan información y corrigen eventuales equivocaciones, y cocomentaristas, dado

el diálogo que posibilitan los diferentes canales que les permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones, intercambiar puntos de vista con los periodistas y hacer públicos sus encuadres sobre hechos de la realidad que les afecta.

El aporte de este trabajo radica en: a) visibilizar el periodismo local como un pilar central del acceso a la información y la posibilidad de dar a conocer problemáticas situadas para millones de personas que reciben y contribuyen a producir noticias con una agenda próxima que no es cubierta por los medios de alcance nacional; b) plantear el desafío que los periodistas locales tienen para identificar las particularidades y demandas de las personas a las cuales se dirigen, que impacta en la brecha entre los intereses de los medios versus los intereses de los públicos, y c) identificar la transformación que afronta el periodismo local en relación a las posibilidades de expresión de las audiencias, en el contexto de las plataformas digitales de comunicación, que les permiten ser fuentes, actores y editores del contenido informativo.

A su vez, los hallazgos de este trabajo constituyen un aporte significativo a los estudios sobre periodismo local por su capacidad de expandir la comprensión de las dinámicas entre periodistas y audiencias en entornos locales. La identificación de estos tres modos de interacción (coproductores, coeditores y cocomentaristas) revela un cambio significativo sobre la percepción de las audiencias hacia un proceso de comunicación más participativo.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, es relevante subrayar la ausencia de entrevistas a cargos jerárquicos de las empresas periodísticas seleccionadas. Esta omisión representa una limitación en el estudio, ya que dichos perfiles suelen poseer una perspectiva más amplia y estratégica del público al que se dirigen, debido a su acceso privilegiado a una gama completa de datos y análisis de audiencia. Estos cargos, al estar involucrados en la toma de decisiones a nivel organizacional, no solo tienen una comprensión detallada de las dinámicas internas y externas que influyen en la producción de contenidos, sino que también son capaces de interpretar cómo estas dinámicas se traducen en estrategias que buscan satisfacer las necesidades y expectativas de sus audiencias.

Consideramos que la inclusión de estos actores en futuras investigaciones podría proporcionar una visión más integral, permitiendo contrastar las percepciones de los niveles operativos con las visiones estratégicas que se gestan en las altas esferas de las organizaciones mediáticas. Esta ampliación del espectro de entrevistas contribuiría, sin duda, a enriquecer los hallazgos y ofrecer un panorama más completo sobre las relaciones entre los medios y sus públicos.

Adicionalmente, para trabajos futuros, consideramos crucial integrar un análisis más profundo del rol de las redes sociales en los procesos investigados, con especial atención a cómo estas plataformas influyen en la percepción que los periodistas tienen de sus audiencias. Dado que las redes sociales se han convertido en canales esenciales para la distribución y el consumo de información, resulta pertinente explorar cómo estas herramientas afectan la manera en que los periodistas entienden y evalúan las preferencias, expectativas y comportamientos de sus públicos. Este análisis podría revelar cómo las interacciones en redes sociales, los datos de audiencia y la retroalimentación en tiempo real están reconfigurando la relación entre los periodistas y sus audiencias, así como el impacto de estas percepciones en la práctica periodística diaria.

### **Referencias bibliográficas**

- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M. & Townend, J. (2022). *Local news deserts in the UK: What effect is the decline in provision of local news and information having on communities?* JRSST Charitable Trust. <https://cjproject.org/wp-content/uploads/2022/06/local-news-deserts-in-the-uk.pdf>
- Becerra, M. (2020). El continente del periodismo en descomposición. En R. Sietecase (Comp.), *Periodismo: instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis* (pp. 49-64). Prometeo.
- Cantalapiedra, M. J. (2016). Periodistas locales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 2(3). <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17325>
- Ferrucci, P. & Alaimo, K. I. (2020). Escaping the news desert: nonprofit news and open-system journalism organizations. *Journalism*, 21(4), 489-506. <https://doi.org/10.1177/1464884919886437>

- Heiselberg, L. & Hopmann, D. N. (2024). Local Journalism and its Audience. *Journalism*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
- Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World*. Palgrave.
- Jenkins, J. & Jerónimo, P. (2021). Changing the Beat? Local Online Newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K. *Journalism Practice*, 15(9), 1222-1239. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1913626>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 613-619. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63023334008>
- Mellado, C. & Gajardo, C. (2024). The Importance of the Human Touch in Journalism: Journalistic Values from an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2387668>
- Moon, Y. E. & Lawrence, R. G. (2021). Disseminator, Watchdog and Neighbor?: Positioning Local Journalism in the 2018 #FreePress Editorials Campaign. *Journalism Practice*, 17(6), 1139-1157. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2021.1981150>
- Negreira-Rey, M. C. & López-García, X. (2021). A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202111. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2024). El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial. *Infonomy*, 2(1), e24008. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A. R. & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Institu-

- to Reuters para el Estudio del Periodismo. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp. 1-25). I. B. Tauris. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf>
- Olsen, R. K. (2020). Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4), 507-523. <https://doi.org/10.1177/1464884919886438>
- Schulz, A. (2020). Global Turmoil in the Neighbourhood: Problems Mount for Regional and Local News. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi & R. K. Nielsen (Autores). *Reuters Institute Digital News Report 2020* (pp. 47-51). Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>

## SEMBLANZAS

### *Exequiel Alonso*

Doctor en Comunicación (UNLP), licenciado en Comunicación Social (FACSO-UNICEN). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Investigador del Núcleo de Investigación y Centro Asociado de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC-PBA): “Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría” (ECCO). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia (FACSO-UNICEN). Sus líneas de investigación son: prácticas periodísticas, análisis de medios, inteligencia artificial en comunicación, uso y apropiación de tecnologías digitales.

### *Eliseo Diaz*

Doctorando en Comunicación (UNLP), licenciado en Comunicación Social (FACSO-UNICEN). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Investigador del Núcleo de Investigación y Centro Asociado de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC-PBA): “Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría” (ECCO). Integrante del Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia (FACSO-UNICEN). Sus líneas de investigación son: usos y consumo de medios, análisis de medios, juventudes, alfabetización mediática.