

## Las audiencias en el centro de la estrategia de los medios

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8913>

BRENDA FOCÁS<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1749-6757>

FRANCISCO PANIAGUA ROJANO<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

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

La comunicación digital ha complejizado la investigación sobre audiencias al mismo tiempo que ha ampliado los debates sobre la libertad de los sujetos y el poder de los medios. En la actualidad, algunas perspectivas rescatan el lugar activo y de producción de contenidos digitales, y la capacidad de las audiencias de asumirse como sujetos con mayor capacidad de intervención política y cultural. Otras miradas, en cambio, reflexionan sobre la manipulación informativa y la datificación de la vida cotidiana, contexto en el cual las métricas potencian las

<sup>1</sup> Universidad Nacional de San Martín, Argentina.  
bfocas@unsam.edu.ar

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, España.  
fjpaniagua@uma.es

herramientas cuantitativas de análisis de las audiencias y redoblan las capacidades de intervención de las industrias culturales sobre los usos, comportamientos y hábitos de las personas.

En este contexto, el último informe del *Digital News Report 2024*, que elabora el Instituto Reuters, informa sobre los cambios significativos en el consumo de noticias y en la dinámica de los medios digitales. Entre los principales hallazgos destaca la disminución del uso de plataformas como Facebook, que ha reducido su papel en la promoción de contenido relacionado con las noticias, frente a las redes sociales que utilizan más el video como YouTube, TikTok e Instagram, que ganan protagonismo desde 2020, tendencia impulsada, sobre todo, por las audiencias jóvenes y usuarios de África, América Latina y el sudeste asiático. Así, TikTok ha notado un crecimiento considerable como canal para consumir noticias, particularmente entre los jóvenes de 18 a 24 años. Según datos del Informe Reuters, en mercados como Tailandia y Kenya, más de un tercio de los usuarios acceden a noticias desde esta plataforma cada semana, hecho que se da también en América Latina y Asia; si bien su uso es bajo en países europeos como, por ejemplo, el Reino Unido o Dinamarca, en Estados Unidos esta red social genera dudas de seguridad por su relación con el gobierno chino.

Las estrategias de las plataformas evolucionan con un enfoque creciente en retener a los usuarios dentro de sus ecosistemas a través de formatos propios, y esto ha impactado en el tráfico que las plataformas generan hacia los medios tradicionales. Facebook ha reducido las referencias a sitios externos en un 48% y X (antes Twitter) en un 27%. El informe también destaca que, aunque las audiencias todavía prefieren el texto para acceder a noticias por su flexibilidad, el consumo de video corto ha aumentado. Los videos largos y transmisiones en vivo también se consumen ampliamente, especialmente entre los menores de 35 años, quienes tienden a acceder tanto a contenido político como a otros temas desde diversas fuentes, tanto tradicionales como nativas del entorno digital.

Las redes sociales siguen siendo una parte crucial del consumo de noticias, pero con un papel cambiante, la atención se dispersa en más plataformas, y los consumidores optan cada vez más por contenido que les permita mayor control y flexibilidad, lo que pone en entredicho las

estrategias de las plataformas tradicionales. Visto así, coincidimos con la idea que apunta el Informe Reuters cuando señala que el futuro del consumo de noticias dependerá de cómo los medios y plataformas digitales se adapten a estas transformaciones continuas en los hábitos de la audiencia.

Estos cambios en el comportamiento de la audiencia, junto con los producidos en los sistemas de mediciones de consumos, que se volvieron omnipresentes y disruptivos en la industria de las noticias y en las rutinas de trabajo de sus periodistas, dibujan un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, sumado a la aparición de una figura más activa del usuario participativo, en el que además juega un papel cada vez más crítico y de vigilancia ante los medios, como señalan diferentes expertos cuando se refieren al “periodismo vigilado”.

Distintas investigaciones han evidenciado la distancia entre las preferencias de los periodistas y los usuarios (Mitchelstein & Boczkowski, 2010), y la necesidad de generar tráfico que priorice los intereses de las audiencias (Macgregor, 2007; Van-Dalen, 2012). Otros estudios discuten sobre los modelos de medición, en tanto el número de visitas a una nota no debe ser traducido como el número de lecturas, ni como las noticias que más valoran los lectores (Masip, 2016). También se debate sobre los modos en que las métricas, y específicamente los clics de las audiencias, afectan las decisiones periodísticas. Así, algunas investigaciones muestran que las mediciones de audiencias son condicionantes para seleccionar temas y rotar las noticias de la página principal (Anderson, 2011; Focás, 2023), pero también existe cierta resistencia de los editores a reconocer la influencia de las métricas en sus decisiones editoriales (Welbers et al., 2016). Desde el lado de las empresas periodísticas se demandan profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido, algoritmos, audiencias o *big data*.

Todos estos cambios impactan en las audiencias, ya que intervienen nuevos criterios de noticiabilidad vinculados con las métricas. A través de los sistemas de métricas y programas de inteligencia artificial (IA), los medios obtienen información, en tiempo real, de sus preferencias y comportamientos. Además, las audiencias han modificado sus prácticas de consumo y promueven nuevas tácticas para informarse en un escenario dominado por los algoritmos, las *fake news* y la desinformación.

Lievrouw y Livingstone (2002) argumentan que los nuevos medios “brindan a los usuarios los medios para generar, buscar y compartir contenido de manera selectiva, y para interactuar con otros individuos y grupos, en una escala que era impracticable con los medios de comunicación masivos tradicionales” (p. 9). Sin embargo, la interactividad es un concepto debatido (entre las diversas prácticas aparecen tanto el acceso a determinados materiales mediáticos como la interacción con ellos, incluyendo las reacciones y comentarios, las prácticas de búsqueda y reenvío de información, y la creación de contenido).

En esta sección temática presentamos seis artículos que dan cuenta de las transformaciones de las redacciones periodísticas a partir de la digitalización y de las nuevas formas de consumo de las audiencias y sus hábitos informativos. Así, María Luisa Humanes analiza la presencia de los roles periodísticos que abordan las audiencias –de servicio, infoentrenamiento y cívico– a través de la técnica metodológica del análisis de contenido. Partiendo de los trabajos previos de Mellado, Donsbach y Hanitzsch analiza las diferentes dimensiones que se generan en el papel del profesional de los medios, basadas en la presencia de la voz del periodista en la noticia, la relación del periodismo con el poder y la forma en la que se aborda a los usuarios, cuestiones que construyen, sin duda, las relaciones con la audiencia. Los resultados de este trabajo, realizado en España, ponen de manifiesto que el rol de infoentrenamiento es el más presente en la actualidad, siendo muy similar la presencia de los roles de servicio y cívico; y se llega a la conclusión de que los medios periodísticos conceptualizan a sus audiencias como espectadores.

La propuesta de Grisel Salazar y Rubén González se centra en los modos en que los y las periodistas de México conciben sus audiencias en las diferentes regiones, los modos en que las caracterizan y cómo esta percepción influye en su labor diaria. Los autores se centran en la propuesta de Mellado (2015) que define seis tipos de roles profesionales: Intervencionista, Perro Guardián, Facilitador Leal, de Servicio, Infoentrenamiento, y Cívico. El artículo muestra cómo los diferentes roles de los periodistas varían en relación con el medio en el que trabajan, la región y la generación a la que pertenecen. Además proponen que, para comprender a los consumidores de noticias, hay que “entenderlos desde su relación con la producción de las mismas”, y de

este modo le dan relevancia a la interacción entre dos instancias de la comunicación.

El artículo de Susana Morales, por su parte, tiene como objetivo revisar las transformaciones de las prácticas de consumo audiovisual de los jóvenes argentinos, para lo cual utiliza los datos producidos por el Sistema Nacional de Consumos Culturales de Argentina en los últimos diez años. La investigadora da cuenta de las nuevas transformaciones en el consumo de televisión, radio y plataformas digitales, y destaca la continuidad de los medios tradicionales y su capacidad de articulación frente a la emergencia de nuevas dinámicas en el consumo mediático digital. En ese sentido, un aporte del texto es mostrar los modos en que la performatividad algorítmica de los dispositivos digitales, a través de sus lógicas de segmentación, opera como una nueva capa a través de la cual el mercado infocomunicacional organiza la estructuración de las prácticas de consumo. Finalmente, junto con este panorama sobre las transformaciones en los consumos mediáticos juveniles en Argentina, se proponen algunas discusiones para repensar las razones en esas transformaciones que intentan superar el determinismo tecnológico y el esencialismo etario.

Siguiendo el hilo de este dossier, Sara Gomes Pereira, Daniel Brandão, Mariana Menezes Neumann y Marisa Mourão proponen, a partir de una encuesta realizada en línea a jóvenes de entre 11 y 19 años en Portugal, analizar los usos mediáticos y su interacción en su vida cotidiana. Los resultados reflejan que los consultados acuden, como norma general, a un número restringido de medios para informarse, a pesar de la amplia gama de opciones disponibles, y señalan el entretenimiento y la comunicación como las principales funciones de su uso de los medios, cuestión que coincide, al menos en parte, con la idea que destaca el Informe Reuters, descrita al comienzo de esta introducción.

La influencia de factores tecnológicos, sumada a los recortes económicos que adoptaron las empresas periodísticas, converge en un nuevo escenario. De este modo, en el artículo “Clickbait, anonimato y cuña ‘selfie’: el temor como factor de cambio en las prácticas periodísticas”, Daniela Grassau, Constanza Ortega-Gunckel, Soledad Puente y William Porath muestran, a partir del análisis axial de 91 entrevistas semiestructuradas a periodistas y editores chilenos, cómo el temor, generado por la

adopción de nuevas tecnologías, ha transformado diversas prácticas periodísticas en Chile durante los últimos cinco años. Las investigadoras y el investigador examinan los cambios y consecuencias derivados de la evolución tecnológica, y destacan especialmente la influencia del *clickbait* en las salas de redacción, las estrategias empleadas para combatir la violencia digital, incluyendo el anonimato, y la aparición de prácticas como la “cuña selfie”, donde las fuentes envían respuestas grabadas a los periodistas, limitando las oportunidades de realizar preguntas de seguimiento. El estudio no solo busca entender cómo se está adaptando el periodismo a las nuevas realidades tecnológicas, sino también explorar las implicancias de estos cambios para el futuro de la profesión.

Por último, Exequiel Alonso y Eliseo Díaz presentan un artículo original donde analizan la percepción de periodistas de medios locales de Argentina sobre sus audiencias, desde los aportes teóricos de la sociología de las redacciones. El aporte de este trabajo radica en mostrar el rol central que tienen para la vitalidad de la democracia los medios locales, 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. Para este trabajo entrevistaron a 27 periodistas de cuatro medios locales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). En relación con las audiencias, es interesante observar que los periodistas locales no logran definir con claridad a quienes 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).

En síntesis, los artículos muestran que la expansión del entorno digital ha propiciado transiciones y cambios en las redacciones periodísticas y también en las formas de consumir medios y redes sociales. Audiencias más fragmentadas y dispersas convergen en la multiplicación de ofertas de plataformas. Esta temática, centrada en la evolución

de los estudios de audiencias y de periodismo, buscó sistematizar estos cambios y resaltar la importancia de reconocer la diversidad de hábitos informativos de los receptores de medios.

Para ello, esta sección temática de la revista *Comunicación y Sociedad* propone una mirada interdisciplinaria desde distintas perspectivas que logren reflexionar sobre el tema y contribuir a un debate relevante en el campo de las ciencias sociales.

### **Referencias bibliográficas**

- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5(19), 529-547. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>
- Focás, B. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas*, 39, 161-179. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Sage.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde las perspectivas de las audiencias. *Profesional de la Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. & Kleis, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Rosen, J. (2006, 27 de junio). The people formerly known as the audience. *PressThink*. [http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Van-Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/146488491559547>