

**Editor**

Luisa Paraguai

**Conflicto de intereses**

No hay conflicto de intereses.

**Recibido**

18 ago. 2023

**Versión final**

3 mayo 2024

**Aprobado**

26 mayo 2024

# ¿Qué es noticia para el periodismo digital local? Criterios de noticiabilidad en cinco sitios de noticias *online* de una ciudad intermedia de Argentina en 2022

*What is news for local digital journalism? Newsworthiness criteria in five online news sites of an intermediate city in Argentina in 2022*

Exequiel Alonso<sup>1</sup> , Rocío Pereyra<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina. Correspondência para/Correspondence to: Exequiel Alonso. E-mail: exealonso@gmail.com

**Como citar este artigo/How to cite this article:** Alonso, E.; Pereyra, R. ¿Qué es noticia para el periodismo digital local? Criterios de noticiabilidad en cinco sitios de noticias *online* de una ciudad intermedia de Argentina en 2022. *Transinformação*, v. 36, 249263, 2024. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202436e249263>

## Resumen

Se analizan los criterios de noticiabilidad que rigen las prácticas periodísticas de cinco portales informativos *online* de la ciudad de Olavarría, Buenos Aires, Argentina, en el año 2022. Los objetivos de la investigación son: identificar si las noticias son redactadas por periodistas del medio; identificar los tópicos de las noticias en la conformación de la agenda noticiosa; identificar los criterios de noticiabilidad que rigen en los principales tópicos analizados y comprender los valores noticiosos desde los significados que los periodistas les otorgan a sus prácticas. Para alcanzar estos objetivos se propone una estrategia mixta, cuantitativa y cualitativa, con técnicas de recolección y producción de datos, tales como el análisis de contenido sobre un *corpus* de 175 noticias y entrevistas semiestructuradas a periodistas locales. Los principales hallazgos de este trabajo radican en el predominio de información de alcance local, que tiene como principales tópicos la información deportiva y policiales y, como principales criterios de noticiabilidad el impacto de la noticia, la proximidad, la jerarquía de los actores involucrados y el entretenimiento. En las conclusiones se problematiza el rol del periodismo local y su relevancia para las comunidades próximas a las cuales se dirige.

**Palabras-clave:** Periodismo. Profesionales de la información. Difusión de la información.

## Abstract

*The criteria of newsworthiness that govern the journalistic practices of five online news portals in the city of Olavarría, Buenos Aires, Argentina in the year 2022 are analysed. The objectives of the research are: to identify if the news is written by journalists of the medium; to identify the topics of the news in the conformation of the news agenda; to identify the criteria of newsworthiness that govern the main topics analysed and to understand the news values from the meanings that journalists give to their practices. In order to achieve these objectives, a mixed quantitative and qualitative strategy is proposed, using data collection and production techniques such as content*

*analysis on a corpus of 175 news items and semi-structured interviews with local journalists. The main findings of this work lie in the predominance of information of local scope, with the main topics being sports and police information, and the main criteria for newsworthiness being the impact of the news, proximity, the hierarchy of the actors involved and entertainment. In the conclusions, the role of local journalism and its relevance for the communities to which it is addressed are discussed.*

**Keywords:** Journalism. Information professionals. Information dissemination.

## Introducción

Los periodistas desempeñan un rol legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante (Alsina, 1989). Esta responsabilidad implica tomar decisiones en la selección, tratamiento y publicación de un número limitado de acontecimientos que cada día serán presentados como noticias y, al mismo tiempo, rechazar otros hechos que no tendrán lugar en el medio de comunicación.

La pregunta acerca de por qué ciertos hechos llegan a ser noticia ha sido objeto de investigación desde diferentes vertientes de estudio: el trabajo de los porteros de la información (*gatekeeping*) y posteriormente las investigaciones sobre la sociología de las redacciones (*newsmaking*) han demostrado que el fenómeno es complejo, multicausal y no depende únicamente de los periodistas, sino que intervienen en la decisión otros actores: fuentes de la información, anunciantes, gobernantes, dueños de medios, públicos (Arrueta, 2010).

Para poder cumplir con los plazos previstos para la construcción noticiosa, los profesionales de la información recurren a ciertas prácticas recurrentes e institucionalizadas, las rutinas productivas, que regulan y agilizan la tarea.

Dado que es imposible procesar todo el caudal informativo que un medio recibe, surge la necesidad de negociar y consensuar acerca de las características que deben reunir los hechos para ser convertidos en noticias, es decir, “identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (Martini, 2000, p. 84).

De acuerdo con Wolf (2016, p. 222) la noticiabilidad es “[...] el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias”. Por este motivo, uno de los aspectos centrales de la noticiabilidad es lo que se conoce como valores noticiosos (*news values*), que son las cualidades que cumplen los acontecimientos para ser publicados.

Fue en el año 1922, con una investigación pionera de Walter Lippmann, cuando comenzó a entenderse la noticia como un producto estandarizado. Este antecedente le permitió a Galtung y Ruge (1965) elaborar un listado con 12 valores noticias de referencia que les posibilitaron a los periodistas de Noruega decidir con rapidez qué acontecimiento era factible de construirse como noticia y cuál podría ser descartado.

Estas reglas respecto de lo que será considerado noticiable varían de acuerdo con múltiples factores: tipo y objetivos del medio de comunicación, intereses y preferencias de las audiencias, prácticas periodísticas, condiciones laborales, entre otras. Sin embargo, es posible estudiarlas en contexto particulares e inferir posibles similitudes entre diferentes empresas periodísticas.

Estas características, criterio y/o valores noticiosos se transforman en reglas prácticas (Wolf, 2016) que les permiten a los periodistas decidir qué hechos deben ser contruidos como noticias y cuáles descartados, dado que su pertinencia para el medio es escasa. De esta forma, se diseña en y

desde cada redacción periodística y a partir de intercambios, acuerdos y negociaciones un sentido de noticiabilidad que luego es internalizado y adoptado en el trabajo cotidiano.

Inscribimos esta investigación en el campo de los estudios de la noticiabilidad periodística. En trabajos anteriores realizados en América Latina, la misma fue estudiada en relación con: una taxonomía o tipología definida, a partir de la cual se indica que *news values* predominan (Carmo Dias, 2005; Teramo, 2006; Fonseca Seixas; Borges Alves, 2017; Dobrée, 2020); las audiencias y su impacto (Cervi Urizzi, 2016); redes sociales digitales (Quijua Gómez, 2020) modificaciones en la sociedad red y la nueva ecología mediática (Córdoba, 2019; Aguirre Mayorga, 2020); las rutinas productivas (Aldé *et al.*, 2005; Dalpiaz Gamba, 2011); un único tema cuya noticiabilidad se busca dilucidar (Sánchez, 2019); hechos históricos cuyos *news values* se buscan reconstruir (Ciccione, 2020).

Consideramos que estudiar los criterios de noticiabilidad de los medios locales es una ventana que nos permite identificar la relación entre las condiciones de producción y el contenido publicado, así como una vía para la comprensión de la relación entre los periodistas y otros actores centrales al momento de decidir qué es noticiable. Para Gomis (1991), la valoración de las noticias (*news judgment*) es un proceso complejo que involucra: la decisión de editores y jefes; la estructura social de los mismos; las convenciones sociales de un contexto espacio temporal específico, la cultura profesional de la empresa que se internaliza mediante rutinas de trabajo.

El presente artículo tiene como propósito general identificar los criterios de noticiabilidad de medios de alcance local de la ciudad intermedia de Olavarría, Buenos Aires (Argentina) en el año 2022. Los medios locales de ciudades intermedias (Randle *et al.* 1992; Lan; Migueltorena, 2017; Silva; Gravano, 2016) se caracterizan por la heterogeneidad del tamaño de sus redacciones y la flexibilidad para adaptar sus estructuras empresariales a las crisis económicas (González Esteban, 2009).

Para ello proponemos un diseño metodológico mixto: cuantitativo y cualitativo. En principio se implementa la técnica de análisis de contenido informativo que nos permite identificar los criterios de noticiabilidad que emergen del discurso publicado, así como los tópicos y el alcance de la información (local, provincial, nacional). En una segunda instancia se contrastan los hallazgos del análisis de contenido con entrevistas semiestructuradas a periodistas de los medios seleccionados.

La importancia de este trabajo radica en reivindicar el aporte que realizan los medios de comunicación locales a las comunidades de las cuales forman parte, con una agenda informativa situada que se constituye en un servicio público indispensable, tanto para la toma de decisiones cotidianas como para el saludable ejercicio democrático de auditar al poder político y favorecer el intercambio de expresiones plurales en la sociedad.

## Procedimientos Metodológicos

El presente artículo tiene como propósito general analizar los criterios de noticiabilidad de medios de alcance local de la ciudad de Olavarría, Buenos Aires (Argentina) en el año 2022. Para ello son objetivos específicos del trabajo: (1) identificar si las noticias son redactadas por periodistas del medio; (2) identificar los tópicos de las noticias en la conformación de la agenda noticiosa y (3) identificar los criterios de noticiabilidad que rigen en los principales tópicos analizados.

Olavarría está ubicada en el centro de la provincia de Buenos Aires (a 350 km de la Capital Federal) en Argentina. La misma cuenta con 126.328 habitantes y puede ser definida como una *ciudad intermedia* (Gravano, 2016), tanto por su densidad poblacional, así como también por las funciones que desempeña (Kaminker; Ortiz-Camargo, 2016).

Para alcanzar los objetivos 1, 2 y 3 se propuso como técnica de producción de datos un análisis de contenido sobre un *corpus* de 175 noticias recolectadas en cinco portales informativos *online* de la ciudad de Olavarría: *El Popular*, *Verte TV*, *En Línea Noticias*, *Central de Noticias* e *Infoeme*. Los mismos fueron elegidos porque son los más consultados por el público olavariense, construyen una agenda de temas generales y cuentan con una perspectiva localista del tratamiento de la información. A continuación, presentamos una breve descripción de los medios elegidos de la ciudad de Olavarría (Tabla 1).

**Tabla 1** – Descripción de los medios de la ciudad de Olavarría.

Medio	Descripción
El Popular	Diario regional fundado el 24 de junio de 1899. Es parte de un multimedio que incluye una radio, un canal de televisión y un portal informativo <i>online</i> . Además de cubrir eventos de Olavarría, tiene una sección regional que incluye a las ciudades limítrofes. Desde el año 2023 el diario impreso tiene una tirada de dos días (miércoles y domingos) y la producción informativa está centrada en el sitio <i>web</i> .
Central de Noticias	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.
Infoeme	Infoeme es una empresa informativa que se consolidó en la ciudad por haber sido el primer diario <i>online</i> de Olavarría, fundado por una sociedad conformada por Emilio Moriones, Marcelo Oliván y Juan Ignacio Andrich en el año 2006. Ha sido vendido en varias ocasiones y es uno de los sitios informativos más visitados por los olavarienses. Actualmente, es propiedad del empresario Sergio Pérez, dueño de TDP Logística & Distribución.
En Línea Noticias	Fundado en el año 2016 por el periodista Jorge Scotton, se constituyó como un medio de relevancia para la ciudad por su presencia en los hechos importantes de la localidad. La redacción está compuesta solo por su fundador y un colaborador ocasional.
VerteTV	Fundado en 2017, comenzó a transmitir por <i>YouTube</i> y en su propio portal contenido audiovisual con programación, similar a lo que se podría considerar un canal de <i>streaming</i> exclusivo para la <i>web</i> . En el año 2018 incorporó un noticiero central en directo y otros programas de diferentes temas. En la actualidad, centra su producción informativa en videos periodísticos y en su portal <i>online</i> . Conserva algunos programas que se pueden ver en cualquier momento y horario desde el sitio <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los valores noticiosos se realizó de manera deductiva, a partir de un conjunto de criterios de noticiabilidad previamente construidos para esta investigación (Tabla 2). En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica de otros aportes empíricos, luego se eligieron los criterios de noticiabilidad que mejor se adaptaban a las noticias de los medios locales de la ciudad de Olavarría y, finalmente, se definió cada uno de esos criterios en un libro de códigos, en base a bibliografía relevante y el aporte de los autores. Como resultado, quedó conformado el siguiente listado de criterios de noticiabilidad.

Una vez definidos los valores noticiosos se confeccionó un libro de códigos que contempló la recolección de las piezas informativas de los diferentes géneros (noticia, nota de opinión, columna, informe, editorial, entre otras) que se encontraran publicadas entre las primeras 5 notas al momento de la recolección, contabilizando de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, durante una semana, a las 21:00 horas. Los días de recolección fueron: jueves 15, viernes 16, sábado 17, domingo 18, lunes 19, martes 20 y miércoles 21 de septiembre del año 2022. Una vez recolectadas las notas (n=175), el proceso de codificación se realizó en el *software* de análisis estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Para dar respuesta al objetivo específico N°4 se realizaron, codificaron y analizaron entrevistas semiestructuradas a veintiún (21) periodistas de los medios seleccionados, en el período que va del año 2020 al año 2022. Las mismas nos permitieron acceder no solo a una sucesión de hechos vividos relatados por los entrevistados sino también a la apropiación individual de entramados colectivos (Alonso, 1998).

**Tabla 2** – Criterios de noticiabilidad contruidos para el análisis deductivo del *corpus* de noticias.

1. Impacto	2. Prominencia
<p><b>1.1 Relevancia y trascendencia</b> El grado de expectativa que genera en la audiencia. Cuando el hecho noticioso genera importantes consecuencias en la sociedad afectada por él (Marqués-Pascual, 2015). Tiene que ver con la incidencia del hecho en la vida social y con las personas implicadas en el mismo. La proximidad de ocurrencia, y las consecuencias implicadas también aplican en este criterio (Santacruz Maldonado, 2020).</p> <p><b>1.2 Magnitud</b> Historias que se perciben como suficientemente significativas, ya sea por los números de personas involucradas/afectadas por el hecho o por su impacto en términos materiales (Harcup; O'Neill, 2017; Martini, 2000).</p> <p><b>1.3 Evolución futura de los acontecimientos</b> La noticia tendrá más valor si el público está pendiente de su desenlace. Se busca que tenga un desarrollo secuencial, sus derivaciones pueden ser imprevistas, difíciles de prever o simplemente previsibles (Martini, 2000; Santacruz Maldonado, 2020).</p> <p><b>1.4 Impacto negativo</b> La noticia adquiere valor porque el acontecimiento impacta negativamente en las personas, entorno ambiental, dimensión material u otro interés social (Kroon; Schafraad, 2013).</p> <p><b>1.5 Impacto positivo</b> La noticia adquiere valor porque el acontecimiento impacta positivamente en las personas, entorno ambiental, dimensión material u otro interés social (Kroon; Schafraad, 2013).</p>	<p><b>2.1 Notoriedad</b> Todo lo concerniente a una persona notoria o que haya adquirido notoriedad pública (Bond, 1959). Cuanta mayor sea la relevancia social de los actores implicados, más presencia mediática acaparan (Marqués-Pascual, 2015).</p> <p><b>2.2 Celebridad</b> Cuando el hecho se refiere a personas famosas del mundo del entretenimiento, el espectáculo o el deporte. Para Brighton y Foy (2007) las celebridades están reemplazando a las élites políticas y económicas y a los países de élite (naciones poderosas) como protagonistas de lo noticioso. De allí que la cualidad de celebridad del protagonista es un criterio de noticiabilidad vigente y que es preciso considerar como variable. Gorin y Dubied (2011) destacan la crisis personal de una figura pública o estrella como elemento de noticiabilidad.</p> <p><b>2.3 Posición jerárquica</b> Cuando la noticiabilidad está dada en función del nivel jerárquico que ocupa el personaje implicado en una estructura institucional pública o privada.</p> <p><b>2.4 Elite</b> Las personalidades importantes poseen más interés que la gente común. Hay una circularidad obvia en esto en el sentido de que personalidades conocidas se vuelven así por su exposición en los medios de comunicación (Golding; Elliott 1979, p. 122). Pueden ser personas, instituciones o países en posiciones de privilegio o liderazgo.</p> <p><b>2.5 Historia de vida</b> Historias personales. Cuando los hechos giran en torno a personas. Para ser importantes deben estar unidos a otros criterios (injusticia, emoción, etc.) (Marqués-Pascual, 2015).</p> <p><b>2.6 Solidaridad</b> Las notas apelan a la solidaridad de la comunidad para que ayude, de manera material y/o simbólica, a revertir alguna situación desfavorable vivida por personas, grupos de personas y/o instituciones.</p> <p><b>2.7 Campaña de concientización</b> Las notas promueven campañas de salud o conciencia relacionada con temas de índole social. Se apela a la reflexión y acompañamiento de la comunidad en eventos o acciones concretas.</p>
3. Conflicto	4. Entretenimiento/Curiosidad
<p><b>3.1 Guerra</b> La noticia hace referencia a conflictos bélicos pasados, en curso o por venir.</p> <p><b>3.2 Rivalidad</b> La noticia adquiere valor porque involucra una competencia – deportiva, de <i>status</i>, por alcanzar un logro (Böckelmann, 1983).</p> <p><b>3.3 Disputa</b> Cuando se generan confrontaciones en términos de conflicto (discusión, una pelea o un enfrentamiento) entre los actores del hecho informativo, sean personas o grupos (Marqués Pascual, 2014).</p> <p><b>3.4 Reivindicación/reclamo</b> La noticia adquiere valor porque presenta el reclamo/acceso de una persona/grupo social a algo que considera tiene derecho.</p>	<p><b>4.1 Aventura</b> La nota refiere a un suceso extraño o poco frecuente que vive o presencia una persona, especialmente el que es emocionante, peligroso o entraña algún riesgo.</p> <p><b>4.2 Divertimento</b> La nota se refiere a la acción de divertirse.</p> <p><b>4.3 Deporte</b> La nota hace referencia a un deporte, sea este considerado competitivo o no.</p> <p><b>4.4 Conmemoración</b> La nota se refiere al recuerdo de un acontecimiento histórico o de una persona destacada mediante la celebración de un acto solemne o fiesta, especialmente en la fecha en que se cumple algún aniversario. Se computan además en esta categoría fechas conmemorativas (por ejemplo: “se cumplen 10 años de...”, “hace 15 años falleció el ex intendente...”). También se computan efemérides si el foco está puesto en los años que se cumplen. Si la nota no hace foco en el tiempo transcurrido, no se computa en esta categoría.</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2** – Criterios de noticiabilidad contruidos para el análisis deductivo del *corpus* de noticias.

5. Polémica	6. Conocimiento/Cultura
<p><b>5.1 Controversia</b> La noticia adquiere valor porque presenta posiciones opuestas y en desacuerdo respecto de un tema de interés público.</p> <p><b>5.2 Escándalo</b> Hecho o dicho considerados inmorales o condenables y que causan indignación y gran impacto públicos. Se refiere a toda acción que vaya contra la moral social y el Derecho. En los medios, esto adquiere carácter de escándalo. Garantiza que entre más grande sea la contravención, mayor exposición pública (Marín Cuello, 2019).</p>	<p><b>6.1 Descubrimientos</b> La nota refiere al encuentro o hallazgo de lo desconocido u oculto hasta el momento no vinculados con científicos o profesionales de la ciencia.</p> <p><b>6.2 Invenciones</b> La nota hace referencia a invenciones patentadas y reconocidas por organismo científicos competentes.</p> <p><b>6.3 Investigaciones</b> La nota hace referencia a desarrollos científicos en proceso de avance o de presentación de resultados. No se computan investigaciones de tipo policial en esta categoría.</p> <p><b>6.4 Actividades y valores culturales</b> La nota refiere a actividades de promoción de la cultura: artísticas, sociales, entre otras.</p> <p><b>6.5 Religión</b> La nota refiere a actividades, acciones, ideas relacionadas con la profesión de un culto religioso.</p>
7. Raro	8. Proximidad
<p><b>7.1 Inusual/inédito</b> Suponemos que los eventos de un día serán más o menos como el siguiente, y lo inusual es la excepción a esa regla Brighton y Foy (2007).</p> <p><b>7.2 Insólito/raro</b> La noticia se refiere a un acontecimiento inusitado. Todo lo que es imposible y que, sin embargo, sucede (Bond, 1959).</p>	<p><b>8.1 Geográfica</b> Se refiere a la proximidad geográfica del suceso noticioso en relación con el medio de comunicación y su público. Varía en función del ámbito de difusión de cada medio.</p> <p><b>8.2 Cultural</b> Depende de lo que es familiar y dentro de la experiencia de los periodistas y su audiencia (Golding; Elliott, 1979). Se ha afirmado que “la proximidad, en un sentido geográfico, es un elemento clave en el interés del lector, pero también la proximidad cultural y la proximidad en el tiempo son tales elementos clave” (Østgaard, 1965).</p> <p><b>8.3 Ideológica</b> La noticia establece un punto de cercanía ideológica entre la línea editorial del medio y la presunción de posicionamiento ideológico de sus lectores. Se respeta el contrato de lectura y se vuelve relevante el acontecimiento por esta afinidad de pensamiento.</p>
9. Tiempos	
<p><b>9.1 Frecuencia</b> Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio.</p> <p><b>9.2 Novedad (<i>Break news</i>)</b> La noticia se refiere a un acontecimiento que rompe en la agenda mediática en tanto imprevisto.</p> <p><b>9.3 Progreso</b> La noticia hace referencia a la evolución de un acontecimiento en el tiempo, es decir, al progreso de una noticia/hecho/acontecimiento reciente (Por ejemplo: “fue dado de alta el motociclista accidentado esta mañana”).</p> <p><b>9.4 Actualidad</b> Los hechos están próximos en el tiempo a la publicación de la noticia.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

Para responder al objetivo específico N°1, relacionado a si el medio puede atribuirse o no la autoría de esa nota, se elaboró un protocolo de revisión que consistió en copiar y pegar la nota en el buscador *Google* para comprobar si la misma estaba publicada en otros portales informativos. De la misma manera, se consultó cada nota con los principales portales de los departamentos de prensa de Olavarría: el Municipio y los partidos políticos de la zona. Cuando la nota estaba replicada en uno o más medios, consideramos que no era de realización propia. Como resultado se comprobó que solo la mitad de la producción informativa era de elaboración original (Tabla 3).

**Tabla 3** – Autoría de la noticia.

Contenido replicado	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	90	51,4	51,4
No	84	48,0	99,4
No se puede identificar	1	0,6	100,0
Total	175	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

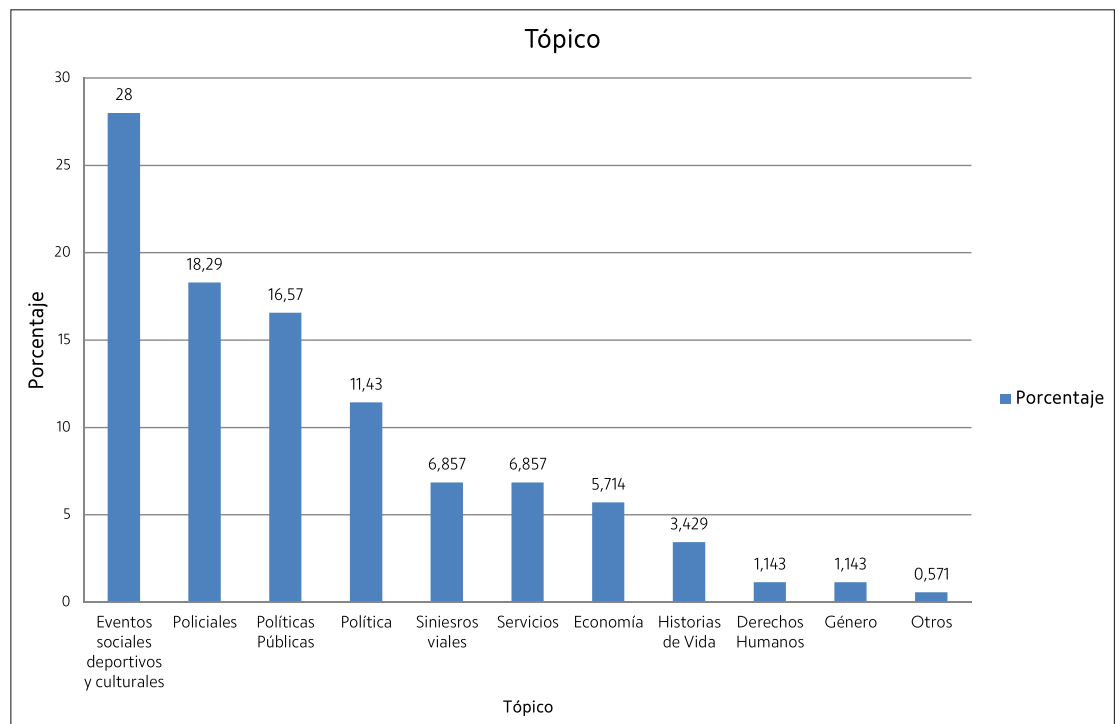
En los casos en los que se comprobó que la noticia no había sido redactada por el medio (48 % de las notas), situación relevante para determinar si este elabora sus propios criterios de noticiabilidad, se realizó una búsqueda exhaustiva en internet y redes sociales para computar si esa noticia provenía de: Gacetilla del gobierno municipal (13,7 %), gacetilla del gobierno provincial (6,9 %) o del gobierno nacional (1,7 %); Gacetilla de partidos políticos (5,1 %); Gacetilla de instituciones/organizaciones/clubes (12,6 %); Agencia de noticias (3,4 %); Otros medios locales (1,7 %), provinciales (1,1 %) o nacionales (2,3 %). Este resultado da cuenta de cómo la práctica periodística no es solo producto del trabajo del redactor y el medio, sino de otros actores que logran con éxito permear el filtro de selección periodística y establecer sin intervenciones su versión de los hechos (Tabla 4).

**Tabla 4** – Procedencia de la noticia en los casos en que no fue realizada por el medio.

Procedencia de la noticia	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gacetilla municipal	24	13,7	13,7
Gacetilla provincial	12	6,9	20,6
Gacetilla nacional	3	1,7	22,3
Gacetilla partidos políticos	9	5,1	27,4
Gacetilla de instituciones/organizaciones/clubes	22	12,6	40,0
Agencia de noticias	6	3,4	43,4
Otros medios locales	3	1,7	45,1
Otros medios provinciales	2	1,1	46,3
Otros medios nacionales	4	2,3	48,6
No corresponde (la noticia fue realizada por el medio o no se pudo identificar)	90	51,4	100,0
Total	175	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el segundo objetivo de esta investigación se identificaron los tópicos de las noticias en la conformación de la agenda noticiosa. El propósito de este es poder establecer una caracterización de los asuntos que adquieren visibilidad informativa en los medios de una *ciudad intermedia* (Gravano, 2016) (Figura 1).

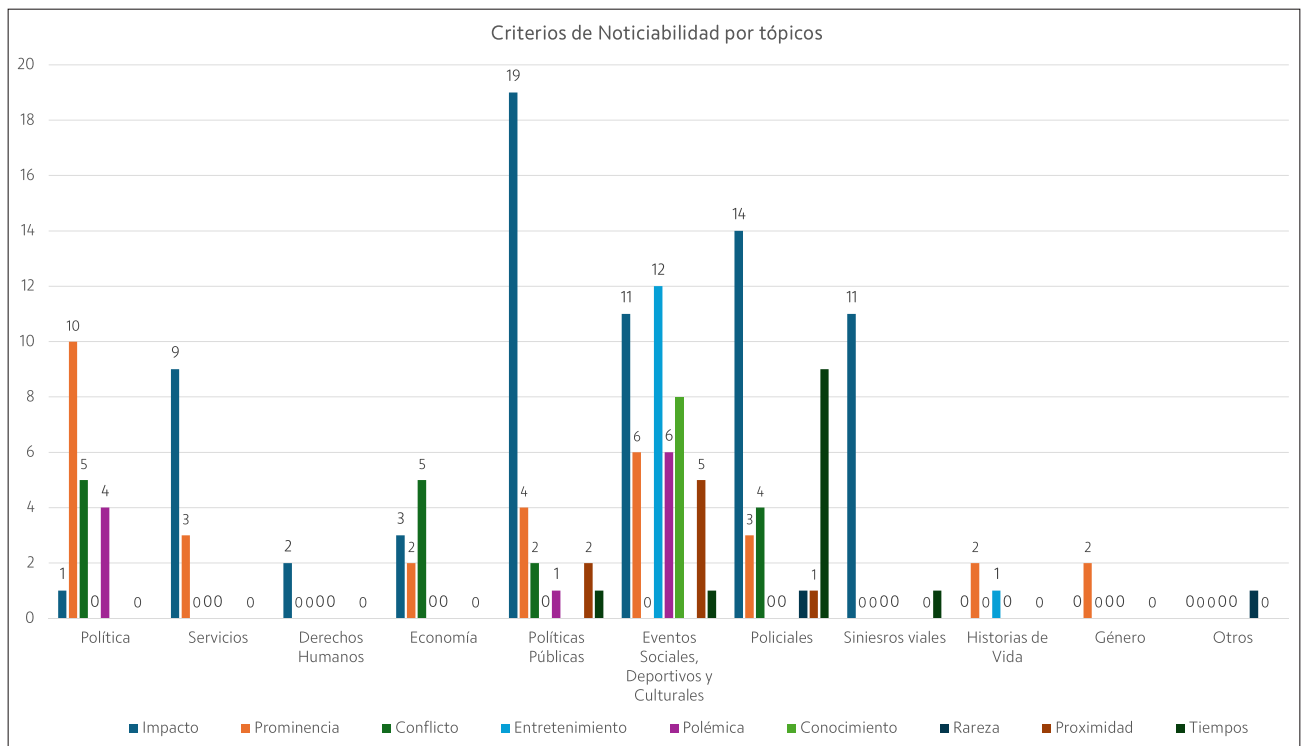


**Figura 1** – Tópico de las noticias recolectadas.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, se observa que los eventos sociales, deportivos y culturales resultaron ser los más relevantes en la conformación de la agenda (28 %), seguidos por noticias policiales (18,29 %); políticas públicas (16,57 %) y en cuarto lugar hechos referidos a la discusión política (11,43 %).

En función de identificar los criterios de noticiabilidad que rigen en los principales tópicos analizados correspondientes al objetivo N°3 (Figura 2) de la investigación es posible afirmar que los eventos sociales, deportivos y culturales presentan la mayor variedad de criterios de noticiabilidad en orden de importancia se identifican: Entretenimiento, Impacto, Conocimiento, Prominencia, Polémica, Proximidad, y Temporalidad; mientras que las noticias policiales se componen por los criterios de: Impacto, Temporalidad, Conflicto, Proximidad y Rareza. Por otra parte, es interesante la distinción de criterios de noticiabilidad en artículos referidos a políticas públicas y a la política. Sobre las políticas públicas prima: Impacto, Prominencia, Proximidad, Conflicto, Temporalidad, y Polémica. En contraste, la política, es noticiada principalmente por Prominencia, Conflicto y Polémica.



**Figura 2** – Criterios de noticiabilidad por tópicos identificados.

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de las entrevistas: percepciones sobre la noticiabilidad

Los periodistas construyen como criterio general aquello que sea relevante para la comunidad local a la cual se dirigen, en este sentido podemos hablar de una *perspectiva localista* tanto para la selección de hechos que afectan a los ciudadanos como para redefinir o reencuadrar sucesos que no ocurrieron en el territorio de Olavarría, pero cuya relevancia puede ser construida por el periodista. Al momento de ser entrevistados, los periodistas mencionan este criterio:

Entonces, cuando yo elijo poner una nota me pregunto: ¿A quiénes afecta?

¿Esta nota es: local, provincial, regional? ¿Entonces si yo tengo una noticia que es un choque en la Ruta 3 donde no hay heridos olavarrrienses y tengo un pedido de una señora que necesita una silla en Olavarría, cuál de las dos es más importante? (Periodista 8).

En términos de criterios de noticiabilidad la rapidez por publicar no es algo significativo para la prensa local, la mayor importancia está dada por aquello que atrae más visitas a los portales como, por ejemplo: accidentes de tránsito, morbo, fallecimientos y *noticias blandas*<sup>2</sup>. Esto genera una tensión interna para los periodistas, por un lado, deben abocarse a este tipo de notas porque sostienen los niveles de lectores (y por consiguiente los ingresos económicos vía publicidad), pero al mismo tiempo reconocen que por cubrir este tipo de información no siempre cuentan con el tiempo suficiente para hacer notas de profundidad sobre temas políticos, sociales y de temáticas específicas.

<sup>2</sup> En la jerga del periodismo local se considera que una noticia blanda es aquella cuyo desenlace no afecta sustancialmente la vida de las personas. Estas se distinguen de las noticias *duras* que son de las secciones de economía y política. Las noticias blandas pueden ser espectáculos, eventos solidarios, animales extraviados y deportes. En el caso de la sección policiales, podrían considerarse noticias *blandas* aquellas que cuentan robos a partir del acceso a cámaras de seguridad y siniestros viales, a diferencia de las noticias *duras* cuando se trata de causas judiciales, crímenes o hechos policiales que involucran situaciones de violencia.

Te puede tocar que hay una nota super interesante o un trabajo de investigación sumamente importante y lo estás realizando, pero hay un choque y vos tenés que salir ¿cuál es la relevancia o qué genera en el lector? Nada. Fue un choque y quedó ahí, pero va a generar quizás muchas más vistas que una nota política (Periodista 1).

Esto no significa que los periodistas no realicen coberturas de otras temáticas, como, por ejemplo: vivienda, salud, economía, política, género y cuestiones ambientales. Sin embargo, el desafío es hacer atractivo para el público general estas noticias *duras*.

En cuanto al rol de la comunidad en la definición de los criterios de noticiabilidad, los medios locales de la región centro de la Provincia de Buenos Aires se destacan por tener un vínculo cercano con la comunidad próxima que los consume. Por este motivo, al momento de pensar la noticiabilidad, los periodistas tienen en consideración el carácter social de los medios. Es decir, se le da importancia a lo que la ciudadanía quiere difundir públicamente.

El diario El Popular es social al punto de tener primero una categoría que es 'sociales' [...] es el lugar donde vas a encontrar el espacio para todo. Vos vas a la redacción de El Popular a cualquier momento, y querés decir lo que quieras y te van a encontrar un periodista para que te escuche (Periodista 11).

Esta relación de cercanía con las audiencias permite que los periodistas se enteren de lo que sucede en la ciudad rápidamente y que la misma población les escriba a sus teléfonos personales pidiendo que difundan un hecho.

Esas cosas te las enteras, ¿por qué? porque es pueblo chico, porque alguien estaba ahí y me llamó para contármelo: 'no sabés lo que está pasando, están sacando un banco' (Periodista 17).

Finalmente, en relación con el vínculo con los departamentos de prensa en la definición de la noticiabilidad, uno de los criterios predominantes en la información de la prensa local tiene que ver con la jerarquía de los actores implicados en los acontecimientos, este tipo de noticias puede ser elaborada por los periodistas o publicadas a partir de gacetillas y comunicados de prensa.

Hay dos usinas informativas fuertísimas que históricamente fue el Municipio, pero hoy es la del partido político Frente de Todos, que tienen equipos de comunicación que van más rápido que la velocidad del propio multimedio que tiene más capacidad de producción (Periodista 13).

Los compromisos económicos que las empresas periodísticas asumen les acotan el margen de decisión respecto a si publicar o no ciertas gacetillas de prensa, sumado a las presiones permanentes de quienes pautan en los medios por ser difundidos. Pese a estos compromisos, que los medios de comunicación asumen, vía venta de pauta publicitaria, existe un intento por lograr un equilibrio ideológico y partidario, que no atente contra la pluralidad de voces, pese a que ciertos actores políticos pagan por ser publicados y otros no.

En todo lo que fue la campaña nosotros fuimos a todos, hay una diferencia de decir: vamos a todos los candidatos de todos los espacios políticos, haya o no pauta en nuestro medio. Buscamos que haya un equilibrio (Periodista 16).

Los testimonios de los periodistas permiten afirmar que cuando hay un conflicto de intereses en disputas, los trabajadores asumen el rol de cubrir todas las posiciones en conflicto.

## Discusión

En primer lugar, evidenciamos el significativo porcentaje de noticias que no son elaboradas por los medios locales, sino que provienen de gacetillas y comunicados de prensa, tal como las investigaciones de Amado Suárez (2016) han comprobado en el periodismo argentino. Los medios se desentienden de la producción informativa, al delegar buena parte de la agenda cotidiana a otros actores institucionales que no solo redactan con un encuadre y estilo propio, sino que definen los criterios por los cuales esos hechos narrados son relevantes de ser noticiados y canalizan sus propios intereses en los portales que funcionan como *vidrieras informativas*.

La segunda cuestión que puede ser problematizada de este periodismo de gacetillas es que los medios, presionados por el dinero que diferentes actores institucionales les otorgan (en concepto de pauta publicitaria), desdibujan sus propios posicionamientos y modos de encuadrar las noticias. En algunos casos, los medios locales presentan dos gacetillas distintas sobre un mismo hecho (por ejemplo, un comunicado del gobierno municipal y otro del gobierno provincial). En este sentido, recuperamos la pregunta de César Arrueta (2010), que deja de pensar los criterios noticiosos de los medios para problematizar los intereses de quienes pautan: “¿qué es noticia para nuestros auspiciantes estatales y privados?” (Arrueta, 2010, p.118).

En tercer lugar, se desprende del análisis que los medios locales no siempre referencian la autoría de los párrafos que no fueron escritos por ellos. Esto tiene implicancias para el lector común, dado que cuando lee una noticia interpreta que la totalidad de esta implicó el trabajo del periodista o el medio, cuando no siempre es así.

En cuarto lugar, la decisión respecto de los tópicos que tienen mayor peso en la agenda mediática del medio local analizado: eventos deportivos, sociales y culturales, seguido por noticias policiales, deben ser comprendidos en relación con una audiencia que demanda (de acuerdo con las métricas *web*) cada vez más noticias *blandas* o de lectura rápida, de gran impacto (positivo o negativo), de proximidad geográfica y que involucre a personas reconocidas en la comunidad (prominencia). De las entrevistas se desprende que, pese a la incomodidad que le genera a los trabajadores, las noticias que implican un cierto grado de morbo (como los siniestros viales) son las más leídas y, por lo tanto, producidas cotidianamente para satisfacer el apetito informativo de los públicos. Diferentes investigaciones advierten sobre los límites del sensacionalismo en el periodismo argentino (Martini, 2016) y otros presentan con preocupación la predominancia de criterios de noticiabilidad tales como: la negatividad, la muerte, el conflicto/controversia y la dramatización (Carmo Dias, 2005).

En quinto lugar, de acuerdo con las entrevistas realizadas, el periodismo local prioriza como criterios: una perspectiva localista en la cobertura, notas de relevancia para las audiencias (medida en cantidad de lecturas) y aquella información que proviene de anunciantes o acuerdos comerciales. Pese a esto, los periodistas negocian con la línea editorial una agenda diferente, con temáticas diversas y un tratamiento en profundidad, menos ligado a la coyuntura. En Brasil, Fonseca Seixas y Borges Alves (2017), presentaron hallazgos similares en medios regionales: proximidad geográfica, impacto noticioso y una agenda fuertemente influenciada por acuerdos institucionales. A diferencia de lo que comprobó Bernardi (2019) respecto la inmediatez y la primicia como criterio de noticiabilidad, en Olavarría los periodistas manifiestan que no es una búsqueda salir primeros, sino resguardar la calidad y veracidad de la noticia.

En sexto lugar, y como parte de los hallazgos de las entrevistas, podemos afirmar que al momento de decidir qué es noticia, los periodistas locales tienen en cuenta el carácter de servicio

social que brindan y se nutren de información que les llega de primera mano, dado que es la propia ciudadanía la que les pide que publiquen ciertos hechos que generan conflicto, controversia o requieren de su difusión para alcanzar una solución. Estos hallazgos están vinculados con el aporte de Teramo (2006) sobre el vínculo entre audiencias y medios locales. Al momento de cubrir hechos conflictivos, los periodistas manifiestan la intención explícita de presentar las diferentes posiciones en disputa, lo que los posiciona en el lugar de *observadores neutrales* que, una vez más, ponen el medio como una *vidriera informativa* en la cual se exhiben argumentos enfrentados.

De los resultados presentados, proponemos como futura línea de investigación, indagar en dos tipos diferentes de criterios de noticiabilidad, los de *producción informativa* (cuando los periodistas elaboran la noticia) y los de *reproducción informativa* (cuando los periodistas solo se limitan a decidir si replicar o no un comunicado de prensa o gacetilla, cuánto reelaborar o reescribir de una noticia que no les pertenece o en qué lugar de la portada *web* van a ubicar esa información que no elaboraron).

## Conclusión

En el presente artículo nos propusimos analizar los criterios de noticiabilidad que rigen las prácticas periodísticas de cinco portales informativos *online* de la ciudad de Olavarría, Buenos Aires, Argentina, en el año 2022. Para ello esbozamos cuatro objetivos específicos que nos permitieron comprobar que casi la mitad de las noticias no fueron escritas por el medio analizado y que los tópicos más frecuentes están relacionados con temas deportivos y culturales, seguidos de la información policial, con especial énfasis en la cobertura de siniestros viales. Además, comprobamos que el impacto, la prominencia y el conflicto son los criterios más utilizados por los periodistas locales, que se suman al valor de la proximidad geográfica, que explicitan en las entrevistas. Finalmente, en cuánto a las valoraciones subjetivas de los trabajadores, no solo se reforzaron los criterios que surgieron del análisis del contenido, sino que además, se enriqueció el análisis, dado que surgieron tensiones entre la necesidad de cubrir noticias *blandas* o temáticas de mayor trascendencia para la sociedad; el tiempo que se destina a cubrir siniestros viales en desmedro de la profundidad que les gustaría otorgar a otras notas y el fuerte vínculo con las audiencias, que resultan en fuentes informativas de primera mano, sobre todo en el rol social y comunitario que los periodistas expresan cumplir.

Identificar la autoría y procedencia de las notas resultó clave en dos dimensiones. En primer lugar, porque nos permitió dar cuenta de los valores noticiosos que forman parte de la construcción genuina de la noticia (cuando son los periodistas quienes elaboran la noticia). En segundo lugar, nos permitió identificar aquellos valores noticiosos que tienen que ver con la selección que el medio hace de gacetillas y otras noticias a las cuales copia y pega en su propio portal.

Finalmente, a partir de los resultados presentados, propusimos problematizar no solo los criterios de noticiabilidad de *producción informativa*, sino que además incluimos criterios de noticiabilidad de *reproducción informativa*, lo que nos posibilita preguntarnos:

¿Cuándo un periodista elige escribir y cuándo reproducir información? Para ello será necesario continuar explorando, en futuras investigaciones, las rutinas productivas, dado que factores como el tiempo, la accesibilidad a las fuentes, la cercanía con el tema, su complejidad, la necesidad de comprobar con presencia física los hechos, su relevancia y los acuerdos institucionales y comerciales, serán importantes para responder esta pregunta, que no forma parte de los objetivos de este artículo, pero que se desprende como una posible continuidad en la investigación.

## Referencias

- Aguirre Mayorga, C.E. *Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador*. 2020. Tesis (Doctorado en Comunicación) – Universidad Austral, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2020.
- Aldé, A. et al. Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. *En: Congreso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, 2., Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2005.*
- Alonso, L. *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos, 1998.
- Alsina, M.R. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989. v. 34.
- Amado Suárez, A. *La prensa de la prensa*. Periodismo y relaciones públicas en la información. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos, 2016.
- Arrueta, J.C. *¿Qué realidad construyen los diarios? una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2010.
- Bernardi, M.T. *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. 2019. Tesis (Doctorado en Comunicación Social) – Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 2019.
- Böckelmann, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. [S.l.]: G. Gili, 1983.
- Bond, F. *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- Brighton, P.; Foy, D. *News values*. London: SAGE Publications, 2007.
- Carmo Dias, J.S. *Os critérios de noticiabilidade dos noticiários televisivos-estudo de caso comparativo: RTP1 e TVI*. 2005. Tesis (Licenciatura) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2005.
- Cervi Urizzi, E. Padrão de qualidade e critérios de noticiabilidade: explicações normativas e efeitos das notícias. *Líbero*, n. 19, p. 61-72, 2016.
- Ciccione, C.S. El vuelo de Fitz Gerald en la prensa argentina. Análisis de los criterios de noticiabilidad en Crónica. *Question*, v. 1, n. 65, p. 1-18, 2020. Doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e242>.
- Córdoba, N.M. *Criterios de noticiabilidad en el periodismo digital: análisis de Clarín y Página 12*. Tesis (Licenciatura en Periodismo) – Universidad del Salvador, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2019.
- Dalpiaz Gamba, J. Rotinas e critérios de noticiabilidade: um estudo sobre a produção jornalística da BBC Brasil. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, v. 8, n. 1, p. 213-233, 2011. Doi: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2011v8n1p213>.
- Dobrée, I. El noticiero como en casa. Algunas reflexiones sobre información, entretenimiento y puesta en escena a partir de El noticiero de la gente. *En: González, N.D. El informativo en televisión*. Temas y narrativas de un género en transformación. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes, 2020. p. 46-56.
- Fonseca Seixas, L.; Borges Alves, J. Do que se trata noticiabilidade. *Intexto*, n. 38, p. 157-172, 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738>.
- Galtung, J.; Ruge, M.H. The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/423011>. Acceso en: 3 mar. 2023.
- Golding, P.; Elliott, P.R.C. *Making the news*. [S.l.]: Longman, 1979.
- Gomis, L. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- González Esteban, J.L. Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 12, n. 64, p. 151-160, 2009. Doi: <https://doi.org/10.4185/151-160>.
- Gorin, V.; Dubied, A. Desirable people: Identifying social values through celebrity news. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 4, p. 599-618, 2011.

- Gravano, A. *Antropología de lo urbano*. Santiago de Chile: LOM, 2016.
- Harcup, T.; O'Neill, D. What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.
- Kaminker, S. A.; Ortiz-Camargo, D. P. Puerto Madryn, de pueblo a ciudad intermedia. La dinámica poblacional local a través de cinco retratos censales (1970-2010). *Papeles de población*, v. 22, n. 89, p. 223-254, 2016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11248009009>. Acceso en: 18 feb. 2023.
- Kroon, A.; Schafraad, P. Copy-paste of journalistieke verdieping? (Copy-paste or journalistic deepening). *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap* v. 41, n. 3, p. 283-303, 2013.
- Lan, D.; Migueltoarena, A. Aportes para el estudio de ciudades intermedias de Argentina. En: Lan, D. et al. *Sistemas urbanos y ciudades medias en Iberoamérica*. Santiago de Chile: Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017. p. 16-44.
- Marín Cuello, E. J. *Caracterización de la realidad social de Santa Marta a partir de los criterios de noticiabilidad usados por el periódico Hoy Diario del Magdalena: una mirada desde la teoría de sistemas*. Tesis (Maestría en Comunicación) – Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, 2019.
- Marqués-Pascual, J. Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 21, n. 2, p. 883-898, 2015.
- Martini, S. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma, 2000.
- Martini, S. El sensacionalismo y la falacia de la objetividad Reflexiones acerca de la noticia sobre el delito en la prensa argentina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, n. 12, 2016.
- Østgaard, E. Factors influencing the flow of news. *Journal of peace research*, v. 2, n. 1, p. 39-63, 1965.
- Quijhuá Gómez, J. C. *Criterios de noticiabilidad del diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook, año 2020*. 2020. Tesis (Licenciatura en Comunicación) – Universidad César Vallejo, Lima, 2020.
- Randle, P. et al. *Ciudades intermedias, su reactivación en la región pampeana; bases para una política de reordenamiento de su red urbana para un más orgánico desarrollo nacional y regional*. Buenos Aires: Fundación Banco de Boston, 1992.
- Sánchez, M. D. R. Inseguridad y delito en la prensa regional y local argentina. *Comunicación, Política y Seguridad*, n. 1, p. 3-25, 2019. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistacomunicacion/article/view/3548/2867>. Acceso en: 10 ene. 2023.
- Santacruz Maldonado, N. *El tratamiento de la información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa deportivo Saque Largo del canal Win Sports*. Emisiones del 23 al 27 de septiembre de 2019. Tesis (Licenciatura de Comunicación Social y Periodismo) – Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia, 2020.
- Silva, A. C.; Gravano, A. R. Ciudades (medias) y comunicación: cruces, nudos y aperturas. *Inmediaciones de la Comunicación*, v. 12, n. 1, p. 29-65, 2017. Doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2017.12.1.2665>.
- Teramo, M. T. Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, v. 9, n. 1, 2006. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1228>. Acceso en: 15 de feb. 2013.
- Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2016.

## Colaboradores

E. Alonso y R. Pereyra participaron de la escritura y análisis de los resultados, también de la elaboración de la discusión y las conclusiones. R. Pereyra llevó adelante la estrategia de investigación cuantitativa (análisis de contenido) y E. Alonso la estrategia de investigación cualitativa (análisis de entrevistas).