



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

Capítulo 16

La dimensión local en los estudios de audiencia. Un estado de la cuestión sobre los circuitos informativos en la era digital

*Mariano Dagatti
Nadia Koziner
Celeste Gómez Wagner*

Introducción

Repensando lo local en la era de la globalización hipermediática

Los estudios de audiencia que abordan la cuestión desde una perspectiva territorial o geográfica se enfrentan a un problema fundamental en la era de la globalización mediática: la reconfiguración de las nociones de espacio, lugar e identidad cultural. Para pensar lo local esta es una cuestión inevitable. En su obra seminal, *Spaces of identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Robins y Morley (1995) anticipan cómo la globalización transforma nuestra percepción del tiempo y el espacio y genera nuevas interdependencias que trascienden las fronteras geográficas tradicionales.

Contrariamente a la idea del “fin de la geografía”, Robins y Morley argumentan que la cualidad de lo local no desaparece, sino que se redefine a través de su interacción con flujos globales de información, capital y cultura. Proponen el concepto de “nexo global-local” para describir esta interrelación compleja, que simultáneamente crea nuevas formas de identidad y comunidad, *a la vez* locales y globales.

La definición de *lo local* en el ámbito de la comunicación –y, de manera específica, en los estudios de audiencia– ha sido objeto de debate a lo largo del tiempo. Históricamente, esta cualidad se ha conceptualizado principalmente en términos geográficos, como lo evidencian McCombs y Winter (1981) al señalar que la definición tradicional de noticias locales se basaba en “la totalidad de los acontecimientos noticiosos que se originan en un área administrativa delimitada” (p. 16).

Sin embargo, una conceptualización de esta índole ha sido cuestionada por su simplicidad y falta de consideración de otros factores relevantes, tanto tecnológicos como culturales. La globalización y la digitalización han llevado a una redefinición de lo que se considera *local* al difuminar las fronteras tradicionales entre lo local y lo global. Según argumenta Buchanan (2009), “el concepto de ‘local’ se vuelve más difícil de definir a medida que las fronteras entre lugares se tornan borrosas” (p. 80).

El ecosistema hipermediático actual (Carlón, 2015) ha jugado un papel crucial en esta transformación. Así, por un lado, como señala Anderson (2013), el nuevo entorno crea “múltiples ejes de poder en la producción y circulación de información política” (p. 2) que conducen a una fragmentación de las audiencias y a una diversificación de lo que se considera relevante a nivel local. Por otro lado, las audiencias experimentan *lo local* de manera más subjetiva y personalizada. Williams y Delli Carpini (2011, p. 116 y ss.) advierten que este nuevo ambiente se caracteriza por una condición de *hiperrealidad*, entendida como la competencia de los medios informativos por construir versiones alternativas de lo real, y por la *multiaxialidad*, es decir, la multiplicación de ejes, canales, actores y géneros a través de los cuales circula la información, lo que desarma el control tradicional de la agenda pública y vuelve inestable la capacidad de cualquier actor para imponer significados dominantes.

Como sugiere Buchanan (2009), los periódicos y otros medios locales crean un entorno a través del cual los lectores experimentan y comparten *lo local*. Este ya no está limitado por fronteras geográficas, sino que se extiende

a espacios virtuales y redes sociales digitales que permiten nuevas formas de conexión y participación, determinadas por intereses personales, vínculos sociales y exposición mediática.¹

La transformación de *lo local* también se refracta en las prácticas periodísticas. Hanusch (2014) señala que “los periodistas de la prensa local muestran mucho mayor apoyo al foro comunitario y al rol de defensa [*advocacy role*]” (p. 816), adaptándose a las nuevas demandas y expectativas de las audiencias locales. Sin embargo, esta no está exenta de desafíos. Nielsen (2015) advierte que medios locales tradicionales –como los periódicos o los canales de TV– “siguen siendo centrales, pero están en declive” (p. 5), lo que plantea preguntas sobre el futuro del periodismo local y su capacidad para cumplir su función de cohesión social y vigilancia democrática.

Materiales y método. Sistematización de la literatura académica sobre lo local

Con este horizonte de problemas, este capítulo se propone brindar un estado del arte sobre la dimensión local en los estudios de audiencia, especialmente en relación con el consumo informativo de poblaciones metropolitanas. Es un texto de carácter metainvestigativo² que aborda las publicaciones académicas sobre la cuestión local en los estudios de audiencia a lo largo del siglo XXI. Se basa en un relevamiento exploratorio realizado a partir de palabras clave en español y en inglés: “local” + “audiencia/s”, “local” + “consumo”, “local” + “información” y “local” + “comunidad”. Estas búsquedas se llevaron a cabo en revistas de comunicación indexadas en plataformas como *Scopus*, *Scielo*, *Latindex* y *Redalyc*, que ofrecen un acceso representativo a publicaciones científicas evaluadas por pares (*double-blind peer review*), así como en sitios académicos

-
- 1 Con respecto a esta tesis, resultan de especial interés los argumentos de Morley (2006, 2017), quien ofrece en su obra reciente una perspectiva crítica y evolutiva sobre la relación entre medios, tecnología, movilidad y espacio. Con una crítica radical al determinismo tecnológico, Morley propone estudiar en profundidad la dimensión material de la comunicación, tomando en cuenta la materialidad del transporte, las infraestructuras y la geografía. Su objetivo principal es comprender cómo las tecnologías moldean las experiencias espaciales y las relaciones sociales, dejando de lado el “mediacentrismo” dominante.
 - 2 Ver en este mismo libro “Estudios sobre las audiencias: entre la heterogeneidad conceptual, la hibridez teórica y la falta de especificidad”.

como *Google Scholar* (*Google Académico*). También se consultaron portales de editoriales de referencia como *Sage Publications*, *Elsevier* y *Taylor & Francis*. En conjunto, consiste en un relevamiento de tipo exploratorio, con una revisión exhaustiva de fuentes académicas especializadas.

Como resultado del primer relevamiento, se detectaron un total de 63 publicaciones, entre las cuales figuraban 47 artículos académicos, 15 libros y 1 informe. Se consultaron sus títulos, resúmenes y palabras clave, a partir de los cuales se definieron, mediante un proceso inductivo, nuevos elementos de búsqueda. Por un lado, surgieron nuevas categorías para abordar *lo local* en los estudios de audiencia, tales como “hiperlocal”, “periodismo de proximidad” y “desierto informativo”, que enriquecieron el conjunto de descriptores iniciales. Por otro lado, se identificaron referencias bibliográficas recurrentes, es decir, textos citados por más de dos de las publicaciones base, que remitían de forma explícita a otras dentro del mismo *corpus*, creando un sistema de referencias interrelacionadas en torno al tema. Este diálogo entre las publicaciones se evidenció tanto en el uso compartido de autores y bibliografía como en la recurrencia y desarrollo de ciertos conceptos clave que emergieron como centrales.

Con el objetivo de evitar que el sistema de referencias cruzadas excluyera artículos o autores potencialmente relevantes que no estuvieran contemplados en las búsquedas iniciales, se incorporaron progresivamente nuevos conceptos y categorías que surgieron durante el relevamiento. Por ejemplo, el término “localismo”, utilizado por Dornelles (2010), fue incluido en esta etapa como una categoría significativa para el análisis, o el de “comunidad”, que estaba presente de manera más o menos tematizada en muchos de los debates sobre *lo local*, ya que implica relaciones sociales, identidades compartidas y un sentido de pertenencia colectivo.

El *corpus* final quedó conformado por un total de 98 textos, un número que consideramos significativo para un análisis consistente. Este conjunto incluye 66 artículos, 25 libros y 7 informes. La investigación prioriza, en este sentido, la literatura publicada a partir del año 2000. Esta decisión metodológica se fundamenta en la necesidad de capturar las dinámicas más recientes en torno a lo local, considerando los cambios sociales, tecnológicos y comunicacionales que han caracterizado las últimas dos décadas. Como rasgos tipológicos distintivos, los artículos ofrecen a menudo perspectivas más actualizadas y específicas sobre el objeto de estudio, los libros proporcionan un análisis más profundo y contextualizado, y los informes aportan datos empíricos y análisis prácticos

correspondientes al lustro reciente. Además, se incorporaron algunas referencias bibliográficas de literatura del siglo xx, que son consideradas pioneras en el estudio de lo local, de modo de analizar continuidades y discontinuidades en los fenómenos abordados y ofrecer así una comprensión más rica y matizada del tema.

La lógica de selección se basó en el principio de saturación del *corpus*, entendiéndose que el estado del arte había adquirido una consistencia suficiente; esto es, que la mayoría de los textos dialogaban entre sí, sea a través de referencias compartidas o mediante el desarrollo de nociones recurrentes. La recurrencia de estos conceptos en la literatura revisada no sólo permitió establecer un marco teórico sólido para el análisis, sino que también reveló las principales preocupaciones y enfoques en el campo de estudio de lo local en el ámbito de la comunicación. Paso seguido, como resultado de la lectura de los resúmenes e introducciones de los textos seleccionados, se definieron los ejes temáticos de composición del capítulo. Una vez organizado el esquema, se elaboró una síntesis de las principales tesis y argumentos de las publicaciones, las cuales constituyen la base del contenido de este capítulo.

Un hallazgo significativo de este proceso de revisión fue la notable escasez de literatura académica latinoamericana sobre el tema específico de *lo local* en los estudios de audiencia. Sólo 17 trabajos de los 98 relevados –diez artículos, tres libros y cuatro informes– abordan la cuestión, sea de manera central o tangencial (ver sección “La dimensión local en la bibliografía latinoamericana”). Fue esta vacancia, de hecho, la que nos condujo a ampliar el alcance de la revisión e incorporar una mayor cantidad de bibliografía anglosajona, que resultó ser mucho más abundante y detallada. En particular, se encontró una producción académica especialmente rica y diversa proveniente del Reino Unido y Estados Unidos, países que han desarrollado una tradición sólida en el estudio de los medios locales y las dinámicas de comunicación a nivel comunitario.

La identificación de este vacío en la literatura resalta la necesidad urgente no sólo de desarrollar investigaciones empíricas sobre lo local en América Latina, que consideren las particularidades socioculturales, económicas y mediáticas de la región, sino también de construir una base de datos y técnicas de investigación para elaborar teoría.

La dimensión local en los estudios de audiencia: principales hallazgos

Problematizando lo local: más allá de la geografía

La problematización de *lo local* ha sido una preocupación constante en los estudios de comunicación, que adquirió mayor relevancia a partir de la “plataformización” del ecosistema mediático (van Dijk *et al.*, 2018). A diferencia de numerosos autores que definen o postulan *lo local* en términos administrativos, Bromley (2005) argumenta que “lo local” abarca “una red de relaciones sociales, culturales, económicas e históricas que se extienden más allá de los límites físicos de una comunidad” (p. 25). Padilla (2012) introduce el concepto de “geografías mediáticas”, definidas como espacios simbólicos construidos a través de las prácticas mediáticas particulares de cada comunidad. Estas geografías trascienden el espacio físico de la ciudad o localidad hasta abarcar incluso lugares distantes, pero significativos para la comunidad de referencia; como tales, se vinculan con las identidades y sentidos de pertenencia de cada grupo y desafían las nociones tradicionales de *lo local* basadas únicamente en la proximidad geográfica³. En efecto, algunas comunidades mantienen vínculos locales fuertes a través de los medios, mientras que otras utilizan los medios para conectar con espacios más lejanos. Las prácticas mediáticas intervienen así en las identidades comunitarias y las formas de ejercer ciudadanía.

Con el fin de evitar reduccionismos geográficos, Dickens *et al.* (2014) introducen el concepto de “inter-local” para describir las conexiones e intercambios que se desarrollan entre diferentes grupos locales de reporteros comunitarios. Los autores señalan que la digitalización ha creado nuevas formas de conexión “inter-local”, con las que diferentes grupos comunitarios intercambian información y experiencias a nivel nacional, sin perder su enfoque local. Este fenómeno desafía la idea de *lo local* como un espacio aislado y autónomo, e incluye los flujos de circulación informativa.

3 Esta idea dialoga con algunos de los trabajos más recientes de Morley, sobre todo con *Communications and Mobility...* (2017), en el que aboga por un “giro material” que integre la comunicación con la materialidad del transporte y las infraestructuras. Su tesis es que las tecnologías de la comunicación, los sistemas de transporte y las infraestructuras físicas moldean activamente la interacción humana, el movimiento y la experiencia espacial. Con el fin de explorar esta interrelación, toma estudios de caso que ilustran cómo la infraestructura material –por ejemplo, canales, ferrocarriles, contenedores– ha configurado históricamente las comunidades y las relaciones de poder, desde imperios hasta naciones.

Por su parte, Hess (2013) propone el concepto de “geo-social” –y específicamente de “periodismo geo-social”– para entender cómo los periódicos locales operan en el entorno digital. En el centro de esta propuesta está la idea de que la geografía sigue siendo fundamental para medios locales como los periódicos pequeños, incluso en un mundo cada vez más digitalizado. Hess argumenta que, si bien están ancladas en un territorio específico, las noticias también se integran en un espacio social más amplio, en un circuito de flujos de información globales. Los periódicos locales actúan como nodos en redes de noticias más extensas y desempeñan un papel crucial en la filtración y contextualización de la información global para sus audiencias. Esta función es particularmente importante en la construcción y mantenimiento del “sentido de lugar” para sus lectores, un concepto que trasciende la mera ubicación geográfica para abarcar conexiones emocionales y culturales profundas. También Buchanan (2009) plantea que los medios –habla específicamente de los periódicos– construyen un sentido de lugar sobre la localidad en la que se desarrollan.

Considerando las operaciones de recepción, la experiencia de *lo local* para las audiencias también se ha visto afectada por la fragmentación y personalización de los contenidos mediáticos. Lewis *et al.* (2010) afirman que “las comunidades ya no se definen sólo geográficamente, sino también por intereses compartidos en línea” (p. 2). Esta comunión *online* implica que la experiencia de lo local puede ser muy diferente para distintos individuos dentro de una misma área geográfica, según sus consumos mediáticos y sus intereses personales. La definición de *lo local* también es objeto de debate en el ámbito digital: López-García *et al.* (2018) distinguen entre cibermedios locales e hiperlocales, con base en su área de cobertura y su nivel de especificidad geográfica.

Misses-Liwerant y Saracho López (2021) proponen una comprensión multidimensional de *lo local*, entendiéndolo como una dimensión espacial específica que interactúa con escalas nacionales y globales, donde se manifiestan concretamente fenómenos sociales más amplios a la vez que se construyen relaciones sociales inmediatas y se vive la cotidianidad. Por su parte, Nettlefold (2019) o Nielsen (2015) definen *lo local* como un ámbito geográfico limitado donde los ciudadanos tienen contacto rutinario con la administración y sus conciudadanos, y donde opera un ecosistema mediático específicamente orientado a servir a esa comunidad.

Con base en el concepto de “localismo”, Dornelles (2010), en tanto, ofrece una perspectiva detallada sobre cómo lo local se manifiesta en los periódicos

del interior y el papel crucial que juega la proximidad geográfica en este contexto. Según su análisis, el localismo se expresa de diversas maneras en estos medios, creando una identidad única y una relevancia especial para sus comunidades. La autora destaca que los periódicos del interior se caracterizan por un enfoque en noticias microscópicas, centrándose en eventos y personas locales que son conocidos por nombre y apellido, no sólo por su función social. Por otro lado, esta cobertura de temas específicos de la comunidad aborda asuntos que afectan directamente la vida cotidiana de los lectores locales. El lenguaje y estilo empleados tienden a ser más familiares y cercanos, asemejándose a una “conversación familiar institucionalizada”. Además, estos periódicos desempeñan un papel importante en la representación de grupos locales, ya que dan voz a minorías y colectivos que no tienen acceso a medios de comunicación más *deslocalizados*. Esta función contribuye a la promoción de la cohesión social, dado que refuerza los lazos comunitarios y fomenta el debate local.

La crisis de los medios locales y el cambio en los hábitos de consumo

La crisis de los medios locales –y los desafíos del periodismo local derivados de esta situación– es un fenómeno global que llamó la atención de numerosos investigadores en los años recientes (Sullivan, 2020; Ali *et al.*, 2019; Napoli *et al.*, 2017; Wadbring y Bergström, 2017).⁴

Una de las manifestaciones más visibles de esta crisis es la desaparición de los periódicos locales impresos. Sullivan (2020) y Abernathy (2020) documentaron extensamente este fenómeno, advirtiendo cómo muchas comunidades se volvieron “desiertos informativos” (*news deserts*), donde los residentes tienen un acceso limitado a noticias locales relevantes. Conte (2022) analiza los efectos de esta *desertificación* y encuentra que a menudo resulta en una pérdida de identidad comunitaria, una disminución de la conciencia cívica, una fragmentación de la información, una pérdida de capital social y un menor control de las acciones de los funcionarios públicos y de las elites locales.⁵

4 Es importante señalar que la crisis del periodismo local no es un fenómeno nuevo. Friedland (1996) ya advertía sobre la crisis de audiencia en los medios locales a finales del siglo pasado. Sin embargo, el ecosistema hipermediático actual ha exacerbado muchos de estos problemas, a la vez que se ofrecen nuevas oportunidades para su reinvencción.

5 Ya antes del cambio de siglo, Franklin y Murphy (1998) habían observado una tendencia preocupante en los medios locales, que dejaban de ser guardianes cívicos a proveedores de contenido orientado al consumidor.

Paralelamente a la desaparición de los periódicos impresos, se ha producido una significativa pérdida de empleos periodísticos. Larrosa (2018) advierte que esta reducción en la fuerza laboral conduce a una disminución en la calidad de la cobertura local y a una creciente dependencia de las agencias de noticias, de los medios nacionales o de las instituciones intermedias (públicas o privadas) para obtener contenido.

El cambio en los hábitos de consumo de noticias es otro factor crucial en esta crisis. Moore (2015) señala que las audiencias –no importa si son oyentes, lectores o espectadores– tienen la costumbre de acceder a contenidos mediáticos en cualquier momento, lugar y dispositivo, en vez de seguir una programación fija establecida por los medios, lo que dificulta la monetización de las audiencias para los medios locales tradicionales. Moore denomina a este fenómeno “consumo no lineal de contenidos”, un tipo de experiencia que ya Verón había señalado como constitutivo del “fin de los medios masivos” (en Scolari y Carlón, 2008). En esta misma dirección, Couldry *et al.* (2007) señalan que es fácil advertir la fragmentación gradual de los públicos o audiencias, la multiplicación de los productos mediáticos y la mayor autonomía de las agendas mediáticas de los individuos dentro de los hogares.

Ante la crisis de los medios locales, las audiencias están diversificando sus fuentes de información. Conte (2022) observa que muchas personas recurren a las redes sociales, sitios web locales y a la comunicación interpersonal para mantenerse informadas sobre los asuntos de su comunidad. Además, los líderes comunitarios y las iniciativas ciudadanas asumen un rol más importante en la difusión de noticias locales. También Bird (2011) profundiza en este aspecto cuando analiza cómo las nuevas generaciones consumen noticias de formas diferentes y desafían las distinciones tradicionales, prefiriendo fuentes digitales de información. Así, por ejemplo, sus patrones de consumo se caracterizan por una irregularidad horaria que refleja la naturaleza siempre conectada de la era digital. Las noticias están por todos lados. En el otro extremo, Lipschultz y Hilt (2002) encuentran que la agenda local parece interesar más a los adultos mayores, especialmente en temas como la política, la sección policial y los sistemas de salud. Esta observación coincide en líneas generales con los resultados del informe sobre consumos en la Zona Norte del Área Metropolitana de Buenos Aires, realizado por el Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (Koziner *et al.*, 2023).

Por otro lado, la *desertificación* informativa de medios locales adquiere rasgos más severos en áreas más desfavorecidas. Las comunidades que más necesitan información local son las que menos acceso tienen a ella. Arthur (2023) expone que la pérdida de periódicos suburbanos ha dejado a muchas comunidades sin cobertura de eventos locales y reuniones gubernamentales, aun cuando sitios de noticias exclusivamente digitales tratan de llenar este vacío. Sin embargo, este pasaje hacia el mundo digital implica problemas de difícil resolución; entre ellos, el acceso desigual a la tecnología crea disparidades en el acceso a noticias locales, que pueden exacerbar las desigualdades existentes en la comunidad (Conte, 2022).

El panorama de los medios locales no es diferente en la distribución de noticias de los países de habla hispana más extensos de América Latina. Investigaciones recientes en México (González Macías *et al.*, 2023) y en Argentina (Foro de Periodismo Argentino [FOPEA], 2021) señalan que ambos países presentan asimetrías significativas que impactan en el acceso a la información local y, por ende, en la calidad de la vida democrática.

En México, la investigación de González Macías *et al.* (2023) revela la existencia de subsistemas mediáticos regionales en lugar de un sistema nacional unificado. La distribución de medios sigue un patrón norte-sur, con una menor cantidad en el noroeste (292) y una concentración mayor en el sureste (706). Sin embargo, esta abundancia no se traduce en relevancia: casi la mitad de los medios mexicanos carecen de impacto en la agenda política y la opinión pública. A esto se suma la creciente digitalización del sector (44.94% de los medios son digitales) que, si bien amplía el alcance, también genera volatilidad e inestabilidad económica, en especial a nivel local.

En Argentina el panorama es aún más crítico, debido en buena medida a una distribución muy desigual de la población en la geografía nacional: un tercio de la población vive en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El informe de FOPEA (2021) expone una expansión alarmante de los desiertos informativos. Un 73.1% del territorio argentino se encuentra en situación crítica, dividido entre desiertos (47.9%) y semidesiertos (25.2%) informativos. La concentración de medios en la provincia de Buenos Aires (26% del total nacional) no mitiga el problema, ya que 34% de sus municipios son igualmente desiertos. Esta carencia informativa a nivel local impacta directamente en la capacidad ciudadana para tomar decisiones informadas en áreas cruciales como salud, gobierno y justicia.

La relevancia de lo local en la circulación de información

La circulación de información local cumple un papel fundamental en la vida cotidiana de las localidades. La literatura académica identifica diversas funciones de los medios locales que van más allá de la simple provisión de noticias. En primer lugar, como señalan Barnett y Townend (2015), cumplen cuatro funciones democráticas básicas: informar a la población local, representar la opinión popular, hacer campaña sobre temas locales y hacer rendir cuentas a las élites locales mediante el cuestionamiento crítico (p. 335). Los medios locales tienen, en este sentido, el beneficio de la confianza; un fenómeno que se explica por diversos factores interrelacionados de índole parasocial (Houlberg, 1984), como la familiaridad o la proximidad. El compromiso con la comunidad también es fundamental, como argumentan Hess y Waller (2017), quienes destacan que las prácticas participativas de los medios locales “fortalecieron los vínculos entre el medio y los residentes” (p. 160). Por otro lado, los medios locales como “medios clave” (*keystone media*) proporcionan “información específica y relevante” que otros medios retoman y amplifican, con efectos que van mucho más allá de su propia audiencia (Nielsen, 2015, p. 69). Cumplen, según el autor, una función de estructuración del entorno informativo local que opera como base de la articulación entre las diferentes escalas geográficas (local, regional, global, etcétera).⁶

Además, los medios locales contribuyen a la construcción de una imagen positiva de la comunidad y a la promoción de servicios comunitarios. Buchanan (2009) argumenta que los periódicos locales juegan un papel crucial en la creación de un “sentido de lugar”, por el cual los sujetos le atribuyen a un espacio determinados significados y valores específicos (p. 63 y ss.). Este papel se extiende a la traducción de contenidos nacionales o internacionales a la experiencia local, que ayuda a hacer estas historias relevantes para las audiencias locales (Nielsen, 2015).

El refuerzo de la identidad social y la cohesión es otra función crucial de los medios locales. Ya Friedland (1996) había subrayado que el periodismo local sirve como centro simbólico de la comunidad al hablarle de sí misma y establecer sus estándares y normas. Leupold *et al.* (2018) confirman esta premisa

6 Un informe de la Knight Foundation y Gallup (2019) destaca que “el 45% de los estadounidenses confía mucho o bastante en la información de las organizaciones de noticias locales, en comparación con el 31% para las organizaciones de noticias nacionales” (p. 12).

después de examinar cómo el periodismo local contribuye a crear una imagen de comunidad y fomentar un sentido de pertenencia.

Este papel en la construcción de la comunidad se relaciona estrechamente con la capacidad de los medios locales para disminuir la polarización política. Taylor (2019), por caso, encontró una relación estadísticamente significativa entre el declive de los periódicos locales y el aumento de la polarización, que sugiere que los medios locales pueden contrarrestar la tendencia hacia la polarización al enfocarse en temas de interés común para la comunidad.

También la promoción de la participación política es un rol clave de los medios locales. Diferentes investigaciones dan cuenta de ello (p. e. Hayes y Lawless, 2021). Moy *et al.* (2004) concluyen que “la atención a las noticias locales, tanto en los periódicos como en la televisión, contribuyó a la percepción de conocimiento [político] de los encuestados” (p. 541). Esta función se complementa con la diversificación de la información que ofrecen, sobre todo en el entorno digital, debido al hecho de que proporcionan contenidos más específicos y relevantes para audiencias concretas y amplían el espectro de voces y perspectivas disponibles (Hess y Waller, 2017; López-García *et al.*, 2016; Nielsen, 2015).

La preservación de la memoria es otra función importante de los medios locales. Buchanan (2009) destaca que: “Los periódicos locales sirven como un archivo crucial de la historia y cultura local” (p. 70). Este papel es particularmente relevante en un mundo donde las identidades locales pueden verse amenazadas por la globalización. Hess (2015), por su parte, argumenta que los medios locales generan capital social a través de la vinculación *-bonding-* (fortaleciendo los lazos dentro de las comunidades), el tendido de puentes *-bridging-* (conectando diferentes comunidades) y el enlace *-linking-* (conectando a los ciudadanos con aquellos en posición de poder).

El auge de lo hiperlocal: un nuevo espacio para la información local

La categoría de “hiperlocal” como una escala geográfica diferencial gana particular relevancia en una ecología de medios hipermediática. Su distinción respecto de lo local y de otras escalas más amplias encuentra fundamento en su enfoque específico, tanto geográfico como temático, su orientación comunitaria y

su naturaleza nativa digital,⁷ características que les permiten a medios de esta índole atender necesidades informativas muy particulares (Metzgar *et al.*, 2011).

Hess y Waller (2017) definen a las noticias hiperlocales como una “subcultura de noticias” que desafía las convenciones periodísticas tradicionales, centrándose en lo “excesivamente local” y cumpliendo una función social crucial en la creación y mantenimiento de lazos comunitarios. Así, fomenta una fuerte identidad compartida entre productores y consumidores, que genera una conexión sólida con lugares físicos específicos a pesar de operar en espacios digitales.

Como tipo derivado del entorno digital, el fenómeno de los medios hiperlocales ha captado en los años recientes la atención de diversos investigadores, quienes han explorado sus múltiples dimensiones y su impacto en las comunidades. Así, Rodgers (2018) analiza cómo se configura en diferentes localidades de Reino Unido *un espacio hiperlocal*, compuesto por el ensamblaje de ecologías técnicas (datos, plataformas, infraestructuras) y campos prácticos (periodismo, activismo comunitario, filantropía). En cuanto a Barnett y Townend (2015), subrayan el potencial de los medios hiperlocales para contribuir a la pluralidad mediática y la democracia local. Por su parte, Harte *et al.* (2017) examinan las prácticas participativas y colaborativas del periodismo hiperlocal e introducen el concepto de “periodismo recíproco” (*reciprocal journalism*), que se refiere a una forma de periodismo que enfatiza la interacción y el intercambio mutuo entre periodistas y su audiencia.

Las audiencias locales: prácticas, percepciones y motivaciones

Las audiencias locales son un componente fundamental del ecosistema mediático desde los inicios del periodismo moderno. Su estudio y comprensión son de utilidad para entender la función social de los medios locales y su papel en la construcción de comunidades. Como señalan Firmstone y Coleman (2015), quienes conforman este tipo de audiencias intervienen como actores en la creación y circulación de noticias locales. En este sentido, Heikkilä y Ahva (2014) identifican tres prácticas principales respecto de cómo las personas se relacionan con las noticias a través de sus redes sociales: rutinas (las

7 La proliferación de cibermedios locales e hiperlocales observada por López-García *et al.* (2018) en España y Portugal indica una tendencia hacia un ecosistema mediático cada vez más localizado. Estos medios están explorando nuevos modelos de negocio y formas innovadoras de producción de contenido, buscando tanto la sostenibilidad económica como una mayor participación ciudadana.

personas tratan a los medios como objetos materiales antes que como transmisores de información), interpretación (los usuarios pasan de ver los medios como objetos a verlos como textos) y acción pública (el foco de los usuarios no está en los medios como objeto ni como texto, sino en los problemas que requieren resolución o respuesta de quienes toman decisiones institucionales).

El desfase entre producción y reconocimiento es otro de los aspectos clave a la hora de pensar cómo lo local interviene como *filtro* en la circulación de información. Rosenstiel *et al.* (2007) advierten sobre la distancia entre lo que los periodistas creen que las audiencias locales quieren y lo que éstas realmente quieren, y encuentran que éstas valoran un periodismo de calidad que cubra noticias importantes (sobre todo de la comunidad), invierta en investigación, use fuentes autorizadas, proporcione perspectiva, muestre relevancia local y haga un seguimiento razonable de los acontecimientos cubiertos.

Históricamente, las audiencias locales han estado estrechamente vinculadas a los medios impresos locales, como periódicos y revistas comunitarias. Anderson (1991) afirma que estos medios jugaron un papel crucial en la creación de “comunidades imaginadas” a nivel local, de modo que brindaron un sentido compartido de identidad y pertenencia.

El advenimiento de la era digital ha transformado radicalmente el panorama de los medios locales y, por ende, la naturaleza de las audiencias locales. Como vimos, Hess y Waller (2017) argumentan que las tecnologías digitales han creado un nuevo tipo de “espacio público hiperlocal” donde las audiencias locales pueden interactuar directamente con los productores de noticias y entre sí.

En el contexto actual, las audiencias locales se caracterizan por su hibridez y fluidez. Por un lado, mantienen un fuerte apego a la información local, tal como lo demuestran estudios como el de Knight Foundation y Gallup (2019), que encontraron que los estadounidenses confían más en las noticias locales que en las nacionales, o los que realizamos acerca de los consumos de información local en la Zona Norte del Área Metropolitana de Buenos Aires (Koziner *et al.*, 2023) o acerca del consumo informativo y desinformación en la ciudad de Pontevedra en España (Dagatti, 2024), que demuestra la importancia de lo local como criterio de consumo. Por otro lado, estas audiencias están conectadas cada vez más a flujos de información globales (Nielsen, 2015).

Con todo, las audiencias locales distan de ser homogéneas; al contrario, se componen de diferentes segmentos con diversas necesidades y comportamientos informativos, a menudo atravesadas por el circuito de los *social*

media. Anderson (2013) argumenta que la noción de “público” que tenían los periodistas se ha problematizado debido a la fragmentación de la audiencia, la interactividad y participación, las métricas en tiempo real, la desagregación del contenido, la globalización de la información, la personalización del consumo de noticias, la crisis de representación, el cambio en las expectativas del público y el cuestionamiento de la autoridad periodística.

La investigación de McCollough *et al.* (2016) revela que, incluso en la era de las redes sociales y la información instantánea, las interacciones personales desempeñan un papel crucial en el modo en que las personas se enteran y comparten noticias sobre sus comunidades⁸. Los autores argumentan que las redes interpersonales siguen siendo un componente vital en el flujo de información local, destacando que muchas personas aún dependen de conversaciones cara a cara, llamadas telefónicas y otros intercambios personales para mantenerse informados sobre eventos locales. Esta persistencia de la comunicación interpersonal en la diseminación de noticias locales sugiere que, a pesar de los avances tecnológicos, las conexiones humanas directas mantienen su importancia en la formación de la conciencia comunitaria.

El prisma de *lo local* obliga a considerar el periodismo, los medios y las audiencias bajo una mirada diferente. La comprensión de las audiencias locales requiere enfoques teóricos y metodológicos innovadores. Desde el punto de vista teórico, es necesario adoptar una perspectiva que reconozca la naturaleza híbrida y fluida de las audiencias locales contemporáneas. El concepto de “audiencias en red” propuesto por Livingstone (2005) puede ser útil para entender cómo las audiencias locales se conectan tanto con los medios locales como con redes más amplias de información, teniendo en cuenta que *lo local* excede lo geográfico.

Sobre esta cuestión de lo geográfico y lo local, McCombs y Winter (1981) proponen una conceptualización de las noticias locales que combina proximidad geográfica y tema del acontecimiento. Encuentran que los temas son el principal determinante del interés de las audiencias, mientras que la geografía es un factor secundario. También el estudio de Dornelles (2010), basado en periódicos del interior en ciudades pequeñas de Brasil y Portugal, revela que el localismo como cualidad no se limita a la proximidad geográfica, sino que implica una conexión

8 Así también lo señalamos en un reciente informe sobre los circuitos de información local en la ciudad bonaerense de Las Flores (Heram, Dagatti y Ahibe, 2024).

más profunda con la realidad cotidiana y con los intereses y necesidades de la comunidad.

La dimensión local en la bibliografía latinoamericana. Tensión, proximidad y mediación

El análisis de la bibliografía latinoamericana expone la complejidad y multidimensionalidad de la dimensión local en el consumo de audiencias en América Latina. Aunque escasa, ésta establece un diálogo a menudo explícito con la literatura de otras latitudes, especialmente con la anglosajona. A partir de las investigaciones revisadas se pueden identificar tres ejes principales que permiten organizar y comprender este fenómeno: 1) la tensión entre lo local y lo nacional/global, 2) la importancia de la proximidad en la construcción de audiencias, y 3) el rol de las mediaciones socioculturales en la recepción y apropiación de contenidos.

La tensión entre lo local y lo nacional/global. La centralización mediática, con su consecuente subrepresentación de las realidades locales, emerge como un tema recurrente en los estudios analizados. Arriagada *et al.* (2015) demuestran en su estudio sobre audiencias chilenas cómo la concentración de la producción mediática en Santiago genera una brecha centro-periferia, donde las audiencias regionales se sienten excluidas y cubiertas de manera estereotipada. Esta tensión se replica en otros contextos latinoamericanos, como Argentina, según advierte el mencionado informe de FOPEA (2021) sobre los desiertos informativos. En México, González Macías *et al.* (2023) identifican una heterogeneidad regional en el sistema mediático, aunque la cantidad de medios no se correlaciona con su relevancia en la agenda pública.

La digitalización, si bien amplía las posibilidades de acceso a la información, no resuelve la tensión entre lo local y lo global. Larrosa (2018) analiza cómo la espacialización de la cadena de valor periodística en Guadalajara, impulsada por la tecnología digital, favoreció la concentración de la propiedad en *holdings* nacionales, en detrimento del contenido local y los empleos periodísticos. Fernández (2014) señala que la emergencia del prosumidor –o del acceso de los usuarios a la mediatización de sus ideas– en América Latina, si bien promueve la participación, está limitada por factores estructurales como la brecha digital y la concentración mediática, de modo que dificulta la producción de contenidos locales relevantes.

La importancia de la proximidad en la construcción de audiencias. La proximidad, entendida como cercanía geográfica, cultural y relacional, se configura como un factor clave en la construcción de audiencias para medios locales. Lozano (2008) destaca la “hipótesis de la proximidad cultural”, según la cual las audiencias prefieren contenidos locales antes que extranjeros, excepto en géneros que no son producidos localmente. Esta preferencia se explica –según el autor– por la mayor identificación con las temáticas, personajes y contextos representados. Segura *et al.* (2018) analizan el caso de los medios comunitarios en Argentina y demuestran cómo la proximidad territorial es fundamental para la construcción de públicos participativos y comprometidos con la sostenibilidad de estos medios. Los autores señalan que los públicos “acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo” (p. 27). Rodríguez-Malebrán *et al.* (2024) confirman esta tendencia en su estudio sobre televisión de proximidad en Chile, donde las audiencias locales valoran la información cercana y la representación de sus comunidades, a la vez que critican el centralismo de la televisión nacional.

El rol de las mediaciones socioculturales en la recepción y apropiación de contenidos. Las mediaciones socioculturales, como la familia, la escuela, las organizaciones comunitarias y las prácticas cotidianas, juegan un papel crucial en la forma en que las audiencias reciben, interpretan y se apropian de los contenidos mediáticos. Lozano y Frankenberg (2008) destacan la importancia de las mediaciones en la recepción televisiva; señalan que las distintas tradiciones de investigación en América Latina reflejan las particularidades socioculturales de cada país. Focás (2014), al analizar la evolución de los estudios de recepción, resalta la importancia de considerar los contextos específicos donde ocurre la recepción, incluyendo las mediaciones culturales que influyen en la interpretación de los mensajes. Arriagada *et al.* (2015) señalan que las audiencias logran mayor elaboración y reflexión sobre el contenido de los medios cuando sienten una mayor identificación con el tema y perciben que este tiene relevancia en su vida cotidiana.

Hacia una agenda de investigación sobre lo local en América Latina

La transformación de lo local en los estudios de audiencia revela una evolución profunda en la conceptualización, producción y consumo de la información local

en la era digital. El concepto de *lo local* trasciende los límites geográficos tradicionales y abarca dimensiones psicológicas, sociales y culturales que van más allá del espacio físico. Esta expansión conceptual refleja la complejidad del ecosistema mediático contemporáneo, en el que lo global y lo local se entrelazan de formas cada vez más intrincadas.

Por un lado, la crisis de los medios locales tradicionales, junto con el surgimiento de nuevas formas de periodismo hiperlocal y participativo, genera una reconfiguración del panorama informativo a nivel comunitario. Por otro lado, la persistencia de la importancia de lo local, incluso en un mundo globalizado, subraya su relevancia continua como objeto de estudio y como fuerza vital en la vida de las personas.

Frente a este panorama, se hace imperativo desarrollar marcos teóricos más precisos y matizados que capturen la multidimensionalidad de *lo local* en la actualidad. Estos marcos deberían integrar conceptos o miradas en los que lo territorial como espacio geográfico dialogue de manera dialéctica con la apropiación *territorializada* de temas y acontecimientos por oyentes, espectadores o lectores totalmente desanclados de la comunidad local *offline*, pero involucrados en los debates de la comunidad local *online*. Categorías como “geografías mediáticas”, “inter-local” y “geo-social” intentan capturar, en este sentido, la complejidad de la experiencia local contemporánea. La ambigüedad actual en la definición de *lo local* dificulta la comparación entre estudios y la construcción de un cuerpo de conocimiento coherente.

Asimismo, se requieren más investigaciones que analicen cómo *lo local* opera en diferentes contextos culturales, geográficos y socioeconómicos. Estos estudios permitirían identificar patrones y variaciones transculturales en la experiencia de *lo local* que superen la actual escasez de perspectivas comparativas. Además, es necesario analizar las consecuencias de la pérdida de medios locales en la participación cívica, la cohesión comunitaria y la democracia local.

Por otro lado, el papel de las plataformas digitales en la reconfiguración de la producción y consumo de información local merece un análisis profundo. Esto es particularmente relevante en el contexto de la creciente importancia de estas plataformas en la vida cotidiana y su influencia en la formación de la opinión pública local.

Finalmente, hace falta examinar cómo las audiencias locales negocian su identidad y se informan en la intersección de lo local y lo global. Esta dinámica es fundamental para entender la experiencia contemporánea de *lo local* y

cómo contribuye a la construcción de “comunidades imaginadas” en un mundo cada vez más interconectado y volátil.

La casi total ausencia de literatura académica latinoamericana sobre este tema –o de su invisibilidad, eventualmente, del cual este capítulo no puede más que dar cuenta explícitamente– nos conduce a proponer una agenda de investigación futura centrada en la importancia de desarrollar investigaciones empíricas sobre lo local en América Latina.

El desarrollo de esta agenda de investigación contribuirá a una mejor comprensión de la dimensión local en los estudios de audiencia, lo que a su vez permitirá diseñar estrategias más efectivas para fortalecer el periodismo local, fomentar la participación ciudadana y promover la cohesión social en las comunidades latinoamericanas.

Referencias

- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* University of North Carolina Press.
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D. y Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the News. Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Temple University Press.
- Arriagada, A., Correa, T., Scherman, A. y Abarzúa, J. (2015). Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas. *Cuadernos.info*, (37), 63-75. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.769>
- Arthur, C. (2023). *Digital wars: Apple, Google, Microsoft and the battle for the internet*. Kogan Page Publishers.
- Barnett, S. y Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local: Can hyperlocals fill the gap? *Journalism Practice*, 9(3), 332-349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>

- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- Bromley, M. S. (2005). *Making local news: journalism, culture and place* [Tesis de doctorado]. City University London.
- Buchanan, C. (2009). Sense of place in the daily newspaper. *Aether: The Journal of Media Geography*, 4, 62-84.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. Castro (Ed.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). MAUAD Editora Ltda.
- Conte, M. (2022). *Local journalism Bromley in crisis: Why America needs to care about the collapse of local news (and what we can do about it)*. Routledge.
- Couldry, N., Livingstone, S. y Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.
- Dagatti, M. (2024). *Consumo informativo, participación política y desinformación en Pontevedra (España)* [Informe no publicado]. Fundación Carolina.
- Dickens, L., Couldry, N., y Fotopoulou, A. (2014). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 97-114. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890339>
- Dornelles, B. (2010). O localismo nos jornais do interior. *Revista FAMECOS*, 17(3), 237-243. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8191>
- Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Communication Papers*, 4, 87-100. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22130
- Firmstone, J., y Coleman, S. (2015). Public engagement in local government: The voice and influence of citizens in online communicative spaces. *Information, Communication & Society*, 18(6), 680-695. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.986180>
- Focás, B. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio*, 12. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n12.5062>.
- Foro de Periodismo Argentino. (2021). *Desiertos de noticias en la Argentina - Conclusiones*.

- Franklin, B. y Murphy, D. (1998). *Making the local news: Local journalism in context*. Psychology Press.
- Friedland, L. A. (1996). Electronic democracy and the new citizenship. *Media, Culture & Society*, 18(2), 185-212. <http://dx.doi.org/10.1177/016344396018002002>
- González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del-Palacio, C., y Buxadé, J. (2023). Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales. *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>
- Hanusch, F. (2014). A different breed altogether? Distinctions between local and metropolitan journalism cultures. *Journalism Studies*, 16(6), 816-833. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.950880>
- Harte, D., Williams, A., y Turner, J. (2017). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>
- Hayes, D., y Lawless, J. L. (2021). News hole and democracy: The effects of diminished news coverage on public engagement. *Political Communication*, 38(3), 311-333. <http://dx.doi.org/10.1017/9781108876940>
- Heikkilä, H., y Ahva, L. (2014). The relevance of journalism: Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice*, 8(2), 113-128. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.928465>
- Heram, Y., Dagatti, M., y Ahibe, A. (2024). *Vida cotidiana, actividades culturales y medios de comunicación en adultos mayores*. CONICET; Municipalidad de Las Flores (Prov. de Buenos Aires).
- Hess, K. (2013). Breaking boundaries: Recasting the “local” newspaper as “geo-social” news in a digital landscape. *Digital Journalism*, 1(1), 48-63. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.714933>
- Hess, K. (2015). Making connections: “Mediated” social capital and the small-town press. *Journalism Studies*, 16(4), 482-496. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922293>
- Hess, K. y Waller, L. (2016). River flows and profit flows: The powerful logic driving local news. *Journalism Studies*, 17(3), 263-276. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099>
- Hess, K. y Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave Macmillan.

- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.
- Knight Foundation y Gallup. (2019). *State of Public Trust in Local News*. Gallup, Inc.
- Koziner, N., Dagatti, M., Albornoz Saroff, V., Cardozo, D., Altieri, J. D., Gómez Wagner, C., Rodríguez, N. y Gardel, L. (2023). *Consumos informativos locales de Zona Norte: Informe 2023*. Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz.
- Larrosa, J. S. (2018). Analyzing Spatialization in Newspapers' Production: A Case Study of Guadalajara's Daily Press. *International Journal of Communication*, 12, 3473-3489.
- Leupold, A., Klinger, U., y Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Lipschultz, J. H. y Hilt, M. L. (2002). *Crime and local television news: Dramatic, breaking, and live from the scene*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. En S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-41). Intellect Books.
- Lozano, J. C. (2008). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, 15(30), 67-72. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-010>
- Lozano, J. C. y Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Nueva época*, (10), 81-110.
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, (39), 225-240. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.966>.
- López-García, X., Toural-Bran, C., Pereira-Fariña, X. y De-Domenech-Alonso, H. (2018). Información de proximidad en tiempos de globalización: El caso de los cibermedios locales e hiperlocales. En C. Peña-Fernández, J. J. Meso-Ayerdi, y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Active audiences and jour-*

- nalism: Analysis of the quality and regulation of the user generated contents* (pp. 61-72). McGraw-Hill.
- McCollough, K., Crowell, J. K. y Napoli, P. M. (2016). Portrait of the online local news audience. *Digital Journalism*, 5(1), 100-118. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160>
- McCombs, M. E. y Winter, J. P. (1981). Defining local news. *Newspaper Research Journal*, 2(4), 16-21.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. y Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Misses-Liwerant, J. B. y Saracho López, F. J. (2021). Con la mirada “a ras de suelo”: las ciencias sociales ante las múltiples dimensiones de lo local. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(241), 9-17. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.77899>
- Moore, M. (2015). *Tech giants and civic power*. Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London.
- Morley, D. (2006). *Media, Modernity, Technology: The Geography of the New*. Routledge.
- Morley, D. (2017). *Communications and Mobility: The Migrant, the Mobile Phone, and the Container Box*. Wiley-Blackwell.
- Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K. y Spratt, M. A. (2004). Political correlates of local news media use. *Journal of Communication*, 54(3), 532-546. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02643.x>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2017). Local journalism and the information needs of local communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2019.1647110>
- Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. I.B. & Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nettlefold, J. E. (2019). Listening at the local level: the role of radio in building community and trust. *Media International Australia*, 172(1), 74-88. <https://doi.org/10.1177/1329878X19858662>
- Padilla de la Torre, M. R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Robins, K. y Morley, D. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.
- Rodgers, S. (2018). Roots and fields: Excursions through place, space, and local in hyperlocal media. *Media, Culture & Society*, 40(6), 856-874. <https://doi.org/10.1177/0163443717729213>
- Rodríguez-Malebrán, C., Mohammadi, L. y Andrada Sola, P. (2024). Televisión de proximidad y audiencias: tensiones en el territorio mediático. *Investigación & Desarrollo*, 32(2), 33-62. <https://doi.org/10.14482/in-des.32.02.451.258>
- Rosenstiel, T., Just, M., Belt, T., Pertilla, A., Dean, W. y Chinni, D. (2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too*. Cambridge University Press.
- Scolari, C. A. y Carlón, M. (2008). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Segura, M. S., Hidalgo, A. L., Traversaro, N., Linares, A., Vinelli, N. y Espada, A. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 5-45.
- Sullivan, M. (2020). *Ghosting the news: Local journalism and the crisis of American democracy*. Columbia Global Reports.
- Taylor, J. B. (2019). The Decline of Local News and its Effect on Polarization. *Governance: The Political Science Journal*, 6(2).
- van Dijk, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wadbring, I. y Bergström, A. (2017). A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>
- Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.