

La Comunidad que somos



PERIODISMO
DE BARRIO

Resultados de la segunda
encuesta a nuestra
audiencia (2023)

...

PERIODISMO
DE BARRIO

**La Comunidad
que somos**

Resultados de la segunda encuesta
a nuestra audiencia
(2023)

Índice

- 4 ¿Por qué una segunda encuesta a la #ComunidadPB?
- 6 ¿Quiénes conforman la comunidad de **Periodismo de Barrio**?
- 9 ¿Cómo son las personas que nos siguen?
- 11 ¿Cómo la #ComunidadPB se relaciona con nuestros contenidos?
- 13 ¿Cuáles son las necesidades informativas de la audiencia?
- 14 ¿Las personas se identifican con el perfil y la imagen de **Periodismo de Barrio**?
- 16 ¿Cuáles son las principales expectativas de la #ComunidadPB?
- 18 ¿Qué va a hacer **Periodismo de Barrio** con los resultados de la encuesta?

¿Por qué una segunda encuesta a la #ComunidadPB?

Dos años después de la primera investigación de audiencias de Periodismo de Barrio, decidimos llevar a cabo un segundo estudio, atendiendo a cambios significativos en el funcionamiento del medio y en el contexto cubano.

Por una parte, podemos mencionar el crecimiento de nuestras audiencias, la diversificación de las agendas y servicios del medio, así como la reestructuración de las áreas de trabajo y la incorporación de nuevos roles profesionales.

Por otra, la profunda crisis que enfrenta el país, junto a las dinámicas sociopolíticas y demográficas de los últimos años, exigen una actualización del periodismo que hacemos, con el propósito de satisfacer las expectativas y demandas emergentes de una comunidad más diversa y cambiante, atravesada por la emigración.



A partir de estos elementos, el objetivo general de la segunda encuesta fue *caracterizar la relación de Periodismo de Barrio con su audiencia, teniendo en cuenta el acceso y uso de sus productos y servicios informativos, la identificación con el perfil e imagen del medio y las expectativas respecto a agendas, contenidos y estrategias de sostenibilidad.*

El cuestionario se estructuró a partir de seis secciones temáticas, centradas en rasgos sociodemográficos, aspectos psicográficos, acceso a servicios informativos, experiencias de uso de contenidos y productos, identificación con el perfil editorial e imagen del medio y expectativas respecto al mismo. Respondieron un total de 211 personas entre el 23 de octubre y el 23 de noviembre de 2023.

Queremos agradecer, una vez más, a quienes participaron en el estudio, por su tiempo, disposición y compromiso con **Periodismo de Barrio**. Los resultados obtenidos, que presentamos a continuación, nos permitirán tomar decisiones editoriales y organizativas desde, con y para la #ComunidadPB.



¿Quiénes conforman la comunidad de Periodismo de Barrio?

Las personas que siguen y consumen nuestros contenidos son jóvenes y adultas, con edades entre los 25 y 44 años (65,4%) (Figura 1) y se identifican con los géneros masculino (51,18%), femenino (46,45%) y no binario (1,42%).

La mayoría posee un título universitario (45,50%), cerca de un tercio posee un posgrado (31,28%) y poco más de la quinta parte tiene un nivel técnico medio o bachiller (22,75%).

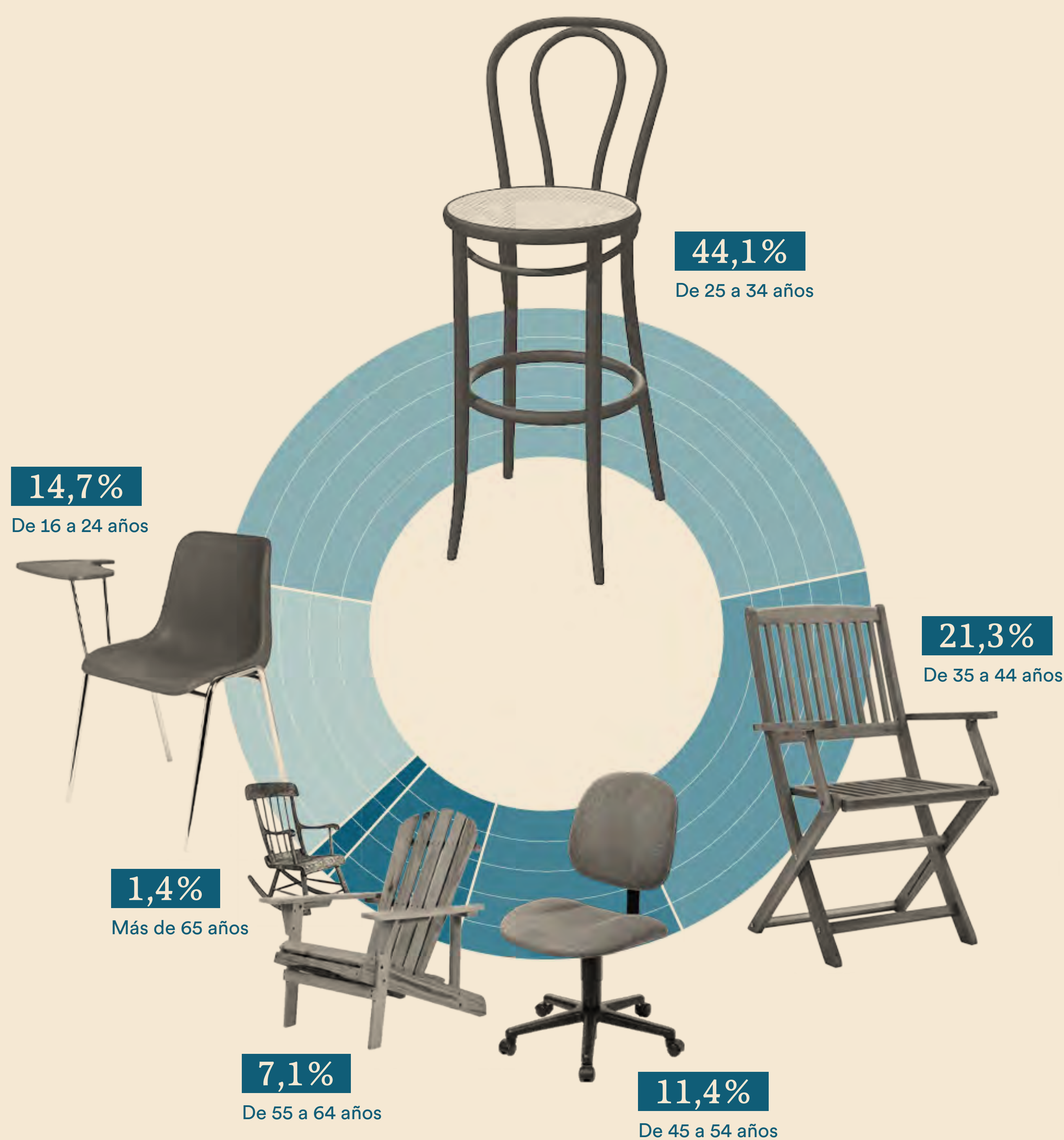
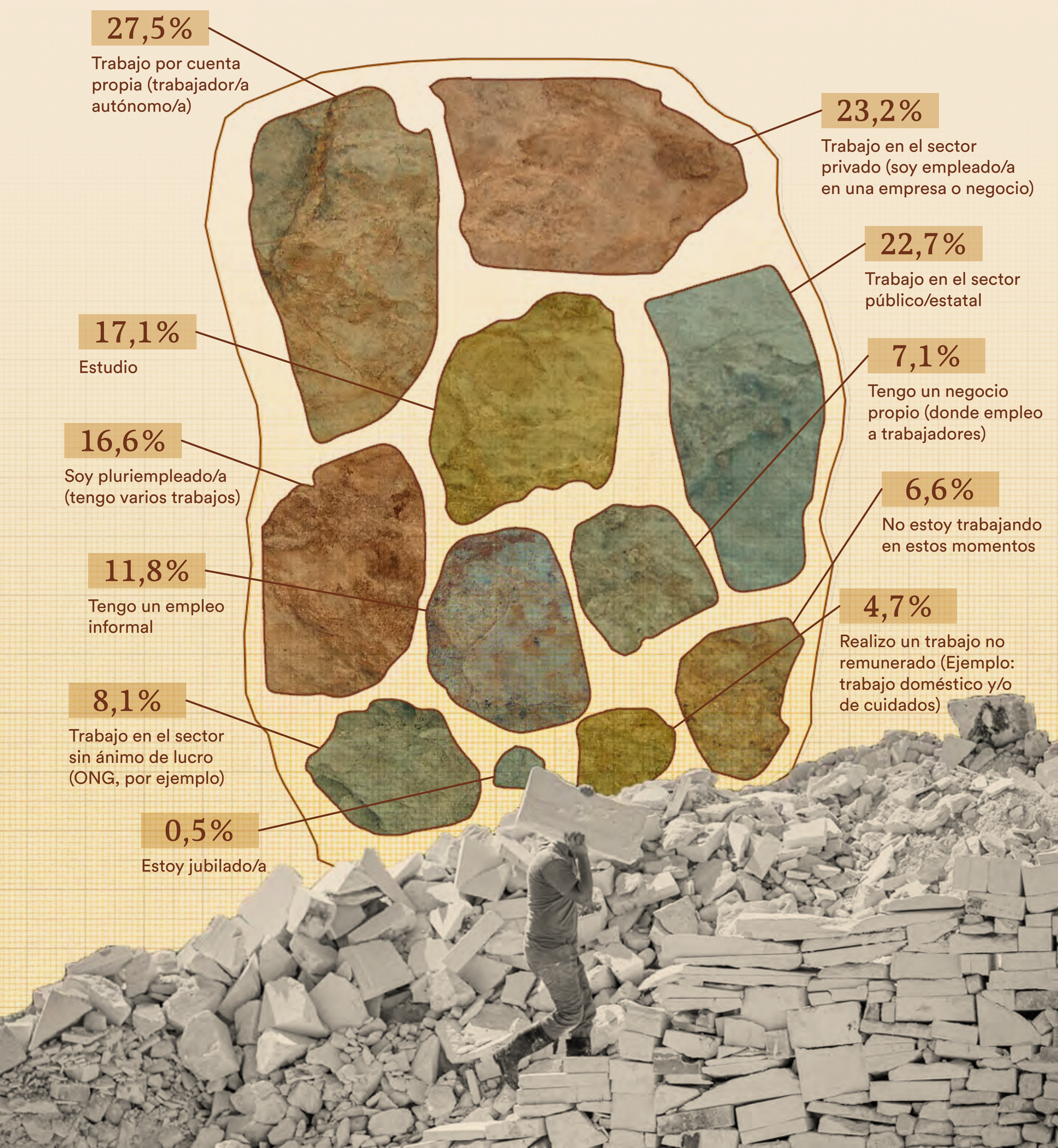


Figura 1. Personas por rangos de edad

Trabajan principalmente en actividades formales y asalariadas, tanto en el sector por cuenta propia, privado o público. Algunas personas están pluriempleadas (16,6%) o laboran en el sector sin ánimo de lucro (8,1%) (Figura 2).

Son también personas que cuidan. Más de la mitad tiene a alguien a su cargo (56,3%), sobre todo hijos u otros menores de edad (24,6%) y adultos mayores (18%). Atienden, además, a personas con alguna enfermedad crónica (6,6%), con padecimientos de salud mental (3,8%) o discapacidad (1,9%).

Figura 2. Ocupación actual



Residen fundamentalmente en Cuba (63,98%) y en España, Estados Unidos y México (23,7%). Del total de quienes viven fuera de la Isla, más de la mitad ha emigrado en los últimos cuatro años (Figura 3).

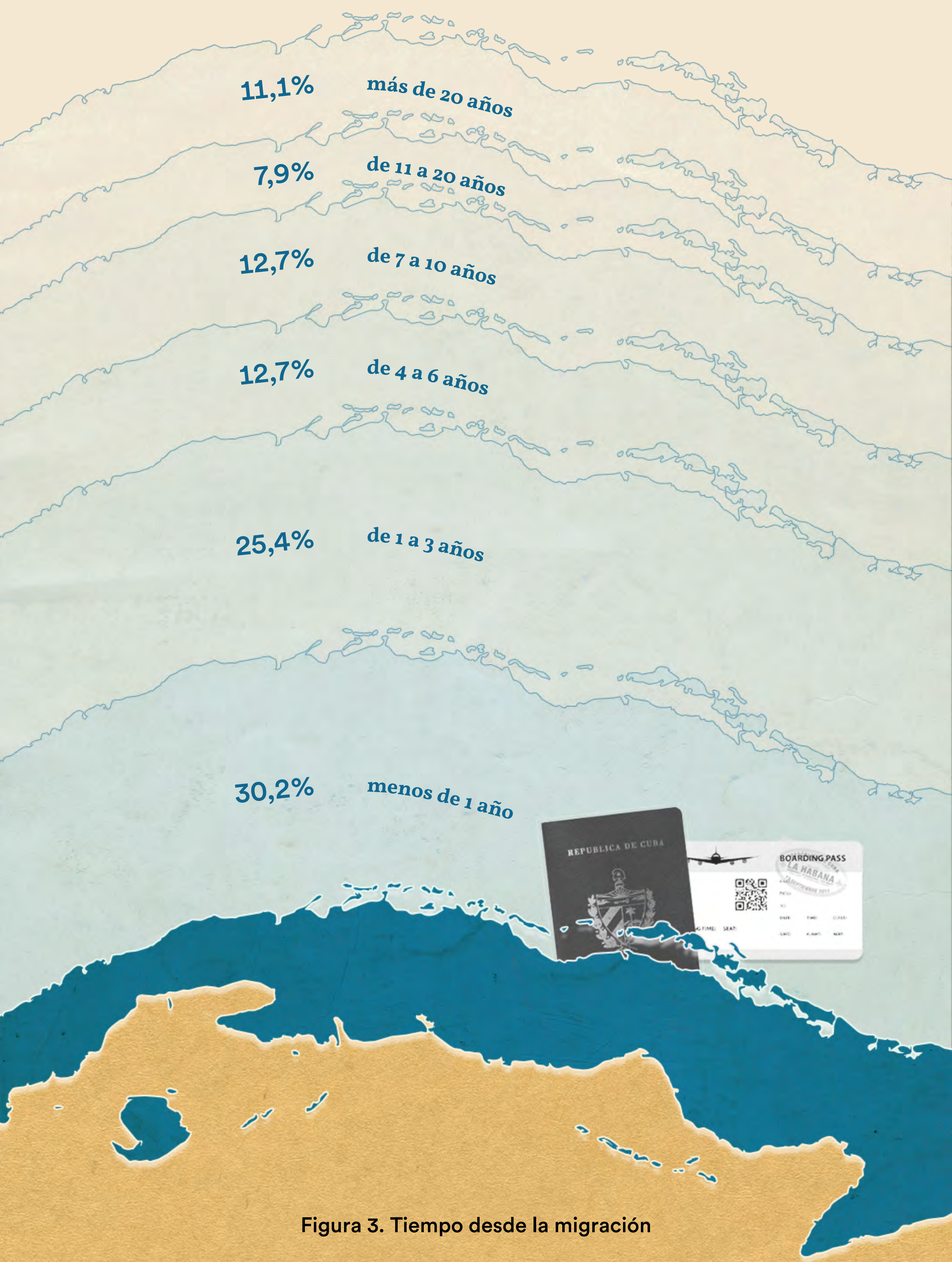


Figura 3. Tiempo desde la migración

¿Cómo son las personas que nos siguen?

Son muy diversas en cuanto a sus identidades políticas, culturales, ideológicas, filosóficas, raciales y de género. Por lo general, no practican ninguna religión (81%), aunque algunas están vinculadas con las religiones afrocubanas (8,1%), el cristianismo y el catolicismo.

Su relación emocional con Cuba está marcada por la tristeza (75,8%), la preocupación (74,9%), la esperanza (71,6%) y la desesperanza (62,6%) (Figura 4). Quienes se encuentran en la Isla sienten de forma más significativa tanto la desesperanza (70,4%) como la esperanza (77,8%), mientras las personas residentes en el extranjero señalan más la solidaridad (42,2%) y la añoranza (57,9%).

Entre las actividades y pasatiempos que prefieren están ver películas, series de televisión o ir al cine (61,6%); leer y escribir (55%); escuchar música (45,5%), visitar museos y centros culturales (38.4%), realizar cursos en línea (34,1%), viajar (30.8%) y practicar deportes (30,3%).

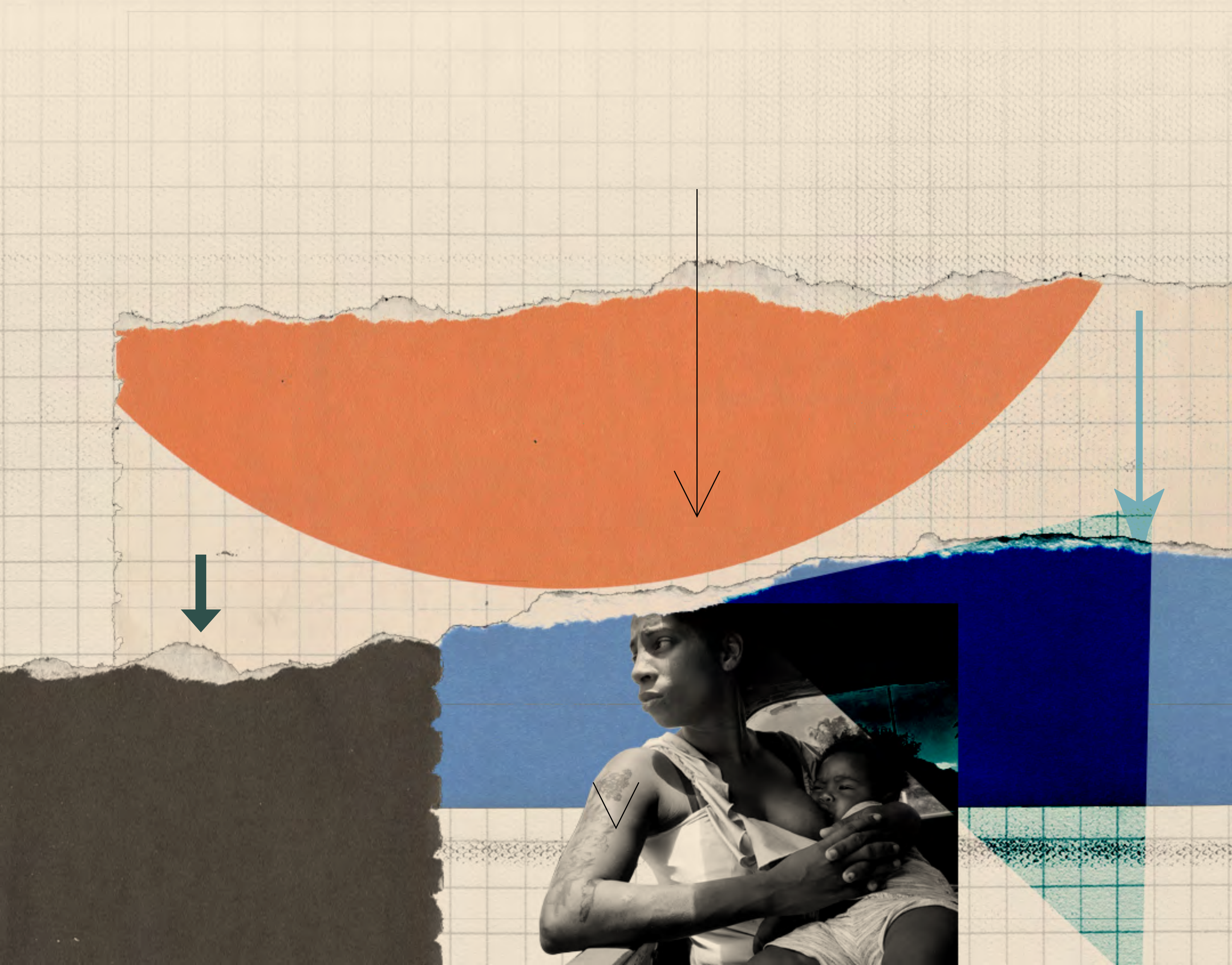
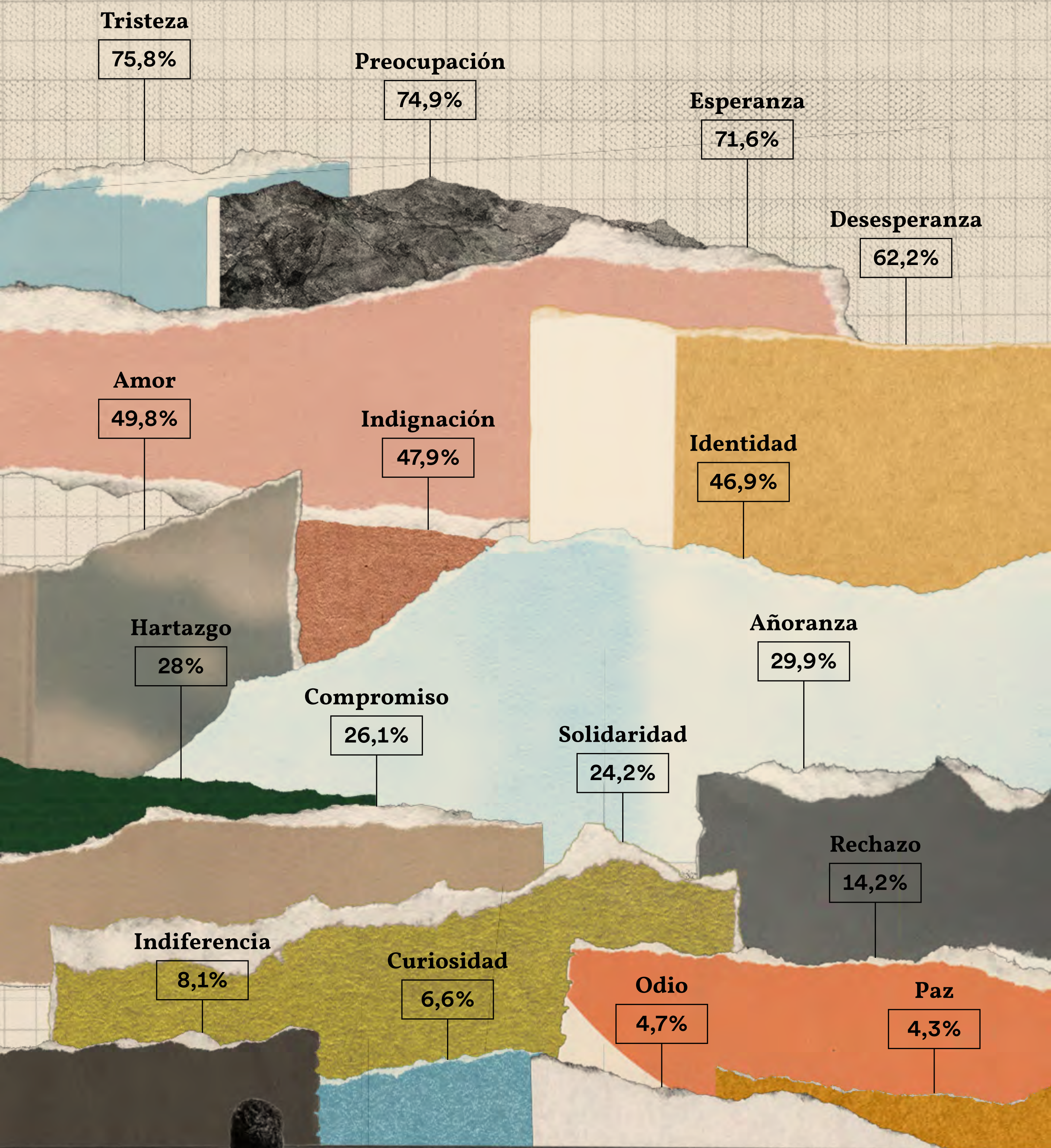


Figura 4. Sentimiento en relación con Cuba



¿Cómo la #ComunidadPB se relaciona con nuestros contenidos?

En primer lugar, se trata de un vínculo basado en la fidelidad: una parte importante de nuestra audiencia (27%) nos ha acompañado prácticamente desde la fundación de **Periodismo de Barrio** en 2015. Y también es un vínculo que se renueva: otra parte nos sigue desde hace 3 o 4 años (29%), mientras un 44% lo hace desde 2021.

Las personas acceden a los contenidos a través de las redes sociales, sobre todo Instagram, Facebook y X (antes Twitter). Y las razones más significativas de su consumo informativo son: conocer sobre la realidad cubana (69,2%), profundizar en el análisis de lo que acontece (64%) y contrastar las versiones de los hechos (55,5%) (Figura 5).

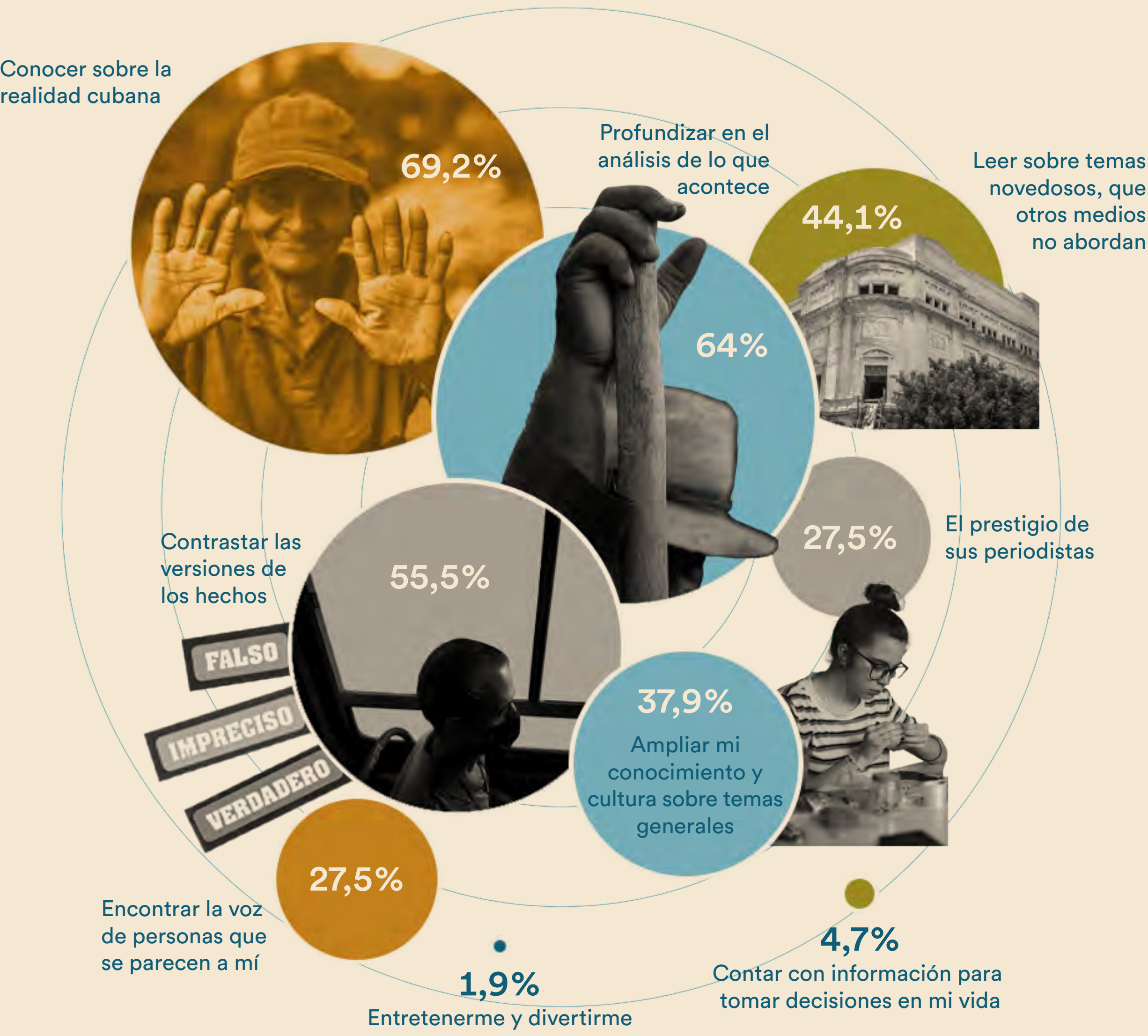


Figura 5. Razones para consultar Periodismo de Barrio

Entre los aspectos del medio que reconocen con una calidad muy buena o excelente se incluyen la información (66,3%), la forma en que se cuentan las historias (65,8%), la identidad visual, el diseño y la marca (59,8%); así como la selección de temas (63,5%), el manejo de datos (57,8%) y el contraste de fuentes (57,8%).

Los contenidos que califican como muy útiles o extremadamente útiles son las fotografías (74,4%), los textos (76,3%) y los gráficos y visualizaciones de datos (73,5%).

Estos contenidos son empleados con frecuencia para aprender sobre la realidad (94,8%), comentar y/o debatir con otras personas (73%), recomendarlos con amistades y conocidos (71.6%) e incorporarlos en las conversaciones habituales a través de ejemplos, ideas y símbolos (69.7%).



¿Cuáles son las necesidades informativas de la audiencia?

Son variadas y reflejan una amplia diversidad de preocupaciones sociales, económicas y políticas. Podemos agruparlas en tres grandes agendas:

- el envejecimiento y la juventud en Cuba;
- la gobernabilidad, los derechos y las libertades políticas en el país;
- la desigualdad y la pobreza.

Bajo estas agendas encontramos temas más específicos: abusos de poder, corrupción y nepotismo; comunidades vulnerables y minorías; economía, alimentación y vivienda; educación y salud; emigración; y medioambiente y recursos naturales.

En resumen, la #ComunidadPB demanda una información veraz, crítica y plural, que visibilice y amplíe la voz de los grupos vulnerables, proponga soluciones y alternativas, y refleje la complejidad y diversidad de la sociedad cubana.



¿Las personas se identifican con el perfil y la imagen de Periodismo de Barrio?

Sí, y una muestra de ello es la elevada confianza que tienen en el trabajo que hacemos. Cuatro de cada cinco participantes en la encuesta indicaron que tienen una alta confianza en el medio (Figura 6).

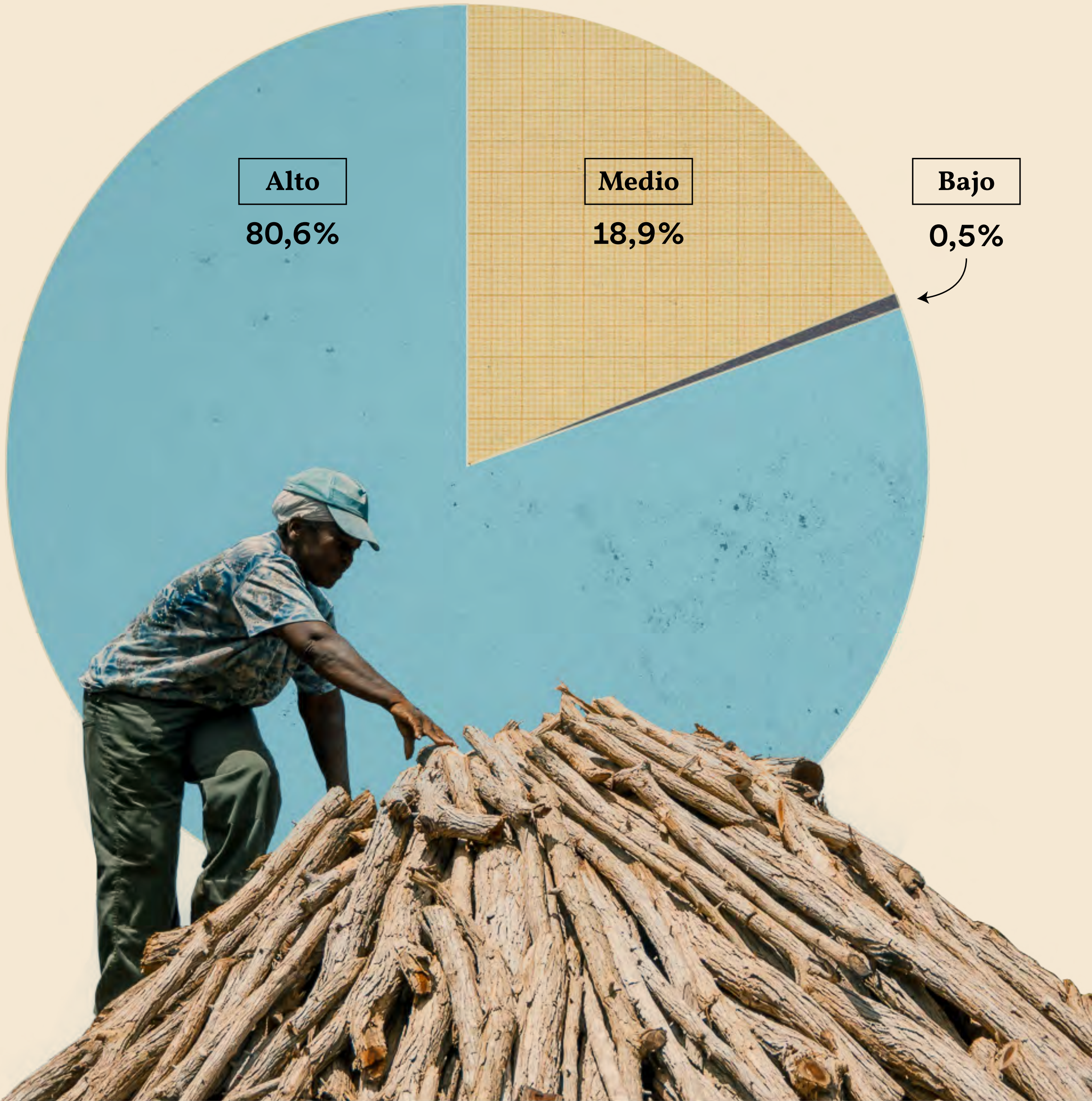
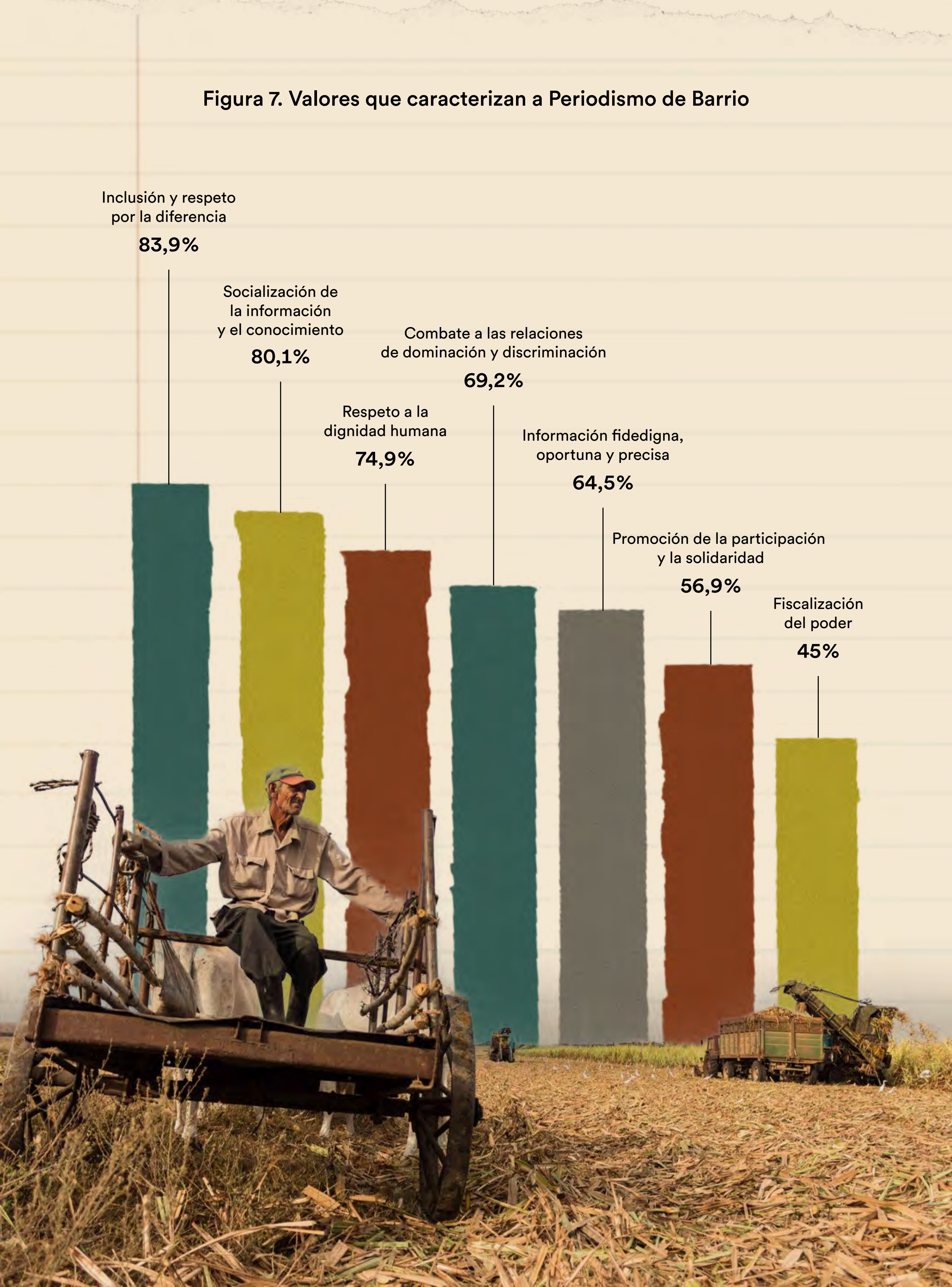


Figura 6. Nivel de confianza

Asimismo, entre los valores que definen a **Periodismo de Barrio**, la audiencia reconoce la inclusión y respeto por la diferencia (83,9%), la socialización de la información y el conocimiento (80,1%) y el respeto a la dignidad humana (74,9%) (Figura 7).

Figura 7. Valores que caracterizan a Periodismo de Barrio



¿Cuáles son las principales expectativas de la #ComunidadPB?

La investigación sobre abusos de poder y corrupción (90,1%); el cuestionamiento a lo que hacen individuos, grupos o instancias de poder (43,6%); y las causas, significados o consecuencias de un acontecimiento (85,3%), son componentes que la audiencia aspira a encontrar en nuestra producción informativa, porque los identifica como muy o extremadamente importantes.

También le concede mucha relevancia a la inclusión de la voz de los ciudadanos en las noticias; el impacto de las decisiones de las autoridades sobre comunidades específicas y zonas rurales; la información sobre derechos y obligaciones económicas, sociales y/o políticas; y la propuesta de soluciones a problemas.

La audiencia, además, está dispuesta a colaborar. Por ejemplo, le gustaría acceder a servicios de información especializada (43,1%); recibir capacitaciones o entrenamientos sobre periodismo digital, fotografía e ilustraciones (47,9%); recibir servicios de consultoría o asesoría en diversos temas (40,3%); y participar en donaciones puntuales para apoyar la producción de reportajes, podcasts y otros contenidos o actividades (28,9%).



Finalmente, las personas nos dejaron varias sugerencias como:

- diversificar los canales de comunicación y las redes sociales (WhatsApp, por ejemplo);
- crear videos cortos para una audiencia más joven;
- compartir con la comunidad cómo hacemos nuestro trabajo;
- generar espacios o eventos *online* para intercambiar con la audiencia;
- ampliar el trabajo de investigación y con datos sobre la realidad cubana;
- desarrollar historias de vida;
- incorporar contenidos anticoloniales y poscoloniales.



¿Qué va a hacer Periodismo de Barrio con los resultados de la encuesta?

Primero, justo lo que estamos haciendo: compartirlos con nuestra comunidad, como muestra de agradecimiento por su participación en el estudio, y como un ejercicio de transparencia con quienes nos siguen y acompañan. También creemos que este informe puede ser de interés para otros medios de comunicación, proyectos sociales o investigativos.

Segundo, analizarlos colectivamente al interior del equipo con el propósito de establecer prioridades y responsabilidades en cada una de las áreas de trabajo, que permitan atender las demandas informativas y las expectativas de la comunidad. Esto incluye la revisión y actualización de nuestras agendas; el reajuste de dinámicas y roles profesionales; la segmentación y perfilamiento de la audiencia, la propuesta y desarrollo de nuevos productos y servicios, entre otras tareas.

Tercero, elaborar un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta los hallazgos del estudio y la discusión colectiva de los mismos, con el ánimo de diversificar la propuesta informativa de **Periodismo de Barrio**, fortalecer el vínculo con la comunidad, así como consolidar la sostenibilidad y resiliencia organizacional del medio.



Periodismo de Barrio ofrece servicios de consultoría para ayudar a otros medios de comunicación a crear encuestas de audiencia, interpretar datos y tomar decisiones informadas basadas en los hallazgos. Por favor, contáctanos a través de contacto@periodismodebarrio.org si estás interesado en nuestros servicios.

...

PERIODISMO DE BARRIO