

## Audiencias del periodismo: expectativas y percepciones de los roles periodísticos



**María Luisa Humanes**  
Catedrática de Periodismo

Universidad Rey Juan Carlos  

Catedrática de Universidad del área de conocimiento de Periodismo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1997). Ha ejercido la docencia en la Universidad Complutense (1996-1997) y en la Universidad de Salamanca (1997-2003). Su línea de investigación principal se centra en el estudio de las culturas profesionales en el periodismo. Pertenece al Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC). En la actualidad forma parte del proyecto *Journalistic Role Performance* y lidera el equipo español dentro de este.

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.100518>

**ES Resumen.** El objetivo principal de este ensayo es poner de manifiesto la necesidad de investigar las necesidades informativas de las audiencias del periodismo desde la perspectiva de los roles periodísticos. En un ecosistema periodístico en el que la fidelización de las audiencias es vital para la supervivencia de los medios, conocer el modelo –o modelos– de periodismo que los ciudadanos esperan encontrar en los medios y en qué grado existe desajuste (o no) entre sus expectativas y la efectiva puesta en práctica de los roles es un reto para la agenda investigadora de los estudios de Periodismo. Se hace un repaso a la incipiente literatura en este ámbito para delinear los principales hallazgos que tenemos en la actualidad, y que indican claramente una distancia entre medios y audiencias en cuanto a los roles periodísticos que deben cumplir los medios en diferentes contextos políticos, sociales y culturales. Finalmente se reflexiona sobre las dos consecuencias principales que se derivan de no atender a las expectativas informativas de las audiencias: la evitación de noticias y la pérdida de confianza en los medios.

**Palabras clave:** Audiencias, roles periodísticos, expectativas, percepciones.

### ENG **Journalism Audiences: Expectations and Perceptions of Journalistic Roles**

**Abstract.** The main objective of this essay is to highlight the need to research the audience's news needs from the perspective of journalistic roles. In a media landscape where audience loyalty is crucial for media survival, understanding the models of journalism that citizens expect to find in the media, and determining whether there is a gap between these expectations and the actual fulfillment of journalistic roles, presents a significant challenge for journalism research. This essay reviews the emerging literature on this topic to outline the current knowledge of the disconnect between media organizations and their audiences regarding the roles that journalism must fulfill in various political, social, and cultural contexts. Finally, we discuss two major consequences of failing to meet audience news expectations: news avoidance and the decline in trust in the media.

**Keywords:** Audience, journalistic roles, expectations, perceptions.

**Cómo citar:** Humanes, M. L. (2025). Audiencias del periodismo: expectativas y percepciones de los roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 269-276. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100518>

## I. Introducción

En las últimas décadas los medios periodísticos y el propio periodismo se han visto sometidos a dos grandes dificultades: la crisis financiera (con una pérdida drástica en los ingresos por publicidad) y la crisis de credibilidad y confianza. Ambas han tenido como consecuencia la necesidad de conocer mejor a las audiencias para poder fidelizarlas, en un entorno de creciente pérdida de público y evitación de noticias.

Así, el *Digital News Report* publicado en 2024 señala que la evitación de noticias ha crecido diez puntos desde 2017, lo cual se refleja en una bajada sostenida del consumo de noticias en prensa, radio y televisión. Y en el mismo estudio se hace referencia al modelo de *user needs* como forma de conseguir que las audiencias no escapen a las noticias. Las tres necesidades más importantes que revela el estudio a nivel mundial son mantenerse actualizado, aprender más y adquirir conocimientos variados; aunque los jóvenes son más proclives a noticias que inspiren, conecten y entretengan. Más interesante resulta la brecha entre la importancia dada a estas necesidades y el cumplimiento de ellas por parte de los medios: es mayor la distancia en la función de provisión de diferentes perspectivas y respecto a las noticias que «me hacen sentir mejor con el mundo». Estas discordancias que también se observan en los temas de interés, sobre todo en las noticias sobre educación, medio ambiente, salud mental y justicia social, poco presentes según los encuestados.

En este contexto, la datificación de la audiencia se ha convertido en una herramienta de la llamada economía de la atención, que estima la popularidad que alcanzarán determinados temas noticiosos, lo que permite ajustar las decisiones editoriales y la producción de noticias a los gustos de la audiencia (Dodds *et al.*, 2023). Sin embargo, autores como Kormelink y Costera Meijer (2018) hacen hincapié en señalar las limitaciones de estas métricas para atender a los intereses de los usuarios. En este sentido, poco a poco va cristalizando en los propietarios de medios la idea de que hay que persuadir a las audiencias de que la suscripción, las donaciones o los pagos por artículo son una manera de garantizar un periodismo confiable (Nelson y Kim, 2021).

En este ensayo nos proponemos desarrollar algunas ideas sobre la utilidad de investigar las necesidades informativas de las audiencias del periodismo desde la perspectiva los roles periodísticos. Una tradición investigadora consolidada desde los años 70 con las obras pioneras de Weaver y colaboradores (Weaver *et al.*, 1998, 2007, 2019) y seguida en la actualidad por dos proyectos internacionales: *World of Journalisms* (Hanitzsch *et al.*, 2019) y *Journalistic Role Performance* (Mellado *et al.*, 2017, 2021). Sin embargo, hasta el momento los trabajos que han estudiado las actitudes de la audiencia respecto a los roles periodísticos implementados por los medios han sido escasos.

Este vacío convierte en muy necesario poner el foco en analizar las expectativas y percepciones que la audiencia tiene sobre estos roles, lo que nos permitirá conocer el modelo –o modelos– de periodismo que los ciudadanos esperan encontrar en los medios y en qué grado existe desajuste (o no) entre

sus expectativas y la *performance* de los roles periodísticos, es decir, sobre la efectiva puesta en práctica de los roles. Ello ayudaría a explicar fenómenos como los de la evitación de noticias, además de ofrecer conocimiento a las empresas de medios y sus profesionales para abordar la falta de confianza y credibilidad que les afecta.

## II. Expectativas y percepciones de los roles profesionales desde las audiencias

Los estudios de Periodismo –de forma similar a la propia profesión periodística– han prestado tradicionalmente poca atención a la audiencia (Costera-Meijer y Kormelink, 2019), a pesar de que no puede existir periodismo sin audiencias (Masip, 2016). Shoemaker y Reese (2014) en su propuesta de análisis de jerarquía de influencias introducen a la audiencia entre los elementos relacionados con las rutinas profesionales que influyen en la práctica periodística, puesto que en estas rutinas se incorporan las consideraciones sobre los intereses de la audiencia. Precisamente, la esencia del Periodismo es cumplir con unas funciones –proveer información fiable y veraz, vigilar los abusos de los poderosos o servir como plataforma de las demandas cívicas– que los ciudadanos por una parte han interiorizado como ideales normativos, y cuyo cumplimiento perciben y evalúan a través de los contenidos noticiosos.

Por otra parte, las transformaciones en el ecosistema mediático y periodístico han colocado a las audiencias en una posición más activa no sólo en cuanto a la selección de medios y contenidos, sino también respecto a su propia participación en la creación de estos contenidos. Reese y Shoemaker (2016) afirman respecto a los cambios en el modelo industrial de periodismo: «*News was what news organizations produced, and journalists were the professionals who worked for them. How does our model fit with the new media world where the lines are not as tidy?*» (p. 391). Las audiencias, por lo tanto, tienen cada vez más influencia en el proceso de *newsmaking*, y comprender qué esperan de los medios y si estas expectativas coinciden con las de los periodistas y los medios es esencial (Tandoc y Duffy, 2016).

La literatura sobre las audiencias periodísticas no es concluyente respecto a la relación entre los medios y sus públicos. Por una parte, los trabajos sobre *news gap* ponen de manifiesto que, aunque las teorías normativas indican que los medios cumplen una serie de funciones que garantizan que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos, existe una brecha entre la oferta informativa y las demandas de la audiencia (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Aunque Boczkowski y Mitchelstein limitan esta idea a la divergencia entre la agenda mediática y los temas de interés para la audiencia, se puede expandir a otros tópicos de los estudios de Periodismo, y también al estudio de los roles profesionales. Por lo tanto, se podría decir que los periodistas y sus audiencias tendrían diferentes intereses periodísticos. Así se ha constatado en su estudio sobre las preferencias de los periodistas y la audiencia en diarios digitales argentinos (Mitchelstein *et al.*, 2016). También Valenzuela, Piña y Ramírez (2017) encontraron discrepan-

cias entre los encuadres preferidos por los periodistas y los favoritos de la audiencia, en su estudio sobre los efectos que tienen las características de las noticias en la difusión de estas por parte de los usuarios en Facebook y Twitter en Chile.

Desde esta perspectiva, dichas divergencias pueden tener consecuencias importantes sobre las funciones de los medios en el sistema democrático, como proveer información constatada y diversa que permita el debate público y ser vigilantes frente al poder (Boczkowski y Mitchelstein, 2013, p. 141). Consecuencias que afectan a la confianza en los medios, como han señalado Karlsson y Clerwall (2019): «Viewed from an SCT perspective, the decrease in trust from the public can be interpreted as a mismatch between what the public expects from journalism and what journalism delivers, suggesting that the contractual ties are weakened or even dissolving» (p. 1184). Van Dalen (2019) apunta que para que los medios y los periodistas cumplan con sus funciones, primero han de tener la confianza y legitimidad por parte del público. Así, la confianza se relaciona con las expectativas que los ciudadanos tienen en que los medios cumplen con las funciones sociales asignadas.

Por otra parte, ya es abundante la literatura que afirma que los medios cada vez orientan más las decisiones periodísticas en función de los gustos y demandas de la audiencia, a pesar de las posibles resistencias de los periodistas a abandonar el control (Anderson, 2011). Los avances tecnológicos y las presiones económicas determinan que, cada vez más, las decisiones editoriales dependan de las métricas de las audiencias (véase, por ejemplo, Tandoc, 2014; Welbers *et al.*, 2016; Wendelin *et al.*, 2017), lo cual podría derivar en un mayor ajuste entre los intereses periodísticos y los intereses de las audiencias.

En cualquier caso, son escasos los estudios que han vinculado estas cuestiones con la investigación de los roles periodísticos, tanto en el ámbito internacional como en España. En este sentido, Riedl y Eberl (2020) proponen la necesidad de una comprensión holística de los roles que incluya el punto de vista de las audiencias, como una fuente de expectativas. Los escasos trabajos que han abordado las actitudes de la audiencia respecto a los roles periodísticos se han centrado en los siguientes tópicos:

1. Las expectativas de rol: qué esperan idealmente las audiencias de los medios periodísticos respecto a los roles que deberían cumplir.
2. La percepción de la *perfomance* de los roles: cómo perciben qué cumplen en la práctica los medios y los periodistas sus funciones.
3. Las brechas entre las expectativas de los roles por parte de los ciudadanos y las concepciones de los roles por parte de los periodistas: qué similitudes y diferencias hay entre audiencias y periodistas respecto la importancia otorga a los diferentes roles a nivel conceptual.
4. Los factores que explican las expectativas y percepción de los roles.

Pero la mayoría de los trabajos se han ocupado de analizar las expectativas de rol de la audiencia, las variables que se asocian a ellas, y las diferencias entre audiencia y periodistas respecto a qué funciones deberían cumplir los medios.

Desde la perspectiva de usos y gratificaciones, Burgoon *et al.* (1983) proponían en su estudio pionero conocer si el público reconoce las múltiples funciones de los medios. Una de las primeras conclusiones de la investigación fue descubrir la naturaleza multidimensional de las expectativas de los lectores en relación con las funciones de los medios, de lo resultaron cuatro funciones: 1) proporcionar información detallada y oportuna sobre los acontecimientos importantes; 2) satisfacer las necesidades de relax; 3) facilitar el conocimiento y la conexión con la propia comunidad local, y 4) servir como una extensión del mundo social del individuo. Las dos últimas fueron las más valoradas. Además, confirmaron discrepancias entre las expectativas de la audiencia y los intereses de los periodistas, puesto que para estos últimos la función más importante es explicar los acontecimientos importantes, seguida de descubrir irregularidades, es decir, la función que hoy llamamos de vigilancia o *wachtdog*.

También desde la perspectiva de usos y gratificaciones, Guo (2000) se preocupó por las expectativas de la audiencia respecto a los medios durante una campaña electoral en Hong Kong. En lugar de utilizar ítems preestablecidos y pedir a los entrevistados que valoraran la importancia de cada uno, optó por realizar una pregunta abierta cuyas respuestas fueron después codificadas y agrupadas en ocho categorías: ofrecer una cantidad más detallada de temas en las elecciones, dar espacio a todas las voces, dedicar secciones especiales a la elección, no estar sesgados, no tomar partido, ser justos con los candidatos, hacer una cobertura menos negativa, eliminar los ataques personales y parar de buscar entre la basura. En un análisis factorial posterior obtuvo tres diferentes expectativas respecto a cómo debería ser la cobertura electoral: la cobertura comprensiva, la cobertura objetiva y la cobertura positiva. También encontró que las expectativas de la audiencia están asociadas con distintos hábitos de consumo de medios, y que tienen consecuencias sobre los efectos políticos de los medios ya que son elementos mediadores.

Chung (2009), que estudió las percepciones de lectores respecto a los roles que cumplen los diarios locales *online*, aplicó una encuesta en la que se pedía a los entrevistados que valoraran la importancia de los roles utilizados en los estudios de Weaver y colaboradores (2007) en una escala de 1 (nada importante) a 7 (extremadamente importante). Encontró una estructura de tres dimensiones: 1) diseminador intérprete (*interpretive disseminator*), 2) populista movilizador (*populist mobilizer*) y 3) adversario (*adversary*), de los cuales el más importante era el populista-movilizador. Se hallaron diferencias entre las percepciones de los ciudadanos y las de los periodistas. Mientras que los periodistas consideran los roles interpretativo y adversario como los más importantes, la audiencia entendía que se deberían ejercer en mayor medida el rol populista movilizador y el rol cívico.

Nah y Chung (2012) analizaron cómo los lectores perciben los roles de los periodistas profesionales y de los periodistas ciudadano en una comunidad local. Los resultados mostraron que los encuestados tenían una mejor percepción de los roles ejercidos por los periodistas profesionales, menos para el rol

de vigilancia. Además, creían que ambos tipos de periodistas deberían ser más críticos con los poderosos. Los autores pudieron también corroborar la importancia de la credibilidad y la confianza en los medios como predictores de la percepción de los roles.

Tsfati, Meyers y Peri (2006) encontraron, al comparar las percepciones de los periodistas y de la ciudadanía en Israel, que los periodistas tienen una percepción relativamente más uniforme sobre el buen periodismo en comparación con el público, lo que se acompaña de diferencias entre los dos grupos respecto al grado de importancia de las normas y prácticas periodísticas: mientras los periodistas consideran que la interpretación de las noticias es más importante que ser objetivos, el público prefiere la objetividad y la neutralidad.

Los trabajos de Poindexter, Heider y McCombs (2005, 2006) han abordado las expectativas de la audiencia respecto a los roles del Periodismo cívico. En su primer estudio (Heider *et al.*, 2005), tras un análisis factorial de seis roles y siete características asociadas con el periodismo tradicional y con el periodismo público en la información local, identificaron cuatro dimensiones distintas: (1) el periodista buen vecino, (2) el periodista perro guardián, (3) el periodista imparcial y preciso, y (4) el periodista rápido. La mayoría de los encuestados de la audiencia manifestó que la precisión (94 %) y la información imparcial (84 %) son extremadamente importantes, mientras que dos roles –ser vigilante de los poderosos y ofrecer información rápidamente– no recibieron un fuerte respaldo, lo que significa una brecha entre los encuestados y los periodistas en dos elementos que son una parte integral del periodismo tradicional: la función de vigilancia y la difusión rápida de información. Poindexter, Heider y McCombs (2006), siguiendo la tipología resultante del trabajo anterior, se propusieron estudiar las expectativas respecto al rol del periodista como buen vecino para diferentes segmentos del público. Así, las mujeres, los afroamericanos y los hispanos valoran muy positivamente este rol, y también el segmento del público que esperaba que la prensa fuera un buen vecino estaba preocupado por el crimen y los problemas sociales, y consideraron que la televisión es el medio que mejor puede abordar estas inquietudes.

Riedl y Eberl (2020) analizaron las expectativas de la audiencia en Austria sobre los roles periodísticos y compararon en qué se diferencian de la concepción de los roles entre los periodistas. Utilizando la conceptualización de Hanitzsch *et al.* (2019) encontraron que las audiencias valoran como muy importantes los roles de observador, analista e informador, seguidos de los roles movilizador, perro guardián y misionero, mientras que el rol animador y comercializador, y el rol de colaborador con el poder, son los menos valorados. Cuando compararon las expectativas del público con las percepciones de la audiencia encontraron bastante acuerdo en la mayor importancia otorgada al rol diseminador, así como valorar en muy menor medida el rol de entretenimiento. La brecha entre ambos grupos se centra en los roles de activista, vigilante y colaborador con el poder. Un hallazgo importante de este estudio es que la audiencia espera al mismo tiempo que los medios ejerzan el rol de vigilancia de las élites y el

rol de colaborador que apoye a estas élites, que los autores explican por la existencia de audiencias diferenciadas con expectativas dispares. También en el estudio relacionaron estas expectativas con las actitudes políticas de los encuestados y exploraron hasta qué punto éstas pueden explicar las expectativas divergentes. Encontraron que las actitudes políticas tienen una importante capacidad explicativa junto a otras variables como el uso y la confianza en los medios.

Tandoc y Duffy (2016) analizaron las expectativas de rol a través de una encuesta a ciudadanos de Singapur. Las funciones mejor valoradas fueron dar a la gente la posibilidad de expresarse, promover la tolerancia y la diversidad y analizar la realidad, mientras que las dos menos valoradas fueron influir en la agenda política y ser adversario del poder. Realizaron además un análisis factorial con los 14 ítems, del cual resultaron tres modelos de periodismo esperados: el periodista orientado hacia el público, el periodista orientado hacia el gobierno y el periodista orientado hacia la nación. Por último, encontraron que el consumo de medios y la credibilidad no explicaban las expectativas hacia ciertos roles como ocurre en otros contextos, sino que eran la edad, el sexo, la educación y los ingresos las variables con mayor capacidad explicativa.

Van Der Wurff y Schoenbach (2014) estudiaron también las expectativas de roles en Holanda. Utilizaron diez ítems agrupados en dos índices (roles con orientación profesional y roles con orientación a los usuarios) que fueron valorados por los encuestados con una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante). Los roles más importantes fueron los incluidos en la dimensión profesional: ofrecer información lo más rápido posible, hacer un seguimiento crítico del gobierno, explicar los temas sociales, capacitar a la audiencia para formar sus propias opiniones y hacer un seguimiento crítico de las élites económicas. Los roles menos valorados fueron: dar a los ciudadanos la posibilidad de expresarse, informar sobre los temas que interesan a las grandes audiencias, estimular a la gente para participar en debates, capacitar a la gente para contribuir en las noticias y ofrecer entretenimiento y relax.

Karlsson y Clerwall (2019) estudiaron desde una perspectiva cualitativa las expectativas de los ciudadanos sobre el buen periodismo en Suecia. Encontraron que el público espera del buen periodismo que sea objetivo, imparcial y que se base en fuentes diversas y confiables. Además, se manifiesta el apoyo al rol del periodista vigilante que ofrece información relevante sin atender a intereses personales. Por último, los ciudadanos también esperan del buen periodismo que cuente las noticias de una manera interesante, bien diseñada, correctamente y de fácil lectura adaptada a sus públicos.

Abdenour, McIntyre y Smith Dahmen (2021) analizaron las percepciones de la audiencia sobre 20 roles profesionales y encontraron que el público valora mucho los roles del periodismo que denominan contextual, es decir, roles como informar al público de posibles amenazas, retratar con precisión lo que sucede e informar de una manera socialmente responsable. Estos roles son más importantes para los ciudadanos que las cuatro funciones tradicionales (divulgador, interpretativo, movilizador populista y

adversario). Respecto a otros roles, los encuestados también valoraron hacer llegar la información al público rápidamente, evitando contenido no verificado, mientras que buscar la audiencia más amplia y proporcionar entretenimiento obtuvieron escaso apoyo. En conjunto, las valoraciones del rol interpretativo estuvieron ligeramente por encima del promedio, y el rol individual de investigar al gobierno era muy importante para los ciudadanos, pero las audiencias dieron las calificaciones más bajas a los roles adversarios. Cuando se compararon estas percepciones con las que tienen los periodistas las brechas mayores se presentaron en los roles que enfatizan una agenda política y una postura adversaria hacia los poderes económicos y el gobierno.

Peifer (2018) ha propuesto una escala multidimensional para medir la Importancia Percibida de los Medios Noticiosos (PNMI), a través de la cual se analiza hasta qué punto los valores del público son congruentes con las funciones normativas de los medios de comunicación. En su estudio utiliza 35 ítems que hacen referencia a diferentes funciones de los medios previamente teorizadas: informativa, investigadora, analítica, de empatía social, movilizadora y foro público. El autor valida la escala y confirma que la importancia percibida se relaciona con el consumo de noticias y más concretamente con el uso de medios convencionales, lo cual le hace concluir que persuadir a los ciudadanos sobre el valor fundamental del trabajo periodístico pudiera servir para fomentar un mayor consumo de periodismo de calidad.

Vos, Eichholz y Karaliova (2018) encontraron que los profesionales de las noticias y las audiencias tenían percepciones significativamente diferentes en 19 de los 20 roles periodísticos. Los periodistas dan más importancia a roles como informar las cosas como son, educar a la audiencia, proporcionar información que las personas necesitan para tomar decisiones políticas, monitorear y examinar a los líderes y dejar que las personas expresen sus puntos de vista. El público coincidió con los periodistas al considerar los roles informar las cosas como son y educar a la audiencia como los más importantes, mientras que difirieron en las siguientes funciones: dejar que las personas expresen sus puntos de vista, proporcionar la información que la gente necesita para tomar decisiones políticas y ser un observador neutral. Además, analizaron los factores explicativos de la percepción de los roles y encontraron que la edad, la identidad política, los hábitos de consumo de medios y la exposición selectiva marcan diferencias en la importancia otorgada a distintos roles.

Willnat, Weaver y Wilhoit (2019) se propusieron testar, siguiendo estudios previos, si los periodistas consideran muy importantes las funciones de investigar al gobierno, proporcionar análisis de problemas y discutir políticas nacionales e internacionales, mientras el público dará más importancia a las funciones de obtener información rápidamente, evitar el contenido no verificado y concentrarse en los más amplios audiencia. Los resultados confirmaron que los periodistas consideran más importante la función interpretativa y los ciudadanos valoran más la función diseminadora, pero ambos grupos comparten similares conceptualizaciones de lo que son las funciones de la prensa.

Loosen, Reimer y Hölig (2020) compararon las expectativas de la ciudadanía con las orientaciones de rol de los periodistas en Alemania. La audiencia remarcó –aunque con diferencias marcadas por características sociodemográficas– que las funciones más importantes debían consistir en ser observador independiente, informar objetivamente, proporcionar un análisis profundo de la actualidad y criticar las acciones de quienes están en el poder cuando sea necesario. Cuando compararon los resultados de la audiencia con las orientaciones de los periodistas, concluyeron que existía un alto de congruencia con respecto a las tareas periodísticas consideradas como más importantes.

El trabajo de Gil de Zúñiga y Hinsley (2013) se mueve desde las expectativas de rol a la percepción de la puesta en práctica de los roles. Partiendo de la idea de las discrepancias entre lo que los periodistas consideran buen periodismo y cómo lo percibe la audiencia, han analizado cuál es la brecha entre las opiniones de los periodistas sobre su trabajo y las opiniones del público. Para ello realizaron dos encuestas a periodistas y ciudadanos en las que se les pedía que valorasen en una escala de 1 a 7 la importancia de ocho ítems que se corresponden tanto con rutinas como con roles: ser objetivo, cubrir historias que deberían cubrirse, ayudar a las personas, hacer llegar información al público rápidamente, proporcionar análisis e interpretación de problemas complejos, verificar los hechos, dar a la gente común la oportunidad de expresar sus puntos de vista y ser el perro guardián del público. Para los periodistas los roles más importantes del buen periodismo son la cobertura de historias sobre las que se debe informar, ser objetivo y hacer llegar la información al público rápidamente, mientras que los aspectos mejor valorados del público eran llevar información al público rápidamente y cubrir historias importantes, pero ser objetivo ocupó el último lugar en la percepción pública. El público no cree que los periodistas estén haciendo un buen trabajo, lo que revela la aparente incapacidad de la industria para responder de manera adecuada a los consumidores de noticias. Finalmente, también concluyeron que existe una relación entre el consumo de noticias tradicionales y una mejor percepción del trabajo periodístico.

En el caso alemán, Fawzi y Mothes (2020) analizaron las expectativas y evaluación del público respecto a la *performance* de los roles periodísticos y hallaron discrepancias entre las funciones que la audiencia espera que cumplan los medios y la evaluación que realizan de las funciones manifiestas en las noticias. Los ciudadanos encuestados esperan sobre todo que los medios revelen los abusos políticos, informen al público objetivamente y expliquen la complejidad de las cuestiones políticas a su audiencia. Cuando se midió la distancia entre las expectativas y la evaluación de la puesta en práctica de los roles, en todos ellos los encuestados expresaron que estaban menos representados en la cobertura mediática real de lo esperado. Además, corroboraron que este desajuste está relacionado con bajos niveles de confianza en los medios y con actitudes populistas.

Truyens y Picone (2021) han relacionado las expectativas del público respecto a las normas periodísticas con diferentes tipos de audiencias en fun-

ción de sus patrones de consumo de noticias y descubrieron diferencias entre las valoraciones de los distintos grupos de consumidores. Así, confían más en el periodismo vigilante las audiencias de medios tradicionales, mientras que los individuos que realizan un consumo de noticias incidental valoran más la función de ofrecer información confiable.

Costera Meijer (2022) encontró a partir de un metaanálisis de 22 proyectos de investigación de audiencias entre 2005 y 2020 tres experiencias que las audiencias valoran especialmente en el periodismo: aprender algo nuevo, obtener reconocimiento y aumentar el entendimiento mutuo. Costera Meijer sostiene que estas virtudes juegan un papel clave en cómo las audiencias perciben la calidad del periodismo.

Recientemente Mellado y Gajardo (2024) descubrieron que las audiencias en Chile se despegan de los valores periodísticos tradicionales para enfatizar el «toque humano» en el periodismo relacionado con aspectos más emocionales. Se produce un distanciamiento de las audiencias de los valores de la objetividad y la independencia, más apreciados por los periodistas chilenos como fundamentos de su profesionalismo.

En España no existen estudios sobre las expectativas y percepciones de los roles periodísticos por parte de la audiencia. Sólo contamos con abordajes indirectos a través de estudios sobre estudiantes de Periodismo que podrían ser considerados como parte de la audiencia del periodismo (Tandoc y Duffy, 2016). Así, Humanes (2001) comparó las percepciones de los roles profesionales en una muestra de estudiantes de comunicación con una muestra de estudiantes de otras titulaciones. Los estudiantes de Periodismo perciben la existencia de cuatro modelos de periodismo: el periodista analista-adversario, el difusor, el *agenda-setter* y el populista. Entre los estudiantes de otras titulaciones, el análisis factorial reveló también cuatro modelos: el periodista analista-movilizador, el periodista adversario, el *agenda-setter* y el populista. A pesar de que los dos grupos de encuestados se diferencian al relacionar las funciones llevadas a cabo por los periodistas y de que nos ofrecen dos imágenes sobre el periodismo hispano, la autora concluye que éste presenta, tanto para quienes están construyendo su identidad profesional como futuros periodistas como para quienes son su audiencia, unos rasgos comunes bastante acusados: busca el entretenimiento, influir en los asuntos de interés público y situarse frente al poder político como adversario.

Sanders *et al.* (2008) encontraron en su estudio que los estudiantes de Periodismo españoles sobre todo valoran como el rol más importante ofrecer información rápidamente, seguido de desarrollar el interés de la ciudadanía, investigar al gobierno y analizar los problemas complejos. En comparación con sus colegas británicos, los estudiantes españoles valoran más el modelo adversario y menos el rol de info-entretenimiento.

En el estudio comparado sobre la importancia otorgada a diferentes roles por parte de estudiantes de Periodismo en Estados Unidos, Australia, Chile, México, Brasil, Suiza y España, Mellado *et al.* (2013) encontraron que los estudiantes españoles sustentaron en mayor medida un modelo periodístico

orientado a la ciudadanía, seguido del rol leal, mientras que al rol vigilante y al orientado hacia la audiencia como consumidor se les atribuía muy escasa importancia.

### III. Conclusiones

De la revisión de la literatura anterior surge en primer lugar la necesidad de un giro en la agenda de investigación sobre roles periodísticos desde un abordaje centrado en los medios y sus profesionales hacia la inclusión de las expectativas de la audiencia. Aunque los estudios no han sido concluyentes, reflejan el desajuste entre los intereses de las audiencias y las prácticas periodísticas.

En segundo lugar, también se precisa profundizar en los efectos que pudiera tener esta brecha entre los roles sostenidos y materializados por los medios periodísticos y sus profesionales y las expectativas de la audiencia sobre dichas funciones. Una tarea ineludible es relacionar este «conflicto» entre modelos periodísticos con la evitación intencional de noticias, entendiendo que ésta surge como una reacción al fracaso para satisfacer las expectativas de las audiencias sobre un «Periodismo valioso», retomando el concepto de Costera Meijer (2022). En este sentido, Skovsgaard y Andersen (2020) se refieren a dos tipos de causas de la evitación de noticias, intencionales y no intencionales. La evitación intencional se basa en el disgusto que algunos ciudadanos desarrollan hacia las noticias, debido a su percepción de que la cobertura de noticias es demasiado pesimista y afecta negativamente a su estado de ánimo, o al escepticismo o desconfianza hacia los medios informativos, o una sensación de sobrecarga de noticias. Pero además la brecha entre las expectativas y las percepciones de la *performance* de los roles se debe relacionar también con la confianza en los medios y cómo afecta al compromiso de la ciudadanía (*civic engagement*) y a la legitimidad del periodismo.

### IV. Financiación

El trabajo forma parte del proyecto «Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma. Estudio de la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos en España» (CSO2017-82816-P), que se engloba en el proyecto internacional *Journalistic Role Performance* ([www.journalistic-performance.org](http://www.journalistic-performance.org)).

### V. Referencias bibliográficas

- Abdenour, J., McIntyre, K. y Smith Dahmen, N. (2021). *Seeing Eye to Eye: A Comparison of Audiences' and Journalists' Perceptions of Professional Roles and How They Relate to Trust*. *Journalism Practice*, 15(3), 329-347. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1716828>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newsworthiness in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.
- Burgoon, J. K., Bernstein, J. M. y Burgoon, M. (1983). Public and journalist perceptions of newspaper

- functions. *Newspaper research journal*, 5(1), 77-89. <https://doi.org/10.1177/073953298300500108>
- Chung, D. S. (2009). How readers perceive journalists' functions at online community newspapers. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 72-80. <https://doi.org/10.1177/073953290903000108>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital journalism*, 10(2), 230-252. <https://doi.org/10.1080/021670811.2021.1919537>
- Costera Meijer, I. y Kormelink, T. G. (2019). Audiences for Journalism. En T. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp.1-7). John Wiley & Sons, Inc.
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V. y Seipp, T. (2023). Popularity-driven Metrics: audience Analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403-421. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2167104>
- Fawzi, N. y Mothes, C. (2020). Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication*, 8(3), 335-347. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Gil de Zúñiga, H. y Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public. *Journalism Studies*, 14(6), 926-942. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.744551>
- Guo, Z. (2000). Media use habits, audience expectations and media effects in Hong Kong's first legislative council election. *Gazette*, 62(2), 133-151. <https://doi.org/10.1177/0016549200062002004>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. y De Beer, A. S. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Heider, D., McCombs, M. y Poindexter, P. M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952-967. <https://doi.org/10.1177/107769900508200412>
- Humanes, M. L. (2001). Valores e ideologías profesionales de los estudiantes de comunicación. En J. Benavides Delgado y E. Fernández Blanco (Eds.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural* (pp. 525-548). Edipo.
- Karlsson, M. y Clerwall, C. (2019). Cornerstones in journalism: According to citizens. *Journalism Studies*, 20(8), 1184-1199. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1499436>
- Kormelink, T. G. y Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Loosen, W., Reimer, J. y Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do (in) congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism studies*, 21(12), 1744-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1790026>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Mellado, C. y Gajardo, C. (2024). The Importance of the Human Touch in Journalism: Journalistic Values from an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2387668>
- Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M. L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L., ... y Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists: An examination of journalism students' professional views in seven countries. *Journalism Studies*, 14(6), 857-874. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.746006>
- Mellado, C., Hellmueller, L. y Donsbach, W. (2017). Journalistic Role Performance: A New Research Agenda in a Digital and Global Media Environment. En Mellado, C., Hellmueller, L. y Donsbach W. (Eds.) *Journalistic role performance: concepts, contexts, and methods* (pp. 1-19). Routledge.
- Mellado, C. (Ed.) (2021). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Wagner, C. y Leiva, S. (2016). The news gap in Argentina: Contextual factors and preferences of journalists and the audience. *Palabra Clave*, 19(4), 1027-1047. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.4>
- Nah, S. y Chung, D. S. (2012). When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers. *Journalism*, 13(6), 714-730. <https://doi.org/10.1177/1464884911431381>
- Nelson, J. L. y Kim, S. J. (2021). Improve trust, increase loyalty? Analyzing the relationship between news credibility and consumption. *Journalism Practice*, 15(3), 348-365. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Newman, N., R. Fletcher, Robertson, C. T., Arguedas, A. M., y Nielsen, R. K. (2024). Digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Peifer, J. T. (2018). Perceived news media importance: Developing and validating a measure for personal valuations of normative journalistic functions. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 55-79. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1416342>
- Poindexter, P. M., Heider, D. y McCombs, M. (2006). Watchdog or good neighbor? The public's expectations of local news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 77-88. <https://doi.org/10.1177/1081180x05283795>
- Reese, S. D. y Shoemaker, P. J. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Riedl, A. y Eberl, J. M. (2020). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 1464884920976422. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R. y Sánchez Aranda, J. J. (2008). Becoming journalists: A comparison of the professional attitudes and values of British and Spanish journalism students. *European Journal of Communication*

- tion*, 23(2), 133-152. <https://doi.org/10.1177/0267323108089219>
- Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Skovsgaard, M. y Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1686410>
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gate-keeping. *New media & society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E. C. y Duffy, A. (2016). Keeping up with the audiences: Journalistic role expectations in Singapore. *International Journal of Communication*, 10, 21. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2014.3.173>
- Truyens, P. y Picone, I. (2021). Audience Views on Professional Norms of Journalism. A Media Repertoire Approach. *Journalism and Media*, 2(2), 258-274. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020015>
- Tsfati, Y., Meyers, O. y Peri, Y. (2006). What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism*, 7(2), 152-173. <https://doi.org/10.1177/1464884906062603>
- Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Van Dalen, A. (2019). Journalism, trust, and credibility. In *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 356-371). Routledge.
- Van Der Wurff, R. y Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?. *Journalism & mass communication quarterly*, 91(3), 433-451. <https://doi.org/10.1177/1077699014538974>
- Vos, T. P., Eichholz, M. y Karaliova, T. (2019). Audiences and journalistic capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1477551>
- Weaver, D. H. (1998). Journalists around the world: Commonalities and differences. In D. H. Weaver (Ed.), *The Global Journalist: News people around the world* (pp. 455-480). Hampton.
- Weaver, D. H., Willnat, L. y Wilhoit, G. C. (2019). The American journalist in the digital age: Another look at US news people. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 101-130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>
- Weaver, D., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S. y Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Lawrence Erlbaum.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruijgrok, N. y Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Wendelin, M., Engelmann, I. y Neubarth, J. (2017). User rankings and journalistic news selection: Comparing news values and topics. *Journalism studies*, 18(2), 135-153. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1040892>
- Willnat, L., Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age. *Journalism Studies*, 20(3), 423-441. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1387071>