

En busca de la audiencia: materialización del rol cívico, de infoentretenimiento y de servicio en las noticias¹

In search of audience: the performance of civic, infotainment, and service roles in news

Em busca do público: materializando o papel cívico, de infoentretenimento e de serviço nas notícias

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8765>

MARÍA LUISA HUMANES HUMANES²

<https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>

Basado en un análisis de contenido de noticias de 12 medios de comunicación en España (n=6 088), el trabajo analiza la presencia de los roles periodísticos que abordan las audiencias: de servicio, infoentretenimiento y cívico. Los resultados han puesto de manifiesto que el rol de infoentretenimiento es el más presente, y que es muy similar la presencia de los roles de servicio y cívico. Se ha concluido que los medios periodísticos conceptualizan a sus audiencias como espectadores. Respecto a los factores que explican la mayor presencia de cada rol, la temática noticiosa es el más relevante.

PALABRAS CLAVE: Audiencia, roles periodísticos, España, infoentretenimiento, noticias.

Based on a content analysis of a sample of news from 12 media outlets from Spain (n = 6 088), the study analyzes the presence of three journalistic roles that address audiences: service, infotainment, and civic. The data has shown that the infotainment role is the most present in the four platforms analyzed, while the presence of the service and civic roles is similar. Therefore, it has been concluded that the journalistic media in Spain conceptualize their audiences as spectators. Regarding the factors that explain the greater presence of each role, the thematic content is the most relevant.

KEYWORDS: Audience, journalistic roles, Spain, infotainment news.

Com base numa análise de conteúdo de notícias de 12 meios de comunicação em Espanha (n = 6 088), o trabalho analisa a presença de funções jornalísticas que o público aborda: serviço, infoentretenimento e cívico. Os resultados demonstraram que a função de infoentretenimento é a mais presente, sendo a presença das funções de serviço e cívica muito semelhantes. Concluiu-se que os meios jornalísticos conceituam seus públicos como espectadores. Quanto aos fatores que explicam a maior presença de cada função, o tema noticioso é o mais relevante.

PALAVRAS-CHAVE: Audiência, papéis jornalísticos, Espanha, infoentretenimento, notícias.

Cómo citar este artículo:

Humanes Humanes, M. L. (2024). En busca de la audiencia: materialización del rol cívico, de infoentretenimiento y de servicio en las noticias. *Comunicación y Sociedad*, e8765. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8765>

- 1 El trabajo forma parte del proyecto “Modelos de periodismo en el contexto multi-plataforma. 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.journalisticperformance.org).

- 2 Universidad Rey Juan Carlos, España.
marialuisa.humanes@urjc.es

Fecha de recepción: 23/04/23. Aceptación: 09/07/24. Publicado: 09/10/24.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, en su práctica diaria, asumen implícita o explícitamente una imagen sobre la audiencia a quien dirigen sus contenidos periodísticos. Así, los periodistas y los medios conjeturan sobre cuáles son las necesidades de sus lectores, tanto individuales como colectivas, vinculadas a lo público. En este sentido, incluso a pesar de las posibilidades que ofrece la tecnología para conocer al público, los periodistas pueden seguir desconectados de parte de su audiencia. De acuerdo con este razonamiento, los medios y los periodistas se ven abocados a redefinir constantemente sus roles periodísticos para ajustarse a las expectativas de la audiencia (DeWerth-Pallmeyer, 1997) y tomar decisiones en la práctica que afectan a los contenidos noticiosos.

Lo cierto es que la conceptualización sobre la audiencia está en parte asociada a la cultura profesional del periodismo y a los ideales normativos sobre cuáles son las funciones de los medios. Tradicionalmente, los periodistas concebían al público como consumidores o como ciudadanos (Underwood, 1993), lo que establecía un debate entre el periodismo como servicio público y el periodismo comercial (Eide & Knight, 1999). La distinción excluyente entre ciudadano y consumidor y la asociación de dichas concepciones a determinados modelos de prensa dificultan una comprensión más afinada sobre los roles periodísticos que abordan a las audiencias.

En la actualidad, cabe preguntarse si la complejidad de las audiencias, la revolución tecnológica, los cambios sociales, los nuevos hábitos de consumo informativo y el aumento de la comercialización en el mercado periodístico han dado lugar a un nuevo escenario en las relaciones entre los medios y su público.

En este contexto, Mellado y van Dalen (2017) plantean la ruptura de la dicotomía clásica para dar lugar a un modelo tridimensional que implica la concepción del público como ciudadanos, espectadores y clientes.

Así, en este artículo se estudia la presencia de los tres roles –de servicio, infoentretenimiento y cívico– a través de los cuales los medios se relacionan más directamente con sus audiencias, para lo cual se ha realizado un análisis de contenido en una muestra de noticias de 12 medios de comunicación españoles ($n=6\ 088$).

ROLES PERIODÍSTICOS Y ABORDAJE DE LAS AUDIENCIAS

Históricamente han surgido diferentes modelos de periodismo, caracterizados por su diferente forma de definir los públicos a los que se dirigen. Schudson (1999) habla del *advocacy model*, del *trustee model*, y del *market model*. La literatura ha destacado tradicionalmente dos formas de conceptualizar a la audiencia, bien como ciudadanos o bien como consumidores (Bro & Skovsgaard, 2017; Mellado & van Dalen, 2017). La primera conceptualización está influida por las teorías normativas sobre la prensa de las sociedades democráticas occidentales (Christians et al., 2010), que plantean que los individuos buscan en las noticias estar bien informados para poder actuar y tomar decisiones de la manera más racional posible. Se trata de una visión que conmina a los periodistas a cumplir con un propósito social en defensa del interés general. En el polo opuesto, la perspectiva que define a los individuos como consumidores establece que las audiencias demandan en las noticias la presencia de entretenimiento y contenidos ligeros. La vinculación de esta visión con el fenómeno de la *tabloidización* se aprecia como una amenaza que achaca a la comercialización de los medios la degradación del debate crítico y racional sobre asuntos públicos (Johansson, 2007).

Esta visión enfrentada de dos estilos periodísticos ha sido superada por nuevos planteamientos (Atkinson, 2011; Brants & De Haan, 2010; Costera Meijer, 2003; Eide & Knight, 1999) que han abierto las conceptualizaciones de la audiencia a nuevos tipos –por ejemplo, la audiencia como clientes–, que además no derivan en roles periodísticos mutuamente excluyentes (Mellado & van Dalen, 2017). Así, las audiencias pueden ser abordadas por los medios a través de la puesta en práctica de tres roles profesionales: el de servicio, el de infoentretenimiento y el cívico (Mellado, 2015, 2021).

El rol de servicio

El rol de servicio se vincula a la elaboración de noticias que incluyen la provisión de consejos y guía para la vida cotidiana de la audiencia en calidad de clientes. Se vehicula en noticias que tienen impacto en el día a día de la audiencia: información sobre consejos, quejas o sobre riesgos individuales, y noticias con consejos de consumo (Mellado, 2015,

2021). Se trata de un nuevo rol profesional que surge para atender nuevas demandas de las audiencias relacionadas con su vida cotidiana, y que “rompe” la dicotomía tradicional entre periodismo para ciudadanos o para espectadores (Mellado & van Dalen, 2017).

Eide y Knight (1999) definieron el *service journalism* como “la forma en que los medios noticiosos brindan a sus audiencias información, consejos y ayuda sobre los problemas de la vida cotidiana” (p. 525). Responde a la complejidad de la llamada *late modernity* (modernidad tardía) en la cual los individuos no solo actúan como ciudadanos en la esfera política tradicional o a través de la sociedad civil organizada, ni buscan solo el entretenimiento, sino que también son consumidores y clientes. En concreto afirman que el periodismo de servicio se dirige a un sujeto social híbrido (Eide & Knight, 1999).

Este tipo de periodismo ha sido asimilado con contenidos noticiosos alejados de la estructura clásica de secciones como política, economía, tribunales, policía y crimen. Así, Underwood (1993) se refirió a este tipo de contenidos como *news-you-can-use* (noticias que puedes usar), es decir, noticias sobre medicina, finanzas personales, dietas, autoayuda y en general todo aquel contenido no muy complejo y alejado de los asuntos públicos y de las actividades del gobierno (p. 101). Hanusch (2012) habla de *lifestyle journalism*, que incluiría noticias sobre “viajes, moda, estilo, salud, *fitness*, bienestar, entretenimiento, ocio, estilo de vida, comida, música, artes, jardinería y vida” (p. 4).

No obstante, Eide y Knight (1999) advierten que el periodismo de servicio no solo atiende a necesidades individuales, sino que “se presta a la acción política colectiva, ya que comparte un terreno común (la problematización de la vida cotidiana) con los movimientos sociales, los grupos de defensa y activismo que son la fuerza impulsora de la subpolítica” (p. 545). Este argumento les lleva a afirmar que el periodismo de servicio no se reduce a unos determinados tópicos informativos, sino que puede ser también una nueva forma de ejercer el periodismo en áreas informativas como la política.

El rol de infoentretenimiento

El rol de infoentretenimiento se apoya en los contenidos relacionados con el sensacionalismo, las emociones, el morbo y la curiosidad con el

fin de entretener y relajar a la audiencia, considerada solo como espectadora (Mellado, 2015, 2021). Este modelo de periodismo no es nuevo. No obstante, la novedad del rol de infoentretenimiento es que no se limita a un único tipo de medio ni a contenidos concretos, sino que se ha convertido en un estilo periodístico transversal, y tiene su origen en la respuesta de los gestores de los medios para ampliar sus audiencias modificando los contenidos noticiosos para hacerlos más atractivos. Surgió, así, el llamado *consumer driven journalism* (periodismo impulsado por el consumidor) (Bro & Skovsgaard, 2017) o *market driven journalism* (periodismo impulsado por el mercado) (MacManus, 1994). Underwood (1993) describió los cambios en la gestión de las redacciones y en el contenido de las noticias, y cómo los gerentes desplazaron a los periodistas en los años ochenta.

La comercialización se extendió desde el sistema de medios norteamericano al resto del mundo, impulsada por el dominio del neoliberalismo (McChesney, 2001). En Europa, como han señalado Hallin y Mancini (2004), el proceso de comercialización más importante se deriva de la liberalización de los sistemas de radiotelevisión que alejó al “sistema de medios europeo del mundo de la política y lo acercó al mundo del comercio” (p. 277).

En contextos no occidentales, los efectos de la comercialización también se han dejado notar en el periodismo. En Latinoamérica, el sistema de medios ha seguido desde los años ochenta el modelo de liberalización y comercialización en México, Brasil, Argentina y Chile, lo cual ha creado élites mediáticas con estrechas relaciones con los poderes económicos y políticos, y ha configurado los denominados *captured liberal media systems* (modelo liberal de medios capturado) (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014).

La comercialización de la información ha derivado en la *tabloidización* (Sparks & Tulloch, 2000), término que expresa la aproximación de los medios informativos hacia los contenidos y formatos de los clásicos periódicos tabloides. Esta asociación entre infoentretenimiento y periodismo tabloide (Steenveld & Strelitz, 2010) ha dado lugar a un análisis normativista de esta función de la prensa tanto por parte de la academia como por los propios periodistas. Preocupa la transgresión por parte de este tipo de periodismo de los valores más identificados con la responsabilidad social de los medios y el concepto de interés público.

Altschull (1995) concluye que el proceso de tabloidization lleva a la superación de los valores clásicos del periodismo por los valores del entretenimiento. Desde la academia se teme también a los efectos derivados del consumo de este tipo de periodismo. Por ejemplo, Jebril et al. (2013) alertaban sobre el efecto de cinismo político asociado a la exposición al infoentretenimiento en Dinamarca, Reino Unido y España.

La orientación hacia el mercado y el aumento de la competitividad en la comercialización del periodismo han sido también señalados como los causantes de un proceso de *mcdonalización* de la prensa (Franklin, 2005), que caracteriza a las noticias como productos estandarizados de una industria *low cost*. Asimismo, recientemente, se asocia el infoentretenimiento con fenómenos propios de la economía de la atención, como el *clickbait* (Bazaco et al., 2019), o las redes sociales como herramienta para que las audiencias lleguen a las noticias en las plataformas digitales (Zhou & Cristea, 2017). La búsqueda de lectores se relaciona cada vez más con la presencia de emociones o con trivializar temas complejos (Kilgo et al., 2018). En España, Casero-Ripollés (2018) y Díaz Nosty (2015) señalaron estas tendencias, y Bravo-Araujo et al. (2021) concluyen, en su estudio sobre el uso del *clickbait*, que es más recurrente en los medios nativos digitales y en las *soft news*. En este sentido, Segado et al. (2022) encontraron que el número de veces que se comparte una noticia se relaciona estrechamente con el sensacionalismo.

El rol cívico

El rol cívico se caracteriza por la presencia en los contenidos noticiosos de información sobre demandas de la ciudadanía, la formación sobre sus derechos y deberes y todo tipo de noticias sobre temas relacionados con la participación ciudadana en la vida social, política y cultural (Mellado, 2015). Este rol se enlaza con la tradición del *public journalism* (Rosen, 1994), cuyo objetivo es empoderar a la audiencia para que participe en la vida pública, fomentando así una conciencia cívica sobre la esfera pública en un ejercicio de responsabilidad social por parte de los medios, que actúan como catalizadores en la comunicación de las demandas de los ciudadanos hacia los gobernantes.

El periodismo cívico nace en la década de los años noventa como un movimiento de reforma frente a la pérdida de credibilidad de los medios norteamericanos, después de haber vivido una edad dorada durante los años setenta. Para Carey (2003): “A los ojos del público, la prensa se había convertido en el adversario de todas las instituciones, incluido el propio público” (p. 85). Este distanciamiento entre periodistas y la ciudadanía indica la diferente concepción de las funciones del periodismo que tienen ambos grupos. Mientras los y las periodistas creen que el buen periodismo se basa en actuar como vigilantes del poder y contribuir a una sociedad bien informada (Croteau & Hoynes, 2001; Weaver et al., 2007), el público enfatiza un enfoque populista y cívico, junto con un periodismo más interpretativo (Holton et al., 2013).

HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo partimos de la conceptualización de Mellado (2015, 2021) sobre el *performance* de los roles profesionales manifestada en seis diferentes dimensiones que se generan a partir de tres ejes: la presencia de la voz del periodista en la noticia, la relación del periodismo con el poder y la forma en la que se aborda a la audiencia (Donsbach, 2012; Hanitzsch, 2007).

La dimensión del enfoque de audiencia implica la forma en que las prácticas periodísticas construyen sus relaciones con esta. En otras palabras, se trata de cómo los medios entienden las necesidades de su audiencia y a partir de ahí cómo construyen las noticias. Se distinguen así tres roles: el rol de servicio, vinculado a la prestación de asesoramiento a la audiencia/clientes en su día a día; el rol del infoentretenimiento, que se basa en el sensacionalismo, las emociones, el morbo y la curiosidad, entretener a la audiencia/espectadores y ayudarlos a relajarse, y el rol cívico, que proporciona información y educación sobre las demandas, derechos y responsabilidades de la audiencia/ciudadanía, así como otras cuestiones vinculadas a su capacidad para ejercerlos e involucrarse en la vida social, política y cultural (Mellado, 2015, 2021).

Los estudios sobre el *performance* de los roles profesionales han pretendido ir más allá de la mera descripción y la obtención de tipolo-

gías, buscando variables explicativas de distinta naturaleza y nivel de análisis. En primer lugar, las temáticas noticiosas han demostrado ser importantes predictores en la materialización de los roles en diferentes contextos y medios (Hellmueller et al., 2016; Humanes & Roses, 2018; Márquez-Ramírez et al., 2020; Mellado et al., 2017, 2018, 2021; Mellado & Lagos, 2014; Wang et al., 2017). Así, el rol cívico se pone en práctica principalmente en la cobertura de protestas o derechos humanos, y el rol de servicio se asocia básicamente a la información de salud o educación.

En el nivel organizacional, características como el tipo de medio, el tamaño de las organizaciones y la naturaleza de la propiedad también se han identificado como predictores del performance de los roles (Hellmueller et al., 2016; Humanes & Roses, 2018; Mellado et al., 2017; Mellado & Lagos, 2014; Mothes et al., 2021; Wang et al., 2017). En general, el rol de infoentretenimiento está más presente en los diarios populares. Considerando la ideología, los medios más progresistas tienden a poner en práctica en mayor medida el rol cívico.

A partir de estos presupuestos teóricos, planteamos la siguiente hipótesis relativa a la presencia de los roles periodísticos relacionados con la audiencia:

H1: Se encontrará una mayor presencia del rol de infoentretenimiento, aunque con diferencias según la plataforma mediática.

También establecemos dos preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué indicadores concretos caracterizan a cada rol?

PI2: ¿Qué factores –temática, plataforma mediática e intervencionismo– explican mejor las diferencias en la presencia de los tres roles periodísticos en los medios analizados?

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de contenido de noticias (n=6 088) publicadas en 12 medios de comunicación de España, durante el año 2020, incluyendo cuatro plataformas mediáticas (prensa impresa, radio, televisión y medios nativos digitales), que fueron seleccionados por su penetración en la audiencia y sus distintas líneas editoriales (Tabla 1).

TABLA 1
 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ANALIZADOS

Medios	Año de creación	Propiedad	Tipo de medio
<i>El Confidencial</i>	2001	Titania Compañía Editorial, S.L.	Nativo digital
<i>Okdiario</i>	2015	Dos mil palabras, S.L.	Nativo digital
<i>eldiario.es</i>	2012	Diario de Prensa Digital S.L.	Nativo digital
<i>Huffpost Spain</i>	2012	PRISA Noticias	Nativo digital
<i>El País</i>	1976	Grupo PRISA	Prensa
<i>El Mundo</i>	1989	Unidad Editorial	Prensa
<i>La Vanguardia</i>	1881	Grupo Godo	Prensa
<i>Ser</i>	1924	Grupo PRISA	Radio
<i>Ondacero</i>	1990	Atresmedia	Radio
<i>Antena 3</i>	1990	Atresmedia	Televisión
<i>La 1</i>	1956	Estatal	Televisión
<i>La Sexta</i>	2005	Atresmedia	Televisión

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Para evitar sesgos derivados de las variaciones diarias y mensuales, la muestra se seleccionó dividiendo el año en dos periodos de seis meses: enero-junio y julio-diciembre. Para cada periodo se creó una semana construida, seleccionando al azar las fechas de inicio en un lunes de enero y un lunes de julio. Utilizando intervalos de tres a cuatro semanas, se seleccionó cada uno de los seis días siguientes: un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo. Este procedimiento garantizó el análisis de cada uno de los siete días de la semana para cada semestre, y que cada mes del año estuviera representado por al menos un día, lo que evitó la sobrerepresentación de cualquier periodo.

Finalmente, la unidad de análisis fue cada noticia, definida como el conjunto de elementos verbales y, en su caso, sonoros y/o visuales que se refieren a un mismo hecho, asunto o persona. Se seleccionaron noticias sobre los siguientes temas: gobierno, política y campañas electorales, economía y negocios, policía y delincuencia, tribunales, defensa/

seguridad nacional, educación, salud, medio ambiente, energía, transporte, vivienda, accidentes y desastres naturales, religión e iglesias, trabajo y empleo, manifestaciones y protestas, problemas sociales, medios de comunicación, deportes, ciencia y tecnología, estilo de vida, cultura y entretenimiento y celebridades. Los editoriales y textos de opinión, así como las noticias del tiempo, horóscopo, suplementos, contenidos patrocinados, cartelera y pasatiempos no se incluyeron en el análisis de contenido.

Medidas y codificación

Para llevar a cabo la codificación se ha seguido la operacionalización propuesta por Mellado (2015, 2021) para medir la presencia de roles profesionales en las noticias, que ha sido validada en estudios previos (Humanes et al., 2021; Humanes & Roses, 2018; Mellado et al., 2017, 2021).

El manual de codificación incluyó las definiciones operativas del desempeño de los roles de servicio, infoentretenimiento y cívico. Cinco indicadores midieron el rol de servicio, cinco indicadores el de infoentretenimiento y nueve indicadores midieron el cívico (Tabla 2). Cada indicador se midió sobre la base de presencia (1) o ausencia (0). Adicionalmente, y con base en la fundamentación teórica del desempeño de roles (Mellado, 2021), asumimos que los roles periodísticos podrían coexistir. Por lo tanto, las medidas se trataron como no excluyentes entre sí.

La codificación fue realizada por cuatro personas que fueron previamente entrenadas. Se realizaron análisis de fiabilidad *pretest* y se monitoreó el proceso de codificación para mejorar el acuerdo entre codificadores. Finalmente, se realizó una prueba *postest* para determinar la confiabilidad de los codificadores en el proceso de codificación real. Utilizando el alfa (K_a) de Krippendorff, la fiabilidad intercodificador global final fue de 0.80 (en la Tabla 2 se incluye el valor de K_a para cada rol).

Tras realizar un análisis factorial confirmatorio (CFA),³ los indicadores individuales que comprenden a cada dimensión se combinaron

³ Análisis estadístico multivariable que permite medir la interdependencia entre variables. Se utiliza para confirmar estructuras latentes que han sido teorizadas, en este caso los roles periodísticos.

TABLA 2
INDICADORES DE CADA ROL Y NIVEL DE FIABILIDAD INTERCODIFICADOR

Roles profesionales	Indicador*
Rol de servicio (Ka = .85)	<ul style="list-style-type: none"> Impacto sobre la vida diaria Sugerencias y consejos (quejas) Sugerencias y consejos (riesgos individuales) Información para los consumidores Consejos para los consumidores Asistencia personal
Rol de infoentretenimiento (Ka = .78)	<ul style="list-style-type: none"> Personalización Vida privada Sensacionalismo Emociones Morbo
Rol cívico (Ka = .75)	<ul style="list-style-type: none"> Reacciones de los ciudadanos Demandas de los ciudadanos Credibilidad de los ciudadanos Educación sobre derechos y obligaciones Impacto local Impacto sobre comunidades sociales Información de contexto Cuestiones de los ciudadanos Información sobre actividades de los ciudadanos Apoyo a los movimientos sociales

* La operacionalización completa de los indicadores puede consultarse en la web del proyecto *Journalistic Role Performance*: <https://www.journalisticperformance.org/appendices>

Fuente: Elaboración propia.

para generar una puntuación final de cada rol. Se calcularon puntajes brutos (puntos totales divididos por el total de ítems para cada rol) para obtener estadísticos descriptivos. Los indicadores individuales que componen cada rol se combinaron así en una escala continua de 0 a 1. Una puntuación más alta expresa una mayor presencia de cada rol periodístico en las noticias, y viceversa.

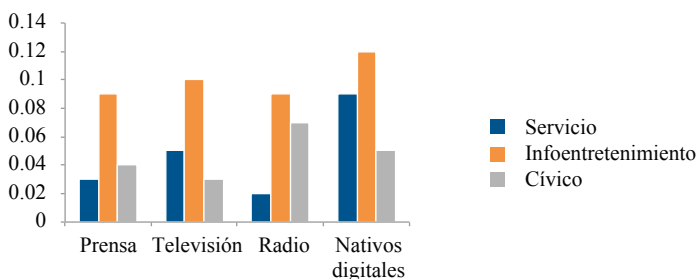
RESULTADOS

Presencia de los roles de servicio, infoentretenimiento y cívico en las noticias

Considerando la totalidad de la muestra, el rol más presente es el de infoentretenimiento ($M = .10$; $DT = .17$), seguido por una presencia similar, los roles de servicio ($M = .05$; $DT = .12$) y cívico ($M = .05$; $DT = .10$), aunque se han detectado diferencias estadísticamente significativas ($p = .000$) entre plataformas (Figura 1). El rol de servicio es el que más diferencias entre plataformas genera ($\eta^2 = .037$), y está más presente en los medios nativos digitales.

En los otros dos roles las diferencias son menos fuertes ($\eta^2_{\text{infoentretenimiento}} = .004$; $\eta^2_{\text{cívico}} = .016$), y aparece más el rol de infoentretenimiento en los medios digitales y la televisión, y el rol cívico en la radio.

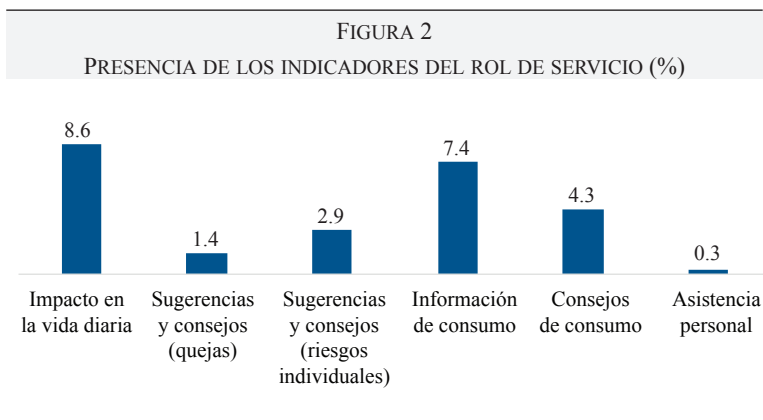
FIGURA 1
PRESENCIA DE LOS ROLES EN LAS PLATAFORMAS MEDIÁTICAS (MEDIA)



Fuente: Elaboración propia

Como hemos indicado en el apartado de metodología, cada rol incluye diferentes indicadores que expresan sus características concretas. En el caso del rol de servicio (Figura 2), se manifiesta básicamente a través de las noticias que inciden en el impacto que tienen determinados acontecimientos en la vida cotidiana de los ciudadanos. Le siguen

los dos indicadores orientados a la información sobre consumo. La dimensión del periodismo de servicio que hace referencia a los consejos que los periodistas pueden ofrecer a las personas cuando estas tienen que enfrentarse a agravios o riesgos en su vida cotidiana tiene una presencia menor.

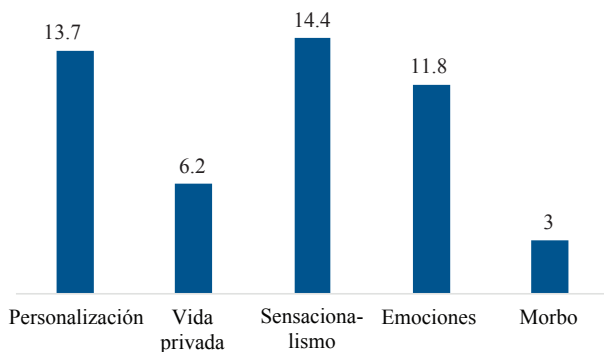


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al rol de infoentretenimiento (Figura 3) destacan los indicadores relacionados con el estilo de las noticias: el recurso más presente son las emociones verbales, seguido del sensacionalismo. En la dimensión relacionada con los tópicos, el indicador más frecuente es la personalización, seguido de lejos por la presencia de noticias sobre la vida privada de los individuos.

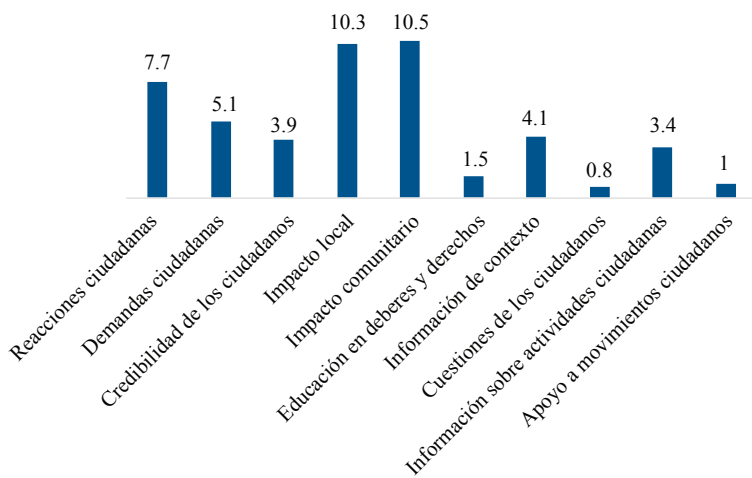
Finalmente, en el rol cívico (Figura 4) destacan los indicadores que se relacionan con una dimensión más defensora (*advocate*) en la que predominan las noticias que incluyen reacciones y demandas ciudadanas, mientras la publicación de cuestiones planteadas por la ciudadanía y el apoyo a los movimientos sociales son las características menos presentes. Cuando consideramos una dimensión más educativa del rol cívico, destaca la inclusión en las noticias que abordan el impacto local y comunitario de las decisiones políticas. La información sobre derechos y deberes de los ciudadanos representa menos del 2 % de las noticias.

FIGURA 3
PRESENCIA DE LOS INDICADORES DEL ROL DE INFOENTRETENIMIENTO (%)



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4
PRESENCIA DE LOS INDICADORES DEL ROL CÍVICO (%)



Fuente: Elaboración propia.

Modelos explicativos de los roles profesionales relacionados con la audiencia

El segundo objetivo de este trabajo es conocer qué factores explican la presencia de cada rol en las noticias. Se han realizado regresiones lineales múltiples para cada rol, y se generaron tres modelos, todos ellos estadísticamente significativos ($p < .000$). Se ha utilizado el método por pasos sucesivos para introducir las variables predictoras, agrupadas en tres bloques (Tabla 3). El primero está relacionado con la plataforma mediática y está compuesto por cuatro variables. El segundo bloque lo componen las diez variables dicotómicas, relativas a la temática de la noticia. También se ha añadido una variable relacionada con la presencia del rol intervencionista debido a su naturaleza transversal que, combinada con otros roles, genera roles intermedios (Humanes et al., 2021). El rol intervencionista hace hincapié en la presencia del periodista o del medio como actor en las noticias y se materializa en el uso de la interpretación u opinión en ellas (Mellado, 2015, 2021).

El modelo para el rol de servicio explica el 16.5% de la varianza, asociado principalmente a las temáticas: estilo de vida (.260***), asuntos sociales (.137***), ciencia y tecnología (.128***) y economía (.125***). Respecto a las plataformas mediáticas, el análisis de regresión ha revelado que está más presente en las noticias publicadas con medios digitales (.147***) y en televisión (.101***). También se ha confirmado la relación del rol de servicio con el rol intervencionista (.108***).

El modelo ha explicado el 12.7 % de la varianza del rol de infoentretenimiento. Dos temáticas tienen la mayor capacidad explicativa: noticias relacionadas con entretenimiento (.211***) y policía y crimen (.102***). En este caso, la plataforma mediática no tiene capacidad explicativa relevante. Mientras que sí es fuerte la relación con el rol intervencionista (.208***).

El modelo para el rol cívico explica el 12% de la varianza. Las temáticas destacan como predictores. Así, las noticias sobre asuntos sociales (.314***) y salud (.113***) se abordan en mayor medida desde el periodismo cívico. Ni la plataforma mediática ni el rol intervencionista son relevantes para explicar la presencia de este rol.

TABLA 3
 MODELOS EXPLICATIVOS DE LA MATERIALIZACIÓN
 DE LOS ROLES PROFESIONALES

Predictores	Servicio	Infoentretenimiento	Cívico
Plataforma			
Medio digital	.147***		
Televisión	.101***	.056***	-.065***
Prensa			
Radio			.054***
Temática			
Estilo de vida	.260***		
Ciencia y tecnología	.128***		
Asuntos sociales	.137***	.036**	.314***
Economía	.125***	-.090***	.054***
Salud	.092***	-.031*	.113***
Política	-.061***		.087***
Policía y crimen	-.031*	.102***	
Entretenimiento		.211***	
Deporte		.082***	
Accidentes y desastres naturales		.035**	
Intervencionismo	.108***	.208***	
R ² corregida	.165	.127	.120

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En este trabajo partimos de la idea de que los medios de comunicación y los periodistas se relacionan con sus audiencias a partir de las expectativas que tienen sobre sus necesidades informativas. Así, las noticias reflejarán estas expectativas y conceptualizaciones de la audiencia como ciudadanos, espectadores y clientes (Mellado & van Dalen, 2017). A través de un análisis de contenido de más de 6 000 noticias, analizamos la presencia de los tres roles periodísticos relacionados con el abordaje

de las audiencias –de servicio, infoentretenimiento y cívico– con la intención de conocer cómo los medios se dirigen a través de las noticias a sus audiencias en su calidad de ciudadanos (rol cívico), clientes (rol de servicio) y/o espectadores (rol de infoentretenimiento). A partir de los resultados obtenidos se puede hipotetizar qué tipo de contenidos creen los medios que demandan sus audiencias.

En primer lugar, planteamos la hipótesis de que, en general, el rol de infoentretenimiento sería el predominante en los medios españoles, de acuerdo con la tendencia a la espectacularización de la información corroborada por la literatura. Los resultados encontrados así lo han puesto de manifiesto, y es este rol el más presente en las cuatro plataformas analizadas. Refuerza esta conclusión el hecho de que, además, es el rol en el que la diferencia entre plataformas es la más débil ($\eta^2 = .004$). Los otros dos roles tienen una presencia igual en las noticias, y son representados en el 5 %, frente al 10 % del rol de infoentretenimiento.

Por lo tanto, una primera conclusión del análisis es que los medios periodísticos en España ofrecen a sus audiencias noticias que básicamente atenderán a su caracterización como espectadoras que buscan entretenimiento; esta tendencia es más fuerte en la televisión y en los medios nativos digitales (ver Tabla 1).

A partir de aquí, también nos interesaba conocer qué características concretas de cada rol los definen en el caso español (PI1). Respecto al rol de infoentretenimiento, predominan en los indicadores relacionados con el estilo narrativo (Mellado, 2021), y los medios españoles se decantan por el sensacionalismo –es decir, la presencia de lo inusual y espectacular– y las emociones. Mientras la personalización –la inclusión de datos sobre aspectos intelectuales, físicos, mentales, sociales o los antecedentes personales de los actores de la información– es el elemento más importante relacionado con una dimensión más factual.

En el rol de servicio, las dos posibles dimensiones, promocional o de asistencia personal (Mellado, 2021), tienen una presencia similar, en torno al 13% de las noticias en ambos casos. En el rol cívico predominan los indicadores relacionados con una orientación más educativa –educación sobre derechos y obligaciones, impacto local, impacto sobre comunidades sociales e información de contexto– que defensora –reacciones de los ciudadanos, demandas de los ciudadanos, credibilidad

de los ciudadanos, cuestiones de los ciudadanos, información sobre actividades de los ciudadanos y apoyo a los movimientos sociales– (Humanes, 2021).

Por último, nos interrogamos por los factores que podrían explicar la mayor presencia de cada rol en las noticias. En general, la temática es el mejor predictor en los tres casos, resultado que se alinea con trabajos previos tanto en España (Humanes, 2023) como en otros contextos (Márquez-Ramírez et al., 2020; Mellado et al., 2021). Así, el periodismo de servicio se concentra básicamente en la información sobre estilo de vida, mientras que la visión de la audiencia como espectadora se localiza en las noticias sobre entretenimiento, y el rol cívico se pone en práctica en mayor medida en las noticias sobre asuntos sociales.

Dado que el rol intervencionista (la presencia de la voz periodística en las noticias) es transversal, queríamos también comprobar si su presencia explica la materialización de los roles que aborda la audiencia. Los análisis de regresión han revelado que lo hace con más fuerza con el rol de infoentretenimiento, lo que da lugar a lo que podríamos denominar un periodismo más expresivo y en el rol de servicio que lo orienta hacia lo promocional (Mellado, 2021). Respecto al rol cívico, no se ha encontrado esta relación, por lo que en el caso español no se estaría desarrollando el periodismo cívico tan defensor (*advocate*). La plataforma mediática es el predictor menos importante, salvo en el rol de servicio, y sobre todo en los medios nativos digitales. Esta es una tendencia muy generalizada en diferentes contextos (Mellado et al., 2024). Una posible explicación para este hallazgo se encontraría en las preferencias de los lectores de esta plataforma, que se centran en noticias sobre estilos de vida (Cox, 2014).

Los hallazgos abren nuevas cuestiones que deberían abordarse en futuros trabajos. En primer lugar, es necesario analizar cómo las audiencias del periodismo perciben estos roles periodísticos presentes en las noticias y en qué medida los medios atienden a sus demandas informativas. Ello tendría que estar relacionado con la pérdida de confianza en los medios y fenómenos como la evitación de noticias. Además, por el lado de los emisores, habría que considerar trabajos de tipo cualitativo para comprender mejor las decisiones editoriales que están detrás de las noticias.

Referencias bibliográficas

- Altschull, J. H. (1995). *Agents of power: The media and public policy*, 2nd ed. Longman.
- Atkinson, J. (2011). Performance Journalism: A Three-Template Model of Television News. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 102-129. <https://doi.org/10.1177/1940161210381646>
- Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Brants, K. & De Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428. <https://doi.org/10.1177/0163443709361170>
- Bravo Araujo, A., Serrano-Puche, J. & Novoa Jaso, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Revista Dígitos*, 1(7), 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Bro, P. & Skovsgaard, M. (2017). Journalistic Roles in the Mediated Public Sphere. En C. Mellado, L. Hellmueller & W. Donsbach (Eds.), *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods* (pp. 78-92). Taylor & Francis.
- Carey, J. W. (2003). American journalism on, before, and after September 11. En B. Zelizer & S. Allan (Eds.), *Journalism after September 11* (pp. 89-108). Routledge.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2010). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Costera-Meijer, I. (2003). What is quality television news? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies*, 4(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/14616700306496>
- Cox, J. (2014). News you need to know: Examining the prioritization of news content in print and online publications. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 4(8), 1000210.

- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine Forge Press.
- DeWerth-Pallmeyer, D. (1997). *The Audience in the News*. Routledge.
- Díaz Nosty, B. D. (2015). La banalización del periodismo. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (31), 9-17.
- Donsbach, W. (2012). Journalists' role perception. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010>
- Eide, M. & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547. <https://doi.org/10.1177/0267323199014004004>
- Franklin, B. (2005). *McJournalism? The local press and the McDonaldization thesis*. En S. Allan (Ed.), *Journalism: Critical Issues* (pp. 137-150). Open University Press.
- Guerrero, M. & Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Springer.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. En F. Hanusch, *Lifestyle Journalism* (pp. 1-10). Routledge.
- Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L. & Huemmer, J. (2016). The contextualization of the watchdog and civic journalistic roles: Reevaluating journalistic role performance in US newspapers. *Palabra Clave*, 19(4), 1072-1100. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.6>
- Holton, A. E., Coddington, M. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Whose news? Whose values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers. *Journalism Practice*, 7(6), 720-737. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.766062>
- Humanes, M. L., Alcolea-Díaz, G. & González-Lozano, M. (2021).

- Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta. *Profesional de la Información*, 30(5), e300514. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>
- Humanes, M. L., Alcolea-Díaz, G., López-del-Ramo, J. & Mellado, C. (2023). Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own. *Profesional de la Información*, 32(2), e320225. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25>
- Humanes, M. L. & Roses, S. (2018). Journalistic role performance in the Spanish national press. *International Journal of Communication*, 12, 1032-1052. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109>
- Jebriil, N., Albæk, E. & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Johansson, S. (2007). 'They Just Make Sense': Tabloid Newspapers as an Alternative Public Sphere. En R. Butsch (Ed.), *Media and Public Spheres* (pp. 83-95). Palgrave Macmillan.
- Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V. & Salaverria, R. (2018). From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing differences in domestic and foreign protest news shared on social media. En F. Shen (Ed.), *Social Media News and Its Impact* (pp. 122-146). Routledge.
- McManus, M. (1994). *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Sage.
- Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., ... & Wang, H. (2020). Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75. <https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- McChesney, R. W. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review-New York*, 52(10), 1-19. <https://monthlyreview.org/2001/03/01/global-media-neoliberalism-and-imperialism/>

- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. (2021). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Mellado, C., Blanchett, N., Stepińska, A., Mothes, C., Lecheler, S., Blanco-Herrero, D., ... & Zhao, X. (2024). Does News Platform Matter? Comparing Online Journalistic Role Performance to Newspaper, Radio, and Television. *Digital Journalism*, 12(3), 376-399. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2191332>
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A. M., Tandoc, E. & Wang, H. (2017). The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance. *Journal of Communication*, 67(6), 944-967. <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>
- Mellado, C., Humanes, M. L. & Márquez-Ramírez, M. (2018). The influence of journalistic role performance on objective reporting: A comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news. *International Communication Gazette*, 80(3), 250-272. <https://doi.org/10.1177/1748048517711673>
- Mellado, C. & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 8, 2090-2112. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>
- Mellado, C. & van Dalen, A. (2017). Changing times, changing journalism: A content analysis of journalistic role performances in a transitional democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 244-263. <https://doi.org/10.1177/1940161217693395>
- Mothes, C., Schielicke, A. & Raemy, P. (2021). Journalistic Role Performance: An Organizational-Level Approach. En C. Mellado (Ed.), *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and the news in comparative perspective* (pp. 186-204). Routledge.
- Rosen, J. (1994). Making Things More Public: On the Political Responsibility of the Media Intellectual. *Critical Studies in Mass Communication*, 11(4), 363-88.

- Schudson, M. (1999). What public journalism knows about journalism but doesn't know about "public." En T. L. Glasser (Ed.), *The idea of public journalism* (pp. 118-133). Guilford.
- Segado-Boj, F., Domínguez, M. Á. C. & Aguilar, J. M. G. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (28), 417-431. <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>
- Sparks, C. & Tulloch, J. (Eds.). (2000). *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield.
- Steenveld, L. & Strelitz, L. (2010). Trash or popular journalism? The case of South Africa's Daily Sun. *Journalism*, 11(5), 531-547. <https://doi.org/10.1177/1464884910373534>
- Underwood, D. (1993). *When MBA's Rule the Newsroom*. Columbia University Press.
- Wang, H., Sparks, C., Lü, N. & Huang, Y. (2017). Differences within the mainland Chinese press: a quantitative analysis. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 154-171. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818>
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S. & Wilhoit, G. C. (2007). *The American Journalist in the 21st Century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Erlbaum.
- Zhou, Y. & Cristea, A. I. (2017). Connecting targets to tweets: Semantic attention based model for target-specific stance detection. *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems Engineering* (pp. 18-32). Springer.

SEMBLANZA

Catedrática 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 y en la Universidad de Salamanca. 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), grupo de alto rendimiento de la Universidad Rey Juan Carlos, y es miembro de las asociaciones científicas International Communication Association (ICA), International Association for Mass Communication Research (IAMCR) y Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AEIC). En la actualidad forma parte del Executive Committee del proyecto Journalistic Role Performance y lidera el equipo español dentro del mismo.