

## Públicos imaginados: la concepción de los periodistas mexicanos sobre sus audiencias desde la perspectiva de roles profesionales

*Imagined Publics: Mexican Journalists' Conception of their Audiences from the Professional Roles Perspective*

*Públicos imaginados: a concepção dos jornalistas mexicanos sobre seus públicos a partir da perspectiva das funções profissionais*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8768>

GRISEL SALAZAR<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8874-1089>

RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

¿Cómo conciben los periodistas mexicanos a sus audiencias y cómo impacta esto en su labor? Este estudio, basado en una encuesta a periodistas en México (N = 486), realizada en el marco del proyecto *Worlds of Journalism*, analiza las percepciones que los periodistas tienen sobre sus audiencias, y resalta la manera en la que estas influyen en los roles periodísticos. Los hallazgos indican que la orientación oscila entre educar y ofrecer contenido relevante, y difundir historias emocionantes para aumentar métricas de consumo; pero ello está condicionado por región, tipo de medio, y edad de los periodistas.

**PALABRAS CLAVE:** Audiencias, México, roles periodísticos, encuestas, periodismo.

*How do Mexican journalists conceive their audiences and how does this impact their work? This study, based on a survey of journalists in Mexico (N = 486), conducted within the framework of the Worlds of Journalism project, analyzes the perceptions that journalists have about their audiences, highlighting how these perceptions influence journalistic roles. Findings indicate that the orientation ranges from educating and offering relevant content to disseminating exciting stories to increase consumption metrics, but this is conditioned by region, type of media, and journalists' age.*

**KEYWORDS:** Audiences, Mexico, journalistic roles, surveys, journalism.

*Como os jornalistas mexicanos concebem o seu público e como isso impacta o seu trabalho? Este estudo, baseado num inquérito a jornalistas no México (N = 486), realizado no âmbito do projecto Worlds of Journalism, analisa as percepções que os jornalistas têm sobre os seus públicos, destacando a forma como influenciam os papéis jornalísticos. As descobertas indicam que o direcionamento varia desde educar e oferecer conteúdo relevante até a divulgação de histórias interessantes para aumentar as métricas de consumo; mas isto está condicionado pela região, tipo de mídia e idade dos jornalistas.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiências, México, papéis jornalísticos, pesquisas, jornalismo.

### Cómo citar este artículo:

Salazar, G. & González, R. A. (2024). Públicos imaginados: la concepción de los periodistas mexicanos sobre sus audiencias desde la perspectiva de roles profesionales. *Comunicación y Sociedad*, e8768. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8768>

<sup>1</sup> Universidad Iberoamericana, México.  
[maria.salazar@ibero.mx](mailto:maria.salazar@ibero.mx)

<sup>2</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.  
[ruben.arnoldo@correo.buap.mx](mailto:ruben.arnoldo@correo.buap.mx)

Fecha de recepción: 26/02/24. Aceptación: 17/09/24. Publicado: 16/10/24.

## INTRODUCCIÓN

Tanto en el ámbito periodístico como en el académico se ha considerado frecuentemente que entre la prensa y la audiencia existe una relación positiva, virtuosa, tersa, y fructífera (Banjac, 2021; Nelson & Kim, 2020). Aunque, en teoría, la labor del periodismo está eminentemente dirigida a las audiencias, en su capacidad de ciudadanía (Hanitzsch & Vos, 2018, p. 7), en realidad es un asunto poco explorado cómo se determina la conceptualización y percepción que los periodistas tienen de sus audiencias, qué influencia ejercen en su labor, y cómo impactan en los roles periodísticos, entendidos como “microculturas” (Mellado et al., 2023) dentro de los sistemas mediáticos de los países, y que en la mayor parte de los estudios se asumen como dadas.

La sociología del periodismo ha mostrado que las audiencias son, para los periodistas, una vaga abstracción, quienes prefieren escribir para una comunidad imaginada constituida por personas similares a ellos o a su círculo social, que constituye una especie de proxy de sus audiencias reales (Gans, 1979).

Si bien es obvio que la razón de ser del periodismo está en los consumidores de noticias, y que su éxito depende en gran medida de crear y mantener audiencias (Nelson, 2021), la forma en la que el periodismo se relaciona con ellas es diverso y, en consecuencia, la información que genera pensando en estas tiene diferentes fines, que pueden ser educar, proveer información útil para la toma de decisiones, ayudar a visibilizar demandas, o simplemente entretener.

La percepción y conceptualización de las audiencias son cambiantes y contingentes a elementos presentes en el entorno mediático, pero también en el contexto político y social; por lo que tiene sentido pensar que en países extensos y diversos, como es el caso de México, pueda haber más de una “cultura periodística”, definida por diversos aspectos asociados a las condiciones regionales.

A la fecha, hay un importante vacío de información en lo que refiere a la relación que existe entre periodistas y audiencias. Esto es evidente en la literatura sobre sociología del periodismo, y con mayor énfasis en países del así llamado Sur Global, incluyendo el caso mexicano. Si bien existen estudios que han generado información sobre patrones de

consumo y niveles de confianza que depositan las audiencias en determinados medios o en el sistema de medios en general, sabemos poco sobre el otro lado de esa relación. Es decir, sobre cómo conciben los periodistas a su público objetivo, salvo algunos estudios que se han dedicado a explorar, sobre todo, el respaldo que reciben los periodistas de parte de la sociedad bajo condiciones de violencia (González & Reyna, 2019; Salazar, 2022; Salazar & González, 2023). Los crecientes ataques contra la credibilidad de los periodistas advierten de un deterioro en la relación del periodismo con sus audiencias (Nelson, 2021), particularmente cuando la indignación por las agresiones contra la prensa no alcanza a los sectores más amplios de la sociedad.

En general, no tenemos información sistematizada sobre las percepciones que tienen los periodistas sobre sus audiencias, cómo han evolucionado y cómo esto influye en su labor. Es por ello que en esta investigación nos proponemos explorar la manera en la que los y las periodistas de México conciben a sus audiencias en las diferentes regiones que integran el territorio nacional, cómo las caracterizan, y cómo esta percepción influye en su labor, y por tanto en la definición de los roles que abrazan los y las periodistas del país; distinguiendo entre el tipo de medio en el que trabajan y la generación a la que pertenecen.

Así, las preguntas de investigación (PI) que guían nuestro trabajo son las siguientes:

PI1: ¿Cómo conciben los y las periodistas de México a sus audiencias y en qué basan su percepción?

PI2: ¿Cómo influye esta percepción de las audiencias en los roles que mayoritariamente adoptan los y las periodistas?

### *La relación entre periodistas y audiencias y la definición de los roles periodísticos*

Como señalan Coddington et al. (2021), “en ausencia de una imagen clara de la audiencia real, los comunicadores dependen de las imágenes mentales de una audiencia imaginada” (p. 1028). Construir una imagen de los receptores es útil para definir contenidos, generar cambios o continuidades en las líneas editoriales y para elegir encuadres y temas. Es decir, para la producción noticiosa en su conjunto (Robinson, 2019; Schudson, 2003; Shoemaker & Reese, 2013).

De esta manera, diferentes percepciones de las audiencias llevan a resultados comunicativos distintos. Por ejemplo, si se percibe al público meta como más proclive a lo emocional, se esperarán contenidos tendientes hacia lo sensacionalista o hacia el *clickbait*. La percepción de las audiencias también incide en la pluralidad de las perspectivas ofrecidas, y en la diversidad de los enfoques bajo los que se presenta el contenido noticioso.

A pesar de que en los tiempos recientes el advenimiento de las tecnologías digitales permite conocer de manera más directa las preferencias y tendencias de consumo de las audiencias, lo cierto es que la concepción de estas continúa siendo una combinación de diversos elementos tangibles e imaginados (Litt, 2012; Marwick & boyd, 2011). No todas las redacciones tienen los recursos para monitorear y dar seguimiento a las métricas de las audiencias, y ese problema es particularmente marcado en países del Sur Global, donde los medios enfrentan aún más restricciones.

En el estudio que realizan Coddington et al. (2021) a periodistas de Estados Unidos, encuentran que la visión que tienen estos de sus audiencias se construye a partir de dos elementos: uno directo, constituido precisamente por las métricas y las interacciones que tienen con integrantes individuales de la audiencia a través de correos electrónicos, redes sociales y secciones de comentarios; y uno indirecto, que proviene del círculo laboral y social. Lo relevante de esto es que los elementos que originan estas percepciones tienen efecto directo sobre la manera en la que se evalúa dicha audiencia; por ejemplo, si la consideran racional o emocional, u homófila o heterófila; es decir, con visiones similares o disonantes a las de los propios periodistas.

Si bien se asume que en un entorno democrático los periodistas funcionan como mediadores entre los ciudadanos y los grupos de poder (político, económico, religioso), ello no implica que haya una sola forma de llevar a cabo esa labor. Por el contrario, existen diferentes formas de hacer periodismo que responden a contextos particulares (De Albuquerque, 2012; Echeverría et al., 2022, Mellado et al., 2023) y, como se ha dicho, a la forma de concebir a las audiencias (Coddington et al., 2021).

Una clave para entender la manifestación concreta de la concepción de los receptores está en el concepto de *rol periodístico*, el cual

representa la orientación profesional asumida por los productores de noticias; misma que determina la percepción de su función social (González & Echeverría, 2022). Es decir, la forma en la que el personal de los medios concibe el objetivo de su trabajo moldea el contenido que generan (Mellado, 2015). Por lo tanto, un rol profesional está conformado por tipos ideales, estándares normativos, y modelos empíricos (Hanitzsch & Örnebring, 2020; Márquez et al., 2019; Mellado, 2015; Mellado et al., 2023).

En la práctica, la orientación se manifiesta en el involucramiento activo o pasivo del reportero al momento de sus coberturas, la relación con sus fuentes de información, y el trato que le ofrece a su audiencia, ya sea como ciudadano o consumidor (Deuze, 2005; Mellado, 2015; Mellado et al., 2017, 2023). En concreto, la orientación profesional ayuda a los periodistas a realizar sus tareas, ya que les proporciona la guía para darle sentido a la información que manejan. Por ende, cada rol profesional está vinculado con una serie de rutinas particulares, una relación periodista-fuente específica, y una audiencia determinada (Mellado, 2015). Además de estos factores, González y Echeverría (2022) sugieren que para llevar a cabo la tarea informativa también es necesario un cierto nivel de autonomía y de capacitación.

A lo largo del tiempo, quienes estudian el periodismo han propuesto varias clasificaciones de estos roles. Por ejemplo, Siebert et al. (1956/2000) distinguieron cuatro modelos de periodismo: autoritario, liberal, de responsabilidad social, y soviético. Por su parte, Hallin y Mancini (2004) establecieron tres modelos de sistemas mediáticos: pluralista polarizado, democrático corporativista, y liberal; cada uno de los cuales está asociado a una determinada práctica periodística. Asimismo, Blumler y Gurevitch (1995) definieron la relación entre políticos y periodistas como adversaria o colaborativa. Finalmente, en años más recientes, Mellado (2015) definió seis tipos de roles profesionales: intervencionista, perro guardián, facilitador leal, de servicio, infoentrenimiento, y cívico. Es importante definir cada uno de estos tipos:

- *Intervencionista*: Implica un ejercicio periodístico de corte interpretativo, en el que el reportero asume abiertamente una posición con respecto al tema a tratar; por lo que generalmente escribe en

primera persona y usa adjetivos para describir el hecho. Además, presenta propuestas de solución a los problemas, o demanda públicamente que las autoridades competentes lo hagan.

- *Perro guardián*: Es la quintaesencia del periodismo crítico y de denuncia, el cual –mediante investigaciones periodísticas de largo aliento– fomenta la transparencia y rendición de cuentas de las clases en el poder.
- *Facilitador leal*: Se caracteriza por presentar una imagen positiva de las autoridades gubernamentales y élites económicas, al apoyar sus iniciativas y difundir sus actividades. Más que señalar errores, busca resaltar aciertos de los grupos en el poder.
- *De servicio*: El periodista destaca historias que tengan un impacto en la vida cotidiana de su audiencia. Es decir, le ofrece sugerencias y consejos útiles para tomar decisiones tanto en el ámbito político como en el comercial.
- *Infoentrettenimiento*: Este rol está orientado a la difusión de historias más emotivas que informativas. Es decir, a través de noticias sensacionalistas sobre escándalos de personalidades públicas, se busca el entretenimiento de los receptores, y –como resultado– generar ganancias.
- *Cívico*: Aquí los miembros de la audiencia son concebidos como ciudadanos, por lo que el periodista hace eco de sus demandas e intereses. Al ser el centro de su atención, las noticias se enfocan en educar a la audiencia sobre aspectos fundamentales como sus derechos y obligaciones sociales (Mellado, 2015).

Cabe señalar que esta última tipología será la que guíe el análisis de los datos que se presentará en las siguientes páginas. La razón de tomar el trabajo de Mellado (2015) como base de este artículo estriba en el hecho de que, a diferencia de otros trabajos académicos aquí citados que han abordado el tema, su propuesta ofrece una mirada más granular al concepto de rol profesional. Es decir, aporta una clara operacionalización de este, en la que uno de sus tres ángulos antes explicados es precisamente la percepción que las y los periodistas tienen de su audiencia. Además, permite verificar en los contenidos periodísticos la manifestación de dicha orientación.

Utilizar el marco teórico de los roles periodísticos es útil para entender la relación del periodismo con las audiencias, ya que los roles se desprenden directamente desde dos grandes perspectivas: en su relación con el poder, y en su forma de aproximarse a las audiencias. De acuerdo con el proyecto *Journalistic Role Performance*, son tres tipos de roles los que se desprenden de las relaciones de poder (perro guardián, cívico-perro guardián, y facilitador leal), y tres tipos que se derivan de la relación con las audiencias (infoentretenimiento, cívico, y de servicio). Para este trabajo, nos enfocaremos en este último grupo, bajo el entendido de que la concepción de las audiencias puede definir la orientación hacia un determinado tipo de rol.

## METODOLOGÍA

La mayor parte de los estudios sobre las nociones que tienen los periodistas de sus audiencias se ha desarrollado en un entorno predigital (Coddington et al., 2021) y, como gran parte de las nociones de los estudios de periodismo, para los sistemas mediáticos de las democracias occidentales. Así, hay una importante brecha que subsanar en lo que respecta a averiguar la concepción de las audiencias que tienen los periodistas de sistemas mediáticos del Sur Global, incluyendo el entorno digital.

Para explorar las percepciones que tienen los periodistas sobre sus audiencias y la importancia que otorgan a estas para determinar su labor, en esta investigación se utilizan datos extraídos de una encuesta estadísticamente representativa aplicada a 486 periodistas mexicanos de seis regiones del país durante 2021 y 2022, en el marco del proyecto global *Worlds of Journalism*, consorcio de investigación internacional en el que participan equipos nacionales de personas investigadoras en más de un centenar de países.

Las regiones de aplicación de la encuesta se crearon con base en la contigüidad geográfica y los indicadores de inseguridad delictiva, y son: Ciudad de México y área metropolitana, Centro, Occidente, Noroeste, Noroeste y Sureste.

Dada la carencia de un registro nacional de periodistas, y para asegurarnos de aplicar las entrevistas a profesionales en activo, se constru-

yó el Directorio Nacional de Medios Informativos. Primero, rastreamos la actividad periodística u organizaciones de medios de comunicación mediante las cuentas de redes sociales en Facebook, X (entonces Twitter) e Instagram que se identifican como tales. Una vez localizadas, estas cuentas fueron verificadas bajo tres criterios: que publicaran noticias originales (no solo información externa), que publicaran noticias recientes y actualizadas (no son cuentas inactivas) y que tuvieran su propio sitio web y/o actividad constante en las plataformas de Facebook, X y/o Instagram. Para garantizar su confiabilidad, y la validez interna de las conclusiones derivadas de la encuesta, la muestra se complementó con información de otras fuentes, como el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, el directorio de emprendimientos digitales compilados por Sembramedia.org, el registro nacional de medios del Instituto Nacional Electoral (INE) emitido durante las elecciones federales de 2021, y el registro de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

Una vez completado el marco de muestra, seleccionamos medios en las regiones mediante un muestreo aleatorio estratificado. La estratificación se basó en el tipo de medio y en su nivel de importancia en la región. El tamaño de la muestra de cada región se determinó en 75 casos, número suficiente para realizar estadística inferencial dentro de cada una. Por otro lado, realizamos un sobremuestreo en la Ciudad de México para producir posteriormente una base de datos nacional proporcional. De este modo, el número de encuestas por región se definió como puede verse en la Tabla 1.

Hay que señalar que, como cualquier estudio basado en encuestas, la confiabilidad depende de contar con una muestra representativa de la población de interés, sin sesgos en la selección de los informantes y en la aplicación (Babbie, 2008). Cuando se recaban opiniones, percepciones, y experiencias de las personas informantes, siempre existe el riesgo latente de que las respuestas pudieran no necesariamente reflejar sus verdaderos puntos de vista, ya que no hay una garantía absoluta de que siempre dicen lo que piensan y/o hacen lo que dicen (Berger, 2000). Por esa razón, construimos una muestra lo más parecida al universo de análisis, incluyendo en nuestro marco de referencia diversos tipos y tamaños de medios, informantes de diferentes rangos y características, y seleccionando de manera aleatoria a los participantes en la encuesta,



TABLA 1  
NÚMERO DE PERIODISTAS ENCUESTADOS POR REGIÓN

Región*	Periodistas encuestados
Ciudad de México	108
Sureste	75
Centro	73
Occidente	83
Noreste	70
Noroeste	77
Total	486

\* Las regiones están integradas como se define a continuación. Ciudad de México: Ciudad de México, 59 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo. Centro: Estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, Morelos, Puebla y Guerrero. Occidente: Jalisco, Michoacán, Nayarit, Colima, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y Zacatecas. Noreste: Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Durango y San Luis Potosí. Noroeste: Sinaloa, Sonora, Chihuahua, Baja California y Baja California Sur. Sureste: Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Campeche, Yucatán, Quintana Roo y Chiapas

Fuente: Elaboración propia.

a partir del Directorio de Medios construido. Con ello garantizamos la validez interna y externa de nuestros hallazgos (Lameck, 2013).

Para los objetivos específicos de esta investigación, tomamos cinco preguntas, tres de las cuales se refieren a una aproximación indirecta de cómo se perciben las audiencias; es decir, una construcción subjetiva de sus necesidades y demandas; y dos se refieren a una aproximación directa a estas, a través de métricas y canales de comunicación con ellas (Welbers et al., 2016). Estas preguntas, además, consideran los dos ejes señalados por Coddington et al. (2021) respecto de la concepción de las audiencias: inclinada hacia lo racional o inclinada hacia lo emocional.

Las preguntas que planteamos son las siguientes:

*En una escala que va de “Nada” a “Extremadamente importante”, por favor mencione qué tan importantes son los siguientes aspectos de su trabajo:*

- Educar a las audiencias
- Ofrecer el tipo de noticias que interesan a grandes audiencias
- Contar historias que emocionen a las audiencias

*En una escala que va de “Nada” a “Extremadamente influyente”, por favor indique cuánta influencia ejercen en su trabajo como periodista los siguientes elementos:*

- Investigación y datos de audiencia (ratings, circulación y métricas)
- Retroalimentación de la audiencia

Se exploraron estos elementos por región, tipo de medio y edades de los periodistas encuestados para aproximarnos a las variaciones en la concepción de las audiencias y en la posible influencia que ejerce la audiencia en la labor periodística, sujeto a estas características. Adicionalmente, se relacionaron los últimos elementos con los diferentes tipos de roles que establece la literatura, bajo el supuesto de que las percepciones que tienen los periodistas sobre sus audiencias afectan la manera en que desempeñan su labor.

## RESULTADOS

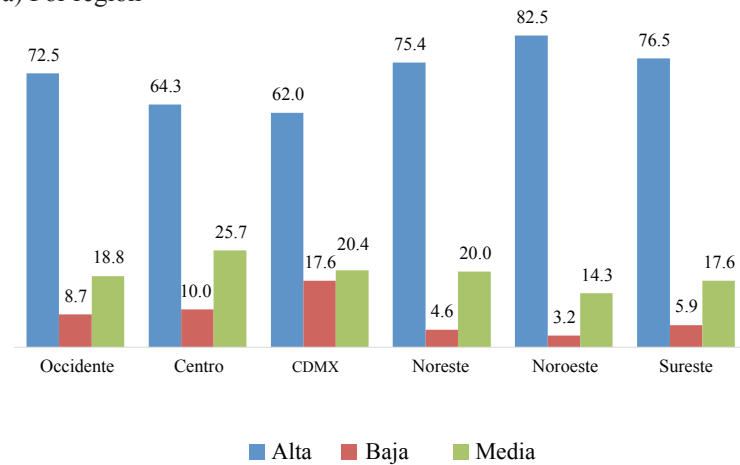
### *La importancia de educar a las audiencias*

Para iniciar con las preguntas que refieren a las preferencias asumidas de las audiencias, encontramos que la función educativa continúa siendo muy relevante entre los periodistas de México. El 70% de las personas encuestadas afirmó que educar a las audiencias es un aspecto muy importante o extremadamente importante de su trabajo. Esta respuesta adquiere matices particulares cuando se desagregan las respuestas por región. En la región Noroeste fue donde este tipo de relación con las audiencias adquirió más relevancia, lo que queda de manifiesto en casi el 83% de periodistas encuestados para quienes este elemento es muy importante o extremadamente importante. En el otro extremo se ubica la Ciudad de México, donde, si bien esta respuesta también es mayoritaria, es el 62% de periodistas los que le otorgan un valor de muy importante o extremadamente importante.

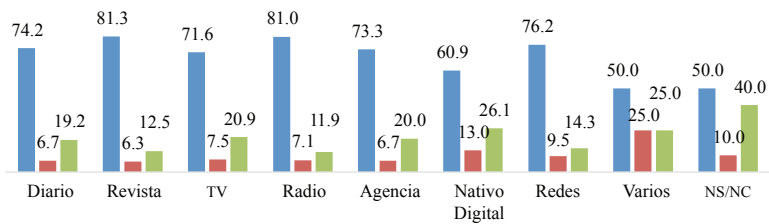
Estas diferencias pueden ser atribuidas a las propias características de la audiencia de cada región; por ejemplo, la escolaridad o el nivel de sofisticación política asumido por los periodistas puede estar incidiendo en otorgar o no esta respuesta. Se realizó un test de chi-cuadrado para evaluar la asociación entre estas variables. El estadístico de prueba fue de 24.02, con un p-valor de 0.007, lo que indica una asociación significativa (ver Figura 1a).

FIGURA 1  
 IMPORTANCIA DE EDUCAR A LAS AUDIENCIAS

a) Por región



b) Por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, si distinguimos por tipo de medio, la importancia de educar a las audiencias predomina particularmente entre quienes se desempeñan en revistas, donde el 81 % respondió que este rol es muy importante o extremadamente importante. En el otro extremo, en este elemento solo el 50 % de quienes se desempeñan en varios medios otorgó esta respuesta. Esta tendencia puede estar asociada a que la naturaleza de varias revistas es precisamente de divulgación científica, donde la educación de las audiencias es un elemento fundamental. La asociación entre estas variables también es estadísticamente significativa, con un estadístico de 73.98 y un p-valor de 0.0009 (ver Figura 1b).

Finalmente, al relacionar la importancia de educar a las audiencias con la edad de los periodistas encuestados, encontramos de forma llamativa que son los más jóvenes quienes otorgan mayor importancia a esta respuesta. Para la totalidad de los periodistas de 24 a 28 años, la educación de las audiencias es muy importante o extremadamente importante; mientras que solo el 50 % de las personas alrededor de 47 años otorgaron estas respuestas.

### *Emocionar a las audiencias*

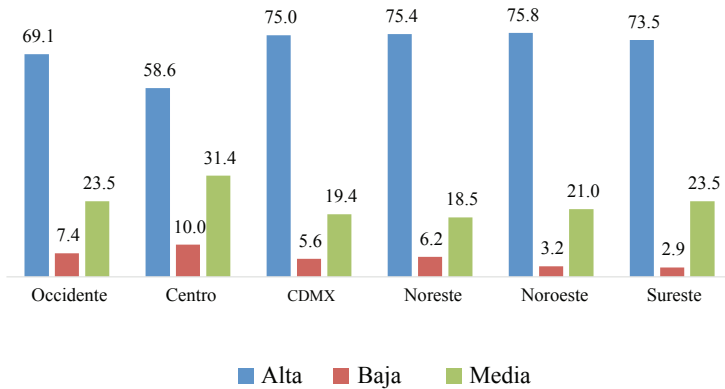
Este tipo de relación también desempeña un papel relevante en la relación periodistas-audiencias, pues implica una concepción de audiencias que se mueven más por la inmediatez, el impulso y la emoción.

En estas respuestas no hay tanta variación regional como en el punto anterior. Para todas las regiones, excepto la región Centro, más del 69 % de periodistas encuestados otorga importancia a las emociones, lo que muestra que estas parecen ser un elemento transversal a todas las culturas periodísticas locales que trasciende las diversidades regionales prácticamente en todos los casos. No es de sorprender por ello que la asociación entre región y la importancia de emocionar a las audiencias no resulte estadísticamente significativa con el test de chi-cuadrado (ver Figura 2a).

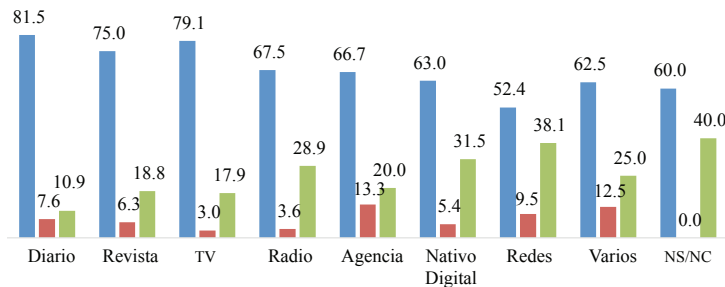
En lo que refiere a la variación de esta respuesta por tipo de medio, puede observarse que la emoción es un elemento prioritario particularmente para quienes laboran en diarios y televisión (81.5 % y 79.1 %, respectivamente), y menos importante para quienes trabajan para alguna red social (52.4 %). Esta relación es estadísticamente significativa, con un estadístico de 63.3 y un p-valor de 0.00001 (ver Figura 2b).

FIGURA 2  
 IMPORTANCIA DE EMOCIONAR A LAS AUDIENCIAS

a) Por región



b) Por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a cómo se distribuye la importancia de generar emoción a las audiencias por edad, parece que es un elemento que va en declive para las nuevas generaciones. Mientras que es una respuesta frecuente entre quienes tienen 50 años o más, los periodistas más jóvenes la otorgan con menos frecuencia; sin embargo, la tendencia no parece contundente.

### *Ofrecer el tipo de noticias que interesan a grandes audiencias*

Otra forma de relacionarse con las audiencias es proveer contenido que se ajuste a lo que se asume como las preferencias de la mayoría. Es entre los periodistas de la región Noroeste que es más frecuente afirmar que este elemento es muy importante o extremadamente importante (76%), y menos frecuente en la región Occidente (57%). La relación es estadísticamente significativa, con un estadístico de prueba de 19.9 y un p-valor de 0.029 (ver Figura 3a).

Por tipo de medio, destaca esta respuesta entre quienes trabajan en agencias noticiosas, donde el 80% de las personas considera este aspecto muy o extremadamente importante. De los periodistas que laboran en medios nativos digitales, solo el 54.3% otorgan esta respuesta. Esta relación también es estadísticamente significativa, con un estadístico de 43.4 y un p-valor de 0.0002 (ver Figura 3b).

Con relación a la distribución de este elemento por edad, no es posible encontrar una tendencia contundente. Mientras que parece ser una respuesta recurrente entre periodistas mayores a 49 años, también lo es para quienes tienen 28 años o menos.

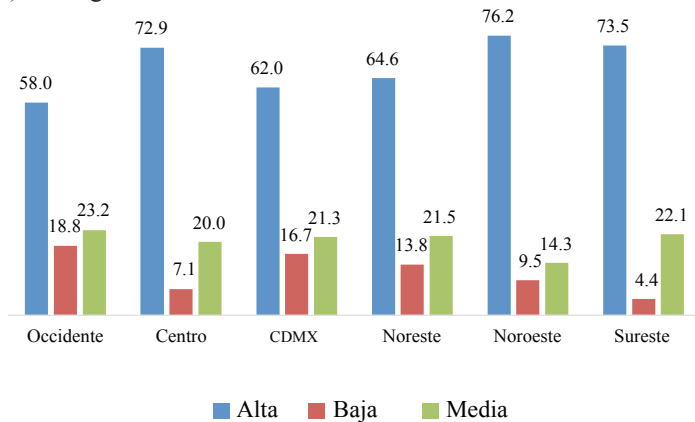
### *Influencia de métricas y retroalimentación de las audiencias*

Con respecto a la concepción de las audiencias reveladas a partir de elementos formales, se explorará la influencia que ejercen las métricas (es decir, los datos “duros” respecto de rating o circulación), y la retroalimentación que las propias audiencias expresan por las vías que ponen a disposición los medios. La importancia que otorgan los periodistas a las mediciones de las audiencias por región va desde 44.1% (periodistas del Sureste) hasta 61.5% (periodistas del Noreste). La relación entre regiones y la importancia de las métricas es estadísticamente significativa, con un estadístico chi-cuadrado de 23.06 y un p-valor de 0.01 (ver Figura 4a).

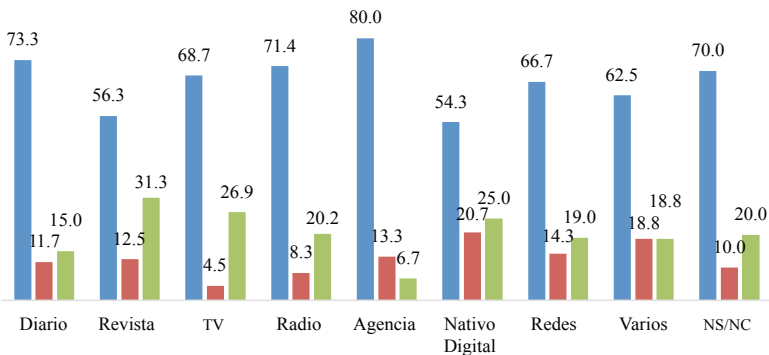
En lo que respecta a la variación por tipo de medio, destaca esta visión entre quienes trabajan en revistas, donde el 75% de las personas considera este aspecto muy o extremadamente importante. Solo el 25% de los periodistas que laboran en más de un medio otorga esta respuesta. Para las agencias noticiosas este elemento tampoco es de alta relevancia, pues solo el 33.3% de los periodistas entrevistados que trabajan en

FIGURA 3  
OFRECER NOTICIAS DE INTERÉS A GRANDES AUDIENCIAS

a) Por región



b) Por tipo de medio

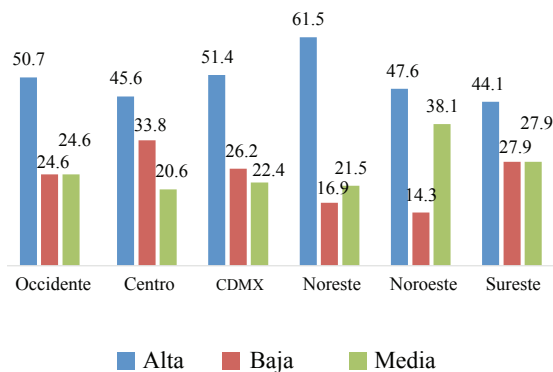


Fuente: Elaboración propia.

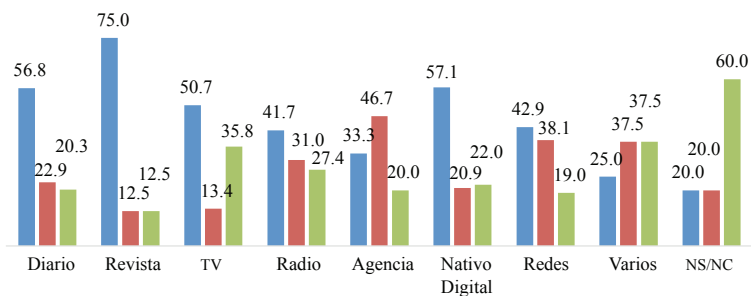
este tipo de medio considera que las métricas son extremadamente o muy importantes. La diversidad en los niveles de importancia otorgada a las métricas puede atribuirse de manera estadísticamente significativa al tipo de medio, en tanto el estadístico que resulta de la prueba de chi-cuadrado es de 154.5 y el p-valor es de 0.0002 (ver Figura 4b).

FIGURA 4  
INFLUENCIA DE MÉTRICAS

a) Por región



b) Por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la edad, son los periodistas de mayor edad quienes otorgan menor importancia a las métricas de audiencia. La respuesta “ninguna importancia” es más frecuente entre quienes tienen 43 años o más.

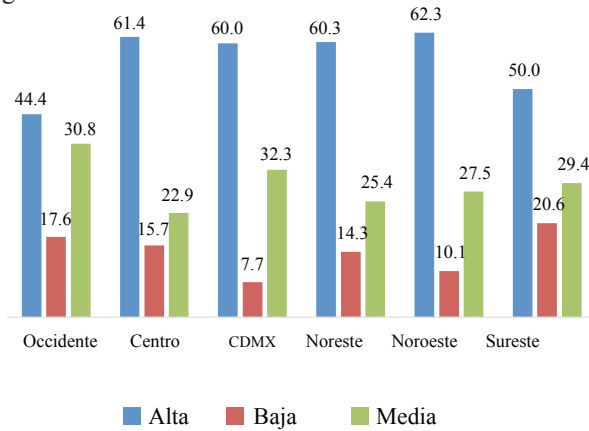
El otro dato objetivo que se exploró respecto de las audiencias es la retroalimentación que estas hacen llegar a los medios. Nuevamente, el Sureste es la región del país en la que menos influye la audiencia (50% de los periodistas encuestados otorgan una importancia muy alta



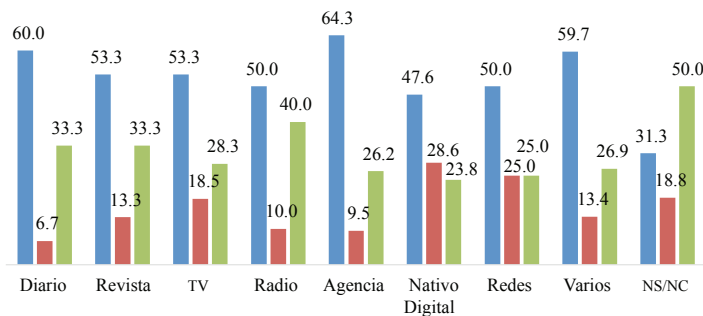
o extremadamente alta a la retroalimentación), lo que corresponde con el resultado sobre las métricas de las audiencias. La relación entre variables es estadísticamente significativa, con un estadístico de 17.6 y un p-valor de 0.06 (ver Figura 5a).

FIGURA 5  
INFLUENCIA DE RETROALIMENTACIÓN

a) Por región



b) Por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la variación en esta respuesta por tipo de medio, destaca esta visión entre quienes trabajan en radio (64% de los periodistas encuestados); lo que no es un dato sorprendente si consideramos que tradicionalmente las radios son pioneras en tener canales abiertos con los públicos y figuras como las defensorías de las audiencias (Castillo-Díaz, 2022; Sosa Plata, 2016). En el otro extremo figuran los y las periodistas que laboran en redes digitales, de los que solo el 47% consideran que la retroalimentación tiene importancia alta o extremadamente alta en su labor.

También es un elemento poco citado por quienes trabajan en más de un medio, como es de esperarse. La asociación entre la influencia de la retroalimentación de las audiencias y el tipo de medio también es estadísticamente significativa, con un estadístico de 59.3 y un p-valor de 0.0006 (ver Figura 5b).

Finalmente, con respecto a la edad, la retroalimentación de las audiencias es reconocida como una influencia relevante particularmente entre aquellos periodistas de 49 años o más, si bien no se percibe un declive marcado entre las generaciones más jóvenes.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo que respecta a las percepciones indirectas de las audiencias, los datos obtenidos de la encuesta sugieren que, entre concebir a las audiencias como sujetos emocionales o racionales, las opiniones de los periodistas están divididos tanto por tipo de medio, como por edad y región donde se desempeñan. De entre las seis posibilidades de roles periodísticos, las percepciones sobre las audiencias acercan a los informadores mexicanos al rol cívico y al de infoentretenimiento. Es decir, tomando como base su percepción del público meta, consideran que su función es principalmente la de educar y emocionar a sus receptores.

Mientras que educar a las audiencias y ofrecer información de interés para la mayoría es muy relevante en el Noroeste del país, emocionar lo es para todas las regiones. En cuanto al tipo de medio, en las revistas se acentúa más la función de educar a la audiencia, pero la emoción se destaca más en los diarios y en la televisión. Con respecto a la edad, la primera orientación es importante para todos los grupos etarios, mien-

tras que la segunda está más marcada en los informantes de 50 años en adelante.

En relación con las aproximaciones directas, destaca que las métricas son particularmente influyentes para periodistas que trabajan en el Noreste del país, que pertenecen a generaciones jóvenes, y que laboran en revistas. La influencia de la retroalimentación de las audiencias es un elemento relacionado con lo anterior, pero que no presenta un comportamiento idéntico. Este elemento ejerce mayor influencia sobre quienes laboran en radio, se desempeñan en la región Occidente y cuentan con mayor edad. Notoriamente, la tendencia creciente de laborar para más de un medio diluye la influencia que puede ejercer.

En consonancia con la literatura sobre periodismo en México (ver, por ejemplo, Del Palacio, 2023; González & Echeverría, 2018; González de Bustamante & Relly, 2021; Márquez et al., 2019; Salazar, 2022; Salazar & González, 2023), estas diferentes concepciones de la audiencia ponen de manifiesto que, lejos de una práctica homogénea, en el país conviven diversas formas de ejercer el periodismo. En otras palabras, periodistas de distintos medios que trabajan en diferentes regiones no necesariamente comparten la misma noción de sus receptores, y –por tanto– asumen diferentes roles periodísticos.

Con base en lo anterior, el principal aporte de este artículo consiste en insistir que el estudio de las audiencias también puede incluir al emisor, y la noción que este tiene de aquellas. Es decir, para tener una imagen más completa del consumidor de noticias hay que entenderlo desde su relación con la producción de las mismas. Y es que se espera que entre ambos actores exista una relación, aunque –como se ya se ha discutido en la literatura– no siempre es estrecha y tersa; más bien tiende a ser difusa y coyuntural (Banjac, 2021; Riedl & Eberl, 2020; Salazar & González, 2023; Strömbäck et al., 2020). La razón de ello es que hay una marcada divergencia entre las expectativas y roles asignados a cada actor, por lo que se requiere –tal y como aquí se propone– mirar a uno desde la perspectiva del otro. En este caso, a la audiencia desde la visión del periodista.

Sin embargo, importa aclarar que el hecho de que las respuestas de los informantes se inclinen hacia los roles cívico y de infoentretenimiento –en términos de la relación con los receptores– no necesari-

riamente significa que en la práctica los lleven a cabo. Dicho de otra forma: si bien se espera que la orientación profesional asumida por el y la periodista determine su desempeño, los datos aquí presentados no indican que el mensaje que producen contenga efectivamente elementos que eduquen y/o emocionen a las y los consumidores de noticias. Para eso se requiere un estudio que analice –precisamente– el contenido de las mismas (ver, por ejemplo, Márquez et al., 2019; Mellado et al., 2023).

### **Referencias bibliográficas**

- Babbie, E. R. (2008). *The basics of social research*. Thomson/Wadsworth.
- Banjac, S. (2021). An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527>
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Castillo-Díaz, A., De-Aguilera-Moyano, M., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. & Villafañe-Gallego, J. (2022). Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos. *Profesional de la Información*, 31(1), e310118. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.18>
- Coddington, M., Lewis, S. C. & Belair-Gagnon, V. (2021). The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist's Perception of the Audience Come From? *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- De Albuquerque, A. (2012). On models and margins. Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. En D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 72-95). Cambridge University Press.
- Del Palacio, C. (2023). *Periodismo de frontera en América Latina: Violencias y desigualdades múltiples*. Bielefeld University Press.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Echeverría, M., González, R. A. & Reyna, V. H. (2022). Bringing History back into Media Systems Theory. Multiple Modernities and Institutional Legacies in Latin America. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 940-959. <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. Northwestern University Press.
- González de Bustamante, C. & Relly, J. E. (2021). *Surviving Mexico: Resistance and resilience among journalists in the twenty-first century*. University of Texas Press.
- González, R. A. & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- González, R. A. & Echeverría, M. (2022). What is Professional Journalism? Conceptual Integration and Empirical Refinement. *Journalism Practice*, 18(6), 1481-1502. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098521>
- González, R. A. & Reyna, V. H. (2019). "They don't trust us; they don't care if we're attacked": Trust and risk perception in Mexican journalism. *Communication and Society*, 32(1), 147-160. <https://doi.org/10.15581/003.32.37820>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. & Örnebring, H. (2020). Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 105-122). Routledge.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Lameck, W. U. (2013). Sampling Design, Validity and Reliability in General Social Survey. *International Journal of Academic Re-*

- search in Business and Social Sciences*, 3(7), 212-218. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/27>
- Litt, E. (2012). *Knock, Knock*. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Márquez, M., Mellado, C., Humanes, M., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., Mick, J., Mothes, C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses, S., Silke, H., Sparks, C., Stępińska, A., Szabó, G., Tandoc, E. & Wang, H. (2019). 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>
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- 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., Márquez, M., Mick, J., Oller, M. & Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>
- Mellado, C., Márquez, M., Van Leuven, S., Jackson, D., Mothes, C., Arcila-Calderón, C., Berthaut, J., Blanchett, N., Boudana, S., Chen, K. Y. N., Davydov, S., De Maio, M., Fahmy, N., Ferrero, M., Garcés, M., Hagen, L., Hallin, D. C., Humanes, M. L., Himma-Kadakas, M. ... Viveros Aguilar, D. (2023). Comparing Journalistic Role Performance Across Thematic Beats: A 37-Country Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1), 97-126. <https://doi.org/10.1177/10776990231173890>
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press.
- Nelson, J. L. & Kim, S. J. (2020). 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>

- Riedl, A. & Eberl, J. M. (2020). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 23(8), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Robinson, J. G. (2019). *The Audience in the Mind's Eye*. Columbia University.
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia. Alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE.
- Salazar, G. & González, R. (2023). Trust and Journalistic Performance: Towards a Typology of Media-Audience Relations Beyond Western Democracies. *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (pp. 270-281). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5\\_27](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_27)
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of the News*. Northon and Company.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (2000). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist concepts of what the press should be and do*. Ayer Company Publishers. (Obra original publicada en 1956)
- Sosa Plata, G. (2016). *Días de radio: Historias de la radio en México*. Secretaría de Cultura, Tintable.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R. & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & 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>

## SEMBLANZAS

### *Grisel Salazar*

Académica de tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Doctora en Políticas Públicas y maestra en Ciencias Políticas. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras en el nivel I.

### *Rubén Arnoldo González*

Profesor-investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación y maestro en Comunicación por la Universidad Vasco de Quiroga. Asimismo, es doctor en Estudios de la Comunicación por la Universidad de Leeds. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras en el nivel I.