

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-85-3

Narrativas digitales contra la desinformación.

Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información (2023)

María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez (coords.)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias»

Autoría

Samuel Negredo; Alfonso Vara-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Negredo, S.; Vara-Miguel, A. (2023): «Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias». En Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-85-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.19.p105>



El libro *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El fenómeno de la desinformación ya no es un mero fantasma dispuesto a volcar su saco de incertidumbre en momentos puntuales de confusión general, sino una espesa sombra decidida a echar raíces en la sociedad digital actual, amenazando los sistemas políticos democráticos y nublando la credibilidad de los medios de comunicación que los sostienen. Las alarmas han saltado, suscitando la necesidad de emprender una lucha ferviente para mitigar los efectos de este malintencionado patrón comunicativo que puede poner en jaque mate el derecho a la información veraz del que gozan los ciudadanos respecto a hechos de relevancia pública. Las iniciativas periodísticas de *fact-checking* han abordado la pugna desde dos vertientes:

- una labor de verificación de contenidos tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, y
- una tarea de alfabetización mediática.

Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información presenta los resultados de un estudio que ofrece al lector diferentes análisis del fenómeno de la desinformación, el papel esencial de los *fact-checkers* y las herramientas necesarias para enfrentarse con seguridad al engranaje informativo y de contenidos.

Sumario

Presentación

por María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez 11

PRIMERA PARTE

Desinformación y verificación de datos

- 1. Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro**
por Carolina Fernández-Castrillo; Raúl Magallón-Rosa 15
 - Introducción 15*
 - 1. Los desórdenes informativos en la era de la desinformación.. 18*
 - 2. La evolución del ecosistema desinformativo y la adaptación de las distintas disciplinas al estudio del fenómeno 21*
 - 3. Perspectivas de futuro ante la fragmentación desinformativa y conclusiones emergentes..... 23*
 - Referencias 27*

- 2. La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los *fact-checkers***
por María Isabel Míguez González 29
 - Introducción 29*
 - 1. Cuándo, dónde y por qué surgen los fact-checkers..... 30*
 - 2. ¿Son todos los fact-checkers iguales? 33*
 - 3. El proceso del fact-checking 34*
 - 4. Dificultades y retos para los verificadores de datos..... 35*
 - Referencias 37*

3. Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía	
por Alberto Dafonte-Gómez	41
Introducción	41
1. Aprender a reconocer la desinformación	42
1.1. Características de la desinformación	42
1.2. Diferentes tipos de desinformación	43
2. Técnicas de verificación	45
2.1. Procedencia	46
2.2. Fuente	47
2.3. Fecha y ubicación	48
2.4. Motivación	49
3. Herramientas de verificación	50
Conclusiones	52
Referencias	54
4. Propuesta para estudiar ecosistemas de <i>fact-checking</i> y medir su institucionalización	
por Enrique Núñez-Mussa	55
Introducción	55
1. Catalogar a los proyectos de <i>fact-checking</i> : definición de parámetros	58
2. Aplicación del ejercicio exploratorio	59
2.1. Muestra	59
2.2. Resultados	60
3. Discusión y conclusión	61
Referencias	64
5. Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias	
por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel	67
Introducción	67
1. Consumo de medios informativos en España	70
2. Confianza en las noticias en España	73
Conclusiones	75
Referencias	76

SEGUNDA PARTE

Actividad comunicativa de los verificadores de datos

6. La actividad comunicativa de los <i>fact-checkers</i> iberoamericanos en Internet	
<i>por María Isabel Míguez-González</i>	83
<i>Introducción</i>	83
1. <i>Dinámicas de publicación y comunidades</i>	85
1.1. <i>Twitter</i>	85
1.2. <i>Facebook</i>	86
1.3. <i>YouTube</i>	87
1.4. <i>Instagram</i>	87
1.5. <i>Otras redes y plataformas</i>	89
2. <i>La intencionalidad en la comunicación de los <i>fact-checkers</i></i> .	89
3. <i>Las temáticas</i>	90
<i>Referencias</i>	92
7. Narrativas audiovisuales al servicio del <i>fact-checking</i>	
<i>por Diana Ramahí-García; Oswaldo García-Crespo</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo</i>	95
2. <i>La expansión del vídeo en línea</i>	98
3. <i>La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos</i>	99
<i>Conclusiones</i>	108
<i>Referencias</i>	108
8. La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del <i>fact-checking</i>	
<i>por Emma Torres-Romay; Silvia García-Mirón</i>	111
<i>Introducción</i>	111
1. <i>Diseño y método</i>	112
2. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i>	113
2.1. <i>Análisis de la cuestión</i>	113
2.2. <i>Estudio de campo</i>	114
<i>Conclusiones</i>	117
<i>Referencias</i>	119

TERCERA PARTE

Contextos de la desinformación y la verificación de datos

9. Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro	
<i>por Javier Abuín-Penas; Francisco Fernández-Medina</i>	125
<i>Introducción</i>	125
1. <i>Desinformación en el ámbito de la salud</i>	126
2. <i>Redes sociales y fact-checking en el ámbito de la salud</i>	128
<i>Conclusiones</i>	130
<i>Referencias</i>	132
10. Combatiendo las <i>fake news</i> en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia	
<i>por Jesús Pérez-Seoane; Juan Manuel Corbacho-Valencia</i>	135
<i>Introducción</i>	135
1. <i>El papel de las instituciones públicas</i>	137
2. <i>Objetivos</i>	138
3. <i>Metodología</i>	138
4. <i>Resultados</i>	140
4.1 <i>Actividad en Facebook durante el período de pandemia</i>	140
4.2 <i>Actividad en YouTube durante el período de pandemia</i>	143
<i>Conclusiones</i>	145
<i>Referencias</i>	147
11. Desinformación, <i>fact-checking</i> y movimiento feminista	
<i>por Xabier Martínez Rolán; Teresa Piñeiro</i>	149
<i>Introducción</i>	149
1. <i>Reactivo antifeminista</i>	151
2. <i>La arena digital, tóxica para las mujeres</i>	153
3. <i>Desinformación. Ahondando en la brecha de género</i>	155
4. <i>Feminismo y verificación</i>	156
<i>Referencias</i>	158

12. Racismo en redes. El discurso de odio contra la comunidad china durante la pandemia de covid-19	
<i>por Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto</i>	161
<i>Introducción</i>	161
1. <i>Hablemos de sinofobia</i>	162
2. <i>El estudio del discurso del odio, un camino para saber más acerca de cómo circulan las narrativas racistas</i>	164
3. <i>La reacción de la comunidad china ante la sinofobia</i>	166
<i>Referencias</i>	169

CUARTA PARTE

La alfabetización en la lucha contra la desinformación

13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital	
<i>por Silvia Sierra Martínez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Metodología</i>	177
2. <i>Resultados</i>	179
2.1. <i>Análisis de la información</i>	179
2.2. <i>Análisis de materiales</i>	181
<i>Conclusiones</i>	189
<i>Referencias</i>	190
14. El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos	
<i>por Francisco Marcos Martín-Martín; Bella Palomo</i>	193
<i>Introducción</i>	193
1. <i>Frente al desorden informativo, educación mediática</i>	194
2. <i>El periodista educador mediático</i>	195
3. <i>Emprendimiento periodístico educomunicativo</i>	198
<i>Conclusiones</i>	201
<i>Referencias</i>	203

15. Alfabetización mediática a través del Aprendizaje-Servicio. Una experiencia desde la Universidad	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i>	205
<i>Introducción</i>	205
<i>1. El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i>	206
<i>2. Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i>	208
<i>3. Resultados del proyecto y conclusiones</i>	212
<i>Referencias</i>	215

Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias

Samuel Negredo

Universidad de Navarra

Alfonso Vara-Miguel

Universidad de Navarra

Introducción

La confianza en el periodismo es esencial para el correcto funcionamiento de la sociedad. Aunque un cierto nivel de escepticismo es deseable en una democracia sana, los medios de comunicación sólo pueden cumplir adecuadamente su función social si se confía en ellos. La abundancia de mensajes provocada por la aparición de nuevos medios de comunicación (redes sociales, nuevos medios digitales) y la creciente desconfianza en las noticias ha generado cierta preocupación entre académicos, políticos y periodistas por el riesgo potencial que la democracia pueda sufrir (Waisbord, 2018). Este capítulo describe cuál es el estado de la confianza de los españoles en las noticias y cuál ha sido su evolución en los últimos años. Previamente, se analizan desde un punto de vista teórico las principales preguntas relacionadas con la confianza de los ciudadanos en los medios.

Para la mayoría de los ciudadanos, las noticias son la principal fuente de información sobre los asuntos públicos que les interesan (Strömbäck *et al.*, 2020). Las noticias ayudan a los ciudadanos a participar en la esfera pública y contribuyen a satisfacer su necesidad de orientación y comprensión de su sociedad, a través de la selección informativa o *gatekeeping* y la interpretación de diferentes eventos que forman parte de la agenda de los medios de comunicación (Henke *et al.*, 2020; Thorbjørnsrud; Figenschou, 2022). Como los ciudadanos no disponen de los recursos, del tiempo ni de la experiencia para verificar si los hechos son verdaderos o no, la confianza en los medios es un mecanismo

esencial en la relación establecida entre las empresas de noticias y los ciudadanos (Coleman, 2012; Kohring; Matthes, 2007).

La investigación sobre la confianza en los medios de comunicación ha generado una producción científica diversa en cuanto al concepto de confianza en los medios y a los elementos que la componen, debido a la variedad de disciplinas y metodologías utilizadas en la investigación (Kohring; Matthes, 2007; Kiouisis, 2001).

Los primeros estudios se centraron en la confianza en el individuo o fuente que emitía el mensaje con fines persuasivos (Berlo; Lemert; Mertz, 1969; Hovland; Weiss, 1951), mientras que estudios posteriores ampliaron el enfoque a la credibilidad de los canales y medios utilizados para difundir el mensaje (Gaziano; McGrath, 1986; Johnson; Kaye, 1998; Westley; Severin, 1964). Los estudios realizados bajo este enfoque demostraron que variables demográficas como el sexo, la edad, el nivel educativo y los ingresos influían en la confianza del público hacia los medios: los varones, de edad madura y nivel educativo e ingresos altos muestran mayor confianza hacia los medios (Abel; Wirth, 1977; Gunther, 1992; Mulder, 1981; Westley; Severin, 1964; Williams, 2012). Además de los factores sociodemográficos, la investigación también examinó la influencia de otras variables como el uso de medios. Así, antes de la llegada de internet, la mayoría de los estudios concluían que la televisión era más creíble que los periódicos (Abel; Wirth, 1977; Gaziano; McGrath, 1986).

El desarrollo de internet y la popularización del consumo de información a través de canales digitales ha generado una oferta informativa sin precedentes para los ciudadanos, que ahora disponen de una mayor exposición a diversas fuentes de información que compiten por la atención de las audiencias (Marta Lazo; Farias Batlle, 2019; Strömbäck *et al.*, 2020). Este surgimiento de nuevos actores en el ámbito de los medios ha ido acompañado de una reducción del número de medios tradicionales y de un detrimento de su influencia social en favor de los denominados medios alternativos, especialmente redes sociales (Marta Lazo; Farias Batlle, 2019).

La investigación en las últimas décadas sobre la confianza en los medios ha sido muy abundante (véase Engelke; Hase; Wintterlin, 2019; Fisher, 2018; Fawzi *et al.*, 2021). Destacan en primer lugar los estudios que han analizado la relación entre tipo de medios preferidos para estar informados y confianza o escepticismo en las noticias. La mayoría de investigadores han concluido que los ciudadanos que confían más en los medios tienden a consumir más información procedente de las organizaciones periodísticas tradicionales, mientras que los más escépticos o desconfiados prestan más atención a otras fuentes alternativas de información, y ampliarían así su dieta informativa (Ardèvol-Abreu; Hooker; Gil de Zúñiga, 2018; Kiouisis, 2001; Tsfati, 2010; Tsfati; Cappella, 2003, 2005; Fletcher; Park, 2017). En este sentido, autores como Adams (2006), Horppu *et al.* (2008) y Oyedeji (2007) coincidieron en señalar la relevancia de la marca periodística como criterio de selección del público, basada en la confianza previa en las empresas periodísticas tradicionales.

En segundo lugar, la investigación sobre los factores que influyen en la confianza en los medios ha sido objeto de un interés creciente en los últimos años. Varios estudios han señalado que la calidad del periodismo, incluyendo su imparcialidad, exactitud, transparencia y corrección de errores, está relacionada con la confianza en los medios (Fletcher; Nielsen, 2019; Hanusch, 2019; Harlow *et al.*, 2017; Waisbord, 2018). Por el contrario, la exposición a desinformación y bulos y su propagación en las redes sociales disminuyen la confianza en los medios (Guess *et al.*, 2019; Lazer *et al.*, 2018; Tandoc *et al.*, 2018; Park *et al.*, 2020). Por último, se ha demostrado que los medios de comunicación percibidos como cercanos a los intereses de la audiencia tienen mayores niveles de confianza (Delli Carpini; Keeter, 1996; Strömback; Kiouisis, 2011).

Asimismo, se ha analizado el efecto que la pérdida de confianza en los medios puede tener en la esfera pública, en el conocimiento político y en la confianza en las instituciones políticas (Bennett; Iyengar, 2008; Mutz; Reeves, 2005). Hanitzsch

et al. (2018) hallaron un nexo, que se refuerza con el tiempo, entre confianza en las instituciones políticas y confianza en las noticias; especialmente, en sociedades polarizadas. Además, se ha demostrado que la confianza en los medios puede influir en la forma en que las personas perciben la objetividad y la imparcialidad de los periodistas y en cómo juzgan la cobertura mediática de eventos importantes (Ladd, 2012; Stroud; Lee, 2013; Fisher *et al.*, 2021).

Este trabajo se basa en resultados de la encuesta Digital News Report, realizada por YouGov para el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford en colaboración con sus socios académicos, entre los que se encuentra la Universidad de Navarra para España. Se desarrolla a través de internet, anualmente, a finales de enero y principios de febrero, entre participantes adultos, con base en un panel, con una muestra anual en torno a 2.000 participantes por país o mercado, representativa de la población conectada y proporcional en cuanto a composición por sexo, edad, región y nivel educativo.

1. Consumo de medios informativos en España

Antes de examinar la evolución de la confianza ciudadana en las noticias, es necesario analizar cómo ha variado el interés de los encuestados españoles en la información. Según muestra la tabla 1, dicho interés ha decrecido de forma constante desde 2015, cuando el 85% de los encuestados indicaron estar muy o totalmente interesados, mientras que en 2022 este porcentaje se redujo significativamente al 55%. Por el contrario, el grupo de personas que afirmaron estar ligeramente interesadas en las noticias ha ido en aumento y fue el más numeroso en 2022 con un 34%. Asimismo, ha aumentado el grupo de personas que indicaron no estar muy o nada interesadas en las noticias, superando el 10% al final del periodo estudiado.

Tabla 1. Interés en las noticias, evolución 2015-2022 (%).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Le interesan mucho/totalmente	85,2	83,9	82,4	82,8	75,9	68,7	67,1	55
Le interesan ligeramente	13,8	14,5	15,8	15,8	20,7	25,9	24,4	33,9
No le interesan mucho/nada	0,9	1,3	1,6	1,2	2,7	4,3	7,6	10,6

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report (n≈2.000 usuarios adultos de internet en España). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

Estas tendencias sugieren una disminución en el interés general por las noticias y un aumento en la indiferencia o falta de interés por parte de un número significativo de ciudadanos. En 2022, la encuesta también estudió si los adultos españoles conectados evitaron activamente tener contacto con las noticias: el 69% rehusó informarse a menudo, a veces u ocasionalmente, y el 35% lo hizo con cierta frecuencia (a menudo o a veces).

Paralelamente, en las preferencias de los usuarios más jóvenes, los medios periodísticos en soporte tradicional y en internet se ven desplazados por las redes sociales como medio donde consultar las noticias; este es uno de los aspectos del consumo informativo en que se perciben diferencias más claras por edad, y también hay importantes contrastes entre hombres y mujeres para casi todos los tipos de medios (tabla 2).

Tabla 2. Fuente principal de noticias, por factores demográficos (%).

	Total	Hom.	Muj.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televisión	37,7	34,6	40,7	21	21,9	30,5	41,8	48,5	46,5
Radio	7,8	9,3	6,4	2,9	3	7,2	8,9	9,9	11
Periódicos	5	5,2	4,7	5	3,6	5,8	4,6	4,7	6,1
Revistas	0,6	0,8	0,5	1	2,3	0,4	0,4	0,3	-
Webs/apps de periódicos	12,4	16,1	9	10,4	11,2	13,4	13,7	12,1	12,2
Webs/apps de revistas	1,3	1,9	0,8	2,1	3,1	1,3	1,3	0,7	0,6

	Total	Hom	Muj.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Webs/apps de TV/radio	7	6,3	7,6	9,8	9,2	7,9	6,1	4,9	6,9
Medios solo online	5,2	6,2	4,2	1,2	4,2	4,3	4,2	7	7,4
Redes sociales	23	19,6	26,3	46,7	41,5	29,3	19	12	9,3

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report 2022 (n=1.917 usuarios adultos de internet en España que emplearon medios informativos en la semana anterior). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

La desintermediación que suponen las redes sociales (30%), los buscadores y los agregadores de noticias (10%) en la relación informativa entre los medios periodísticos y los públicos provoca que apenas el 35% de los usuarios acceda a las noticias de forma principal directamente a través de la marca de los medios, como muestra la tabla 3.

Tabla 3. Vía principal de acceso a noticias en internet (%).

	Total	Hom.	Muj.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Redes sociales	29,9	24,7	34,8	36,3	40,5	35,3	30,4	23,3	20,4
Medio concreto en buscador	18,8	19,5	18,1	16,8	20,7	18,5	22,2	18,6	14,6
Acceso directo a webs y apps	16,6	19,9	13,6	9,8	9,1	14,8	16,8	19,6	24,4
Noticia concreta en buscador	9,6	10	9,3	14	9,2	9,6	8,9	10,1	7,5
Alerta móvil	8,3	7,7	8,8	8,8	7	8,1	4,4	9,2	13
Agregador de noticias	10,1	11,7	8,7	10,3	10,2	9,1	12,3	9,4	9,8
Boletín/alerta email	5	5	4,9	2,3	2,6	2,5	3,8	7,3	9,5
Otro/No sabe	1,7	1,6	1,8	1,5	0,8	2,3	1,4	2,5	0,8

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report 2022 (n=1.864 usuarios adultos de internet en España que encontraron noticias así en la última semana). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

2. Confianza en las noticias en España

El cambio en las fuentes de información utilizadas por los ciudadanos españoles ha ido en paralelo con una disminución progresiva de la confianza en las noticias, especialmente a partir de 2017. La tabla 4 muestra un aumento significativo en la confianza en la información entre 2015 y 2017, que llegó a su punto máximo en 2017 con más del 50% de los ciudadanos fiándose de las noticias. Desde ese año, se observa una disminución gradual de la confianza en la información hasta 2022, año en el que sólo el 32,5% de los encuestados declaró fiarse de las noticias.

Por otro lado, el porcentaje de encuestados escépticos en la información ha experimentado un aumento significativo desde 2017, al pasar del 24,7% ese año al 38,6% en 2022. Además, desde 2017 el número de indecisos respecto al grado de confianza que le merecía la información ha ido creciendo. En 2022, casi el 29% de los encuestados no se posicionó respecto a esta cuestión. Estas tendencias combinadas llevaron a que en 2022 por primera vez el número de encuestados escépticos con las noticias fuera superior al de confiados.

Tabla 4. «Se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces», evolución 2015-2022 (%).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
De acuerdo	34,2	42,9	50,6	44,5	43,5	36,4	36,5	32,5
Ni acuerdo ni desacuerdo	32,6	27,4	25,2	25,5	25,3	28,8	28,7	28,9
En desacuerdo	33,2	29,7	24,3	30,1	31,3	34,8	34,8	38,6

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report (n≈2.000 usuarios adultos de internet en España). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

Tradicionalmente, la desconfianza ha sido una característica propia de los más jóvenes: casi la mitad de los adultos menores de 25 años no se fiaba de las noticias. Sin embargo, en 2022 se produjo un incremento muy relevante del escepticismo in-

formativo en la franja de 25 a 34 años, pasando del 39% en 2021 al 52% en 2022. De esta manera, la desconfianza dejó de ser patrimonio de los más jóvenes para extenderse por niveles de edad más altos y tradicionalmente más proclives a fiarse de las noticias. Las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas (véase tabla 5).

Tabla 5. «Se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces», según factores demográficos (%).

	Total	Hom.	Muj.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
De acuerdo	32,5	31,3	33,6	24,3	19,4	28,8	30,3	41,9	41,6
Ni acuerdo ni desacuerdo	28,9	29,9	28	27,9	28,3	32,2	36	23,5	25,6
En desacuerdo	38,6	38,9	38,5	47,9	52,3	39	33,8	34,6	32,9

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report 2022 (n=2.028 usuarios adultos de internet en España). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

El análisis del nivel de renta y de educación también está correlacionado con el nivel de confianza. Así, un nivel bajo de ingresos o de educación formal se relaciona con opiniones más ambivalentes sobre la fiabilidad de las noticias disponibles, mientras que un nivel económico o formativo alto coincide con una mayor desconfianza hacia ellas (véase tabla 6).

Tabla 6. «Se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces», según factores socioeconómicos (%).

	Nivel de ingresos del hogar			Nivel de educación formal		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
De acuerdo	29	35,2	35,5	30,3	36,5	32,2
Ni acuerdo ni desacuerdo	31,3	28,1	22,1	33,5	26,7	24,7
En desacuerdo	39,6	36,7	42,5	36,1	36,8	43,1

Fuente: encuesta YouGov para Digital News Report 2022 (n=2.028 usuarios adultos de internet en España). Universidad de Navarra e Instituto Reuters, Universidad de Oxford.

Es necesario matizar la creciente desconfianza en las noticias en España. Los porcentajes de desconfianza son significativamente mayores cuando se pregunta a los encuestados acerca de la información procedente de canales alternativos, como redes sociales y buscadores. En 2021, sólo un 24% de los encuestados declaraba fiarse habitualmente de las noticias en redes sociales, y un 30% se fiaba de la información publicada en buscadores. Además, se observa un efecto de *tercera persona*: la confianza es mayor (38%) cuando se pregunta por la credibilidad en las noticias que los encuestados consumen habitualmente que cuando se les pregunta acerca de las noticias en general (32%). En otras palabras, los ciudadanos españoles tienden a confiar más en los medios que consumen que en los medios en general.

Conclusiones

La relación entre las audiencias y las noticias a través de los medios informativos experimenta cambios vertiginosos en pocos años, como muestra la encuesta en que se basa este trabajo. Cada vez más, en el proceso de informarse, intervienen nuevos actores (como redes sociales, buscadores y agregadores) distintos del usuario receptor y de la marca emisora, que relegan el protagonismo de las instituciones periodísticas clásicas como mediadores en el acceso a las noticias. La exposición continua a fuentes y recomendaciones de noticias de diversos tipos provoca que los usuarios sean más críticos y que, en algunos casos, moderen su interés en la información, y en otros, sustituyan los medios tradicionales por otros canales alternativos. Recuperar la confianza y mantener el interés de la mayoría de la población en las noticias es un reto crítico para el futuro de los medios informativos profesionales y para la salud democrática.

Agradecimientos

Este capítulo es resultado del proyecto «Diginativemedia, ayuda PID2021-122534OB-C22 financiada por MCIN/AEI 10.13039/501100011033 y FEDER, y se publica como colaboración con el proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos», financiado por la Agencia Estatal de Investigación, de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

Referencias

- Abel, J.D.; Wirth, M.O. (1977): «Newspaper vs. TV Credibility for Local News». *Journalism Quarterly*, vol. 54, núm. 2, pp. 371-375. <https://doi.org/10.1177/107769907705400223>
- Adams, J. W. (2006): «Striking it Niche—Extending the newspaper brand by capitalizing in new media niche markets: suggested model for achieving consumer brand loyalty». *Journal of Website Promotion*, vol. 2, núm. 1-2, pp. 163-184. <https://doi.org/10.1080/15533610802104208>
- Ardevol-Abreu, A.; Hooker, C. M.; Gil de Zúñiga, H. (2018): «Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time». *Journalism*, vol. 19, núm. 5, pp. 611-631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- Bennett, W.L.; Iyengar, S. (2008): «A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication». *Journal of Communication*, vol. 58, núm. 4, pp. 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berlo, D.K.; Lemert, J.B.; Mertz, R.J. (1969): «Dimensions for evaluating the acceptability of message sources». *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, pp. 563-576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Coleman, S. (2012): «Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy». *European Journal of Communication*, vol. 27, núm. 1, pp. 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Delli Carpini, M.X.; Keeter, S. (1996): *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven & London: Yale University Press.
- Engelke, K.M.; Hase, V.; Wintterlin, F. (2019): «On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead». *Journal of Trust Research*, vol. 9, núm. 1, pp. 66-86. <https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>
- Fawzi, N.; Steindl, N.; Obermaier, M.; Prochazka, F.; Arlt, D.; Blöbaum, B.; Dohle, M.; Engelke, K.M.; Hantitzsch, T.; Jackob, N.; Jakobs, I.; Klawier, T.; Post, S.; Reinemann, C.; Schweiger, W.; Ziegele M. (2021): «Concepts, causes and consequences of trust in news media – a

- literature review and framework». *Annals of the International Communication Association*, vol. 45, núm. 2, pp. 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2018): «What Is Meant By 'Trust' In News Media?». En: Otto, K., Köhler, A. (eds.): *Trust in Media and Journalism*. Wiesbaden: Springer, pp. 19-38. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- Fisher, C.; Flew, T.; Park, S.; Lee, J.Y.; Dulleck, U. (2021): «Improving Trust in News: Audience Solutions». *Journalism Practice*, vol. 15, núm. 10, pp. 1497-1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Fletcher, R.; Park, S. (2017): «The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation». *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 10, pp. 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Fletcher R.; Nielsen, R.K. (2019): «Generalised scepticism: how people navigate news on social media». *Information, Communication & Society*, vol. 22, núm., 12, pp. 1751-1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Gaziano, C.; McGrath, K. (1986): «Measuring the Concept of Credibility». *Journalism Quarterly*, 63(3) pp. 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Guess, A.; Nagler, J.; Tucker, J. (2019): «Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». *Science Advances*, 5(1). <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gunther, A.C. (1992): «Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups». *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, núm. 2, pp. 147-167. <https://doi.org/10.1086/269308>
- Hanitzsch, T.; Van Dalen, A.; Steindl, N. (2018): «Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 23, núm. 1, pp. 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hanusch, F. (2019): «Journalistic Roles and Everyday Life». *Journalism Studies*, vol. 20, núm. 2, pp. 193-211. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Harlow, S.; Salaverría, R.; Kilgo, D. K.; García-Perdomo, V. (2017): «Protest Paradigm in Multimedia: Social Media Sharing of Coverage About the Crime of Ayotzinapa, Mexico». *Journal of Communication*, vol. 67, pp. 328-349. <https://doi.org/10.1111/jcom.12296>
- Henke, J.; Leissner, L.; Möhring, W. (2020): «How can journalists promote news credibility? Effects of evidences on trust and credibility». *Journalism Practice*, vol. 14, núm. 3, pp. 299-318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839>
- Horppu, M.; Kuivalainen, O.; Tarkiainen, A.; Ellonen, H. (2008): «Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17, pp. 403-413. <https://doi.org/10.1108/10610420810904149>
- Hovland, C.I.; Weiss, W. (1951): «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness». *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, pp. 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Johnson, T.J.; Kaye, B.K. (1998): «Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, núm. 2, pp. 325-340. <https://doi.org/10.1177/107769909807500208>

- Kiousis, S. (2001): «Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age». *Mass Communication & Society*, vol. 4, núm. 4, pp. 381-403. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kohring, M.; Matthes, J. (2007): «Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale». *Communication Research*, vol. 34, núm. 2, pp. 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Ladd, J.M. (2012): *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400840359>
- Lazer, D. M. J.; Baum, M. A.; Benkler, Y.; Berinsky, A.J.; Greenhill, M.; Menczer, F.; Metzger, M.J.; Nyhan, B.; Pennycook, G.; Rothschild, D.; Schudson, M.; Sloman, S.A.; Sunstein, C. R.; Thorson, E.A.; Watts, D.J.; Zittrain, J.L. (2018): «The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort». *Science*, vol. 359, núm. 6380, pp. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Marta Lazo, C.; Farias Batlle, P. (2019): «Information quality and trust: From traditional media to cybermedia». *Communication: Innovation & Quality*, pp. 185-206.
- Mulder, R. (1981): «A Log-Linear Analysis of Media Credibility». *Journalism Quarterly*, vol. 58, núm. 4, pp. 635-638. <https://doi.org/10.1177/107769908105800420>
- Mutz, D.; Reeves, B. (2005): «The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust». *American Political Science Review*, vol. 99, núm. 1, pp. 1-15. doi:10.1017/S0003055405051452
- Oyedemi, T.A. (2007): «The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: an exploratory study». *International Journal on Media Management*, vol. 9, núm. 3, pp. 116-125.
- Park, S.; Fisher, C.; Flew, T.; Dulleck, U. (2020): «Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust». *International Journal on Media Management*, vol. 22, núm. 2, pp. 83-96, <https://doi.org/10.180/14241277.2020.1799794>
- Strömbäck, J.; Kiousis, S. (2011): «Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field». En: Strömbäck, J.; Kiousis, S. (eds.): *Political Public Relations. Principles and Applications*. Routledge, pp. 1-32.
- Strömbäck, J.; Tsfati, Y.; Boomgaarden, H.; Damstra, A.; Lindgren, E.; Vliegenthart, 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*, vol. 44, núm. 2, pp. 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Stroud, N.J.; Lee, J.K. (2013): «Perceptions of cable news credibility». *Mass Communication & Society*, vol. 16, núm. 1, pp. 67-88. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.646449>
- Tandoc, E.C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D.; Zheng Wei, L. (2018): «Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework». *New Media & Society*, vol. 20, núm. 8, pp. 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tsfati, Y.; Cappella, J.N. (2003): «Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure». *Communication Research*, vol. 30,

- núm. 5, pp. 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y.; Cappella, J.N. (2005): «Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure». *Media Psychology*, vol. 7, pp. 251-271. https://doi.org/10.1207/S1532785X-MEP0703_2
- Tsfati, Y. (2010): «Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations». *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Thorbjørnsrud, K.; Figenschou, T.U. (2022): «The alarmed citizen: Fear, mistrust, and alternative media». *Journalism Practice*, vol. 16, núm. 5, pp. 1018-1035. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1825113>
- Waisbord, S. (2018): «Truth is What Happens to News: on journalism, fake news, and post-truth». *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 13, 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Westley, B.H.; Severin, W.J. (1964): «Some Correlates of Media Credibility». *Journalism Quarterly*, vol. 41, núm. 3, pp. 325-335. <https://doi.org/10.1177/107769906404100301>
- Williams, A. E. (2012): «Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, núm. 1, pp. 116-131, <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>