

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

## De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García  
(coordinadores)

## Separata

## Capítulo 9

### Título del Capítulo

«Generar confianza en las audiencias:  
expectativas del público e iniciativas  
desde los medios»

### Autoría

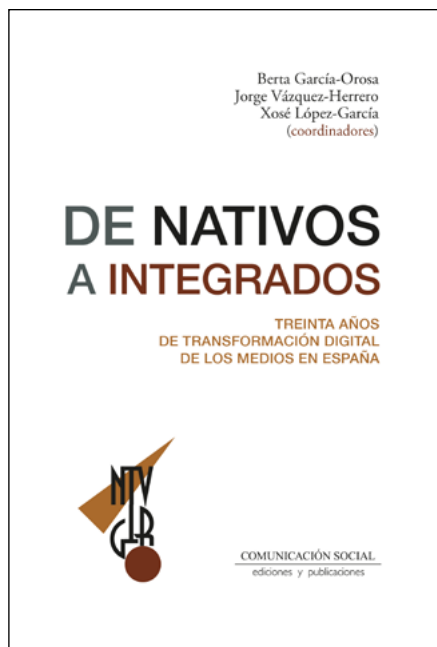
Javier Serrano-Puche;  
María Fernanda Novoa;  
María Victoria-Mas

### Cómo citar este Capítulo

Serrano-Puche, J.; Novoa, M.F.; Victoria-Mas, M. (2025): «Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

## Sumario

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada</b> | <b>11</b> |
| <i>por Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>                                           |           |
| Referencias bibliográficas                                                                                        | 16        |

### PRIMERA PARTE

#### Identidad y evolución de los medios nativos digitales

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial</b>          | <b>21</b> |
| <i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i> |           |
| Introducción                                                                                                | 21        |
| 1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo                                              | 23        |
| 2. Recuperar la confianza de las audiencias                                                                 | 26        |
| 3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis                                     | 28        |
| 4. El periodismo como pilar de la democracia                                                                | 30        |
| Agradecimientos                                                                                             | 32        |
| Referencias bibliográficas                                                                                  | 32        |
| <b>2. Evolución de los medios digitales</b>                                                                 | <b>39</b> |
| <i>por Ramón Salaverría</i>                                                                                 |           |
| Introducción                                                                                                | 39        |
| 1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España                                                | 40        |
| 2. Especies de medios digitales                                                                             | 43        |
| 2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»                            | 44        |
| 2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen                                                  | 46        |
| 3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios                                      | 47        |
| 3.1. Medios digitales dominantes                                                                            | 48        |
| 3.2. Medios digitales secundarios                                                                           | 54        |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Distribución de los medios digitales en España                                                    | 56        |
| Agradecimientos                                                                                      | 58        |
| Referencias bibliográficas                                                                           | 59        |
| <b>3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales</b>                            | <b>63</b> |
| <i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>               |           |
| Introducción                                                                                         | 63        |
| 1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas                                        | 65        |
| 2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas                           | 69        |
| 3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña      | 73        |
| 4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales | 75        |
| Conclusiones                                                                                         | 76        |
| Agradecimientos                                                                                      | 78        |
| Referencias bibliográficas                                                                           | 79        |

SEGUNDA PARTE  
Estrategias

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales</b>         | <b>83</b> |
| <i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i> |           |
| Introducción                                                                        | 83        |
| 1. Redes sociales y periodismo                                                      | 84        |
| 2. Metodología                                                                      | 86        |
| 3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales                       | 88        |
| 3.1. Facebook                                                                       | 89        |
| 3.2. X/Twitter                                                                      | 89        |
| 3.3. Instagram                                                                      | 90        |
| 3.4. TikTok                                                                         | 90        |
| 3.5. YouTube                                                                        | 91        |
| 3.6. WhatsApp                                                                       | 91        |
| 3.7. Telegram                                                                       | 92        |
| 3.8. Twitch                                                                         | 92        |
| 4. Viralidad en los medios nativos digitales                                        | 93        |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1. Facebook                                                                                      | 93         |
| 4.2. X/Twitter                                                                                     | 94         |
| 4.3. Instagram                                                                                     | 94         |
| 4.4. TikTok                                                                                        | 95         |
| 4.5. YouTube                                                                                       | 96         |
| Conclusiones                                                                                       | 96         |
| Agradecimientos                                                                                    | 99         |
| Referencias bibliográficas                                                                         | 99         |
| <b>5. Comunicación móvil y transmedia</b>                                                          | <b>103</b> |
| <i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García;<br/>Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i> |            |
| Introducción                                                                                       | 103        |
| 1. Comunicación móvil                                                                              | 103        |
| 2. Periodismo transmedia                                                                           | 105        |
| 3. Radiografía de los medios digitales en el contexto<br>móvil y transmedia                        | 108        |
| 3.1. Estrategia mobile first: apps nativas,<br>boletines y podcast                                 | 109        |
| 3.2. El factor de la personalización<br>en las aplicaciones nativas                                | 118        |
| Conclusiones                                                                                       | 121        |
| Agradecimientos                                                                                    | 122        |
| Referencias bibliográficas                                                                         | 123        |
| <b>6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital</b>                                           | <b>125</b> |
| <i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa;<br/>Avelino Amoedo-Casais</i>           |            |
| Introducción                                                                                       | 125        |
| 1. La oferta de podcast periodísticos se afianza                                                   | 127        |
| 2. El podcast abunda en los grupos de medios<br>con plataforma radio, app y televisión             | 128        |
| 3. El periodismo local apuesta por el podcast                                                      | 129        |
| 4. El contenido generalista domina en los medios<br>digitales no nativos                           | 131        |
| 5. Los medios digitales nativos continúan impulsando<br>el podcast original                        | 132        |
| 6. La producción de podcast propios es regular y se abre<br>a colaboraciones externas              | 132        |
| 7. El podcast conversacional crece aunque emergen<br>nuevas narrativas                             | 133        |

|                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados                 | 135        |
| 9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital         | 136        |
| 10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos              | 137        |
| Conclusiones                                                                                  | 138        |
| Agradecimientos                                                                               | 139        |
| Referencias bibliográficas                                                                    | 140        |
| <b>7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales</b>    | <b>143</b> |
| <i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>                              |            |
| Introducción                                                                                  | 143        |
| 1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante                                          | 144        |
| 2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión                       | 145        |
| 3. Elemento clave para el periodismo de datos                                                 | 148        |
| 4. Una caja de herramientas propia                                                            | 150        |
| 5. De complemento a protagonista                                                              | 151        |
| Consideraciones finales                                                                       | 153        |
| Agradecimientos                                                                               | 154        |
| Referencias bibliográficas                                                                    | 154        |
| <b>8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas</b>              | <b>157</b> |
| <i>por José Sixto-García; Alberto Quian; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i> |            |
| Introducción                                                                                  | 157        |
| 1. Bases del marketing periodístico                                                           | 159        |
| 1.1. Tránsito de las 4P a las 4C                                                              | 161        |
| 2. Marketing periodístico                                                                     | 164        |
| 2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales                                       | 165        |
| Conclusiones                                                                                  | 173        |
| Agradecimientos                                                                               | 175        |
| Referencias bibliográficas                                                                    | 175        |

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios</b> | <b>179</b> |
| <i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>                              |            |
| Introducción                                                                                           | 179        |
| 1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas                                   | 180        |
| 2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología                                                  | 185        |
| 3. Resultados                                                                                          | 186        |
| 3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía                    | 186        |
| 3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos                                 | 190        |
| Conclusiones                                                                                           | 194        |
| Agradecimientos                                                                                        | 195        |
| Referencias bibliográficas                                                                             | 196        |

TERCERA PARTE  
 Sostenibilidad, competencias y retos

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital</b>                                 | <b>201</b> |
| <i>por Pilar Sánchez-García</i>                                                              |            |
| Introducción                                                                                 | 201        |
| 1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad                  | 203        |
| 2. Supervivencia económica e innovación financiera                                           | 205        |
| 3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»                    | 207        |
| Conclusión                                                                                   | 212        |
| Agradecimientos                                                                              | 214        |
| Referencias bibliográficas                                                                   | 214        |
| <b>11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios</b> | <b>219</b> |
| <i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>                                        |            |
| Introducción                                                                                 | 219        |
| 1. Diversificación estratégica de ingresos                                                   | 220        |
| 1.1. Principales fuentes de ingresos                                                         | 220        |
| 2. Pagos por contenidos                                                                      | 223        |

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta                                      | 225        |
| 2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago                     | 226        |
| 2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo                                      | 227        |
| 3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España                                         | 229        |
| Conclusiones                                                                                      | 233        |
| Agradecimientos                                                                                   | 234        |
| Referencias bibliográficas                                                                        | 234        |
| <b>12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios</b> | <b>239</b> |
| <i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>            |            |
| Introducción                                                                                      | 239        |
| 1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios                                        | 242        |
| 2. La preocupación por la sostenibilidad económica                                                | 244        |
| 3. La propuesta de una reputación sostenible                                                      | 247        |
| Conclusión                                                                                        | 250        |
| Agradecimientos                                                                                   | 251        |
| Referencias bibliográficas                                                                        | 252        |
| <b>13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales</b>                       | <b>255</b> |
| <i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>                                                 |            |
| Introducción                                                                                      | 255        |
| 1. Reforzar los proyectos                                                                         | 257        |
| 2. El recurso de la regulación                                                                    | 260        |
| 3. Atención a los contenidos                                                                      | 261        |
| 4. La rendición de cuentas                                                                        | 263        |
| A modo de conclusión                                                                              | 265        |
| Agradecimientos                                                                                   | 267        |
| Referencias bibliográficas                                                                        | 267        |
| <b>Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales</b>                                      | <b>269</b> |
| <i>por Ramón Salaverría</i>                                                                       |            |
| Agradecimientos                                                                                   | 274        |



## Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios

*Javier Serrano-Puche*

*María Fernanda Novoa*

Universidad de Navarra

*María Victoria-Mas*

Universitat Abat Oliba CEU

### *Introducción*

En 1974 vio la luz *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, un libro editado por Jay G. Blumler y Elihu Katz, que marcó un hito dentro de la historia de la investigación sobre las interacciones entre los medios y sus audiencias. Si hasta entonces la pregunta habitual de los académicos había sido «¿Qué hacen los medios con la gente?», la teoría de usos y gratificaciones invirtió la perspectiva para indagar qué hace la gente con los medios. Este cambio en la mirada abrió la puerta a un enfoque más complejo y realista sobre la relación entre los medios y las personas. Frente a una visión de la comunicación unidireccional y orientada a un receptor pasivo, se empezó a considerar que las personas son agentes activos que eligen de manera consciente los medios y contenidos que consumen, con vistas a satisfacer necesidades específicas, que pueden variar según el contexto y las circunstancias.

Ha pasado ya medio siglo desde la aparición de la obra seminal de Blumler y Katz y en el actual panorama mediático, donde las dinámicas de producción y consumo de información han evolucionado drásticamente, la confianza en los medios de comunicación ocupa un lugar central en el debate público. Este concepto, sin embargo, no se define únicamente por criterios objetivos, sino también por las expectativas subjetivas y las gratificaciones que las audiencias buscan al interactuar con los medios.

Mientras los profesionales de la comunicación suelen asociar la confianza principalmente con elementos como la objetividad, la precisión y la transparencia (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021), muchos ciudadanos la entienden además en términos relacionales y emocionales: confían en los medios que sienten más cercanos a sus valores, creencias y necesidades cotidianas (Fawzi; Steindl; Obermaier; Prochazka; Arlt; Blöbaum; Dohle; Engelke; Hanitzsch; Jakob; Jakobs; Klawier; Post; Reinemann; Schweiger; Ziegele, 2021; Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Fernández-Planells; Justel-Vázquez, 2023; Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Marimon, 2018). Esta disparidad puede crear una «paradoja de la confianza», en la que los esfuerzos institucionales por construir credibilidad no siempre coinciden con las expectativas reales de las audiencias.

Teniendo en cuenta lo anterior, este capítulo explora las percepciones y expectativas de la audiencia española sobre los medios de comunicación, contrastándolas con las estrategias que los profesionales de dichos medios están implementando para ganarse la confianza del público. A través del análisis integral, los hallazgos de esta investigación pueden servir como guía para el desarrollo de iniciativas mediáticas más efectivas y basadas en las necesidades reales de la audiencia, fortaleciendo el vínculo entre los medios y la sociedad.

### *1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas*

La confianza constituye un elemento esencial para preservar la cohesión social, extendiéndose más allá de las relaciones interpersonales hacia instituciones, bienes y servicios (Hawley, 2012). Este concepto, moldeado tanto por las expectativas de quien otorga confianza como por las acciones del receptor, también desempeña un papel crucial en el vínculo entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Aunque la investigación sobre la confianza en los medios ha sido abundante en las últimas décadas, aún no hay consenso en torno a su definición, nivel de

análisis y formas de medición, debido principalmente al predominio de enfoques cuantitativos unidimensionales, lo cual limita la comprensión del fenómeno (Garusi; Splendore, 2023). Además, la confianza tiende a estudiarse desde una perspectiva definida por el investigador, más que por el propio público (Knudsen; Dahlberg; Iversen; Johannesson; Nygaard, 2022).

No obstante, existe cierto acuerdo general en conceptualizar la confianza mediática como una relación en la que los ciudadanos esperan obtener beneficios más que pérdidas a través de sus interacciones con los medios (Strömbäck; Tsfat; Boomgaarden; Damstra; Lindgren; Vliegenthart; Lindholm, 2020). Es un elemento que influye directamente en la relación de las personas con las noticias y, por tanto, en sus patrones de consumo informativo (Fletcher; Park, 2017; Schranz; Schneider; Eisenegger, 2018). En su modulación influyen factores políticos, culturales y sociales, así como las expectativas de la ciudadanía hacia las instituciones mediáticas, que afectan a su percepción y actitud hacia ellas (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Diehl; Gómez Patiño; Liu, 2019; Tsfat; Ariely, 2014).

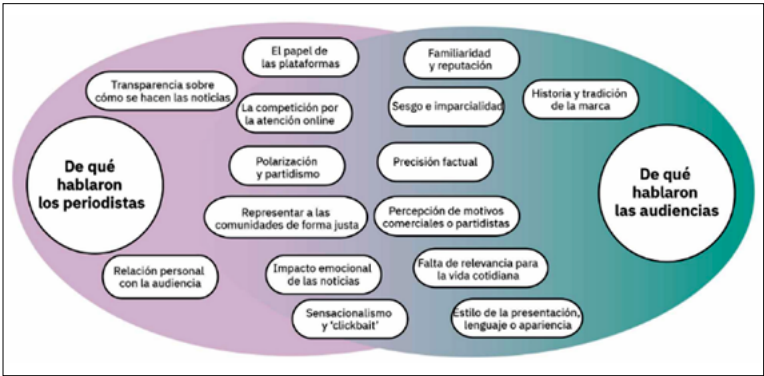
En las democracias occidentales, la confianza en los medios ha mostrado una tendencia descendente, particularmente en España (Serrano-Puche; Rodríguez-Salcedo; Martínez-Costa, 2023), donde índices recientes revelan un escepticismo cada vez mayor, impulsado por la percepción de prácticas periodísticas deficientes (Edelman, 2023; Amoedo-Casais; Kaufmann-Argueta; Negredo-Bruna; Moreno-Moreno; Vara-Miguel, 2023). Este fenómeno global refleja una crisis de confianza hacia las instituciones convencionales, incluidas las mediáticas, en un entorno comunicativo transformado por la irrupción de plataformas digitales, que ha alterado las lógicas tradicionales del periodismo (Chadwick, 2013).

En este contexto de crisis de confianza resulta, pues, pertinente examinar en primer lugar si tanto los productores como los receptores de las noticias concuerdan sobre qué elementos, valores o aspectos hacen confiable a un medio periodístico. A este respecto, son particularmente interesantes varios estudios llevados a cabo por investigadores del *Reuters Institute for the*

*Study of Journalism.* A través de *focus groups* y de más de 130 entrevistas con muestras representativas de personas de cuatro países diversos (Brasil, India, Reino Unido y Estados Unidos), Toff y colaboradores concluyen que desde la perspectiva del público «la confianza a menudo gira alrededor de impresiones vagas sobre las identidades de las marcas y rara vez tiene anclaje en detalles relacionados con las prácticas periodísticas o los estándares editoriales de los medios, que son las cualidades que los periodistas suelen enfatizar sobre su trabajo» (2021: 5). En otras palabras, dichos procesos y la praxis periodística resultaron ser más bien secundarios en la forma en que la gente pensaba sobre la confianza. Aunque hay ciertas expectativas comunes sobre las noticias (la mayoría dice que quiere y espera una cobertura justa, rigurosa e imparcial), lo que en la práctica puede aumentar la confianza de ciertos grupos sociales puede, en cambio, erosionarse en otros. Esto se debe a que las percepciones sobre qué es justo, riguroso e imparcial son subjetivas, además de que están condicionadas por ideas preconcebidas sobre qué es lo que hacen los periodistas. Así pues, si bien es cierto que en los cuatro países la objetividad, imparcialidad y equilibrio en la cobertura fueron invocados frecuentemente como valores asociados al periodismo confiable, los investigadores concluían que la conversación sobre confianza con la audiencia suele conducir «a impresiones más generales sobre cosas que a la gente le gustaban o no de los medios, lo cual sugiere que a menudo son borrosos los límites entre una fuente de confianza y otra que cae bien» (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021).

Estos resultados contrastan, al menos parcialmente, con los hallazgos de un estudio previo con entrevistas a 82 periodistas de esos cuatro países (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Banerjee; Fletcher; Nielsen, 2020), llevada a cabo por los mismos investigadores (ver figura 1). A ojos de los profesionales, los altos estándares periodísticos, la transparencia, la ausencia de sesgos y de sensacionalismo y la equidad en la representación de los diferentes colectivos sociales son valores estrechamente asociados a la confiabilidad.

Figura 1. Expectativas ciudadanas y perspectiva de los profesionales en torno a la confianza mediática.



Fuente: Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021.

La complejidad se acrecienta porque, como señalan Nielsen y Fletcher (2024), garantizar la confianza en las noticias demanda diferentes enfoques para diferentes grupos del público. Esto se debe a que si bien la mayoría de la ciudadanía dice buscar valores como la transparencia y la objetividad, un grupo menos interesado en la política requiere que las noticias sean más atractivas y relevantes para ellos. Además, en los países donde el sistema político-mediático se caracteriza por la polarización, la confianza de la gente en cada marca periodística a menudo depende de si el usuario percibe que el medio en cuestión está alineado editorialmente o no con sus propios valores políticos (Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Fernández-Plannells; Justel-Vázquez, 2023). En definitiva, el desafío está en adaptarse a estas diferentes audiencias y demostrar el valor de la información.

Basada en algunos trabajos previos (Robinson, 2023; Ross Arguedas; Banerjee; Mont'Alverne; Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Fletcher; Nielsen, 2023; Wenzel, 2020) y con el objetivo de acortar la brecha en torno a la confianza, otra investigación llevada a cabo por Banerjee y colaboradores (2023) propone cuatro ejes de acción que pueden acometer los medios

para fomentar la confianza en la ciudadanía. Estos ejes —cuya validez ha sido contrastada por aquellos autores a través de encuestas nuevamente con audiencias del Sur Global (Brasil e India) y del Norte Global (Reino Unido y Estados Unidos)— atañen, en primer lugar, a las estrategias editoriales, buscando alinear mejor los temas que se cubren con aquellas historias que la audiencia espera encontrar en los medios en los que confía. En segundo lugar, tiene que ver con la transparencia, esto es, comunicar estándares éticos y políticas de la Redacción y reducir tanto los sesgos como los posibles conflictos de intereses. Un tercer eje de acción para fomentar la confianza debería ir encaminado a asegurarse de que la independencia periodística y las estructuras de la propiedad reducen el escepticismo del público, así como mejorar la diversidad de la Redacción. Finalmente, los autores sugieren que los medios tomen la iniciativa para asegurarse de que la audiencia se siente escuchada y esté de algún modo involucrada en la producción de noticias, aumentando así su *engagement*.

Por su parte, Vara-Miguel, Martínez-Costa, Sánchez García y Novoa-Jaso (2024) emplearon el método Delphi con el objetivo de averiguar cuáles son, a juicio de los expertos, las direcciones futuras en la investigación sobre desinformación que pueden ayudar a comprenderla y a encontrar soluciones prácticas que la contrarresten. Los participantes de la investigación coinciden en que recuperar las buenas prácticas periodísticas es fundamental para reconquistar la confianza ciudadana en las noticias. En concreto, los expertos proponen mejorar la calidad de la información, formar a periodistas en detección de desinformación y fortalecer los equipos de verificación. Esto implica crear perfiles periodísticos más completos y polivalentes, capaces de defender la verdad y garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad, que pueda servir de refugio ante la desinformación y un pilar fundamental para una ciudadanía informada y una democracia más sólida.

## 2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las percepciones y expectativas de la audiencia española en relación con la confianza en los medios de comunicación, y contrastarlas con las estrategias implementadas por los profesionales del sector. El estudio emplea una metodología cuantitativa (encuesta *Digital News Report* España) y cualitativa (entrevistas en profundidad) para obtener una visión integral del panorama mediático español.

Para ello, las preguntas que guían la investigación son las siguientes:

- ¿Qué valores percibe la audiencia española como fundamentales para depositar su confianza en los medios de comunicación?
- ¿Qué estrategias están adoptando los medios nativos digitales españoles para generar confianza en su audiencia?
- ¿En qué medida las estrategias implementadas por dichos medios se alinean con las expectativas de confianza de la audiencia?

El *Digital News Report* (DNR) presenta los resultados anuales de una encuesta *online* desarrollada por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Universidad de Oxford) y realizada por YouGov. La finalidad principal es analizar el consumo de noticias en 47 países. En el caso de España, la encuesta se desarrolló en colaboración con la Universidad de Navarra y contó con una muestra superior a dos mil personas (N=2060). Se trata de una muestra representativa de la población adulta conectada a internet, con base en diversos factores demográficos, socioeconómicos y territoriales. El cuestionario se difundió a finales de enero y principios de febrero de 2024.

Por otro lado, esta investigación ha incorporado entrevistas en profundidad realizadas a responsables de medios nativos digitales españoles (N=13). El cuestionario se estructuró en cuatro bloques temáticos: sostenibilidad de los medios nativos digitales, construcción de confianza y de comunidad, participación

(tanto profesional como ciudadana) y responsabilidad corporativa. En este capítulo nos centraremos en los dos últimos. Las entrevistas se realizaron de manera virtual entre mayo y noviembre de 2024 y tuvieron una duración media de 45 a 60 minutos.

### 3. Resultados

#### 3.1. *Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía*

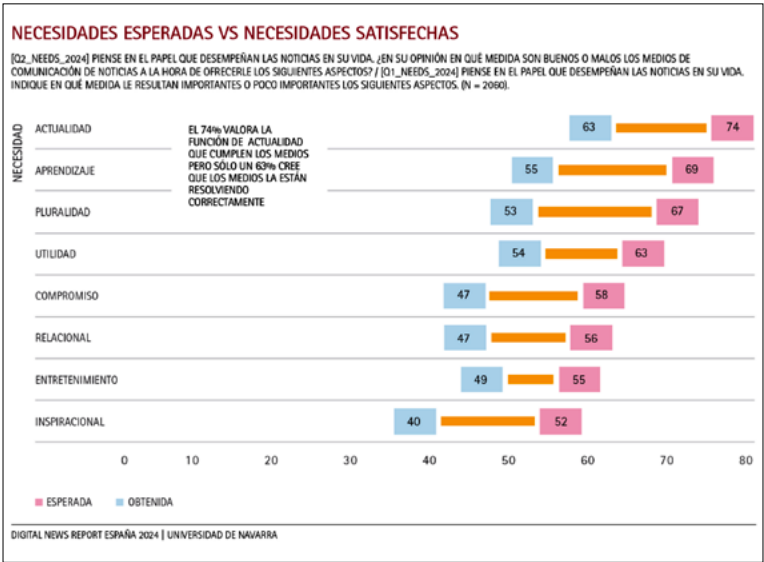
La comprensión de cómo la audiencia percibe y valora las noticias es fundamental para el desarrollo del periodismo. En este sentido, el panorama de credibilidad periodística muestra un escenario complejo. Los datos del *Digital News Report 2024* revelan en España una profunda desconexión entre los medios de comunicación y su audiencia, especialmente entre los jóvenes (solo el 19% de los menores de 24 años se fía de las noticias). Si hacemos una radiografía sobre la desconfianza y el interés en la información, las cifras son reveladoras: solo un 33% de la audiencia española manifiesta una confianza real en el contenido informativo y un 39% de los encuestados mantiene una postura escéptica hacia las noticias (no confía habitualmente). El desapego por los contenidos de actualidad se manifiesta en el 30% de los españoles que aseguran no tener interés ni confianza en las noticias.

##### 3.1.1. *Percepciones de la audiencia española sobre las funciones del periodismo*

Las aproximaciones subjetivas de la audiencia son relevantes para identificar la brecha entre las expectativas que tienen de los medios y aquellas funciones que consideran que estos cumplen. En este contexto, el *Digital News Report* identifica ocho funciones primordiales del periodismo y pregunta a los encuestados su satisfacción con el desempeño concreto de los medios. Dichas funciones son: actualidad (noticias que man-



Figura 2. Percepciones de la audiencia española sobre las necesidades (esperadas y obtenidas) del periodismo.



Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juangarcía, 2024.

tengan al día sobre lo que ocurre), aprendizaje (noticias que ayuden a aprender más sobre distintos temas y eventos), pluralidad (noticias que me ofrezcan diferentes puntos de vista sobre temas de actualidad), utilidad (noticias que ofrezcan información práctica y consejos para el día a día), compromiso social (noticias que promuevan la conexión con los problemas sociales), relacional (noticias que promueven la conexión con el resto de la sociedad), entretenimiento o inspiracional (noticias que promuevan satisfacción con el mundo).

Como se puede observar en la figura 2, los resultados del estudio revelan una clara jerarquía en las expectativas del público y a la vez una brecha entre las necesidades esperadas de los medios y la satisfacción obtenida de ellos. Así, un 74% valora la información actualizada, aunque solo un 63% percibe que los medios lo cumplen de forma efectiva. A este porcentaje le siguen las funciones de aprendizaje y pluralidad con un por-

centaje próximo al 70% en las expectativas del público. Las funciones de compromiso social, conexión interpersonal, entretenimiento e inspiración, aunque importantes, se situaron por debajo del umbral del 60% en la valoración de la audiencia.

La relevancia de las funciones informativas varía según los grupos de edad, aunque se observan patrones comunes (tabla 1). La actualización diaria emerge como la necesidad primordial en todos los segmentos demográficos, con una tendencia ascendente conforme aumenta la edad de los encuestados. Particularmente interesante es el caso de la función de aprendizaje, que se posiciona como la segunda más importante para dos grupos etarios distintos: los jóvenes menores de 24 años y los adultos entre 45 y 54 años, ambos con un 29% de valoración.

Tabla 1. Expectativas de la audiencia: funciones relevantes del periodismo por edad. Función informativa más relevante, por edad.

[Q1\_NEEDS\_2024] Piense en el papel que desempeñan las noticias en su vida. Indique en qué medida le resultan importantes o poco importantes los siguientes aspectos [N-2060].

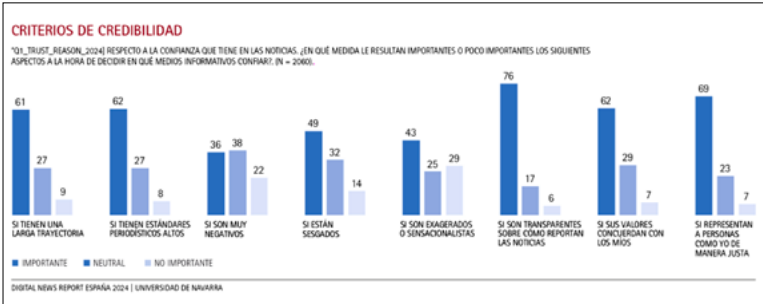
| Necesidad         | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Actualidad        | 38%   | 33%   | 36%   | 36%   | 44%   | 47% |
| Aprendizaje       | 29%   | 24%   | 28%   | 29%   | 30%   | 30% |
| Pluralismo        | 29%   | 26%   | 25%   | 27%   | 31%   | 33% |
| Entretenimiento   | 15%   | 14%   | 25%   | 18%   | 18%   | 17% |
| Inspiracional     | 17%   | 14%   | 21%   | 18%   | 21%   | 23% |
| Utilidad          | 16%   | 19%   | 26%   | 25%   | 22%   | 22% |
| Relacional        | 21%   | 15%   | 20%   | 19%   | 20%   | 21% |
| Compromiso Social | 25%   | 17%   | 18%   | 17%   | 19%   | 24% |

Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juangarcía, 2024.

### 3.1.2. Criterios para la confianza en los medios de comunicación

En el estudio de la confianza desde la perspectiva de la audiencia, el *Digital News Report* también pregunta a los usuarios

Figura 3. Criterios de credibilidad para la confianza en los medios de comunicación.



Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juangarcía, 2024.

su valoración sobre ocho criterios que garantizan la credibilidad de las noticias en los medios de comunicación: la trayectoria del medio, la presencia de altos estándares profesionales, la negatividad en la información, el sesgo informativo, la presencia de contenidos sensacionalistas, la transparencia, la concordancia de valores y la representación social justa.

Como se puede apreciar en la figura 3, los resultados demuestran que la transparencia informativa es el factor más valorado, con un 76% de menciones entre los encuestados. En segundo lugar, la representación justa de diversos sectores sociales destaca con casi un 70% de relevancia, subrayando la importancia de abordar de manera equilibrada y veraz las distintas perspectivas en las noticias. Otro aspecto crucial es la valoración de los estándares periodísticos, la trayectoria de los medios y la afinidad ideológica entre audiencias y contenidos, que son destacados por más del 60% de los encuestados. Estos hallazgos indican que los principios profesionales y la coherencia editorial no solo influyen en la percepción pública, sino que también consolidan la relación entre medios y audiencias.

En el análisis de las variables sociodemográficas, se observa que las mujeres muestran un mayor interés en la transparencia informativa, el 78% consideran este aspecto «importante» o «muy importante», frente al 74% de los hombres. Además, la importancia de la transparencia crece con la edad, siendo las

personas mayores de 55 años las que más lo valoran, con un 80% de acuerdo, en contraste con el 70% de las generaciones más jóvenes.

### *3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos*

Tras analizar las percepciones de la ciudadanía sobre la confianza en los medios de comunicación, resulta esencial contrastar estas expectativas con la visión de los responsables de los medios nativos digitales. Esta sección analiza las percepciones de los responsables de estos medios en torno a la construcción y mantenimiento de la confianza, centrándose en los valores, estrategias y desafíos que enfrentan. A partir de entrevistas en profundidad con directivos de medios nativos, se exploran los pilares que estos consideran fundamentales para generar la credibilidad necesaria para ganar la atención y la fidelidad del público en un mercado mediático de la atención cada vez más competitivo.

#### *3.2.1. Calidad periodística como fuente de confianza*

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la confianza de los públicos en los medios nativos digitales se basa en tres pilares fundamentales: el rigor periodístico, la verificación de la información y el compromiso con principios editoriales claros. En otras palabras, los responsables preguntados consideran que la calidad periodística es lo más importante para construir la confianza. Según algunos de los profesionales, dicha calidad es posible cuando el medio es independiente económicamente. La transparencia en este sentido es otro de los factores que consideran importantes para generar confianza.

En palabras del director de uno de los medios nativos digitales de alcance nacional: «La base del periodismo sigue siendo la misma: un compromiso con la verdad y la entrega de noticias impactantes y únicas, siempre verificadas». Como también menciona el director de uno de los medios nativos digitales de

alcance autonómico con más trayectoria del país: «El aspecto fundamental es el rigor informativo y el contraste». Y añade: «La gente tiene la confianza de que, si lo publicamos nosotros, está claramente contrastado y respaldado por una trayectoria seria». Estas declaraciones reflejan la importancia atribuida por los responsables entrevistados a la precisión de la información publicada. Además, afirmaciones como estas dejan ver la necesidad que los distintos directivos perciben de mantener una buena reputación profesional.

Más allá de los principios periodísticos universales que obligan a la verificación y al rigor periodístico, algunos de los entrevistados aluden a la necesidad de mantener su identidad editorial. Esto quiere decir tener una posición política clara o ciertos valores que son los que determinan su agenda. Por ejemplo, el director y fundador de uno de los principales medios nativos de alcance nacional afirma que buena parte de los lectores buscan en los medios reafirmar su forma de pensar. Por ello, sostiene, «intentamos no defraudar a los que creemos que son nuestros seguidores (...) intentamos decirles, proponerles, sugerirles o contarles la realidad como ellos la ven». En la misma línea, otro de los directivos entrevistados afirma que quien entra en su medio «sabe lo que se va a encontrar, no se va a sorprender» y esa fidelidad a sus valores es lo que hace que el público pueda seguir confiando en ellos. Al mismo tiempo, otros de los responsables entrevistados subrayan la necesidad de no incurrir en la polarización extrema, algo que creen que también lleva a la desconfianza de las audiencias.

Otro de los aspectos que los entrevistados consideran importantes para construir la confianza es la elaboración de contenidos de alta calidad, como análisis profundos o investigaciones exclusivas. Como explica uno de los directores de uno de los principales medios nativos a nivel nacional, su valor diferencial consiste en «ofrecer información que nadie más tiene y que desafía al poder establecido». Del mismo modo, el director de otro de los principales nativos del país considera que «la capacidad de un medio para influir positivamente en el debate público también es un reflejo de su compromiso con la socie-

dad» que fortalece esa confianza. Asimismo, explica su función el responsable de un medio nativo especializado: «educar a los usuarios (...) es nuestra forma de contribuir al debate público y fortalecer su capacidad de decisión». En contraste, los entrevistados coinciden en que la publicación de información sin contrastar, el sensacionalismo y el uso excesivo del *clickbait* son las principales causas de pérdida de confianza.

Algunos de los responsables subrayan que la independencia económica y editorial es otra de las bases de la credibilidad que tienen los medios. Por ello, la transparencia de los procesos informativos y de la estructura económica son también aspectos que varios entrevistados identifican como esenciales para fortalecer la confianza. Esto es lo que se aprecia, por ejemplo, en las respuestas del fundador de uno de los medios nativos digitales de contenido especializado. Este afirmaba que, además de contar con analistas de buen nivel y hacer contenidos de calidad, es esencial la transparencia sobre las fuentes de financiación del medio para avalar la calidad e independencia de esos profesionales y los contenidos que elaboran. «La transparencia en nuestras prácticas editoriales y comerciales es un aspecto que debemos seguir reforzando para no comprometer la confianza de nuestros usuarios», agrega. Otro entrevistado destacó que «la transparencia no solo se limita a decir quiénes somos, sino también cómo trabajamos y cómo financiamos nuestras operaciones».

La capacidad de admitir y corregir errores públicamente es otro de los aspectos que los entrevistados consideran imprescindible para mantener la confianza. Muchos destacan también la necesidad de ser transparentes en esta materia. Así lo explica el director de uno de los medios nativos con mayor trayectoria a nivel nacional: «La rectificación oportuna es clave no sólo para preservar la credibilidad, sino para reforzar la relación con el lector». Otro de los directores entrevistados de un medio autonómico subraya la práctica de la «fe de erratas destacadas» como una herramienta esencial para mantener la confianza del público.

### *3.2.2. Estrategias mediáticas orientadas a la construcción de confianza*

Pocos entrevistados mencionan estrategias específicas orientadas a generar confianza. La mayoría se ciñen a reiterar la importancia de llevar a cabo procesos de verificación de la información con el objetivo de publicar contenidos rigurosos, precisos y fiables. También reiteran la necesidad de reforzar los principios editoriales fundamentales, como el respeto al lector y el rechazo al sensacionalismo, para garantizar la calidad informativa. Además, también algunos responsables consideran que la apuesta por diferenciarse a través de contenidos originales y exclusivos, adaptados a las necesidades específicas de su público, es una estrategia orientada al objetivo de mantener la confianza.

Preguntados sobre las estrategias específicas llevadas a cabo para combatir la desinformación, los entrevistados vuelven a coincidir en que la verificación rigurosa de las fuentes es la principal herramienta. Varios de los responsables afirman que ponen mucho esfuerzo en no publicar nada que no tengan confirmado y procuran no dejarse llevar por la inmediatez. En esa línea, uno de los directores menciona la importancia del «silencio estratégico» en casos donde las noticias no están suficientemente confirmadas, evitando así amplificar posibles desinformaciones. Solo algunos de los entrevistados afirman haber impulsado iniciativas específicas que incluyen colaboraciones con plataformas de verificación o la implementación de guías editoriales internas.

Solo algunos de los entrevistados mencionan algunas estrategias adicionales orientadas a mantener la confianza del público. Estas son las que fomentan la participación de las audiencias a través de eventos o canales abiertos de comunicación. Con el objetivo de ser transparentes, algunos de los medios nativos impulsan estrategias de apertura a la comunidad de lectores y creación de comunidad. Uno de los directivos menciona que «los espacios de interacción directa con el lector fortalecen la relación y fomentan la fidelidad». Ese es el caso de uno de

los medios autonómicos más longevos, que como explica su director, organiza anualmente asambleas con los lectores de las distintas ciudades de su comunidad autónoma o incluso ha llegado a organizar jornadas de puertas abiertas en la redacción.

### *Conclusiones*

En el actual ecosistema mediático español, caracterizado por la polarización, la desinformación y la creciente fragmentación de audiencias (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020), la confianza en los medios de comunicación emerge como un elemento relevante para garantizar la cohesión social y el fortalecimiento democrático (Bennett; Livingston, 2018). Desde una doble perspectiva, este capítulo ha explorado las expectativas y percepciones de las audiencias frente a las estrategias adoptadas por los medios nativos digitales para recuperar o consolidar dicha confianza.

Como se ha evidenciado en las páginas precedentes, la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación sigue siendo un desafío complejo y multifacético (Fisher, 2016). Por un lado, los usuarios españoles valoran especialmente la transparencia, la representatividad y la pluralidad en la cobertura noticiosa, identificándolas como pilares esenciales para confiar en los medios. Sin embargo, el análisis combinado del *Digital News Report* y las iniciativas declaradas por los responsables de una selección de medios nativos digitales muestra que estas necesidades están insuficientemente atendidas. Mientras que los ciudadanos buscan contenidos que les ayuden a comprender y participar en la realidad social desde una perspectiva diversa y equilibrada, los medios tienden a priorizar enfoques editoriales tradicionales que no siempre logran conectar con estas demandas. Además, a menudo adolecen de estrategias específicas enfocadas a suscitar la confianza de la audiencia.

La calidad periodística, entendida como rigor informativo, verificación de datos y compromiso con la independencia, se reafirma como un eje central de la confianza mediática desde el



prisma de las redacciones. A pesar de ello, prácticas como el sensacionalismo, el *clickbait* y la falta de contextualización siguen erosionando la credibilidad de los medios. Para contrarrestar esta tendencia, los responsables entrevistados destacan la necesidad de producir contenido exclusivo y de calidad, además de reforzar la transparencia en los procesos editoriales y económicos.

Esta orientación concuerda con las propuestas de algunas investigaciones previas (Banerjee; Mont'Alverne; Arguedas; Toff; Fletcher; Nielsen, 2023), que señalan que las estrategias que fomentan la participación ciudadana y la transparencia institucional tienen un impacto positivo en la confianza de las audiencias. Medidas orientadas a propiciar la interacción directa con los lectores, la corrección pública de errores y la comunicación abierta sobre los procesos editoriales y económicos no solo refuerzan la credibilidad de los medios, sino que también fomentan un mayor compromiso por parte del público. Sin embargo, dichas acciones aún son percibidas como limitadas y esporádicas, lo que evidencia la necesidad de sistematizarlas e incorporarlas como parte esencial de la gestión editorial.

En un contexto donde la desconfianza hacia las noticias permanece alta, especialmente entre los jóvenes, es necesario que los medios adopten enfoques más inclusivos y adaptados a las diversidades socioculturales y generacionales (Pérez Escoda, 2022). En última instancia, el camino hacia una confianza renovada en el periodismo no solo requiere ajustes en las prácticas profesionales, sino también un compromiso sostenido con la verdad, la transparencia y la conexión con las necesidades reales de la ciudadanía.

### *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el

Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

## Referencias bibliográficas

- Amoedo-Casais, A.; Kaufmann-Argueta, J.; Negredo-Bruna, S.; Moreno-Moreno, E.; Vara-Miguel, A. (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Banerjee, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Toff, B.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2023): *Strategies for building trust in news: What the public say they want across four countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bennett, L.; Livingston, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions», *European Journal of Communication*, vol. 33, núm. 2, pp. 122-139. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blumler, J.G.; Katz, E. (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Edelman (2023): *Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Fawzi, N.; Steindl, N.; Obermaier, M.; Prochazka, F.; Arlt, D.; Blöbaum, B.; Dohle, M.; Engelke, K.M.; Harnitzsch, T.; Jakob, 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. (2016): «The trouble with 'trust' in news media», *Communication Research and Practice*, vol. 2, núm. 4, pp. 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- 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>
- Garusi, D.; Splendore, S. (2023): «Advancing a qualitative turn in news media trust research», *Sociology Compass*, vol. 17, núm. 4, e13075. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- Gil de Zúñiga, H.; Ardèvol-Abreu, A.; Diehl, T.; Gómez Patiño, M.; Liu, J.H. (2019): «Trust in institutional actors across 22 countries», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, pp. 237-262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>
- Hawley, K. (2012): *Trust: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Knudsen, E.; Dahlberg, S.; Iversen, M.H.; Johannesson, M.P.; Nygaard, S. (2022): «How the public understands news media trust: An open-ended approach», *Journalism*, vol. 23, núm. 11, pp. 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>

- Masip, P.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. (2020): «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Nielsen, R.K.; Fletcher, R. (2024, June 17): *Public Perspectives on Trust in News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pérez-Escoda, A. (2022): «Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students», *Information*, vol. 13, núm. 11, 523. <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- Robinson, S. (2023): *How Journalists Engage: A Theory of Trust Building, Identities, and Care*. Oxford: Oxford University Press.
- Ross Arguedas, A.; Banerjee, S.; Mont'Alverne, C.; Toff, B.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2023): *News for the Powerful and Privileged: How Misrepresentation and Underrepresentation of Disadvantaged Communities Undermine Their Trust in News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schranz, M.; Schneider, J.; Eisenegger, M. (2018): «Media trust and media use», in Otto, K.; Köhler, A. (eds.), *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*, pp. 73-91. New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5)
- Serrano-Puche, J.; Rodríguez-Salcedo, N.; Martínez-Costa, M.-P. (2023): «Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra-Iso, A.; Novoa-Jaso, M.F.; Vara-Miguel, A.; Labiano-Juanguarcía, R. (2024): *Digital News Report España 2024*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- 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>
- Toff, B.; Badrinathan, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2020): *What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Toff, B.; Badrinathan, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2021): *Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tsfati, Y.; Ariely, G. (2014): «Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries», *Communication Research*, vol. 41, núm. 6, pp. 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Vara-Miguel, A.; Martínez-Costa, M.P.; Sánchez-García, P.; Novoa-Jaso, M.F. (2024): «Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, núm. 2, pp. 281-293. <https://doi.org/10.5209/esmp.93763>

- Victoria-Mas, M.; Lacasa-Mas, I.; Fernández-Planells, A.; Justel-Vázquez, S. (2023): «News media brands' value within polarized media markets: Perceived quality vs. political congruence», *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 15, núm. 1, pp. 3-25. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00076\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00076_1)
- Victoria-Mas, M.; Lacasa-Mas, I.; Marimon, F. (2018): «Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale», *Journal of Media Business Studies*, vol. 15, núm. 3, pp. 214-235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Wenzel, A. (2020): *Community-Centered Journalism: Engaging People, Exploring Solutions, and Building Trust*. Champaign: University of Illinois Press.