

Percepción social del periodismo en España

Social perception of journalism in Spain

José Sixto-García
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas-Pérez
Universidade de Santiago de Compostela

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Universidade de Santiago de Compostela

Jorge Vázquez-Herrero
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Sixto-García, José; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Vázquez-Herrero, Jorge y López-García, Xosé (2021). Percepción social del periodismo en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 191-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.11>

Palabras clave

Periodistas; medios de comunicación; desinformación; credibilidad; confianza; España.

Keywords

Journalists; media; misinformation; credibility; trust; Spain.

Resumen

El periodismo está experimentando cambios sustanciales derivados de la evolución tecnológica y de la interacción social que esta evolución posibilita, en especial la participación de los públicos en la construcción del relato informativo. Al margen de los medios de comunicación tradicionales y digitales también han ido surgiendo nuevas fórmulas paraperiodísticas que están permitiendo la circulación de contenidos falsos o malintencionados. Estas circunstancias hacen presagiar que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza. Para comprobarlo se estableció una metodología cuantitativa orientada al resultado y se realizó una encuesta a ciudadanos en España (n = 700). Se investigó la percepción de la ciudadanía acerca de su propio conocimiento informativo, la figura del periodista como elemento de confianza, los valores que confieren credibilidad a la información y la incidencia de la desinformación. Los resultados demuestran que la población española evita una dieta mediática monomedia, aunque es crítica con la disposición de información de calidad en el contexto actual. La radio es el medio que más confianza transmite y la credibilidad se asocia al profesional por encima del medio donde trabaja. Las presiones del poder y la desinformación constituyen las principales amenazas para la profesión periodística, que únicamente puede recuperar su credibilidad mediante una apuesta firme por la verdad.

Abstract

Journalism is undergoing substantial changes derived from technological evolution and the social interaction that this evolution makes possible, especially the participation of the public in the construction of the storytelling. Apart from the traditional and digital media, new parajournalistic formulas are allowing the circulation of false or malicious content. These circumstances suggest that journalism is going through a credibility and trust crisis. To verify this, a result-oriented quantitative methodology was established, and a survey was conducted in Spain (n = 700). The perception of citizens about their own informational knowledge, the figure of the journalist as an element of trust, the values that give credibility to the information and the incidence of misinformation were investigated. The results show that Spanish citizens avoid a mono-media diet, although they are very critical of the availability of quality information in the current context. Radio is the medium that transmits the most trust, and credibility is associated with the professional above the medium where he or she works. The pressures of power and misinformation constitute the main threats to the journalistic profession, which can only regain its credibility through a firm commitment to the truth.

Autores

José Sixto-García [jose.sixto@usc.es] es Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación abarcan los contextos digitales, las redes sociales y las nuevas narrativas y su incidencia en la producción informativa.

Xosé Soengas-Pérez [jose.soengas@usc.es] es Catedrático de Comunicación Audiovisual. Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el ámbito de la información y de la ficción audiovisual, especialmente en el análisis de los contenidos informativos de radio y de televisión.

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez [anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es] es Profesora contratada doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación están relacionadas con la programación y las audiencias, los géneros informativos en televisión y la creación y producción de formatos para televisión.

Jorge Vázquez-Herrero [jorge.vazquez@usc.es] es Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación abarcan las narrativas interactivas e inmersivas, así como el estudio de las redes sociales y la aplicación de la tecnología en el periodismo digital.

Xosé López-García [xose.lopez.garcia@usc.es] es Catedrático de Periodismo. Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios, que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos y el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada.

1. Introducción¹

La compleja transformación que vive el periodismo en la tercera década del siglo XXI demanda revisar las principales concepciones asentadas sobre su cultura profesional, sus rutinas y sus modelos organizativos en la producción para entender los efectos del cambio provocado por la evolución de los últimos años (Deuze y Witschge, 2018), sobre todo tras la aparición y popularización de las redes sociales y los efectos en la ubicuidad comunicativa de los *smartphones* y los dispositivos móviles. El resultado, después de diez intensos años de disrupción digital, ha sido la creciente preocupación de la industria mediática por el impacto comunicativo de los gigantes tecnológicos, que han ido ganando constantemente posiciones en el ecosistema comunicativo, y las consecuencias de la ruptura de los modelos de negocio de los medios de comunicación (Newman, 2019).

Mientras las plataformas tecnológicas ganaban presencia en el campo comunicativo y adquirían músculo financiero, la industria tradicional de medios de comunicación atravesaba una importante crisis y se consolidaban medios nativos digitales, en el ecosistema comunicativo digital emergieron formas de periodismo ambiental o paraperiodismo gracias a los blogs y a los nuevos formatos y sistemas de transmisión digital (Hermida, 2010), que alertaron de la necesidad de una revisión de los enfoques periodísticos en el nuevo entorno digital. Las prácticas de periodismo participativo en los medios en línea, que había impulsado la evolución tecnológica y la apropiación social de las nuevas herramientas durante la primera década del milenio (Domingo, Quandt, *et al.*, 2008), y el auge del periodismo amateur y del periodismo ciudadano, facilitados por la convergencia tecnológica (Mythen, 2010), crearon un panorama que alimentaba las incertidumbres sobre el futuro de la industria mediática, lo que desembocó en voces que advertían que el periodismo tanto se podía estar ahogando como agitando y revitalizando (Fenton, 2010).

Las interacciones entre los viejos y nuevos medios pronto establecieron un renovado modelo híbrido, una constante en la historia de los medios que ahora arroja una nueva faz propia del escenario digital (Chadwick, 2013). Los cambios se sucedían en el ecosistema comunicativo mientras en ese nuevo contexto se ponían sobre la mesa viejos y nuevos debates periodísticos, que iban desde las brechas entre lo más valorado por los periodistas y lo más visto por los usuarios (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) hasta la calidad del periodismo en el escenario digital (Lacy y Rosenstiel, 2015). A pesar de las dificultades en una década marcada por los efectos de la crisis financiera del año 2008, medios matriciales y nuevos medios se adaptaban al nuevo escenario digital con productos de calidad, lo que, junto con la emergencia de nuevas formas de comunicación e interacción social, mostraba la existencia de vías para asegurar el futuro del periodismo (Deuze, 2017).

¹ Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil» (Referencia RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

La evolución de las narrativas multimedia (Pope, 2020), de las narrativas inmersivas (Kukkakorpi y Pantti, 2020), del transmedia (Javanshir, Carroll y Millard, 2020) y el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación (Broussard et al., 2019) advertían de importantes cambios en el escenario digital en la recta final de la segunda década del tercer milenio. En este contexto algunas de las innovaciones llegaban desde los entornos periodísticos y desde el paraperiodismo o periodismo emergente en redes sociales en los últimos años (Hermida y Mellado, 2020), así como desde la respuesta a los nuevos desafíos a los que se deben enfrentar los medios de comunicación para entrar en redes sociales de última generación (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2020).

La diversidad se ha multiplicado en los últimos años en el campo periodístico (Witschge y Deuze, 2020) y todos los datos apuntan que ha llegado para quedarse. El periodismo y la profesión periodística viven profundos cambios impulsados por el ecosistema comunicativo y el talento de muchos profesionales que apuestan por la experimentación y la renovación. Aunque los elementos básicos del periodismo permanecen en el periodismo digital, los cambios son muy profundos y los desafíos muy variados, desde la sostenibilidad de los medios hasta la aplicación de la inteligencia artificial a todos los procesos (Newman, 2020).

Este es, por tanto, el escenario en el que hay que repensar el periodismo desde los diferentes ámbitos y con distintos enfoques y concepciones sobre su papel en las sociedades democráticas y plurales actuales. Se trata de un conjunto de retos metodológicos y temáticos que el periodismo digital tendrá que afrontar en los próximos años (Salaverría, 2019) y a los que deberá dar respuestas integradoras y renovadoras para asegurar su futuro en un escenario de mediaciones ubicuas (Aguado, 2020). Los procesos de cambio y transformación están en marcha y no parece que vayan a detenerse.

2. Nuevas oportunidades para informarse y nuevas amenazas para desinformarse

En este contexto mediático las formas y las posibilidades de informarse han cambiado. La tecnología provoca una forma nueva de relacionarse con el espacio y afecta a la gestión del tiempo, lo que modifica los propios contenidos, las formas de acceso y las opciones para conocer la actualidad (Soengas-Pérez, López-Cepeda & Sixto-García, 2019). Investigaciones previas (Moreno-Caballud, 2014; Pérez-Escolar, 2016; Sánchez Duarte, Bolaños Huerta, *et al.*, 2015; Vernier, Cárcamo y Scheihing, 2018; Silveira y Amaral, 2018) han confirmado que la tecnología democratiza el acceso a la información y genera nuevos escenarios informativos y de consumo. Las redes y los servicios digitales, así como la consecuente popularización de las plataformas, son igualmente resultado de la evolución tecnológica (Wang, Baker, *et al.*, 2007; Kim, Ju y Johnson, 2009; Roser, DeFillippi y Samson, 2009; Malthouse y Hofacker, 2010).

Mientras que las emisiones analógicas están condicionadas por un horario fijo y predeterminado (Campos-Freire, 2015; Suárez-Villegas, 2015), las digitales rompen el patrón del tiempo y el espacio, y permiten la consulta a la carta tanto de los medios nativos como de los matriciales que distribuyen su contenido en Internet. Los medios intentan satisfacer las necesidades de unas audiencias cada vez más fragmentadas y especializadas (Santiago, 2017; Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollar & Silva-Rodríguez, 2018), pero también más críticas y exigentes (Echegaray-Eizaguirre, 2015) no solo con la oferta informativa, sino también con la adaptación de esa oferta a sus hábitos y soportes de consumo.

Ni la tecnología ni la hipersegmentación de las audiencias han resuelto el problema de la desinformación, que sigue afectando de dos formas diferentes a la calidad de la recepción informativa. Por un lado, sigue siendo imposible conocer todo lo que acontece (Soengas-Pérez, López-Cepeda & Sixto-García, 2019), interpretar todos los datos que se conocen (Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García, 2017) y, además, se debe tener en cuenta que no todas las personas tienen las mismas ansias informativas. Desde la concepción de Durandín (1995) hasta otros estudios más recientes (Diezhandino, 2007; Rodríguez-Andrés, 2018) la desinformación se ha interpretado como una decisión voluntaria y no ha sido posible determinar de manera contundente qué significa estar informado y qué significa no estarlo. Pero, por otra parte, la oferta mediática actual padece, a nuestro entender, otro tipo de desinformación mucho más grave: la desinformación impuesta por intereses políticos, sociales, económicos e, incluso, tecnológicos.

Bien por omisión de contenidos, bien por modificación intencionada de la verdad, los ciudadanos están inmersos en un *information disorder* (Wardle y Derekhshan, 2017) que hace cuestionar cada vez más el derecho a recibir información veraz, sobre todo cuando el 51% de los expertos considera que en 2022 el 50% de las noticias serán falsas (Herrero-Diz, Conde-Jiménez, *et al.*, 2019). Es precisamente la intencionalidad lo que distingue una *fake news* de una información falsa o inexacta (Egelhofer y Lecheler, 2018), pero lo cierto es que a los públicos cada vez les resulta más complicado distinguir entre la información sin sentido (*nonsense information*) creada por algoritmos y la que es fabricada con una intencionalidad económica (Bridle, 2018), aunque, en realidad, la falta de alfabetización digital y mediática imposibilitan a muchos ciudadanos determinar qué sitios web son fiables y cuáles no. Organismos supranacionales como la Comisión Europea (2020, 2018) o la UNESCO (Ireton y Posetti, 2018) promueven constantemente iniciativas que permitan erradicar o luchar contra la desinformación, mientras que desde la academia se apunta a la necesidad de recuperar la verdad como valor periodístico (Gutiérrez-Martín, Torrego-González y Vicente-Mariño, 2019).

El panorama comunicativo descrito favorece la difusión de informaciones falsas debido a la viralidad con que pueden propagarse en ese tipo de escenarios y soportes, en especial a través de las redes sociales (Allcott, Gentzkow y Yu, 2019;

Guess, Nyhan y Reifler, 2018; Lazer, Baum, *et al.*, 2018; Nelson y Taneja, 2018). Los medios tradicionales no posibilitan este tipo de difusión, aunque también se enfrentan a una crisis de confianza y credibilidad (Carlson, 2016; Carlson, 2018) que únicamente pueden subsanar con sistemas estrictos de verificación de contenidos que ratifiquen a las audiencias que la información que se les ofrece es fiable. Esta exigencia se ha visto acrecentada desde la habilitación en los medios de espacios destinados al periodismo ciudadano (Napoli, 2010) y a la coproducción y cocreación de contenidos (Aitamurto, 2013; Ind y Coates, 2013; Sixto-García, López-García & Toural-Bran, 2020), por lo que algunos autores proponen incluso la ayuda de la inteligencia artificial para mitigar los efectos de la desinformación (Park, Kim, *et al.*, 2020), si bien es cierto que el factor humano continúa siendo determinante en la verificación de los hechos y así lo reconoce, por ejemplo, la International Fact Checking Network.

3. Objetivos y metodología

A partir de la hipótesis de que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza, esta investigación tiene por objetivo principal conocer el sentir de la ciudadanía acerca del conocimiento informativo. A modo de objetivos específicos se plantean los siguientes:

- OE1. Examinar si la figura profesional del periodista constituye un elemento que confiere confianza al relato informativo.
- OE2. Estudiar qué valores denotan fiabilidad en los periodistas y en los medios.
- OE3. Analizar el papel que cumplen los periodistas en la sociedad actual según los públicos.
- OE4. Determinar la incidencia de la desinformación en la credibilidad de la profesión periodística.

En este estudio se ha empleado una metodología cuantitativa orientada al resultado (Cook y Reichardt, 1997) con el propósito de estudiar la asociación o relación entre variables cuantificadas (Strauss, 1987). La técnica metodológica escogida ha sido la encuesta, ya que permite la recolección de datos a través de la interrogación para obtener de manera sistémica medidas sobre conceptos derivados de una problemática de investigación y que, además, garantiza el anonimato de las respuestas (López-Roldán y Fachelli, 2015). Para ello se realizó un cuestionario específico y estructurado donde se recogen los objetivos de investigación conforme a los siguientes apartados e ítems:

1. Valoración de la información recibida y número de medios utilizados en la recepción.

2. Identificación del periodista que firma las informaciones, nivel de confianza concedido y valores determinantes.
3. Evaluación de valores de fiabilidad en los medios de comunicación y distinción entre medios locales/autonómicos y nacionales.
4. Estudio de los roles de los periodistas y diagnóstico de debilidades de la profesión periodística.
5. Estimación de la amenaza de la desinformación en la actividad periodística y tasación de medidas correctoras por parte de la ciudadanía.

Se establecieron respuestas dicotómicas, respuestas múltiples de ítems no excluyentes, respuestas abiertas y escalas de valoración inspiradas en el modelo Likert, uno de los instrumentos más recurridos en las Ciencias Sociales y los estudios de mercado (Matas, 2018), pues consisten en instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo mediante una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Se realizaron 700 entrevistas en toda España ($n = 700$) a un universo de población de 18 o más años. La afijación de la muestra fue proporcional a la población de cada comunidad autónoma en primera fase y, luego, se aplicaron cuotas de género y edad dentro de cada estrato. La selección del informante se realizó mediante semilla aleatoria sobre una base de teléfonos fijos de cada comunidad y líneas móviles. Los datos se recogieron entre el 23 de octubre² y el 17 de noviembre de 2020 mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). El margen de error es de $\pm 3,10\%$, con un intervalo de confianza del 95,5% (2 sigmas), para el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para resultados globales.

4. Resultados de investigación

El 79,6% de los españoles considera que está bien informado. En una escala de 0 a 10, donde 10 es totalmente de acuerdo y 0 en absoluto, la media es de 6,25 puntos ($DT^3 = 2,337$) y la mayoría (52,1%) califica con 7 puntos o más su conocimiento informativo. El 86,0% de los ciudadanos utiliza varios medios para informarse. La media se sitúa en 7,25 puntos ($DT = 2,234$) y dos tercios (66,7%) valoran con 7 puntos o más la relevancia de no realizar un seguimiento informativo monomedia y, de hecho, dos de cada diez (17,2%) conceden la puntuación máxima a la importancia de informarse a través de varios medios.

2 Este período coincide con la declaración del tercer estado de alarma en España a causa de la COVID-19, declarado por el Real Decreto 926/2020, en una primera fase del 25 de octubre al 8 de noviembre. Se considera una situación excepcional en la que se constata un aumento de consumo de información por parte de la ciudadanía, bajo la necesidad de conocer las limitaciones que afectan al territorio nacional y a su ámbito más próximo, así como el avance de la pandemia. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12898>

3 Desviación típica

Los resultados de la encuesta demuestran que importa más la cantidad de medios consultados que quien sea el profesional que firma las informaciones, pues el 52,3% no repara en ese dato, aunque para la mayoría (63,0%) hay periodistas que les merecen más confianza que otros (ver tabla 1). Sin embargo, no se aprecia correlación directa entre esos profesionales y la identificación de los medios en que trabajan, lo que demuestra que la confianza está asociada a la marca personal y no al medio en que ese profesional ejerce.

Los periodistas que ofrecen mayor confianza trabajan en la radio, les siguen los de televisión y no se registran casos con representatividad que trabajen en prensa escrita, aunque sí en un diario nativo digital (*elDiario.es*). Con respecto a los medios, la radio es el que transmite mayor confianza, seguida por la televisión, si bien en este caso sí se incluyen entre los medios que denotan mayor confianza dos cabeceras de referencia, *El País* y *El Mundo*. Ninguno de los periodistas más confiables trabaja en medios públicos y, en efecto, todos los medios señalados como lugares de trabajo son de titularidad privada y de cobertura nacional, excepto la autonómica TV3 (los medios locales o autonómicos solamente resultan más fiables que los nacionales para el 44,7% de los entrevistados). Sorprende que del conjunto de periodistas los siete primeros sean hombres y que entre el total de citados con representación (16) solo tres sean mujeres.

Tabla 1. Periodistas que ofrecen mayor confianza e identificación del medio en que trabajan

Periodista y medio	Casos	Medio	Casos
Carlos Herrera (COPE)	52	Otros medios	159
Iñaki Gabilondo (Cadena SER)	38	Cope	55
Carlos Alsina (Onda Cero)	26	Cadena Ser	52
Matías Prats (Antena 3)	26	Antena 3	51
Vicente Vallés (Antena 3)	18	La Sexta	35
Ignacio Escolar (elDiario.es)	15	Telecinco	33
Pedro Piqueras (Telecinco)	15	Onda Cero	30
Àngels Barceló (Cadena SER)	14	elDiario.es	22
Antonio G. Ferreras (La Sexta)	12	El País	21
Susanna Griso (Antena 3)	9	El Mundo	10
Carles Francino (Cadena SER)	7	TV3	3
Jordi Évole (La Sexta)	7		
Julia Otero (Onda Cero)	7		
Antonio Maestre (elDiario.es)	6		
Fernando Ónega (Onda Cero)	6		
Iker Jiménez (Mediaset)	6		
Otros	240		

Fuente: elaboración propia.

Los factores no excluyentes que más tienen en cuenta los ciudadanos a la hora de determinar qué profesionales les confieren mayor fiabilidad son que un periodista cite varias fuentes y contraste puntos de vista (59,3%), que sea especialista en alguna temática (29,4%) o que trabaje en un medio con buena reputación (28,1%). Con respecto a los medios, los valores más señalados son que sean transparentes en su gestión (47,3%) e independientes económicamente (43,4%), mientras que la profesionalidad de la plantilla es relevante solo para un tercio de los entrevistados (31,3%).

El hecho de que el periodismo actual permita a los ciudadanos disponer de buena información obtiene un aprobado ($M = 5,83$; $DT = 2,354$) y son menos de la mitad (42,6%) los que consideran que el periodismo actual les facilita una buena información. El 22,7% entiende que los medios están politizados y/o son partidistas, al 10,1% no les otorgan confianza, el 9,9% aprecia que mienten y/o manipulan, el 4,9% que la información que facilitan es incompleta y el 4% percibe censura y/o ausencia de libertad de expresión.

El 49,7% de los españoles estima que el principal problema al que se enfrentan los periodistas son las presiones (de las fuentes informativas, de los poderes políticos...), aunque un porcentaje similar (46,4%) señala el control de la información por parte del medio. La precariedad laboral (17,9%), la inmediatez con que trabajan los periodistas (16,1%), la competencia con otros profesionales (16,1%), la falta de formación (9,9%) y las herramientas tecnológicas (5,5%) son otras de las debilidades percibidas acerca de la profesión.

Atendiendo a las tres funciones principales de los periodistas españoles, cuatro de cada diez ciudadanos consultados (43,7%) creen que la función de los periodistas españoles consiste en entretener a la opinión pública, mientras que el 37% considera que es contar información objetiva⁴. Al mismo tiempo, tres de cada diez (34,3%) entienden que los periodistas españoles actúan para defender el poder y el 11,7% que lo hacen para perpetuar el *statu quo*. Solo el 27,4% piensa que el papel de los periodistas es darle voz a la ciudadanía, mientras que el 20,6% reconoce la función educativa de los medios de comunicación.

Se registra una discrepancia entre quien piensa que los periodistas vigilan a los políticos y a los poderes para informar a la ciudadanía y los que no ($M = 5,95$), aunque el promedio asciende a 6,78 puntos cuando se les pregunta si los periodistas tienen más interés en llevarse bien con el poder que en contar lo que ocurre en realidad (ver tabla 2). Con todo, los españoles no consideran que los periodistas sean los culpables de la desinformación actual (4,75 puntos), sino que interpretan que son los propios bulos y las noticias falsas los que dificultan el acceso a la información

4 Si analizamos exclusivamente la primera función asignada por los encuestados, entretener se mantiene como respuesta más frecuente (24,3%), seguido de informar objetivamente (23,6%), defender al poder (18,4%), ser portavoz de la ciudadanía (12,4%) y educar (10,0%).

de calidad ($M = 8,21$), aunque es cierto que la afirmación de que los periodistas cumplen con el deber de informar sobre la verdad obtiene únicamente 6,05 puntos.

Tabla 2. Valoración de los periodistas con respecto a su función social y a la desinformación

Ítem	Media	Desv. Típica	> 7	10
Los periodistas vigilan a los políticos y a los poderes para informar	5,95	2,647	46,5%	11,5%
Los periodistas tienen más interés en llevarse bien con el poder que en contar la realidad	6,78	2,484	58,1%	19,6%
Los periodistas cumplen con el deber de informar sobre la verdad	6,05	2,475	41,2%	11,9%
Los bulos dificultan el acceso a la información	8,21	2,250	80,8%	43,6%
Los periodistas son culpables de la desinformación actual	4,75	2,716	27,3%	6%

Fuente: elaboración propia.

Aún así, preguntados sobre la posibilidad de que los ciudadanos paguen por la información recibida, la media no alcanza el aprobado ($M = 4,81$; $DT = 3,044$) y la respuesta mayoritaria (23,0%) corresponde a absoluto desacuerdo con esta cuestión. El 49,3% de los españoles está totalmente a favor (10 puntos) de que los periodistas no deben aceptar regalos con un valor superior a 50 euros de empresas o instituciones ($M = 7,97$; $DT = 2,922$). La media de conformidad con que son los propios ciudadanos los que pueden ayudar al periodista en su labor informativa se sitúa en 7,4 puntos ($DT = 2,357$) y casi un cuarto de los entrevistados (23,3%) está totalmente de acuerdo con ofrecer esa alternativa.

5. Discusión y conclusiones

Se confirma la hipótesis con la que se iniciaba la investigación ya que los datos obtenidos demuestran que el periodismo está atravesando una crisis de credibilidad y confianza. Con respecto al objetivo principal planteado (conocer el sentir de la ciudadanía acerca del conocimiento informativo), se diagnostica que la población española apuesta por consultar varios medios para informarse y que la mayoría descarta una dieta mediática monomedia, lo que confiere a los ciudadanos la percepción de que están bien informados. Se detecta una tendencia clara acerca de que la calidad de la recepción informativa depende más del número de medios consultados que del periodista que elabore las informaciones. Con todo, a pesar de mantener estos hábitos de consumo más de la mitad de los consultados consi-

dera que el periodismo actual no les facilita información buena porque los medios están politizados, mienten, manipulan, censuran o, simplemente, no les transmiten confianza, lo que confirma una debilidad coyuntural que ya había sido detectada en trabajos previos como los de Carlson (2016, 2018).

En relación con el objetivo específico primero (OE1) examinar si la figura profesional del periodista constituye un elemento que confiere confianza al relato informativo), se ha constatado que la credibilidad se asocia únicamente al profesional y no a la empresa en que trabaja. A pesar de las múltiples ofertas digitales y paraperiodísticas para acceder a la información, la radio es el medio que transmite mayor confianza y en ella trabajan los periodistas que también resultan más confiables para los españoles. Se descubre, por tanto, que la mayor credibilidad continúa vinculada a un soporte tradicional frente a otros modelos emergentes (Hermida y Mellado, 2020) que han inundado y diversificado el panorama mediático en los últimos años, tal y como apuntaron Witschge y Deuze (2020). Igualmente, los medios públicos resultan menos fiables que los privados y no se establecen diferencias significativas entre la fiabilidad conferida a los medios estatales frente a otros periodismos más próximos como los autonómicos o los locales.

Con respecto al OE2 (estudiar qué valores denotan fiabilidad en los periodistas y en los medios), se ha comprobado que los elementos que tienen en cuenta los ciudadanos para determinar la credibilidad de los periodistas son el número de fuentes citadas y contrastadas, y la especialización profesional, mientras que en las empresas periodísticas valoran fundamentalmente la transparencia y la independencia económica. Los españoles consideran que las presiones de las fuentes informativas o de los poderes políticos constituyen el problema principal al que se enfrenta la profesión periodística en la actualidad. De acuerdo con los estudios de Diezhandino (2007) o Rodríguez-Andrés (2018) no se aprecian indicios de una desinformación voluntaria por parte de los ciudadanos, sino percepción de una desvirtuación de la realidad fruto de presiones externas que esconden intencionalidad, al igual que advirtieron Egelhofer y Lecheler (2018) en su trabajo.

El OE3 se estableció para analizar el papel que cumplen los periodistas en la sociedad actual según la percepción de los públicos y resulta especialmente relevante la conclusión de que la mayoría de los ciudadanos no consideran que la función principal del periodista sea informar, sino entretener. Este hallazgo debe servir para alertar a los profesionales y a las empresas acerca del trabajo que están desarrollando y de cómo está siendo percibido por la ciudadanía, de modo que coincidimos con Gutiérrez-Martín y sus colaboradores (2019) en que resulta inevitable recuperar la verdad como valor periodístico. Además, por otra parte, solo uno de cada cuatro entrevistados siente que los medios sirven para darle voz a la ciudadanía, a la vez que la mayoría entiende que los periodistas muestran más interés en mantener una buena relación con el poder que en contar la verdad. Concordamos, pues, con Salaverría (2019) en que el periodismo tendrá que

enfrentarse a retos tanto temáticos como metodológicos para seguir cumpliendo la función social que la ciudadanía le exige.

En último lugar, en relación con el OE4 (determinar la incidencia de la desinformación en la credibilidad de la profesión periodística), los españoles consideran que los periodistas cumplen mínimamente con su deber de informar sobre la verdad, aunque los eximen de responsabilidades en la amenaza de la desinformación porque determinan que son justamente las propias *fake news* las que obstaculizan el acceso a una información con garantías. En palabras de Wardle y Derekhshan (2017), lo cierto es que la ciudadanía semeja estar inmersa en un contexto de desastre informativo donde los ciudadanos parecen exigirse a sí mismos más alfabetización mediática para discernir entre información y desinformación, pues consideran que los periodistas no desinforman con intencionalidad, aunque eso no implica que siempre cuenten la verdad.

Que los ciudadanos exculpen a los periodistas de la desinformación hace suponer que todavía siguen asociando la figura profesional con ciertas garantías de credibilidad y confianza y que, tal y como confirmaron estudios previos como los de Allcott y su equipo (2019) o Nelson y Taneja (2018), es el propio escenario digital, en especial el que emana de las redes sociales y virtuales, el que está consolidando un clima de viralidad y propagación donde los contenidos pueden llegar a circular sin control y sin ningún tipo de filtro editorial ni periodístico. Si a ello se suma una producción masiva de contenidos creados por algoritmos (Bridle, 2018), los impactos sobre el periodismo pueden ser fulminantes a corto o medio plazo.

La solución no está en el pago por la información o, al menos, eso es lo que determinan de manera concluyente los entrevistados. En consonancia con Aguado (2020), una solución podría ser que el periodismo apostase por soluciones y respuestas más integradoras y renovadoras, pero sin olvidarse del periodismo ciudadano (Hermida, 2010; Mythen, 2010), que resulta de interés notable para los españoles. Los ciudadanos se muestran dispuestos a colaborar con el periodista en su quehacer informativo; periodistas y medios deben agradecer la colaboración, pero también ejecutar cuantos mecanismos y sistemas tengan a su disposición para comprobar la fiabilidad de esos contenidos, pues la credibilidad reside en el medio y no en el ciudadano que generosamente comparte la información. La única forma de que los públicos recuperen la confianza y la credibilidad en el periodismo pasa porque los medios se conviertan en el mejor antídoto de la desinformación y también ahí el valor humano resulta imprescindible.

6. Referencias

Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Aitamurto, Tanja (2013). Balancing Between Open and Closed: Co-creation in Magazine Journalism. En: *Digital Journalism*, vol.1, n°2. Londres: Taylor & Francis, 229-251. doi: 10.1080/21670811.2012.750150

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew y Yu, Chuan (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. En: *Research and Politics*, vol.1, n°8. Londres: Sage. doi: 10.1177/2053168019848554

Bertram, Dane (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Consultado el 1 de marzo de 2021 en <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert>

Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The MIT Press.

Bridle, James (2018). *New Dark Age: Technology and the End of the Future*. Londres: Verso.

Broussard, Meredith; Diakopoulos, Nicholas; Guzman, Andrea L.; Abebe, Rediet; Dupagne, Michel y Chuan, Ching-Hua (2019). Artificial Intelligence and Journalism. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.96, n°3, Londres: Sage. 673-695. doi:10.1177/1077699019859901

Campos-Freire, Francisco (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. En: *El profesional de la información*, vol.24, n°4. Barcelona: EPI, 441-450. doi: 10.3145/epi.2015.jul.11

Carlson, Matt (2016). Embedded links, embedded meanings: Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. En: *Journalism Studies*, vol.17, n°7. Londres: Taylor & Francis, 915-924. doi: 10.1080/1461670X.2016.1169210

Carlson, Matt (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. En: *Journalism Studies*, vol.19, n°13. Londres: Taylor & Francis, 1879-1888. doi: 10.1080/1461670X.2018.1494513

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Comisión Europea (2020). *Fighting disinformation*. Consultado el 1 de marzo de 2021 en https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_en

Cook, Thomas D. y Reichardt, Charles S. (1997). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Deuze, Mark (2017): Considering a possible future for Digital Journalism. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 9–18.

Deuze, Mark y Witschge Tamara (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. En: *Journalism*, vol.19, n°2. Londres: Sage, 165–181. doi:10.1177/1464884916688550

Diezhandino, M. Pilar (2007). *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. y Vujnovic, Marina (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. En: *Journalism Practice*, vol.2, n°3, 326–342, doi: 10.1080/17512780802281065.

Durandín, Guy (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Echegaray-Eizaguirre, Lázaro (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En: Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (eds.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Egelhofer, Jana L. y Lecheler, Sophie (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. En: *Annals of the International Communication Association*, vol.43, n°2. Londres: Taylor & Francis, 97–116. doi: 10.1080/23808985.2019.1602782

Fenton, Natalie (2010). Drowning or waving? New Media Journalism and Democracy. En: Fenton, Natalie (ed.). *New Media, Old News*. Londres: Sage.

Guess, Andrew M.; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign*. Consultado el 1 de marzo en <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Gutiérrez-Martín, Alfonso; Torrego-González, Alba y Vicente-Mariño, Miguel (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. En: *Culture and Education*, vol.31, n°2. Londres: Taylor & Francis, 267–295. doi: 10.1080/11356405.2019.1597443

Hermida, Alfred (2010). Twittering the News. En: *Journalism Practice*, vol.4, n°3. Londres: Taylor & Francis, 297–308. doi: 10.1080 / 17512781003640703.

Hermida, Alfred y Mellado, Claudia (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram.

En: *Digital Journalism*, vol.8, n°7. Londres: Taylor & Francis, 864–884. doi: 10.1080/21670811.2020.1805779.

Herrero-Diz, Paula; Conde-Jiménez, Jesús; Tapia-Frade, Alejandro y Varona-Aramburu, David (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. En: *Culture and Education*, vol.31, n°2. Londres: Taylor & Francis, 407–435. doi: 10.1080/11356405.2019.1601937

Ind, Nicholas y Coates, Nick (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, vol.25, n°1, 86–95.

Ireton, Cheryl y Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation: Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO.

Javanshir, Ryan; Carroll, Beth y Millard, David (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. En: *PLoS ONE*, vol.15, n°1. San Francisco: PLOS. doi: 10.1371/journal.pone.0225910

Kim, Jae-Eun; Ju, Hae Won y Johnson, Kim (2009). Sales associate's appearance: links to consumers' emotions, store image, and purchases. En: *Journal of Retailing and Consumer Science*, vol.16, n°5. Ámsterdam: Elsevier, 407–413. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.001

Kukkakorpi, Mariia y Pantti, Mervi (2020). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. En: *Journalism Practice*, Londres: Taylor & Francis. doi: 10.1080/17512786.2020.1799237.

Lacy, Stephen y Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and Measuring Quality Journalism*. Brunswick: Rutgers University.

Lazer, David M.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. En: *Science*, vol.359, n°6380. EE.UU.: AAAS, 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998

López-Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (2015). La encuesta. En: López-Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (eds.). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Autònoma de Barcelona.

Malthouse, Edward y Hofacker, Charles (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. En: *Journal of Interactive Marketing*, vol.24, n°3. Ámsterdam: Elsevier, 181–184. doi: 10.1016/j.intmar.2010.04.005

Matas, Antonio (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. En: *Revista electrónica de investigación educativa*, vol.20, n°1, 38–47. doi: 10.24320/redie.2018.20.1.1347.

- Moreno-Caballud, Luis (2014). Cuando cualquiera escribe. Procesos democratizadores de la cultura escrita en la crisis de la Cultura de la Transición española. En: *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol.15, n°1-2. Londres: Taylor & Francis, 13-36. doi: 10.1080/14636204.2014.938441
- Mythen, Gabe (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. En: *Journal of Risk Research*, vol.13, n°1. Londres: Taylor & Francis, 45-58. doi: 10.1080/13669870903136159
- Napoli, Philip M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. En: *Media, Culture & Society*, vol.32, n°3. Londres: Sage, 505-516. doi: 10.1177/0163443710361658
- Nelson, Jacob L. y Taneja, Harsh (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. En: *New Media & Society*, vol.20, n°10. Londres: Sage, 3720-3737. doi: 10.1177/1461444818758715
- Newman, Nic (2019). Executive Summary and Key Findings. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. Executive Summary. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niño-González, José Ignacio; Barquero-Cabrero, Mario y García-García, Enrique (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. En: *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, n°139. Madrid: Fórum XXI, 83-94. doi: 10.15178/va.2017.139.83-94
- Park, Kunwoo; Kim, Taegyun; Yoon, Seunghyun; Cha, MMeeyoung y Jung, Kyomin (2020). BaitWatcher: A lightweight web interface for the detection of incongruent news headlines. En: Shu, Kai; Wang, Suhang; Lee, Dongwon y Liu, Huan (eds.). *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media-Emerging Research Challenges and Opportunities*. Cham: Springer.
- Pérez-Escolar, Marta (2016). El cambio ecológico de la comunicación do it yourself. Transformación del escenario mediático tradicional desde la perspectiva del prosumidor. En: Mancinas-Chávez, Rosalba (coord.). *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Sevilla: Egregius, 19-34.
- Pope, James (2020). Further on down the digital road: Narrative design and reading pleasure in five New Media Writing Prize narratives. En: *Convergence*, vol.26, n°1. Londres: Sage, 35-54. doi:10.1177/1354856517726603

Rodríguez-Andrés, Roberto (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.23, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 231–244. doi: 10.5209/HICS.59843

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela y Silva-Rodríguez, Alba (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, n° 4, 793–800. doi: 10.3145/epi.2018.jul.08

Roser, Thorsten; DeFillippi, Robert y Samson, Alain (2013). Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts. En: *European Business Review*, Vol.25, n°1. Bingley: Emerald, 20–41. doi: 10.1108/09555341311287727

Salaverría, Ramón (2019). Periodismo digital: 25 años investigación. Artículo de revisión. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°1. Barcelona: EPI. doi: 10.3145/epi.2019.ene.01

Sánchez Duarte, José Manuel; Bolaños Huertas, María Victoria; Magallón Rosa, Raúl y Caffarena, Victoria Anderica (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.20, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 483–498. doi: 10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396

Santiago, Fernando (2017). *Fragmentación de la audiencia. Retos de la medición*. Barcelona: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Consultado el 1 de marzo de 2021 en <https://goo.gl/T7Xcgg>

Silveira, Patrícia y Amaral, Inês (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. En: *Estudos em Comunicação*, vol.1, n°26. Covilha: LabCom.IFP y Universidade Beira Interior, 261–280. doi: 10.20287/ec.n26.v1.a15

Sixto-García, José; López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. En: *El profesional de la información*, Vol. 29, n° 4. doi: 10.3145/epi.2020.jul.26

Soengas-Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana M. y Sixto-García, José (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74, 1056–1070. doi: 10.4185/RLCS-2019-1371-54

Strauss, Anselm L. (1987). *Qualitative analysis for social scientific*. Nueva York: Cambridge University Press.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. En: *El profesional de la información*, Vol.24, n°4. Barcelona: EPI, 390–395. doi: 10.3145/epi.2015.jul.05

- Vázquez-Herrero Jorge; Negreira-Rey María-Cruz y López-García Xosé (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. En: *Journalism*. doi: 10.1177/1464884920969092
- Vernier, Matthieu; Cárcamo, Luis y Scheihing, Eliana (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. En: *Comunicar*, vol.26, n°54. Huelva: Grupo Comunicar, 101–110. doi: 10.3916/C54-2018-10
- Wang, Liz C.; Baker, Julie; Wagner, Judy A. y Wakefield, Kirk (2007). Can a retail web site be social?. En: *Journal of Marketing*, vol.71, n°3. Londres: Sage, 143–157. doi: 10.1509/jmkg.71.3.143
- Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Witschge, Tamara y Deuze, Mark (2020). From Suspicion to Wonder in Journalism and Communication Research. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.97, n°2. Londres: Sage, 360–375. doi:10.1177/1077699020912385

