

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77807>Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza¹Jorge Vázquez-Herrero² María-Cruz Negreira-Rey³, Alba Silva-Rodríguez⁴ y Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez⁵

Recibido: 6 de septiembre de 2021 / Aceptado: 22 de febrero de 2022

Resumen. Esta investigación pretende identificar las preferencias de consumo informativo de la ciudadanía española, atendiendo a la elección de canales y marcas periodísticas, y a las razones que las justifican. Se analizan también las condiciones de suscripción a los medios y se evalúa el uso de canales digitales y dispositivos móviles para el acceso. Se trata de una investigación cuantitativa fundamentada en una encuesta dirigida al universo de los ciudadanos españoles mayores de edad (n=700). Los resultados revelan que los españoles prefieren los medios y marcas tradicionales y sus ediciones digitales para informarse, aunque los nativos digitales ocupan un lugar relevante. Internet y los dispositivos móviles se normalizan como vías de acceso a las noticias y su consumo a través de las redes sociales es mayoritario entre los jóvenes. La confianza y la proximidad son los principales motivos para la elección de medios y canales.

Palabras clave: Audiencia; medios de información; confianza; medios locales; periodismo

[en] The news media through the lens of the Spanish audience: A matter of trust

Abstract. The main objective of this research is to identify the news consumption preferences of Spanish citizens, taking into account the choice of channels and journalistic brands, as well as the reasons that justify them. The conditions that motivate media subscription are also analyzed and the use of digital channels and mobile devices to access news is evaluated. This quantitative research is based on a survey addressed to the universe of Spanish citizens of legal age (n=700). The results reveal that Spanish citizens prefer traditional media and brands and their digital editions for information, although digital native media occupy a relevant place. Internet and mobile devices are normalized as ways of accessing news and its consumption through social networks is the predominant among the younger population. Trust and proximity are the main reasons for the choice of news media and channels.

Keywords: Audience; news media; media trust; local media; journalism

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Confianza en los medios de comunicación. 2.2. Valores de confiabilidad y calidad del periodismo de proximidad. 2.3. Plataformas y acceso a la información. 2.4. Suscripciones y fidelización de la audiencia. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Preferencias informativas de la ciudadanía española. 4.2. Razones que justifican las preferencias informativas. 4.3. Suscriptores. 4.4. Informarse en webs, apps y redes sociales. 5. Conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C., Silva-Rodríguez, A., & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 447-459. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77807>

1. Introducción

El consumo de contenido informativo es una cuestión compleja en la que influyen el contexto social, tecnológico y comunicativo de cada momento y lugar. La cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) y sus efectos en la industria mediática (Dwyer, 2010; Meikle & Young, 2012) y el periodismo (Salaverría et al., 2010)

han transformado los medios en su dimensión empresarial y organizativa, pero también la producción informativa, la difusión del contenido y su recepción. Las estrategias mediáticas se orientan hacia el compromiso de la audiencia (Chua & Westlund, 2019), mientras que los usuarios consolidan patrones de consumo multiplataforma y la credibilidad condiciona cada vez más la elección del medio (Yuan, 2011).

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

² Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: jorge.vazquez@usc.es

³ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: cruz.negreira@usc.es

⁴ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: alba.silva@usc.es

⁵ Universidad de Santiago de Compostela (España)
E-mail: anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

La producción y el consumo de contenido cultural se han adaptado a la plataformización propia de un sistema cambiante dominado por las grandes plataformas *online* (Nieborg & Poell, 2018). Es el caso de las redes sociales, que han reconfigurado el periodismo y su estudio (Hermida, 2012; Lewis & Molyneux, 2018), así como las acciones de los medios, los profesionales y los usuarios, que se adaptan a su lógica (Van Dijck & Poell, 2013).

La relación de la audiencia con las noticias está influida, en parte, por el valor de la confianza, que se ve afectado por el incremento de la información disponible en Internet y la aparición de nuevos servicios que actúan como intermediarios y definen las formas de interacción (Fletcher & Park, 2017). Los motores de búsqueda y los algoritmos de las redes sociales filtran el consumo informativo de los usuarios a medios afines a su ideología o a su burbuja de contactos (Flaxman et al., 2016), limitación que se acentúa para aquellos que solo consumen noticias de forma incidental (Boczkowski et al., 2018). En un contexto en el que cada vez son más los ciudadanos que deciden conscientemente evitar el consumo informativo (Tunney et al., 2021), algunos autores defienden el periodismo basado en las emociones para reconectar con una audiencia desconfiada (Lecheler, 2020) y reforzar las marcas mediáticas desde la perspectiva del usuario (Förster, 2015).

La crisis de la confianza en los medios se relaciona con el cambio de las condiciones estructurales a nivel tecnológico, económico y político de las empresas mediáticas (Lewis, 2020). La relación de confianza se rompe debido al incremento de la competencia entre medios, el partidismo político y la polarización ideológica, que favorece la difusión de desinformación a través de los medios sociales (Lewis, 2020; Suiter & Fletcher, 2020; Vicario et al., 2019). La ciudadanía percibe un ecosistema mediático en cambio, donde hay espacio para la desinformación, lo que despierta la preocupación por sus hábitos de consumo, afecta de forma negativa a su visión de la calidad informativa y provoca que aumente su desconfianza ante la difusión de noticias en redes sociales (Wagner & Boczkowski, 2019).

En este escenario adverso, los medios regionales y locales se mantienen como una de las fuentes informativas más consultadas por la ciudadanía (Newman et al., 2021). La preferencia por el periodismo de proximidad se relaciona con lo que la audiencia percibe como periodismo de valor o de calidad en el ámbito local –historias contadas desde la comunidad local, integración y reciprocidad con la audiencia, entre otros (Costera Meijer, 2020a)–. Esto es clave para construir una oferta de contenidos por la que los usuarios estén dispuestos a pagar (Newman et al., 2021) y para que los medios locales puedan establecer modelos de pago (Olsen et al., 2020).

El escenario actual del consumo informativo es complejo, pues a los múltiples patrones de comportamiento propios de cada generación y contexto, se suman problemáticas como la desinformación, la

caída continua de la confianza –sufrida, al menos, hasta el año 2020– o el creciente control de las plataformas (Newman et al., 2021). Este artículo se aproxima a las preferencias de consumo informativo de la ciudadanía española, que desde la crisis económica y mediática del 2008 ha sido testigo de la reconfiguración de grandes grupos, la proliferación de medios digitales –hasta 2.874 cibermedios en activo en 2021 (Salaverría & Martínez-Costa, 2021)– y el nacimiento de nuevas marcas informativas nativas digitales (Negredo-Bruna et al., 2020). Aunque la investigación se desarrolla durante el primer año de la pandemia de COVID-19, no es la finalidad de este artículo estudiar sus efectos en el consumo informativo. Los objetivos específicos de esta investigación son:

- O1. Conocer las preferencias informativas de la ciudadanía española atendiendo a su elección de marcas periodísticas y canales.
- O2. Identificar las principales razones que justifican las preferencias informativas de la ciudadanía española, observando los factores de confianza, proximidad, especialización temática, línea editorial y canal.
- O3. Analizar la condición de suscriptor y su efecto en las preferencias informativas.
- O4. Observar el alcance, los usos y preferencias de la ciudadanía española para informarse a través de la web, las apps y las redes sociales, así como el uso de dispositivos electrónicos de acceso a la información.

2. Marco teórico

2.1. Confianza en los medios de comunicación

La sobreabundancia informativa y el impacto tecnológico han modificado las relaciones de la audiencia con la información y esto ha repercutido notablemente en el concepto de confianza (Fletcher & Park, 2017), cuyos niveles descienden a lo largo de los últimos años debido a factores como la globalización y la digitalización (Coleman, 2012).

La preocupación mundial por la desinformación sigue siendo alta y, consecuentemente, la confianza en los medios y su credibilidad, como sinónimos del valor del rigor periodístico para la audiencia, siguen decayendo (Gallup, 2018), por lo que se ha convertido en un tema importante para el periodismo (Moran & Nechushtai, 2022). Es complejo buscar una definición unánime de lo que se entiende por credibilidad de los medios (Fisher, 2018; Metzger et al., 2003). Confianza y credibilidad, como conceptos interrelacionados y de carácter multidimensional, se emplean como sinónimos y sobre ellos se ha generado una importante literatura científica (Fisher, 2018; Hellmueller & Trilling, 2012) de cuyo repaso se concluye que la credibilidad es una especie de sub-fenómeno de la confianza (Bentele & Seidenglanz, 2008; Serrano, 2017).

La confianza, pues, no es una preocupación abstracta, sino que forma parte de los cimientos del periodismo como profesión, de las noticias como institución y de los medios como negocio (Toff et al., 2020). Se reconocen cuatro aspectos clave en relación a la confianza en las noticias: (1) no hay un único problema, sino que existen múltiples desafíos que involucran al público, periodistas y académicos que deben definir qué se espera del periodismo; (2) se identifican problemas en la producción de la información que contribuyen a la falta de confianza, especialmente los relacionados con las plataformas de distribución –medios sociales y plataformas de contenido audiovisual–; (3) aparecen prometedoras iniciativas de los medios para aumentar la transparencia, la conexión con el público y la educación mediática; y (4) los esfuerzos para mejorar la confianza acarrearán nuevos costes que los medios deben estar dispuestos a asumir.

Investigaciones previas sugieren que la merma de la confianza está relacionada con un menor consumo de los medios en detrimento de otras fuentes informativas y que existen diferencias en el grado de credibilidad según las ideologías políticas de la audiencia (Kalogeropoulos et al., 2019). Sin embargo, otros autores afirman que no existe un comportamiento partidista por parte de los usuarios de noticias digitales (Moreno-Moreno & Sanjurjo-San-Martín, 2020). Hovland, Janis y Kelley (1953) afirmaban que la credibilidad y la confianza dependían, en gran medida, de las características de las fuentes informativas y del canal de transmisión de los mensajes.

Por lo tanto, credibilidad y confianza se deben analizar desde una perspectiva más amplia que afecta a: (a) la credibilidad de los medios o del canal; (b) la credibilidad de las fuentes; y (c) la credibilidad del mensaje. Sin embargo, para Fisher (2018) esta catalogación encierra su propia complejidad debido a la multitud de concepciones del concepto ‘fuente’ (periódico, web, app, un amigo que comparte una historia, un algoritmo, etc.). Algunos investigadores afirman que es un error pensar que los ciudadanos están motivados, cuando acceden a los contenidos periódicos, por el ideal de prensa libre que mejora el funcionamiento de la democracia (Fisher, 2018) e, incluso, la propia teoría de los usos y gratificaciones muestra que la gente consume medios en los que habitualmente no confía (Katz et al., 1973).

El debate sobre la confianza cobró especial importancia durante la pandemia por COVID-19, cuando la audiencia necesitaba información veraz y contrastada que mitigase su incertidumbre. Se puede decir que la confianza en las noticias se ha erosionado en todo el mundo (Toff et al., 2020), aunque en 2021 se ha constatado una ligera recuperación hasta niveles de 2018, con la excepción de algunos países como España (Newman et al., 2021); algo preocupante si se tiene en cuenta que la confianza en el consumo de noticias puede representar barreras críticas para la salud (Dhanani & Franz, 2020). Resurge el protagonismo de los medios tradicionales –especialmente la televi-

sión– y se produce la reconexión con las noticias de los ciudadanos más alejados de la información (Casero-Ripollés, 2020). Algunos estudios apuntan que el alcance de la difusión de noticias falsas fue mucho menor y se apreció una clara tendencia al crecimiento de la búsqueda de información mediante fuentes más consolidadas (Covid19obs, 2021). En muchos países, los medios desempeñaron un gran papel en las primeras etapas de la pandemia mundial cuando las audiencias recurrieron a marcas confiables. Sin embargo, fuentes expertas, autoridades sanitarias, organizaciones de salud e incluso gobiernos se consideraron más confiables que los medios (Kleis Nielsen et al., 2020).

En todo caso, el estudio de la credibilidad y confianza en los medios debe entenderse desde perspectivas o niveles que difieren en función del alcance de los medios, la temática o el uso de los mismos (Vuorinen et al., 2020).

2.2. Valores de confiabilidad y calidad del periodismo de proximidad

Los medios de proximidad –entendidos en el contexto español como aquellos que cubren desde el espacio hiperlocal y local al regional (López García, 2004)– emergen como valores refugio para unas audiencias cada vez más preocupadas por encontrar marcas periodísticas confiables y de calidad. Aunque el consumo de información local se asocia a patrones complejos de comportamiento de la audiencia, ésta suele compartir una serie de criterios para medir su grado de satisfacción con los medios locales.

Aunque hablar de la calidad asociada al periodismo es complejo y está en cambio (Costera Meijer, 2020b), se asocia a la percepción de valor y confianza por parte de la audiencia. Los usuarios consideran que el periodismo local es de calidad por los temas de su agenda mediática –si prioriza asuntos sociales y de servicio–, su reciprocidad con la audiencia, el conocimiento del área geográfica y su capacidad para contar las historias desde dentro de ella (Costera Meijer, 2020). El periodismo local de calidad captura el interés de las audiencias y responde a sus necesidades con información honesta y ética (Wennen, 2021). Heider, McCombs y Poindexter (2005) también señalan que la audiencia de las noticias locales valora que los medios sean un ‘buen vecino’ –que cuiden a la comunidad, visibilicen a sus actores, la entiendan y ofrezcan soluciones a sus problemas– por encima de su función de vigilantes del poder.

El periodismo local tiende a generar una mayor confianza en los usuarios que los medios de mayor alcance. La confianza –como factor relacional entre la comunidad y los periodistas– está fuertemente influida por la distancia entre los usuarios y los medios (Wenzel et al., 2020). El lugar desde el que trabajan los periodistas sigue siendo relevante y afecta directamente a la percepción de la calidad informativa y a la confianza de los medios locales (Usher, 2019). Que los grandes medios cuenten con enviados especiales puntuales no contribuye a generar confianza, pues

siguen siendo distantes con la comunidad y trasladan una imagen estereotipada de ella (Wenzel et al., 2020). Los periodistas locales deben seguir legitimando su trabajo en base a su conocimiento del lugar y de su comunidad (Usher, 2019).

2.3. Plataformas y acceso a la información

El concepto de plataforma digital se asocia, en general, a la proliferación de conglomerados tecnológicos que actúan como intermediarios del contenido digital, usurpando el dominio de los medios (Holt & Sanson, 2014; Nieborg & Poell, 2018). Es el caso de empresas como Facebook, YouTube, Google o Amazon, que ejercen un papel hegemónico en todos los aspectos de la vida contemporánea (Gorwa, 2019). Van Dijck, Nieborg y Poell (2019) relacionan el término con las redes publicitarias, intermediarios de datos, servicios de identidad, redes sociales o empresas de producción de contenido. La penetración de estas plataformas digitales ha derivado en lo que ya se conoce como plataformaización (Nieborg & Poell, 2018).

En este artículo, en línea con otros investigadores (Plantin & Punathambekar, 2019; Wichmann et al., 2022; Marcos-García et al., 2021), se toma como referencia esta última concepción restringiéndola –principalmente– a la eclosión de los medios sociales. Éstos actúan no solamente como intermediarios o distribuidores, sino como emisores de información con una fuerza disruptiva particular (Tambini & Labo, 2016). También se contemplan las plataformas que permiten la publicación y consumo de contenido audiovisual (Wichmann et al., 2022).

El desarrollo de las plataformas digitales provocó un giro en el estudio de la comunicación que se focaliza en el poder de la audiencia y su papel estratégico en la configuración de su propio mundo. Se reabre el debate sobre la labor de los medios en la sociedad actual, especialmente con la popularización de las redes sociales. Es entonces cuando los medios pierden su hegemonía, la credibilidad de los periodistas se debilita y es más difícil garantizar la calidad informativa (Spyridou et al., 2013).

El acceso a las noticias se fragmenta cada vez más y se observa que solo una cuarta parte de la audiencia accede a las noticias directamente en un sitio web o app. Esta conexión es menor en los más jóvenes, que llegan a las noticias a través de las redes sociales, los agregadores o las alertas móviles (Newman et al., 2021). Sin embargo, la audiencia –especialmente la más comprometida con el consumo de noticias– sigue considerando que los medios tradicionales son más confiables que las marcas de noticias *online* (Tsfati, 2010; Amoedo et al., 2018; Zhou et al., 2014).

El público se preocupa y cuestiona la exactitud y la precisión de la información de los medios sociales. Gratificación, conveniencia y facilidad de uso decantan el consumo de contenidos en estas plataformas (Shearer & Mitchell, 2021) donde el usuario no siempre busca las noticias, sino que está expuesto a la información de forma incidental (Goyanes, 2020;

Weeks & Lane, 2020) y combina varios medios para acceder a los contenidos (Strömbäck et al., 2018).

Suscripciones y fidelización de la audiencia

Una clave para asegurar la retención del suscriptor tras la pandemia es que el consumo de contenido periodístico *online* de calidad y de pago, en cualquier formato, se convierta en un hábito. Los medios deben encontrar la forma de ofrecer valor al cliente (Rodríguez Canfranc, 2021). El informe de Reuters indica que la calidad del contenido es el principal factor que lleva al usuario a pagar por un medio *online*, y este modelo se asocia con las cabeceras que apuestan por ofrecer una información seria y veraz (Newman et al., 2021). Si la confianza es “la moneda del éxito” (Tjaardstra, 2017), los medios que buscan recuperarla o retenerla deben mejorar sus estrategias relacionadas con la erosión de la confianza (Toff et al., 2020). Preocupa cómo fortalecer la confianza en el sistema de medios, ya que ese valor promueve la voluntad de pagar por las noticias y la aceptación de publicidad (Schranz et al., 2018).

El escenario de la publicación digital está inundado de ofertas de suscripción, dificultando la aparición de nuevas iniciativas. El modelo de suscripción forma parte de la variada oferta del pago por contenidos que se implementa en las empresas informativas frente al progresivo descenso de los ingresos por publicidad. Los medios siguen desconfiando de la intermediación de las empresas tecnológicas para llegar a sus audiencias y prefieren tener una relación directa con ellas. Generar más tráfico directo a sus sitios web y aplicaciones es una prioridad a la que dedican importantes esfuerzos, tanto para consolidar a su público como para atraer a nuevos usuarios (Newman et al., 2021). La distribución de boletines electrónicos, la creación de *vertical sites* o la elaboración de *podcast* son algunas estrategias para convertir a los usuarios en suscriptores.

En el 2020 aumentó el número de medios que cobran por el contenido o que endurecieron sus muros de pago. Los informes reflejan incrementos significativos de las audiencias que pagan por las noticias *online* desde el año 2013. Un estudio indica que las grandes marcas de noticias nacionales acumulan un mayor número de suscriptores: *The New York Times* o *The Washington Post* en Estados Unidos; *The Times* o *Telegraph* en Reino Unido; o el *Aftenposten* en Noruega (Newman et al., 2020). El estudio devuelve la atención hacia los medios de proximidad ya que, en países como Noruega, más del 60% de los ciudadanos se suscriben a los periódicos locales y regionales *online*.

3. Metodología

El estudio se basa en una encuesta a la población española sobre preferencias informativas. Este método recoge los datos de forma sistemática y estructurada a partir de preguntas a un grupo de personas, generando un conjunto de datos sujeto al análisis cuantita-

tivo y estadístico (Hansen y Machin, 2013). La encuesta, de ámbito nacional, se ha dirigido a un universo de ciudadanos españoles mayores de edad, con una afijación de la muestra proporcional a la población de cada comunidad autónoma en primer lugar y por cuotas de género y edad dentro de cada estrato (Tabla 1). La muestra de 700 personas presenta un margen de error 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.

Tabla 1. Distribución de la muestra por género y edad

		Frecuencia	%
Género	Femenino	340	48,6
	Masculino	392	51,4
Edad	18–24	70	10,0
	25–34	100	14,3
	35–44	128	18,3
	45–54	133	19,0
	55–64	111	15,8
	≥ 65	158	22,6

La encuesta consta de 19 preguntas distribuidas en los siguientes bloques: (1) contexto: nivel de satisfacción con la situación social, política y económica en Europa y España, grado de satisfacción respecto a la disponibilidad de información periodística de calidad en España; (2) preferencias informativas por canales y marcas periodísticas; (3) razones que soportan las preferencias informativas y confianza por canal; (4) suscripciones; y (5) uso de canales digitales –web, app, redes sociales– y dispositivos electrónicos para informarse. Fue realizada por entrevista telefónica asistida por ordenador entre octubre y noviembre de 2020. Aunque la encuesta coincidió con la pandemia de COVID-19, el objetivo de esta investigación no es abordar sus efectos sobre el consumo informativo.

4. Resultados

4.1. Preferencias informativas de la ciudadanía española

Para responder al objetivo O1 (Conocer las preferencias informativas de la ciudadanía española atendiendo a su elección de marcas periodísticas y canales), se consideró también el contexto como elemento significativo para evaluar las preferencias informativas. La imagen que la ciudadanía tiene de la situación social, política y económica en un momento determinado es un factor a observar por el efecto potencial en la percepción de la actividad periodística. Entre octubre y noviembre de 2020, cuando se realizó la encuesta, la valoración del contexto en Europa ($M=4,2$ sobre 10) y en España ($M=3,4$) es baja y, en ambos

casos, la respuesta más frecuente ha sido el valor mínimo de la escala (el 29,8% de los españoles dice estar ‘nada satisfecho’ con la situación en su país). Sin embargo, su valoración de la disponibilidad de información periodística de calidad en España es más positiva, aunque moderada ($M=6,0$): el 45,9% valoró con 7 o más este aspecto. Estamos, por tanto, ante una sociedad poco satisfecha con la situación de su país y que valora en un grado medio el periodismo de calidad a su alcance.

Con el fin de conocer las preferencias informativas de la ciudadanía española (O1), indagamos en los canales y marcas periodísticas que eligen los españoles. Los canales más recurrentes para informarse de la actualidad (Tabla 2), de mayor a menor frecuencia, son: la televisión, los medios digitales (incluyendo webs y apps, tanto nativos como matriciales), la radio, las redes sociales y los periódicos impresos. A excepción de las redes sociales –como plataformas de consumo informativo–, siguen predominando los medios tradicionales o su edición digital (televisión, prensa, radio). Observando el consumo a través de canales exclusivamente digitales, se constata un espacio relevante para la información en los agregadores de noticias, apps de medios, plataformas audiovisuales, apps de mensajería instantánea, *newsletters* y pódcast.

Tabla 2. Canales a través de los que se informan de la actualidad los ciudadanos españoles (resumen de los tres canales preferentes; respuesta espontánea)

Canal	Frecuencia	%
Televisión	464	66,3
Medios digitales	438	62,6
Radio	217	31,0
Redes sociales	190	27,1
Periódicos impresos	127	18,1
Agregadores de noticias	80	11,4
Plataformas audiovisuales (YouTube y similares)	43	6,1
Apps de mensajería instantánea	28	4,0
<i>Newsletter</i>	22	3,1
Pódcast	15	2,1
Revistas	13	1,9
Otros	7	1,0

Las marcas periodísticas más consumidas por los ciudadanos encuestados se corresponden, en general, con medios tradicionales de ámbito nacional y medios de proximidad (ámbito regional y local). La Tabla 3 presenta las marcas consultadas por los encuestados para informarse de la actualidad y clasificadas por tipo de medio. Cabe destacar que los medios de proximidad son los más consumidos en prensa y están entre los cuatro primeros puestos en televisión y radio. Situando el foco en la condición nativa digital, los ciuda-

danos han mencionado 25 marcas. De ellas, 12 son de alcance nacional y algunos casos como *El Confidencial* y *elDiario.es* aparecen en niveles equiparables a medios tradicionales de prensa y televisión. Las 13

marcas restantes son de ámbito regional y local, entre estas últimas constan algunas que superan cuantitativamente a las nacionales, poniendo en valor los medios de proximidad de naturaleza nativa digital.

Tabla 3. Medios en los que se informan de la actualidad los ciudadanos españoles (tres preferentes; respuesta espontánea)

Canal	Medio	Frecuencia	%
Prensa	Prensa regional y local	214	30,6
	<i>El País</i>	132	18,9
	<i>El Mundo</i>	63	9,0
	<i>La Vanguardia</i>	43	6,1
	<i>ABC</i>	31	4,4
	<i>20 Minutos</i>	12	1,7
Televisión	Antena 3	147	21,0
	La 1	128	18,3
	Canales autonómicos	103	14,7
	La Sexta	96	13,7
	Telecinco	87	12,4
	24 Horas	29	4,1
	Cuatro	19	2,7
	13 TV	17	2,4
Radio	Cadena Ser	58	8,3
	COPE	47	6,7
	Onda Cero	35	5,0
	Emisoras autonómicas	34	4,9
	RNE	23	3,3
	Es.Radio	8	1,1
Nativos digitales	<i>El Confidencial</i>	17	2,4
	<i>elDiario.es</i>	14	2,0
	Otros nativos digitales regionales y locales	14	2,0
	<i>OK Diario</i>	6	0,9
	<i>Libertad Digital</i>	4	0,6
	<i>El Español</i>	3	0,4
	<i>Público</i>	3	0,4
	<i>El Salto</i>	3	0,4
	<i>Infolibre</i>	2	0,3
	<i>El Plural</i>	1	0,1
	<i>Voz Pópuli</i>	1	0,1
	<i>Nius Diario</i>	1	0,1
<i>HuffPost</i>	1	0,1	
Redes sociales e Internet	Facebook	55	7,9
	Twitter	42	6,0
	Google/Internet	37	5,3
	Instagram	29	4,1
	WhatsApp/Telegram	10	1,4
	YouTube	9	1,3
Otras respuestas		97	13,9

A la vista de los resultados, no parece relevante para los usuarios la diferenciación entre medios de comunicación y plataformas ajenas donde se efectúa el consumo. De hecho, el 27,4% señaló que uno de sus canales preferentes para informarse es una red social (de mayor a menor frecuencia: Facebook, Twitter e Instagram), a lo que se suma Google, YouTube y las apps de mensajería como WhatsApp y Telegram.

Dada la prevalencia de medios tradicionales entre las preferencias informativas, que conviven con propuestas nativas digitales, evaluamos si consideran que ofrecen la información que necesitan. La valoración ($M=6,09$), con un 48,6% de usuarios que puntuaron 7 o más, indica que todavía conservan un rol relevante y consolidado. Entre las justificaciones a su respuesta indican que generan confianza (18,3%) y que hablan de actualidad (9,7%), aunque también aparecen numerosas cuestiones críticas y negativas: “no son independientes” (10,0%), “no me generan confianza” (7,4%), “mienten o manipulan” (5,6%), “dan información sesgada o subjetiva” (6,6%) y “ocultan información o son monotemáticos” (5,3%), entre otras.

4.2. Razones que justifican las preferencias informativas

Abordamos el objetivo O2 (Identificar las principales razones que justifican las preferencias informativas de la ciudadanía española, observando los factores de confianza, proximidad, especialización temática, línea editorial y canal), detallando los motivos que alegan los españoles para elegir un medio preferente.

La confianza es la razón principal por la que los ciudadanos eligen informarse en un medio –en exclusiva o junto a otros medios que considera confiables–. La Tabla 4 muestra que el 51,6% elige el medio preferente por cuestiones de confianza; de la misma forma, es la razón principal para seleccionar un segundo y tercer medio. El segundo motivo más frecuente es el carácter local de la información; y el tercero, la especialización temática. Aunque aparecen otras motivaciones de diferente naturaleza, como contrastar información o la afinidad con la ideología personal, la confianza es el valor fundamental, seguido por la proximidad.

Tabla 4. Razones para seleccionar los medios preferentes

Razón	Medio 1		Medio 2		Medio 3		Σ
Confío en este medio mucho más que en cualquier otro	203	29,0%	181	25,9%	86	12,3%	470
Es una de las múltiples cabeceras en la que normalmente confío	158	22,6%	130	18,6%	91	13,0%	379
Por el carácter local de la información	161	23,0%	137	19,6%	84	12,0%	382
Por su especialización temática	79	11,3%	70	10,0%	62	8,9%	211
Costumbre/comodidad	57	8,1%	27	3,9%	10	1,4%	94
Contrastar información	24	3,4%	26	3,7%	28	4,0%	78
Afín a sus ideas	15	2,1%	8	1,1%	3	0,4%	26

La influencia de las plataformas en el periodismo es cada vez mayor y la información se desarrolla de forma diferente en cada canal; por ello, evaluamos la confianza en los diferentes canales tradicionales y digitales (Tabla 5). Los medios radiofónicos son los más valorados ($M=6,9$ sobre 10), seguidos por los impresos, la televisión, los digitales y, por último, las redes sociales, que no alcanzarían el aprobado. En general, la confianza en los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) es relativamente alta (supera el 5 de media). La valoración en los medios digitales no está lejos de los impresos y de la televisión.

Tabla 5. Valoración de la confianza por canal (escala 1–10)

Canal	M	DT
Radio	6,88	1,898
Medios impresos	6,18	2,162
Televisión	5,86	2,241
Medios digitales	5,75	2,198
Redes sociales	4,38	2,304

Las valoraciones de la confianza en los distintos canales correlacionan con las variables de contexto (situación en Europa y España) y con la percepción de disponibilidad de información de calidad en España. Es decir, la percepción que el usuario tiene del contexto puede influir en cómo valora la confianza en los distintos canales mediáticos (radio, televisión, prensa, digitales), pero en un nivel bajo de intensidad y en una relación directa donde la baja puntuación del contexto coincide con la valoración baja de la confianza en los distintos canales. Por otra parte, la percepción de disponibilidad de información de calidad en España tiene una correlación moderada (con valores r en el rango .321–.566) con la confianza en los distintos canales, con una conexión más fuerte por la que una valoración negativa del contexto se refleja también penalizando la confianza en los medios. Esta cuestión abre interrogantes sobre la relación causa-efecto, para valorar si una situación contextual negativa afecta a la confianza en los medios o si la ciudadanía es más escéptica hacia el periodismo reforzando la percepción negativa del entorno.

Si incluimos la variable edad en el análisis de la confianza por canal, se observan dos desviaciones generales. En primer lugar, en el grupo más joven (18-24 años) la valoración es superior en medios impresos (M=7,0), radio (M=7,3), medios digitales (M=6,6) –donde también puntúa más alto la franja 25-34 años– y redes sociales (M=5,3). Por otra parte, se obtienen resultados más bajos en la confianza en medios digitales en la franja de 65 o más años (M=5,2) y en redes sociales en las franjas 45-54 años (M=3,8), 55-64 años (M=3,9) y 65 o más años (M=3,8).

4.3. Suscriptores

Para dar respuesta al objetivo O3 (Analizar la condición de suscriptor y su efecto en las preferencias informativas de la ciudadanía española), se desglosan los datos de los participantes que han manifestado pagar una suscripción y se evalúan las razones de confianza en estos sujetos.

El 9,3% de los encuestados está suscrito a algún medio informativo, siendo la mayoría suscripciones digitales (72,3%). Las marcas tradicionales son, nuevamente, las elegidas con más frecuencia para suscribirse (*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*), incluyendo medios de proximidad (regionales y locales). Marcas nativas digitales⁶ como *elDiario.es* son equiparables

en número de suscripciones (Tabla 6) a cabeceras tradicionales como *El Mundo*.

Tabla 6. Suscripciones por medio y soporte (n=65)

		Suscripciones
Medio	El País	17
	Otros periódicos regionales y locales	17
	La Vanguardia	8
	El Mundo	5
	<i>elDiario.es</i>	5
	La Voz de Galicia	3
	<i>El Salto</i>	1
	<i>El Confidencial</i>	2
	<i>Slate</i>	1
	Otras respuestas	25
Soporte	Digital	68
	Papel	19
	Digital+papel	7

Nota: En cursiva se señalan los medios nativos digitales.

Tabla 7. Razones relacionadas con la confianza en la selección de medios preferentes

	Razón	Suscriptores	No suscriptores	Total
Medio 1	Confío en este medio mucho más que en cualquier otro	36,9%	28,3%	29,0%
	Es una de las múltiples cabeceras en la que normalmente confío	26,2%	22,3%	22,6%
Medio 2	Confío en este medio mucho más que en cualquier otro	38,5%	24,7%	25,9%
	Es una de las múltiples cabeceras en la que normalmente confío	30,8%	17,4%	18,6%
Medio 3	Confío en este medio mucho más que en cualquier otro	15,4%	12,0%	12,3%
	Es una de las múltiples cabeceras en la que normalmente confío	30,8%	11,2%	13,0%

La cuestión de la confianza como razón para elegir los medios de preferencia se refuerza cuando se trata de suscriptores (Tabla 7). En los tres medios mencionados aumenta el número de usuarios que aluden a un motivo de confianza para elegirlo. El mismo efecto, en un nivel de intensidad muy inferior, se observa en la selección del primer medio por afinidad (6,2% de los suscriptores lo eligen por esta razón frente al 2,1% del total de usuarios). Además, la percepción de disponibilidad de información de calidad en España entre los suscritos es más positiva que entre los no suscritos, siendo una diferencia estadísticamente significativa (comparación de medias con *t*-test).

4.4. Informarse en webs, apps y redes sociales

Por último, siguiendo el objetivo O4 (Observar el alcance, los usos y preferencias de la ciudadanía es-

pañola para informarse a través de la web, las apps y las redes sociales, así como el uso de dispositivos electrónicos de acceso a la información), analizamos los dispositivos de acceso digital a la información y el uso de canales en línea.

Un 76,3% de los encuestados emplea Internet para informarse. El dispositivo de acceso más habitual es el *smartphone*, seguido del ordenador portátil y de sobremesa (Tabla 8). El elevado uso de la red para estar al día de lo que sucede en el mundo coincide con un 71,9% que utiliza webs o apps al menos una vez al día para informarse (Tabla 9). En este caso, destaca la franja 18-24 años (63,2%) y los mayores de 65 años (61,4%) como los grupos de edad que presentan menor incidencia de uso, al menos diario, de las webs y apps para informarse.

⁶ Se mencionan también *El Salto*, *El Confidencial* y *Slate*.

Tabla 8. Uso de dispositivos para informarse por Internet (n=534)

Dispositivo	Frecuencia	%
Smartphone	445	83,3
Ordenador portátil	214	40,1
Ordenador de sobremesa	121	22,7
Tablet	119	22,3
Smart TV	21	3,9
Reloj	5	0,9

Tabla 9. Frecuencia de uso de webs y apps para informarse (n=534)

	Frecuencia	%
Varias veces al día	258	48,3
Una vez al día	126	23,6
Varias veces a la semana	54	10,1
Una vez a la semana	23	4,3
Mensualmente o con menor frecuencia	9	1,7
Nunca	61	11,4
No responde	3	0,6

Una vez más, los medios a los que recurren los ciudadanos españoles son: prensa regional y local, *El País*, Antena 3, La Sexta, *El Mundo* y medios nativos digitales. Entre lo que consideran webs y apps fiables constan, principalmente, periódicos (60,8%), siendo la prensa local y regional la preferida entre los usuarios que consumen diariamente información digital.

El uso de apps móviles presenta diferentes ventajas para los usuarios (Tabla 10). La comodidad para el consumo es la razón preferente, junto a la accesibilidad. Otros motivos que justifican su uso son las alertas informativas, el consumo en movilidad o la personalización. Además, los usuarios se sienten seguros al usar dispositivos electrónicos para informarse (M=6,6), pero un 61,4% se siente vigilado, denotando el escepticismo en las nuevas plataformas.

Tabla 10. Ventajas percibidas en el uso de app móvil para informarse (n=543)

	Frecuencia	%
Comodidad para el consumo	118	21,7
Accesibilidad	107	19,7
Alertas informativas	61	11,2
Consumo en movilidad	47	8,7
Personalización	39	7,2
Agregador de varias fuentes informativas	37	6,8
Rapidez	34	6,3
Ajustes en la apariencia visual	24	4,4
Otras	55	10,1

El consumo informativo se produce, cada vez con mayor frecuencia, en plataformas ajenas a los medios. Es el caso de las redes sociales; los resultados (Tabla 11) indican que un 44,5% las consulta con esa intención al menos una vez al día. En la cara opuesta, un 41,6% afirma que no usa las redes sociales para informarse. Atendiendo a franjas de edad, cuanto más jóvenes, más asiduos a informarse en redes sociales (18-24 años: 65,2% al menos una vez al día; 25-34: 59,7%; 35-44: 54,6%).

Tabla 11. Frecuencia de uso de redes sociales para informarse (n=632)

	Frecuencia	%
Varias veces al día	199	31,5
Una vez al día	82	13,0
Varias veces a la semana	39	6,2
Una vez a la semana	26	4,1
Mensualmente o con menor frecuencia	19	3,0
Nunca, no las usa	263	41,6
No responde	4	0,6

Aquellos que se informan en redes sociales una o varias veces al día prefieren, principalmente, medios de proximidad y marcas periodísticas tradicionales: prensa regional y local, *El País*, Antena 3, La Sexta, *El Mundo*, La 1 y medios nativos digitales (de mayor a menor frecuencia). Por lo tanto, no se aprecian diferencias relevantes respecto a los resultados generales en sus preferencias y tampoco en las razones por las que los eligen.

Sin embargo, estos usuarios confían más en canales como Internet y las redes sociales a la hora de informarse, destacando Facebook, Twitter e Instagram, frente a un 11,7% que considera que ninguna es fiable. Los perfiles que siguen en redes sociales para informarse son periódicos (34,8%), personajes públicos (17,0%), organismos oficiales (4,5%), canales de televisión (4,2%) y emisoras de radio (1,5%).

5. Discusión y conclusiones

Este artículo realiza una radiografía de las preferencias de consumo informativo de la ciudadanía española con el fin de conocer sus elecciones de marcas periodísticas y canales, identificar las principales razones que las justifican, analizar su condición de suscriptores y observar los usos que hacen de la web, las apps y las redes sociales para informarse.

Los resultados confirman algunas de las ideas apuntadas por estudios previos en los que se indica que, a pesar de la expansión de los medios digitales, los tradicionales siguen siendo los preferidos por los españoles para informarse (Newman et al., 2020; Negro et al., 2019). En este sentido, recuperando el

O1, se constata que los canales preferentes de los usuarios encuestados son la televisión y las ediciones digitales de los medios tradicionales. Atendiendo a las marcas periodísticas, destaca la prensa regional o local y cabeceras de prensa nacional como *El País*. Este estudio subraya la preponderancia del periodismo local en un contexto de competencia y diversificación de la oferta de contenidos informativos.

En respuesta al O2, se observa que la proximidad es una de las principales razones por las que la audiencia escoge un medio u otro. Este indicador está, además, intrínsecamente relacionado con el de la confianza, que destaca como primer factor a la hora de decantarse por una marca periodística o canal –siendo ambos más importantes que la línea editorial o la especialización temática–. Se confirma que la confianza continúa siendo fundamental a la hora de seleccionar ciertas cabeceras para informarse (Rodríguez-Fernández et al., 2020), aunque esta haya ido mermando con el paso del tiempo (Newman et al., 2020) debido a un contexto de control informativo, concentración empresarial y de creciente circulación de contenidos falsos. De este trabajo se desprende que el nivel de satisfacción manifestado con respecto al contexto social, político y económico del país puede tener influencia en el grado de confianza mediática.

La radio, la prensa y la televisión son los medios mejor valorados en términos de confianza, otra conclusión que sintoniza con los resultados de investigaciones anteriores que afirman que los medios tradicionales son más confiables que los digitales (Kalogeropoulos et al., 2019). Por otra parte, aquellas cabeceras que ofrecen un modelo de pago de contenidos suelen ser percibidas como más fiables. Atendiendo a las condiciones y preferencias de los encuestados suscritos a algún medio (O3), se observa que estos suelen valorar mejor la disponibilidad de información de calidad en España. Es posible afirmar

que los usuarios se suscriben en mayor medida a las marcas tradicionales, los medios de proximidad y los nativos digitales, siendo *El País* (tradicional) y *elDiario.es* (nativo digital) los más destacados en su categoría.

Por último, en respuesta al O4, se detecta un uso importante de la web, las apps móviles y las redes sociales para informarse. El 48,3% de los encuestados consulta webs o apps de medios varias veces al día, un 44,5% usa las redes sociales diariamente para acceder a noticias y el 63,6% emplea el dispositivo móvil para informarse. Esto confirma la tendencia apuntada en otros trabajos que indican que el consumo informativo desde plataformas móviles es un hábito entre los españoles (Herrero et al., 2020). Las principales razones para su uso son la comodidad y la accesibilidad que ofrecen estos dispositivos.

Respecto a las limitaciones del estudio debe indicarse que se trata de una exploración general sobre los usos y preferencias de consumo informativo de la audiencia española. A pesar de que esta investigación supone un punto de partida para futuros trabajos que aborden esta área, sería interesante profundizar en las variables o dimensiones que afectan al propio concepto de confianza. Así, los resultados podrían arrojar datos relevantes relacionados con la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) y su relación con los medios.

6. Agradecimientos

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

7. Referencias bibliográficas

- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negredo, S. (2018). *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3zlioIT>
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility. Prerequisites for communication management. In: A. Zerfass, B. Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research* (pp. 49-62). Springer.
- Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chua, S., & Westlund, O. (2019). Audience-centric engagement, collaboration culture and platform counterbalancing: A longitudinal study of ongoing sensemaking of emerging technologies. *Media and Communication*, 7(1), 153-165. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1760>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Costera Meijer, I. (2020a). What does the audience experience as valuable local journalism?: Approaching local news quality from a user's perspective. In: A. Gulyas & D. Baines (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 357-367). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351239943>

- Costera Meijer, I. (2020b). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16). 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Covid19obs (2021). *Covid19 Infodemics Observatory*. CoMuNe lab. <https://bit.ly/3zA72R7>
- Dhanani, L.Y., & Franz, B. (2020). The role of news consumption and trust in public health leadership in shaping COVID-19 knowledge and prejudice. *Frontiers in Psychology*, 11, 560828. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560828>
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. McGraw-Hill Education.
- Fisher, C. (2018). What is meant by “trust” in news media?. In: K. Otto & A. Köhler (Eds), *Trust in Media and Journalism* (pp. 19-38). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 10(5), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Förster, K. (2015). An audience-centered perspective on media brands: Theoretical considerations, empirical results and ‘white spaces’. In: G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 281-293). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_19
- Gallup (2018). *Indicators of News Media Trust*. Gallup, Knight Foundation. <https://bit.ly/2NvmGel>
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Goyanes, M. (2020). Antecedents of incidental news exposure: The role of media preference, use and trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>
- Heider, D., McCombs, M., & Poindexter, P.M. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952-967. <https://doi.org/10.1177/107769900508200412>
- Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. *WAPOR 65th Annual Conference in Hong Kong*. 14-16 de junio, Hong Kong. <https://bit.ly/3HCDgQo>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In: E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309-328). Wiley-Blackwell.
- Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672-3693. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141/2745>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Scott Brennen, J., & Howard, P.N. (2020). *Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3iQw8Vc>
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). Measuring audiences: survey research. In: A. Hansen & D. Machin (Eds.), *Media & Communication Research Methods*. Palgrave Macmillan.
- Herrero, P., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, 46, 203-221. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1741>
- Hovland, C.I., Janis, I. L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Lecheler, S. (2020). The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions. *Digital Journalism*, 8(2), 287-291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>
- Lewis, S.C. (2020). Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 21(3), 345-348. <https://doi.org/10.1177/1464884918808134>
- Lewis, S.C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- López García, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Comunicación Social.
- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., & Casero-Ripolles, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Moran, R.E., & Nechushtai, E. (2022). Before reception: Trust in the news as infrastructure. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/14648849211048961>

- Moreno-Moreno, E., & Sanjurjo-San-Martín, E.L. (2020). Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Negredo, S., Amoedo, A., & Vara-Miguel, A. (2019). La evolución del consumo de noticias online: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza. In: C. Toural-Bran & X. López- García (Eds.), *Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report.ES 2020. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Universidad de Navarra. <https://bit.ly/36JR1Mi>
- Negredo-Bruna, S., Martínez-Costa-Pérez, M.P., Breiner, J.G., & Salaverría-Aliaga, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2ZIOi2c>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3wSYfbs>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Kleis, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3rkiT34>
- Nieborg, D.B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Olsen, R.K., Kammer, A., & Solvoll, M.K. (2020). Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, 21(2), 197-216. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>
- Plantin, J.C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Rodríguez Canfranc, P. (2021, 22 de febrero). El pago por suscripción y el futuro de la prensa digital. *Telos*. <https://t.ly/ZCje>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Salaverría, R., García-Avilés, J.A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: X. López García & X. Pereira-Fariña (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-63). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M.P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Comunicación Social.
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Media trust and media use. In: K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 73-91). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5
- Serrano, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. En M. González y M. Valderrama (Eds.), *Discursos comunicativos y persuasivos hoy* (pp. 427-438). Tecnos.
- Shearer, E., & Mitchell, A. (2021, 12 de enero). *News use across social media platforms in 2020*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3aJrUf7>
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruikemeier, S. (2018). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413-432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Suiter, J., & Fletcher, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*, 35(5), 484-501. <https://doi.org/10.1177/0267323120903685>
- Tambini, D., & Labo, S. (2016). Digital intermediaries in the UK: Implications for news plurality. *Information, Technology and People*, 18(4), 33-58.
- Tjaardstra, N. (2017). *World Press Trends 2017: Trust is the new currency for success*. WAN-IFRA. <https://bit.ly/3rnXTwZ>
- Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Argueda, A.R., Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. (2020). *What we think we know and what we want to know: Perspectives on trust in news in a changing world*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3zgHmcm>
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tunney, C., Thorson, E., & Chen, W. (2021). Following and avoiding fear-inducing news topics: Fear intensity, perceived news topic importance, self-efficacy, and news overload. *Journalism Studies*, 22(5), 614-632. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1890636>
- Usher, N. (2019). Putting "place" in the center of journalism research: A way forward to understand challenges to trust and knowledge in news. *Journalism & Communication Monographs*, 21(2), 84-146. <https://doi.org/10.1177/1522637919848362>

- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Vicario, M.D., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 13(2), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3316809>
- Vuorinen, J., Koivula, A., & Koiranen, I. (2020). The confidence in social media platforms and private messaging. In: G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, 12194 (pp. 669-682). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_48
- Wagner, M.C., & Boczkowski, P.J. (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. *Digital journalism*, 7(7), 870-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Weeks, B.E., & Lane, D.S. (2020) The ecology of incidental exposure to news in digital media environments. *Journalism*, 21(8), 1119-1135. <https://doi.org/10.1177/1464884920915354>
- Wennen, L. (2021, 8 de abril). *Becoming Audiences First – Report on Year 1 of Table Stakes Europe*. WAN-IFRA. <https://bit.ly/2UGueyD>
- Wenzel, A.D., Ford, S., & Nechushtai, E. (2020). Report for America, report about communities: Local news capacity and community trust. *Journalism Studies*, 21(3), 287-305. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1641428>
- Wichmann, J.R.K., Wiegand, N., & Reinartz, W.J. (2022). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109-131. <https://doi.org/10.1177/00222429211054073>
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>
- Zhou, S., Zhang, H., & Shen, B. (2014). Comparison & magnitude credibility: Whom to trust when reports are conflicting? *The Open Communication Journal*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.2174/1874916X01408010001>

Jorge Vázquez-Herrero es investigador y profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Doctor en Comunicación e Información Contemporánea, miembro del grupo de investigación Novos Medios (USC) y de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Ha sido investigador visitante en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), Universidade do Minho (Portugal), University of Leeds (Reino Unido) y Tampere University (Finlandia). Investiga sobre narrativas digitales e interactivas, redes sociales y periodismo digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

María-Cruz Negreira-Rey es investigadora y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, miembro del grupo de investigación Novos Medios (USC). Investiga sobre el desarrollo de los medios locales e hiperlocales en España, periodismo digital y redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

Alba Silva-Rodríguez es investigadora y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Doctora en Comunicación e Industrias Creativas, miembro del grupo de investigación Novos Medios (USC). Ha sido investigadora visitante en el Institute of Journalism, Media and Communication de Gotemburgo (Suecia), University of Central Lancashire –UCLAN– (Reino Unido), Universidade do Porto (Portugal) y Volda University College (Noruega). Investiga sobre periodismo móvil, redes sociales y periodismo digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez es investigadora y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Doctora en Periodismo y Comunicación, miembro del grupo de investigación Estudios Audiovisuales-GEA (USC). Ha sido investigadora visitante en las Universidades de Florencia (Italia), Minho (Portugal), Sapienza de Roma (Italia) a través de los programas de movilidad internacional Erasmus+ y Iacobus. Investiga sobre audiencias, programación y periodismo televisivo y digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7975-1402>