

Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español

*Confiança en notícies i fragmentació de mercat:
el cas espanyol*

*Trust in news and market fragmentation:
the Spanish case*

Alfonso Vara-Miguel¹

Professor i investigador del Departament d'Empresa Informativa
de la Universitat de Navarra, Pamplona.
avara@unav.es

Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español

Confiança en notícies i fragmentació de mercat: el cas espanyol

Trust in news and market fragmentation: the Spanish case

RESUMEN:

Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos canales de información alternativos a los tradicionales soportes, que han alterado los hábitos de consumo y han generado una oferta informativa sin precedentes. En este nuevo escenario, cabe preguntarse si la opinión pública ha cambiado la relación entre confianza y medios de comunicación. Basada en grupos de discusión y una encuesta a 2.104 españoles, esta investigación demuestra que existe una relación entre el grado de confianza percibido y las preferencias de consumo informativo. En concreto, aquellos que se informan por canales tradicionales muestran mayor confianza que los que lo hacen (sobre todo jóvenes) a través de canales alternativos como los medios sociales o los medios nativos digitales. Asimismo, este artículo expone que el valor percibido de las marcas periodísticas tradicionales respecto a los medios nativos digitales es modesto en términos de confianza, si bien se siguen prefiriendo para estar informados de asuntos complejos e importantes.

PALABRAS CLAVE:

periodismo, confianza, marcas periodísticas tradicionales, medios nativos digitales, medios sociales, audiencias.



Confiança en notícies i fragmentació de mercat: el cas espanyol

Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español

Trust in news and market fragmentation: the Spanish case

RESUM:

Internet ha propiciat el naixement de nous canals d'informació alternatius als suports tradicionals, que han alterat els hàbits de consum i han generat una oferta informativa sense precedents. En aquest nou escenari, cal preguntar-se si l'opinió pública ha canviat la relació entre confiança i mitjans de comunicació. Basada en grups de discussió i una enquesta a 2.104 espanyols, aquesta investigació demostra que hi ha una relació entre el grau de confiança percebut i les preferències de consum informatiu. En concret, aquells que s'informen per canals tradicionals mostren més confiança que els que ho fan (sobretot joves) a través de canals alternatius com els mitjans socials o els mitjans nadius digitals. D'altra banda, aquest article exposa que el valor percebut de les marques periodístiques tradicionals pel que fa als mitjans nadius digitals és modest en termes de confiança, tot i que se segueixen preferint per estar informats d'assumptes complexos i importants.

PARAULES CLAU:

periodisme, confiança, marques periodístiques tradicionals, mitjans nadius digitals, mitjans socials, audiències.

Trust in news and market fragmentation: the Spanish case

Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español

Confiança en notícies i fragmentació de mercat: el cas espanyol

ABSTRACT:

The Internet has led to the emergence of new channels of information forming alternatives to traditional media brands, which have changed consumer habits and generated an unprecedented information supply. In this new scenario, some questions have arisen about the relationship between trust and the media. Based on focus groups and a survey of 2,104 people at Spain, this research shows there is a relationship between the degree of perceived trust and the preferences of information consumption. In particular, those who get information from traditional channels show greater trust than those who do through alternative channels such as social media or digital-native media (especially young people). This paper also concludes that the perceived value of traditional journalistic brands with respect to digital-native media is modest in terms of trust, although people still prefer the legacy media when informing themselves about complex and important issues.

KEYWORDS:

journalism, trust, traditional media brands, digital-native media, social media, audience.

1. Introducción

Los medios de comunicación y el periodismo representan una función muy relevante para conseguir una ciudadanía más informada, más comprometida en los asuntos públicos y, por ello, una democracia más saludable. Asimismo, se espera que los medios de información velen por el bien común y supervisen la actividad de los poderes políticos y económicos, denunciando los abusos y corruptelas que estos puedan cometer. El público espera y pone su confianza en que los medios desempeñen esta función de manera independiente, dejando a un lado sus legítimos posicionamientos políticos, y ofrezcan información objetiva, rigurosa, imparcial y equilibrada, con una clara línea que separe las noticias de la opinión del medio. Esto explica que la confianza en las noticias haya sido un área de investigación ampliamente desarrollada en las últimas décadas (Hovland, Weiss y Walter, 1951; Jörg, Kohring y Matthes, 2007; Meyer, 1988).

El surgimiento de Internet y la popularización del consumo de noticias digitales entre la población han planteado serios interrogantes sobre si la opinión pública ha cambiado o no su grado de confianza en los medios periodísticos tradicionales. En un mercado de la información caracterizado por la creciente fragmentación de la oferta y de la demanda de noticias, el desplazamiento del consumo de información desde los soportes tradicionales hacia nuevos dispositivos digitales y el auge de los medios sociales como principal herramienta informativa utilizada por los más jóvenes (Newman, Levy y Nielsen, 2015) resulta pertinente preguntarse qué influencia pueden tener estas tendencias en la relación entre confianza y medios de comunicación.

2. Estudios previos

La investigación sobre la confianza en los medios de comunicación ha generado una abundante producción científica que carece en buena medida de homogeneidad, tanto respecto al mismo concepto de *confianza en los medios* como a los elementos o dimensiones que la integran, sin duda motivados por la variedad de disciplinas y metodologías desde las que ha partido la investigación (Jörg, Kohring y Matthes, 2007; Kiouisis, 2001). Mientras que los primeros estudios ponían el foco en la confianza depositada en el individuo o fuente que generaba el mensaje con un claro fin persuasivo (Berlo, Lemert y Mertz, 1969; Hovland, Weiss y Walter, 1951), en años sucesivos se amplió el enfoque a la credibilidad de los canales y medios a través de los cuales se difundía el mensaje (Gaziano *et al.*, 1986; Johnson y Kaye, 1998; Westley y Severin, 1964).

Dentro de este campo, la investigación ha demostrado que determinadas variables demográficas (sexo, edad y educación) influyen en la percepción que el público tiene de la credibilidad de los medios (Abel y Wirth, 1977; Gunther, 1992;

Mulder, 1981; Westley y Severin, 1964). Asimismo, y más allá de estas variables demográficas, los estudios también han analizado la relación entre la confianza en medios y el uso o preferencia de medios. Antes de la aparición de Internet, varias investigaciones indicaban que la televisión era más creíble que los periódicos (Abel y Wirth, 1977; Gaziano *et al.*, 1986). También abundan los estudios que concluyen que existe una modesta —pero suficiente— asociación entre la confianza en los medios y el uso de medios, de tal forma que aquellos que confían más en los medios tenderían a consumir más información procedente de las organizaciones periodísticas tradicionales, mientras que los más escépticos o desconfiados prestarían más atención a otras fuentes alternativas de información, y ampliarían así su dieta informativa (Ardèvol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2017; Kiouisis, 2001; Tsfati, 2010; Tsfati y Cappella, 2003, 2005).

El desarrollo de Internet y la popularización del consumo de noticias a través de fuentes alternativas —especialmente entre los más jóvenes— plantean nuevos interrogantes en la relación entre confianza en los medios y consumo de información. La gente tiene ahora una oferta informativa sin precedentes y goza de una mayor exposición a fuentes de información. Esto da al ciudadano más posibilidades de elección, pero a la vez le genera mayor presión para diferenciar la información fiable de la falsa. Las personas pueden optar por acudir a las fuentes más confiables, pero Internet también les facilita informarse a través de nuevos intermediarios que les agregan y seleccionan automáticamente los datos de una manera más rápida y sencilla (Bell, 2014).

Algunos estudios recientes demuestran que aquellos que confían más en los medios periodísticos tradicionales utilizan más estos medios que los más escépticos, cuya dieta informativa contiene más fuentes alternativas —blogs, medios sociales— (Tsfati, 2010; Tsfati y Cappella, 2003, 2005). No obstante, la intensidad de la relación entre confianza y consumo de medios tradicionales, aunque es significativa, es más modesta de lo que *a priori* cabría esperar (Ardèvol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2017; Fletcher y Park, 2017; Tsfati y Cappella, 2005). Una explicación a esta modesta relación subyacería en las diferentes motivaciones que tiene el público para utilizar los medios (tener algo de lo que hablar con los demás, necesidad de entretenerse o necesidad de saber qué pasa). Dada esta variedad de motivaciones, un individuo podría elegir informarse a través de un medio en el que no confía para conocer la posición de los medios tradicionales, para discutir con sus amigos o, sin más, para pasar el rato. La gratificación o valor obtenido sería superior al coste de la desconfianza percibida, lo que explicaría que se usen medios en los que no se confía (Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2016; Tsfati y Cappella, 2003, 2005).

En este punto es importante traer a colación la ya característica única de las noticias como bienes de experiencia. Dado que los lectores no conocen si un producto informativo va a satisfacer sus expectativas hasta que lo han comprado, el consumo se basa en la confianza previa del público hacia la marca periodística (Adams, 2006). La satisfacción de los lectores y la confianza determinarían conjuntamente su lealtad

a una marca (Horppu *et al.*, 2008; Oyedeji, 2007). Dentro de esa abundante oferta informativa, las marcas periodísticas tradicionales gozan de una visibilidad inimaginable hace décadas; sin embargo, los vínculos con sus lectores se han debilitado: el 65 % de los internautas afirman no tener un diario digital favorito (McDowell, 2011). Buena parte de las estrategias digitales de las marcas tradicionales ha consistido en trasladar la fortaleza del vínculo con sus lectores al nuevo mundo digital, aportándoles el mismo valor añadido que cuando solo existía el mercado impreso: discernir y seleccionar lo relevante e importante para la vida de los lectores entre la abundancia, el ruido y el caos de contenidos digitales. Sus clientes no solo compran noticias, sino también un producto cultural, una forma de entender el mundo y unos valores compartidos por una comunidad de lectores. El principal activo para las marcas tiene su raíz en la calidad de esa relación con sus lectores, basada a su vez en la confianza que estos tienen en la marca (Arrese y Kaufmann, 2016).

3. Objetivo y preguntas de investigación

En este contexto, parece pertinente arrojar alguna luz sobre la relación entre confianza y consumo de medios en España. De acuerdo con los datos del Digital News Report 2016, el 64 % de los internautas españoles utilizan más de seis medios de comunicación a la semana para estar informados. Los medios tradicionales siguen siendo relevantes en la dieta informativa de los usuarios (el 90 % de los internautas continúan utilizándolos para informarse), pero afrontan la creciente competencia de los medios nativos digitales y de los nuevos medios sociales como Twitter o Facebook, especialmente entre los más jóvenes: las redes sociales son la principal fuente de información (69 %) de los menores de cuarenta y cinco años (Negredo, 2016).

En concreto, esta investigación analizará los elementos o dimensiones esenciales que se integran bajo el concepto *confianza*. Posteriormente, prestará atención a la relación que en la confianza puedan tener las variables demográficas (sexo, edad y orientación política) y la preferencia por determinados soportes. Por último, examinará el valor que la marca periodística puede aportar al público en términos de confianza, en contraste con los nuevos medios nativos digitales. Se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1. ¿Qué grado de confianza generan actualmente los medios españoles?

PI2. ¿Existen o no diferencias desde el punto de vista sociodemográfico en el grado de confianza hacia los medios?

PI3. ¿Existen o no diferencias en el grado de confianza que generan los soportes tradicionales frente a los nuevos canales digitales?

PI4. ¿Qué elementos o dimensiones integran la confianza en los medios?

PI5. ¿Qué función cumple la marca periodística como generadora de confianza?

4. Metodología

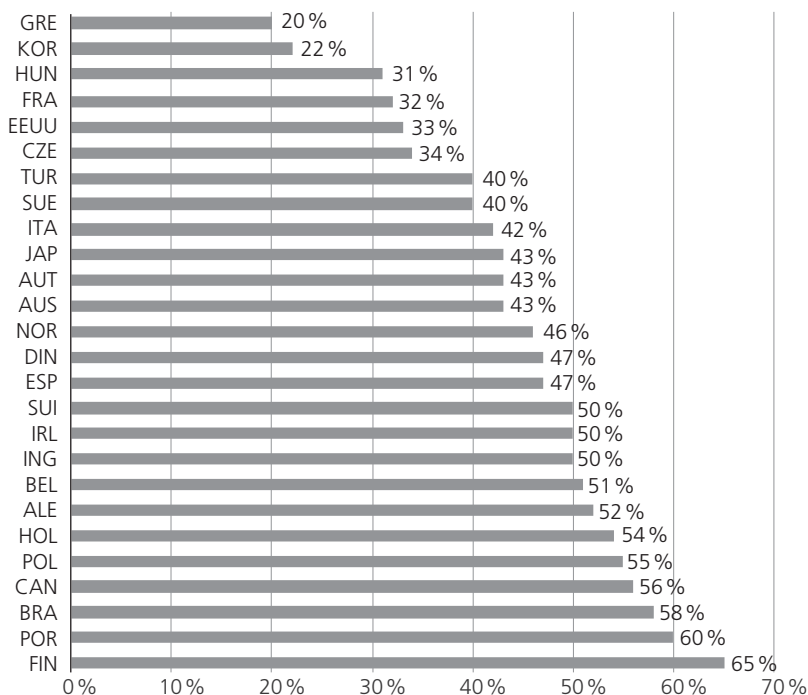
Los resultados de esta investigación se basan en el empleo de dos metodologías complementarias: el grupo de discusión (*focus group*) y la encuesta. En concreto, el autor participó tanto en el diseño y desarrollo de dos grupos de discusión realizados por la empresa Kantar Media, a instancias del Reuters Institute for the Study of Journalism, como en el diseño de la encuesta Digital News Report.

El objetivo de los grupos era conocer, desde el punto de vista cualitativo, las actitudes y los comportamientos de los consumidores de noticias, prestando especial atención a cuestiones relacionadas con la confianza en los medios, el valor de la marca, en un creciente entorno de fragmentación informativa. El trabajo de campo se realizó con dos grupos diferenciados por edad —jóvenes (de 20 a 34 años) y mayores (de 35 a 54 años)—, compuestos en cada caso por ocho participantes caracterizados por un grado de interés medio-alto en la información —todos consumen información varias veces a la semana. Con el fin de obtener suficiente representatividad de todos los soportes informativos, en cada grupo se establecieron cuotas de consumo frecuente de televisión, radio, periódicos y medios nativos digitales. Asimismo, todos los participantes se informaban habitualmente a través de soportes digitales (teléfonos móviles, tabletas o lectores de libros electrónicos). Las sesiones duraron dos horas con cada uno de los grupos.

Por lo que se refiere a la encuesta, el análisis utiliza los datos correspondientes a España de la encuesta Digital News Report 2016, en la que fueron incluidas varias preguntas directamente relacionadas con esta investigación. El trabajo de campo, comisionado por el Reuters Institute for the Study of Journalism —del que la Universidad de Navarra es socio académico—, fue realizado por YouGov utilizando un cuestionario en línea a finales de enero y principios de febrero de 2016. Los datos fueron ponderados de acuerdo con los censos aceptados mayoritariamente por la industria para edad, sexo, región, lectura de prensa y nivel educativo con el fin de reflejar la población de España. El tamaño de la muestra es de 2.104 personas mayores de 18 años, que fueron entrevistadas en línea entre el 28 de enero y el 17 de marzo de 2016.²

5. Resultados

La encuesta muestra que el 47 % de los internautas españoles confían en las noticias, frente al 27 %, que manifiesta su desconfianza en la información (PI1). La confianza de los usuarios aumenta respecto a la encuesta realizada el año 2015, en la que solo el 34 % de los encuestados declaraban confiar en las noticias y el 33 % reconocía su desconfianza (Negredo, 2015). En términos comparativos con otros países analizados por la misma investigación y metodología (véase gráfica 1), la



Gráfica 1. Grado de confianza en las noticias. Comparativa internacional

Q6_2016_1. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:
«Creo que puedo confiar en las noticias la mayoría de las veces.»

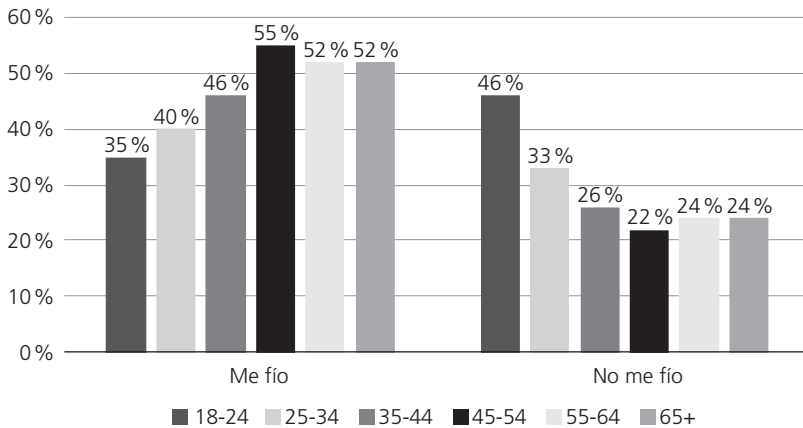
Fuente: Elaboración propia.

confianza que los internautas españoles tienen en las noticias está por encima de la media de los 26 países analizados (el 45%).

Los datos de la encuesta muestran que el grado de confianza o desconfianza no es homogéneo desde el punto de vista sociodemográfico (PI2). No existen diferencias por sexo, pero sí las hay entre los diferentes tramos de edad: solo el 35 % de los más jóvenes (entre 18 y 24 años) confían en las noticias, frente al 52 % de los mayores de 45 años. Desde el lado de la desconfianza, el 46 % de los más jóvenes declaran no fiarse de la información, frente al 24 % de los mayores de 45 años (véase gráfica 2).

El autoposicionamiento político también muestra algunas diferencias significativas. En general, aquellos que se ubican en posiciones más moderadas o centradas muestran un mayor grado de confianza en las noticias que aquellos que se declaran en los extremos. Así, el 29 % de la extrema izquierda confía en la información, frente al 60 %, que desconfía (véase gráfica 3). En general, aquellos posicionados en torno a la derecha declaran más confianza (51 %) que los más cercanos a la izquierda (42 %).

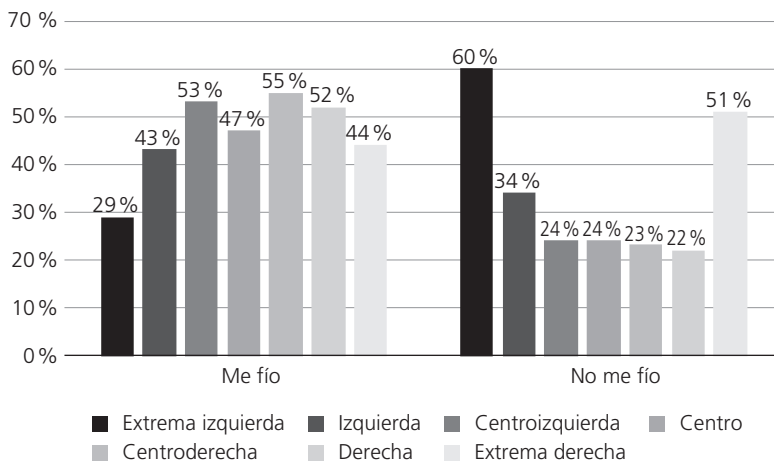
CONFIANZA EN NOTICIAS Y FRAGMENTACIÓN DE MERCADO: EL CASO ESPAÑOL



Gráfica 2. Confianza y desconfianza en las noticias, según la edad

Q6_2016_1. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?: «Creo que puedo confiar en las noticias la mayoría de las veces.»

Fuente: Elaboración propia.

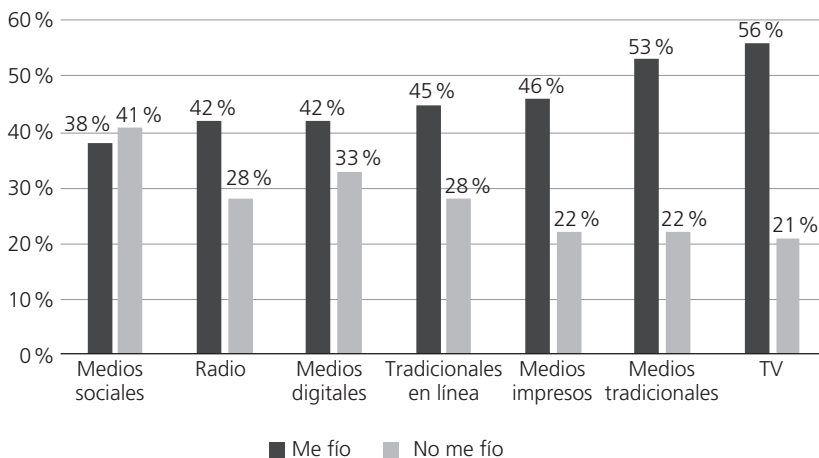


Gráfica 3. Confianza y desconfianza en las noticias, según el posicionamiento político

Q6_2016_1. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?: «Creo que puedo confiar en las noticias la mayoría de las veces.»

Fuente: Elaboración propia.

La confianza en las noticias está también relacionada con el tipo de soporte que los usuarios emplean habitualmente para estar informados (PI3). Los datos de la encuesta reflejan que aquellos que prefieren los medios digitales desconfían más de las noticias que aquellos que optan por los medios tradicionales (con la excep-



Gráfica 4. Confianza y desconfianza en las noticias, según el principal medio para informarse
 Q6_2016_1. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:
 «Creo que puedo confiar en las noticias la mayoría de las veces.»
 Q4. Usted ha dicho que ha utilizado estos medios de información durante la última semana. ¿Cuál diría usted que es su principal medio de información?

Fuente: Elaboración propia.

ción de la radio). El caso más extremo de desconfianza se da entre los que utilizan los medios sociales como principal soporte para informarse: solo el 38% de los usuarios se fían de las noticias en general, frente al 56% de los que lo hacen a través de la televisión o el 53% de los que se informan en medios tradicionales (véase gráfica 4).

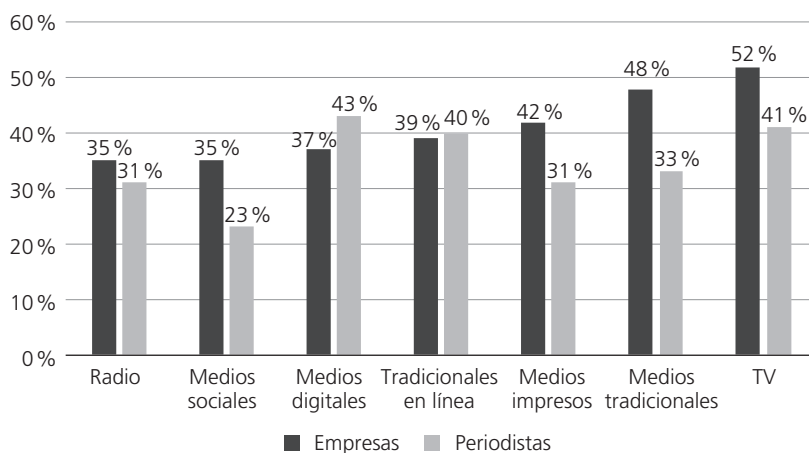
Los participantes en los grupos focales —especialmente los del grupo más joven— también mostraron este contraste entre soportes tradicionales y medios sociales. Los primeros eran considerados los medios «de siempre», «con seriedad» y que no pueden ser comparados con las redes sociales, caracterizadas por su rapidez o actualidad:

Las redes sociales no son claras, ni fiables ni profundas, pero sus noticias se comparan, generan curiosidad, son entretenidas, de última hora... (20-34)

Facebook no me da confianza [...]. Haré clic dependiendo de quién lo comparta, del titular de la noticia y de mi interés en el tema. (35-54)

Los datos también indican que los usuarios se fían más de las organizaciones y empresas de comunicación que de los periodistas que elaboran las noticias. El 43% de los internautas españoles se fían de las empresas, frente al 35%, que lo hace de los informadores. Desde el punto de vista de la desconfianza, esta es mayor hacia

CONFIANZA EN NOTICIAS Y FRAGMENTACIÓN DE MERCADO: EL CASO ESPAÑOL



Gráfica 5. Confiar en las empresas de comunicación y en los periodistas, según el medio principal para informarse

Q6_2016_2. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:

«Creo que puedo confiar en la mayoría de los periodistas la mayoría de las veces.»

Q6_2016_3. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:

«Creo que puedo confiar en la mayoría de las empresas informativas la mayoría de las veces.»

Q4. Usted ha dicho que ha utilizado estos medios de información durante la última semana. ¿Cuál diría usted que es su principal medio de información?

Fuente: Elaboración propia.

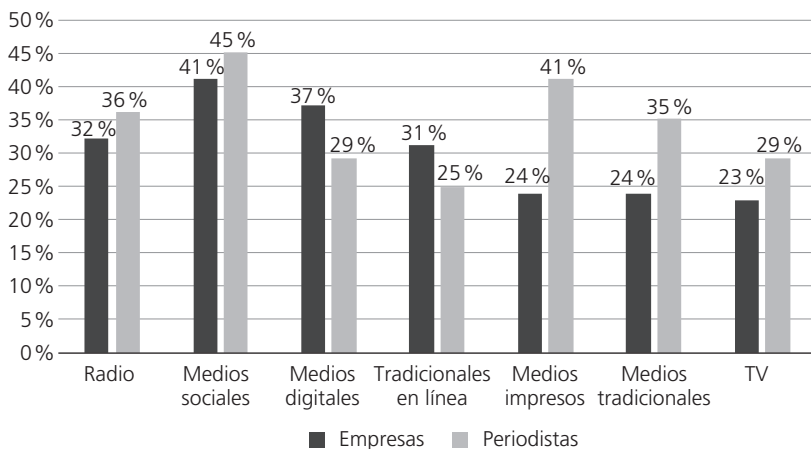
los periodistas (34 %) que hacia las organizaciones periodísticas. Este mayor grado de confianza en las empresas que en los periodistas es generalizado, independientemente del tipo de medio utilizado habitualmente para estar informado por el encuestado. Los participantes en los grupos de discusión matizaron esta tendencia al señalar que el tipo de tema puede influir en que se siga a un periodista en concreto:

Lo que importa es la noticia, interesa la noticia. No se sigue al periodista, pero depende del asunto que se trate. (20-34)

La excepción a este patrón recae en aquellos que se informan principalmente a través de medios digitales: en estos casos, es mayor la confianza en los informadores (43 %) que en las organizaciones periodísticas (37 %) (véase gráfica 5).

Si se pone el foco en el reverso de esta cuestión, prima la desconfianza en los periodistas por encima de las empresas periodísticas, independientemente del medio principal utilizado por los usuarios para estar informados. La excepción se da entre aquellos que se informan habitualmente por medios digitales —bien nativos, bien ediciones digitales de medios tradicionales. Así, el 37 % de los que usan como medio principal los medios digitales desconfían de las empresas periodísticas y solo

ALFONSO VARA-MIGUEL



Gràfica 6. Desconfianza en las empresas de comunicación y en los periodistas, según el medio principal para informarse

Q6_2016_2. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:

«Creo que puedo confiar en la mayoría de los periodistas la mayoría de las veces.»

Q6_2016_3. Pensando en las noticias en general, ¿está usted de acuerdo con la siguiente afirmación?:

«Creo que puedo confiar en la mayoría de las empresas informativas la mayoría de las veces.»

Q4. Usted ha dicho que ha utilizado estos medios de información durante la última semana. ¿Cuál diría usted que es su principal medio de información?

Fuente: Elaboración propia.

el 29 % lo hace de los periodistas. Contrastan estas cifras con los que se informan a través de medios impresos: el 41 % desconfía de los periodistas, frente a solo el 24 %, que desconfía de las empresas de comunicación (véase gráfica 6).

A pesar de que *confianza* es un concepto complejo y poliédrico, que abarca diferentes dimensiones y que podría dar lugar a diferentes percepciones respecto a qué es realmente la confianza, sendos grupos de discusión muestran un elevado grado de unidad en torno al concepto (PI4). En concreto, los elementos mencionados por los participantes se vertebran en tres dimensiones: el producto informativo, la empresa de comunicación y la audiencia o público (véase gráfica 7).

Por lo que se refiere al producto informativo, la confianza está asociada, a su vez, con tres aspectos de las noticias ofrecidas: el rigor, la imparcialidad y el tono y formato. Un contenido es más confiable si muestra los hechos de una manera rigurosa y correcta, y se basa en la comprobación y el contraste.

No soy imparcial, pero quiero que las noticias lo sean. No soy apolítica. Tengo una ideología, pero no quiero que otros me influyan. (35-54)

La objetividad es un indicador de confianza. Se gana con el tiempo, pero un medio ha de intentar ser siempre imparcial ante los hechos. (20-34)

PRODUCTO INFORMATIVO	RIGOR	Comprobación de los hechos, contraste y corrección.
	IMPARCIALIDAD	Equilibrio, pluralidad, diversidad, sin sesgos políticos, diversidad de enfoques, independientes, no amarillismo.
	TONO Y FORMATO	Formato audiovisual: inmediatez y directo. Impresos: profundidad y análisis.
EMPRESA	EXPERIENCIA	El valor de la experiencia de los periodistas, adquirido con el tiempo.
	RECURSOS	Los grandes, más ventajas respecto a nativos digitales. Corresponsalías. Salarios.
	INTEGRIDAD	Relevancia de los valores del medio.
PÚBLICO	RESPONSABILIDAD	Pluralidad de fuentes a consultar. Responsabilidad de ser proactivos, comparar y contrastar.

Gráfica 7. Tres dimensiones de la confianza

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los participantes relacionan la confianza con contenidos equilibrados, que ofrezcan varios puntos de vista sobre un hecho, y que no caigan en el amarillismo ni respondan a intereses privados.

El tipo de formato y tono de las informaciones también está asociado con la confianza —los medios audiovisuales ofrecen el valor de la inmediatez y del directo, mientras que los impresos ofrecen mayor profundidad y autoridad.

La confianza se pierde por el sesgo político —sobre todo en política y en deportes—, por la falta de conocimiento del periodista y por el amarillismo y el sensacionalismo. (20-34)

La confianza, en su dimensión empresarial, incluye, según los participantes de sendos grupos, la experiencia adquirida con el tiempo, los recursos dedicados a informar (especialmente los periodistas) y la integridad y los valores que guían a la organización periodística:

El País probablemente tiene el dinero para pagar a un corresponsal que esté en tal sitio todo el día, y quizá *El Confidencial* no lo tiene, y tiene que basar sus fuentes en lo que puede conseguir por otros medios. (20-34)

Por último, la confianza está relacionada con la pluralidad de fuentes informativas que los ciudadanos pueden consultar y están dispuestos e interesados en consultar. Se asume que tienen la responsabilidad de ser proactivos y comparar, contrastar y corroborar la información.

La gente no quiere que la condicionen. Es lógico que la gente tenga afinidad política. Pero es bueno contrastar. Yo lo hago, aunque no es fácil cambiar de opinión. (35-54)

Damos crédito cuando contrastamos las informaciones, pero ese contraste depende del tipo de tema de la noticia. Es especialmente importante cuando las noticias tratan sobre política. (20-34)

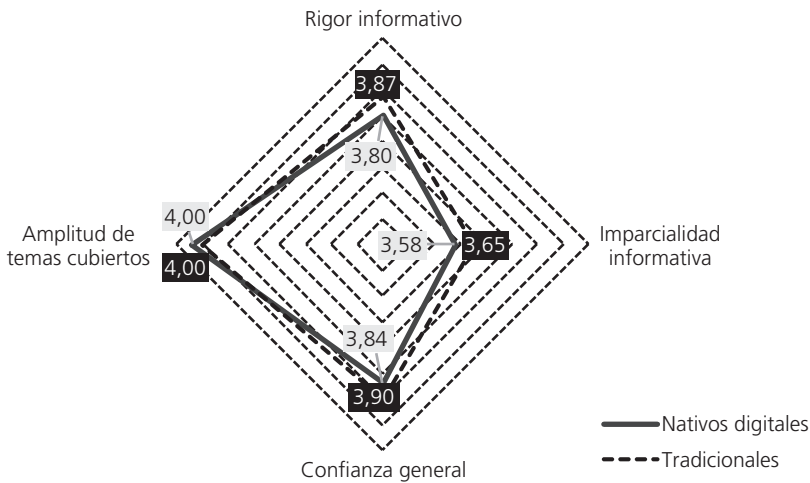
La confianza no existe en este terreno, ahora todos somos mucho más críticos y buscamos muchas más opiniones diferentes, queremos ver perspectivas diferentes... te fías de ti mismo. (20-34)

La encuesta analizaba también la percepción de los usuarios respecto a algunas de las funciones desempeñadas por los principales medios periodísticos tradicionales españoles (*elmundo.es*, *elpais.com*, *rtve.es* y *antena3tv.es*) y los denominados medios nativos digitales (*elconfidencial.es*, *eldiario.es*, *20minutos.es* y *elespanol.com*). Entre otros, se pedía que valoraran, en una escala del 1 (muy mal) al 5 (muy bien), los siguientes atributos: el rigor informativo, la imparcialidad informativa, la amplitud de temas cubiertos y la confianza general en el medio.

Como puede comprobarse en la gráfica 8, apenas existen diferencias significativas en la percepción que los internautas tienen de determinados atributos vinculados a la confianza de las marcas periodísticas tradicionales (o *legacy media*) y los medios nativos digitales (PI5). El atributo «imparcialidad informativa» es el peor calificado en sendos tipos de medios (3,58 puntos en el caso de los nativos digitales y 3,65 en el caso de las marcas periodísticas tradicionales). Sin embargo, en términos generales se valora muy positivamente la «confianza general» en el medio, el «rigor informativo» o la «amplitud de temas cubiertos», tanto de los medios nativos digitales como de las ediciones digitales de las marcas tradicionales.

No obstante, los comentarios de los participantes en los grupos de discusión introducen diferencias cualitativas relevantes entre las marcas periodísticas tradicionales y los medios nativos digitales. La mayoría de los participantes siguen utilizando las marcas tradicionales para estar informados —especialmente cuando se trata de asuntos complejos e importantes—, antes de acudir a los nuevos medios digitales o a los medios sociales. Lo hacen porque valoran su contrastada capacidad, su experiencia y los recursos para cubrir las noticias de una manera profesional, independientemente del canal a través del cual distribuyan las informaciones, si bien esperan que se adapten a las nuevas formas de distribuir contenidos.

CONFIANZA EN NOTICIAS Y FRAGMENTACIÓN DE MERCADO: EL CASO ESPAÑOL



Gráfica 8. Atributos de confianza. Medios periodísticos tradicionales versus medios nativos digitales

Q5c_368_2. Usted ha dicho que ha utilizado [marca] para estar informado. ¿Cómo calificaría esta marca en los siguientes atributos? 1 = muy mal, 5 = muy bien.

Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, el grupo más joven destacó las vinculaciones de estos medios con el poder económico y el *establishment*:

Es un diario [*El País*] para mayores, más preocupado por especular y ganar dinero. (20-34)

Además, asoció los nuevos medios nativos digitales a atributos como «independencia», «futuro», «jóvenes» y «actualidad». Los más jóvenes también apuntaron que, en general, estos medios contaban con menos recursos para informar y que sus marcas aún no eran tan reconocibles por la mayoría de la gente, y que el acceso no se daba directamente sino a través de redes sociales.

En el caso de los que utilizan sobre todo los medios sociales y los agregadores de noticias para estar informados, el valor de marca pasa muy desapercibido. Dan más importancia al tipo de información, a la persona que ha compartido la noticia y al medio social —Twitter o Facebook— que lo distribuye, de tal forma que la misma plataforma puede llegar a gozar de mayor credibilidad que las marcas periodísticas tradicionales.

Yo uso un agregador de noticias llamado Menéame [...]. Las noticias que la gente considera más interesantes son las que aparecen en los titulares. Menéame no tiene un sesgo ideológico fuerte, hay un poco de todo en términos de política, y mucho de noticias de tecnología y ecología. (35-54)

ALFONSO VARA-MIGUEL

Aquellos de nosotros que conocemos esas marcas y estamos familiarizados con ellas, sí [nos fijamos en la marca], pero la gente joven que está empezando a usar los medios sociales nunca mira si es el *ABC* o *El País*; ellos miran los medios sociales y ya está. (20-34).

No obstante, reconocían que si la noticia versa sobre una cuestión seria e importante, la marca sigue teniendo mucho peso porque «aporta credibilidad y experiencia» (20-34). Si, por el contrario, se trata de cuestiones más livianas o ligeras, el valor de la marca es notablemente inferior:

[La confianza] se basa en lo renombrados que son, porque has oído hablar mucho más de *El País* que de *El Español* o *El Confidencial*. Yo confío en ellos porque los conozco de toda la vida. (20-34)

6. Discusión

En el nuevo mercado de la información, caracterizado por una abundancia informativa sin precedentes y múltiples fuentes de información donde elegir, la cuestión de la confianza es un asunto complejo que merece mayor detenimiento. Este estudio, basado en 2.104 españoles encuestados y en dos grupos de discusión, muestra que el grado de confianza (o desconfianza) en la información está asociado a variables demográficas como la edad y el posicionamiento político, y que los más jóvenes y los posicionados en la izquierda son los más escépticos respecto a las noticias publicadas en España.

Asimismo, parece que existe una asociación entre el grado de confianza y el tipo de medio preferido para estar informado. Más específicamente, aquellos que se informan habitualmente por medios tradicionales —sobre todo la televisión y los medios impresos— muestran un mayor grado de confianza en las noticias, en contraste con aquellos que declaran utilizar los medios sociales como fuente principal para saber qué está ocurriendo. Esa relación entre confianza y uso de medios coincide con los estudios previos que demuestran una significativa, aunque modesta, relación entre ambas variables (Fletcher y Park, 2017; Tsfaty, 2010). El análisis cualitativo basado en los grupos de discusión indica que la confianza en los medios tradicionales se deriva de su experiencia y calidad percibida, y de los recursos que las organizaciones informativas tienen para cubrir la actualidad, en general más abundantes que los de los nativos digitales. En este sentido, es significativo comprobar que los encuestados se fían más de las empresas informativas que de los periodistas que elaboran la información, independientemente del tipo de medio usado habitualmente para estar informados, con la excepción de los que recurren a los medios nativos digitales. En este caso, es mayor la confianza en los informadores que en las organizaciones periodísticas.

A pesar de la diferencia en la dieta informativa de los confiados respecto a los escépticos, ambos grupos coinciden en identificar los elementos que integran en concepto de confianza. Los participantes en los grupos de discusión mencionaron tres dimensiones de la confianza: la relacionada con el producto, con la empresa y con la audiencia. La confianza de un producto informativo se basa, a su vez, en tres elementos: el rigor, la imparcialidad y el tono y/o formato. De una noticia se espera que sea cierta, exacta, contrastada y equilibrada. Por lo que se refiere a la dimensión empresarial, como se ha señalado, la confianza se basa en la experiencia, en los recursos disponibles para informar, y en la integridad y los valores que guían a la organización periodística. Por último, la confianza se relaciona con la pluralidad de fuentes que los ciudadanos pueden y deben utilizar para contrastar las noticias. Estas tres dimensiones, asociadas a la confianza, son un punto de partida que merece ser tenido en cuenta en futuras investigaciones, al ofrecer un modelo holístico que supera algunas limitaciones derivadas de visiones parciales y poco integradoras del concepto *confianza*.

En este sentido, el análisis del valor que la marca periodística tradicional aporta a la confianza percibida por los ciudadanos respecto a los nativos digitales está muy relacionado con algunas de las tres dimensiones mencionadas. Tanto el grupo de los confiados como los más escépticos coincidieron en destacar el valor de la marca periodística tradicional a la hora de estar informados de asuntos complejos e importantes respecto a los nuevos medios digitales o los medios sociales. Confían más en las marcas tradicionales porque valoran su contrastada capacidad, su experiencia y sus recursos para cubrir las noticias de una manera más profesional. No obstante, en el creciente grupo de los que se informan a través de agregadores de noticias o medios sociales, el valor de la marca pasa más desapercibido y se concede más importancia al tipo de información, a la persona o prescriptor de la noticia y al medio social que lo distribuye. ●

Notas

1 Dirección de correspondencia: Alfonso Vara. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. E-31080 Pamplona, UE.

12 Para información adicional sobre la metodología de la encuesta, puede consultarse <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/survey-methodology-2016/>.

Bibliografía

- ABEL, J. D.; WIRTH, M. O. (1977). «Newspaper vs. TV credibility for local news». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], vol. 54 (2), p. 371-375. <<https://doi.org/10.1177/107769907705400223>>
- ADAMS, J. W. (2006). «Striking it niche-extending the newspaper brand by capitalizing in new media niche markets: suggested model for achieving consumer brand loyalty». *Journal of Website Promotion*, núm. 2, (1-2), p. 163-184.
- ARDÉVOL-ABREU, A.; GIL DE ZÚÑIGA, H. (2016). «Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], vol. 94 (3), p. 703-724. <<https://doi.org/10.1177/1077699016654684>>
- ARDÉVOL-ABREU, A.; HOOKER, C. M.; GIL DE ZÚÑIGA, H. (2017). «Online news creation, trust in the media, and political participation: direct and moderating effects over time». *Journalism* [en línea]. <<https://doi.org/10.1177/1464884917700447>>
- ARRESE, A.; KAUFMANN, J. (2016). «Legacy and native news brands online: do they show different news consumption patterns?». *International Journal on Media Management*, núm. 18 (2), p. 75-97. DOI: 10.1080/14241277.2016.1200581.
- BELL, E. (2014). «Silicon valley and journalism: make up or break up» [en línea]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>> [Consulta: 2 agosto 2017].
- BERLO, D. K.; LEMERT, J. B.; MERTZ, R. J. (1969). «Dimensions for evaluating the acceptability of message sources». *Public Opinion Quarterly* [en línea], núm. 33 (4), p. 563-576. <<https://doi.org/10.1086/267745>>
- FLETCHER, R.; PARK, S. (2017). «The impact of trust in the news media on online news consumption and participation». *Digital Journalism* [en línea], vol. 5 (10), p. 1281-1299. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>>
- GAZIANO, B. C.; McGRATH, K.; KRISTIN, M. (1986). «Measuring the concept of credibility». *Journalism and Mass Communication Quarterly* [en línea], núm. 63 (3), p. 451-462. <<https://doi.org/10.1177/107769908606300301>>
- GUNTHER, A. C. (1992). «Biased press or biased public?: attitudes toward media coverage of social groups». *Public Opinion Quarterly* [en línea], núm. 56, p. 147-167. <<https://doi.org/10.1086/269308>>
- HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIAINEN, A.; ELLONEN, H.-K. (2008). «Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand». *Journal of Product & Brand Management*, núm. 17 (6), p. 403-413.
- HOWLAND, C. I.; WEISS, W.; WALTER, W. (1951). «The influence of source credibility on communication effectiveness». *Public Opinion Quarterly*, núm. 15 (4), p. 635-650. Recuperado a partir de <<http://www.jstor.org/stable/2745952>>.
- JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. (1998). «Cruising is believing?: comparing Internet and traditional sources on media credibility measures». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], núm. 75 (2), p. 325-340. <<https://doi.org/10.1177/107769909807500208>>
- JÖRG, M.; KOHRING, M.; MATTHES, J. (2007). «Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale». *Communication Research* [en línea], núm. 34 (2), p. 231-252. <<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>>
- KIOUSIS, S. (2001). «Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age». *Mass Communication & Society* [en línea], núm. 4 (4), p. 381-403. <https://doi.org/10.1207/s15327825MCS0404_4>
- McDOWELL, W. S. (2011). «The brand management crisis facing the business of journalism». *International Journal on Media Management*, núm. 13 (1), p. 37-51.

CONFIANZA EN NOTICIAS Y FRAGMENTACIÓN DE MERCADO: EL CASO ESPAÑOL

- MEYER, P. (1988). «Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], núm. 65 (3), p. 567-574. <<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>>
- MULDER, R. (1981). «A log-linear analysis of media credibility». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], núm. 58 (4), p. 635-638. <<https://doi.org/10.1177/107769908105800420>>
- NEGREDO, S. (2015). «Los usuarios en España son los que menos confían en las noticias entre ocho países europeos» [en línea]. <<http://www.digitalnewsreport.es/2015/confianza/>> [Consulta: 2 agosto 2017].
- (2016). «Los internautas siguen informándose sobre todo por televisión y el uso de medios impresos resiste» [en línea]. <<http://www.digitalnewsreport.es/2016/los-internautas-siguen-informandose-sobre-todo-por-television-y-el-uso-de-medios-impresos-resiste/>> [Consulta: 2 agosto 2017].
- NEWMAN, N.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015* [en línea]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf> [Consulta: 18 agosto 2017].
- OYEDEJI, T. A. (2007). «The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: an exploratory study». *International Journal on Media Management*, núm. 9 (3), p. 116-125.
- TSFATI, Y. (2010). «Online news exposure and trust in the mainstream media: exploring possible associations». *American Behavioral Scientist* [en línea], núm. 54 (1), p. 22-42. <<https://doi.org/10.1177/0002764210376309>>
- TSFATI, Y.; CAPPELLA, J. N. (2003). «Do people watch what they do not trust?: exploring the association between news media skepticism and exposure». *Communication Research* [en línea], núm. 30 (5), p. 504-529. <<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>>
- (2005). «Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure». *Media Psychology* [en línea], núm. 7, p. 251-271. <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2>
- WESTLEY, B. H.; SEVERIN, W. J. (1964). «Some correlates of media credibility». *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en línea], núm. 41 (1), p. 325-335. <<https://doi.org/10.1177/107769906404100301>>