

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES: INFLUENCIA, USO Y CREDIBILIDAD

MIRIAM MULERO MORENTE.
Universidad de Sevilla, España

DR. CARLOS A. GUERRERO SERÓN
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Este trabajo es parte de los resultados obtenidos en la realización de una encuesta digital difundida en redes sociales sobre las formas en que la audiencia se relaciona con los productos periodísticos y con los medios de comunicación a los que tienen acceso. En esta comunicación se recogen los resultados referidos concretamente a los factores de credibilidad de los medios de comunicación para sus audiencias (reputación por su trayectoria, prestigio de los profesionales que lo integran, capacidad de empatía de los contenidos, coincidencia ideológica con sus públicos y audiencia bruta con que cuentan) así como la credibilidad derivada de los diversos sujetos comunicativos formadores de opinión (columnistas, tertulianos, blogueros, youtubers, colaboradores y periodistas).

Se trata de encontrar los factores de cambio en la credibilidad y la confianza depositadas en la profesión periodística que han propiciado las nuevas formas de ejercer la profesión: tecnologías, nativos digitales, diferentes formas de acceso, periodismo de datos, “periodismo ciudadano”, redes sociales, entre otras. Y esta búsqueda se realiza técnicamente mediante el análisis de las tipologías de audiencias procedentes de los perfiles obtenidos de una muestra de 372 personas que respondieron al cuestionario autoadministrado difundido en redes sociales entre los días 8-28 de febrero cuyos resultados indican que existen comportamientos particulares en función de determinadas variables demográficas, formativas y culturales.

PALABRAS CLAVE

Credibilidad, Periodismo, Audiencia, Encuestados, Periodistas.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio plantea una investigación que pretende realizar una aproximación descriptiva de la forma cómo la audiencia se relaciona con los profesionales del periodismo y con los medios de comunicación a los que se exponen. Para ello, se diseña un proceso metodológico que incluye un análisis de audiencias y una encuesta online difundida a través de redes sociales con el objetivo particular de conocer hábitos de exposición y valoraciones concretas sobre la imagen y cometido de los medios en lo que se refiere a la credibilidad y la confianza que les proporcionan a sus audiencias, elementos que se consideran fundamentales para garantizar una buena función social. Este trabajo está planteado desde una perspectiva periodística, donde cumplir la función social de informar a la sociedad es su cometido básico para contribuir al fortalecimiento de la democracia.

Para conocer lo que la sociedad andaluza opina sobre los medios de comunicación y los periodistas, pretendemos acercarnos de forma directa a lo que los receptores consideran como correcta realización de informaciones, a la vez que al propio funcionamiento de la profesión periodística en la actualidad. Probablemente, la credibilidad y la confianza depositada por la ciudadanía en los profesionales del periodismo ha sido el motor que ha propiciado el cambio paulatino a lo largo de los años en búsqueda de una mayor eficacia y mayor capacidad de conexión con la ciudadanía. Y sobre todo, es seguro que ha influido en la evolución de las nuevas formas de ejercer la profesión: tecnologías, nativos digitales, diferentes formas de acceso, periodismo de datos, “periodismo ciudadano”, redes sociales, entre otras disciplinas.

En consecuencia, este estudio muestra diferentes resultados obtenidos de datos cruzados provenientes de una encuesta con la intención de conocer los criterios más importantes para el público a la hora de elegir un medio, lo que permite a su vez comparar los resultados entre los diferentes grupos de opinión. Técnicamente, se trata de establecer tipologías de audiencias procedentes de los perfiles obtenidos con los cruces de datos entre las variables sociodemográficas de los entrevistados y los principales medios de comunicación y redes sociales, valorando la

credibilidad que les otorgan. Del análisis de esta información se extraerán las conclusiones adecuadas, a las que remitimos al lector en los apartados correspondientes que se exponen a continuación.

2. FORMULACIÓN CONCEPTUAL. MARCO TEÓRICO

La credibilidad es uno de los elementos que permite que el periodismo realice una función social dentro de una democracia. Sin embargo, en los últimos años ha surgido la idea de una crisis periodística generalizada que ha ganado fuerza entre los profesionales y la audiencia. La confianza que el público elige depositar en los productos comunicativos es uno de los factores que permiten que el periodismo tenga función social dentro de una democracia. La confianza sigue parámetros objetivos y de importancia técnica y teórica del periodismo: los criterios de credibilidad, a pesar de estar expuesta a la subjetividad de los individuos (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Existen indicadores de credibilidad periodísticas llevados a cabo por una iniciativa académica y profesional “Trust Project I o Proyecto Credibilidad” que busca entender cuáles son los elementos que llevan a la audiencia y a los periodistas a considerar un contenido creíble y confiable. Entre estos indicadores están: mejores prácticas, experiencia del autor, tipo de etiquetado, citas y referencias, métodos, clasificación local, diversidad de voces y retroalimentación accionable. Es importante que los periodistas y los profesionales involucrados en la realización informativa sean conscientes y cumplan con los requisitos nombrados de eses Proyecto Credibilidad (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Como sugieren Carvalho y Belda (citados en Grossi, A. y Soares, G., 2018), el público contemporáneo espera que la demanda se encuentre en un periodismo ciudadano, dialógico, investigativo, transparente y autónomo político y económicamente, es decir, un público más atento y crítico. Esto convive con la decisión de considerar algo creíble o no: “Esta relación está influenciada por la cadena de producción noticiosa, el clima político, económico, y social en una determinada época y sociedad y la impresión, verídica o no, de que los medios están interfiriendo de alguna manera en esa realidad” (Grossi, A. y Soares, G., 2018, p. 43). La desconfianza de la audiencia es producida principalmente por las

intenciones que hay detrás de un contenido noticioso. Esto es independiente de la necesidad de verificar lo que dicen. Por lo tanto, lleva a una pérdida de credibilidad.

Los avances tecnológicos en el área de la comunicación han hecho que las personas utilicen las redes sociales como una forma de publicar sus propios pensamientos y contenidos. Es decir, ciudadanos interesados y comprometidos frente a periodistas profesionales (Grossi, A. y Soares, G., 2018). Los ciudadanos se han apropiado del papel del periodista a través de diferentes medios sociales. Esto forma parte de la crisis de credibilidad en la que está inmersa la profesión periodística. En esta se cuestiona la objetividad, los intereses y al propio periodista. Esto junto con la aparición de las herramientas digitales a las que cualquier persona puede acceder, convierte al periodismo en una conversación de la que los ciudadanos no quieren estar ausentes y cuestionan todo (Varela, 2005). La credibilidad del periodismo está en dudas, tanto por la audiencia como por los periodistas. El periodismo no puede ser contrario a la verdad, ya que esto no es bueno para ni para la sociedad ni para la democracia. Es necesario un periodismo crítico, libre, independiente y decente. En los datos de la encuesta Edelman Trust Barometer, producido por Edelman Intelligence y el United Entertainment Group y divulgado siempre en enero del año, muestra que la confianza del público en la institución de medios ha mejorado con respecto a los últimos dos años. No obstante, el sentimiento general que prima es la desconfianza (Grossi, A. y Soares, G., 2018).

Además de lo anterior, España vive una situación específica debido a la crisis económica y política en la que se encuentra. En el sector español de la comunicación se han formado estructuras carentes de lógica profesional, con empleos precarios y con un gran deterioro del prestigio social y de la credibilidad en los periodistas y en los propios medios de comunicación. El aumento de los medios y de las empresas de comunicación no ha traído consigo un aumento de la pluralidad informativa, sino ha pasado todo lo contrario, ha incrementado la polarización. Es necesario que el periodismo recupere sus referentes fundacionales, priorice la objetividad, contraste las fuentes, separe entre opinión e información y sea independiente del poder (Díaz Nosty, 2009).

Es preciso también poner el foco en el consumidor, ya que este ha cambiado de forma vertiginosa. Esta variación se ha producido debido a la forma de consumir contenidos, la manera de relacionarse, la actitud frente a los medios de comunicación y la credibilidad ante los mensajes (Pérez Rey, Javier, 2017). Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, los medios de comunicación han permitido que el receptor ocupe el lugar del emisor. No obstante, sin dejar de desempeñar el rol de consumidor de medios. Esta situación ha dado lugar al término “prosumidor” (García-Galera y Valdivia, 2014).

El periodismo se ejercía desde una clara posición de autoridad frente a un público masivo y “pasivo”. Esto ha cambiado debido a la adopción de nuevos roles comunicativos por parte del público. El periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no se ocupan solamente de recabar información, editarla y publicarla, sino que ahora lo hacen en un entorno donde las fuentes se multiplican y donde es preciso interaccionar con las redes, “en una vorágine inabarcable de información” (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017, p. 250).

Por lo tanto, la credibilidad es la base de la estabilidad del periodismo. Este concepto es de orden multidimensional, es difícil de concretar tanto por la psicología social y del consumidor como por las ciencias de la comunicación. La primera se relaciona con el proceso persuasivo entendido como el proceso por el cual un emisor pretende cambiar las actitudes o comportamientos precisos del receptor y se da mediante una sucesión de etapas en la que los estímulos de la comunicación son filtrados a través de la destreza del receptor y generan respuestas internas pero manifestadas en respuestas observables (Piñeros-Piza, 2011).

Hovland, Janis y Kelley (1953) proponen la teoría de la credibilidad de la fuente. Estos autores indican que las personas serán persuadidas más fácilmente cuando la fuente se presenta como creíble. Son tres los modelos que presenta esta teoría: factorial, funcional y constructivista. El primero ayuda a decretar en qué medida se considera la fuente como creíble. El modelo funcional ve la credibilidad como el nivel en que la fuente satisface las necesidades individuales del receptor. Por último, el modelo constructivista analiza lo que el receptor de la información hace

con la propuesta de la fuente. Es decir, la credibilidad se presenta en: atribución de credibilidad, la satisfacción de necesidades y el uso de la información. O'keefe (2002) aporta otra definición de credibilidad y propone dos características: experticia y confiabilidad del comunicador. Tiene en cuenta también la educación, la ocupación y la experiencia del emisor; la fluidez en la transmisión del mensaje; la citación de fuentes y la posición defendida por el emisor (Piñeros-Piza, 2011).

Otro elemento que afecta es el contenido del mensaje. Este puede ir asociado a razones, argumentos, emociones, consecuencias, etc. Estos también dependen de las características del receptor. Fogg (2003) en su teoría de la prominencia-interpretación reivindicó que pasan dos cosas cuando las personas juzgan la credibilidad de la información: los usuarios perciben algo para enjuiciar la credibilidad y estos hacen un juicio sobre eso que notan (interpretación). Fogg (2003) propuso cuatro tipos de credibilidad: supuesta (sobre algo o alguien), fama (impresión a otras personas), a primera vista (no van más allá de la portada) y por experiencia (por la experiencia con la persona o el objeto). Rieh y Danielson (2007) proponen que al evaluar la credibilidad se debe determinar cuáles son los juicios predictivos y los valorativos antes y después de haber tenido contacto con el objeto de evaluación (Piñeros-Piza, 2011).

Los términos *fake news* y *fact checking* forman parte de la sociedad contemporánea. Las noticias falsas se caracterizan por ser una amenaza al derecho a la información. Frente a estas, emerge el periodismo de chequeo de datos “fact checking” como estrategia que pretende fortalecer la competencia mediática para verificar la información que circula en las redes sociales e internet. En la actualidad, el oficio del periodismo debe afrontar los desafíos que no existían hasta hace poco tiempo. El término *deepfakes* “es una técnica de inteligencia artificial que se basa en sintetizar la imagen humana combinando y superponiendo imágenes creadas por ordenador, utilizando para ello tecnología de inteligencia artificial y aplicada a vídeos ya existentes. El resultado final de dicha técnica es, generalmente, un video completamente falso, pero en muchos casos, lo bastante realista como para poder inducir a error y presentar como hechos algo que es pura ficción” (Gil, 2019). Frente a esto, algunos políticos ya están preocupados. Las elecciones presidenciales de 2016

estuvieron marcadas por las fake news y creen que las de 2020 van a estar sujetas a los deepfakes (Gil, 2019).

El ritmo de la innovación tecnológica ha llevado a una reforma acelerada de la esfera mediática. Esto se fundamenta en los desarrollos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este contexto, la información es entendida como un recurso estratégico. La palabra “posverdad” fue la palabra del año en 2016 según el Oxford Dictionary (2018), definido como un adjetivo: «relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief». Como ejemplo de ello, podemos nombrar a grandes empresas como Twitter, Google y Facebook, claro ejemplo de plataformas para la divulgación de noticias falsas (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

Según Omar (2011), la confianza depositada en los medios tradicionales y digitales se pueden abordar desde dos perspectivas. Algunos autores distinguen analíticamente la confianza como tal (*trust*) de otros conceptos como la credibilidad (*credibility*), la “confianza dependiente” (*reliance*) o la “confianza rutinaria” (*confidence*). También han analizado las razones que motivan al lector a confiar en diferentes sitios periodísticos. Por otro lado, otros autores se concentran en la cuestión de credibilidad, pero sin establecer las diferencias conceptuales entre credibilidad y confianza (Omar, 2011).

En el estudio *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria 2018* realizado por Estudio de Comunicación, destacan cuestiones importantes que influyen en este análisis de la credibilidad. Entre ellas, solo un 14% de los periodistas consideran que la credibilidad de la información que les facilitan desde empresas e instituciones es alta o adecuada a la labor de transmitirla al público. No obstante, un 40% cree que esta información es poco clara. Por lo tanto, la credibilidad frente a estas informaciones también está evaluada por los periodistas antes de lanzarla por cualquier medio de comunicación. En este estudio se han hecho 187 entrevistas a redactores, jefes de sección, redactores jefe, subdirectores, adjuntos a la dirección y directores. Otro dato a destacar es

que el 85 % de los periodistas buscan información en las redes sociales de las organizaciones (Estudio de Comunicación, 2019).

El periodismo ético es indispensable para las sociedades democráticas y abiertas. Es necesario este periodismo para tener conocimientos, para beneficiar la democracia y para estar informados. El periodista debe ser responsable de lo que publica y lo que escribe, es decir, tiene que comprometerse con la audiencia que va a contar la verdad periodística. Esto es lo que dice el código deontológico. Los soportes y las nuevas tecnologías no convierten a todas las personas en periodistas. La responsabilidad que toma el periodista tiene un alcance que va más allá del propio negocio de la información. Esta profesionalidad no puede dispersarse, aunque algunos medios propongan ese “periodismo ciudadano”.

La credibilidad es una cualidad innata en la profesión periodística, es decir, forma parte de esa información veraz que se difunde por cualquier medio, siempre hablando de un buen periodismo realizado por periodistas. Este buen periodismo, según Restrepo (2019) está empezando a emerger debido a que está comenzando a multiplicarse esa clase de información con valor como reacción creadora frente a la crisis que lo digital trae consigo.

3. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo consiste en realizar una aproximación descriptiva de la forma como la audiencia se relaciona con los productos periodísticos y con los medios de comunicación a los que accede digitalmente. En otras palabras, este trabajo está planteado para comprobar si el periodismo es visto como una actividad que contribuye a la función social de informar a la sociedad y proporcionar elementos de criterio a la opinión pública, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia.

Se trata, por tanto, de conocer lo que la sociedad opina sobre los medios de comunicación y los periodistas para constituirse en el motor de cambio para la búsqueda de una mayor objetividad y eficacia que les otorgue

mayor conexión con la ciudadanía, hasta el punto de haber influido en la evolución de las nuevas formas de ejercer la profesión.

El problema de investigación aglutina, pues, tanto elementos conceptuales como técnicos como analíticos. Estos elementos tienen diferentes vías de solución, que estarán en función de diversos factores técnicos y metodológicos, principalmente. En otras palabras, las respuestas al problema no son únicas ni unívocas, sino que dependen, sobre todo, del planteamiento o modelo teórico desde el que pretendamos abordar el conocimiento. Cada teoría tiene su metodología de análisis, y cada metodología dispone de sus técnicas propias para la explotación y análisis de los resultados.

3.1 HIPÓTESIS

Nos encontramos, por lo tanto, ante un diseño exploratorio-descriptivo. El carácter de exploratorio se lo imprime la intencionalidad de descubrimiento, que no es otro que conocer una situación de partida, lo que se suele definir como el estado de la cuestión. No se plantea un contraste probatorio, solo describir la situación en que se encuentra el objeto de estudio, cuales son las opiniones, los hábitos de uso, etc. En estos casos no puede haber hipótesis sólidas de inicio; lo cual tampoco excluye que durante el desarrollo del trabajo no se puedan plantear hipótesis sobre la marcha a la vista de los resultados que se vayan obteniendo. Estamos hablando de la capacidad de cambio que puede tener para la credibilidad de los mensajes informativos –noticias- la percepción o valoración del soporte –Medio- y la del sujeto informativo –Emisor- en determinados tipos de públicos.

Con el advenimiento y generalización de las redes sociales, facilitadas por la disponibilidad masiva de terminales y la democratización del acceso a la información, se ha producido un fenómeno de sobreabundancia de información, correlativo a la de aparición de nuevas formas de noticias, emisores y tipos de mensajes (Fakenews, hastags, twits, etc. que ha dado como resultado un descenso considerable de la credibilidad de lo que podríamos llamar el sistema comunicativo. La cantidad de emisores sin referentes de credibilidad que los respalde ha impulsado la búsqueda de nuevos conceptos que tratan de aportar ese plus de confianza

que proporciona la credibilidad, tales como imagen, marca, publicidad corporativa, acción social, identidad, reputación, métricas...

Desde la RSC –responsabilidad social corporativa- de los setenta, las empresas, las instituciones se han visto abocadas a “devolver” a la sociedad una parte de los beneficios que obtienen de ellas y, como suele suceder, esto facilita el desarrollo de modos de hacerlo saber. Las antiguas relaciones públicas, sobrepasadas por la cantidad de nuevos modos de persuasión, quedan hoy para un puñado de nostálgicos reticentes a penetrar en un campo donde impera tanta denominación diferente para, en el fondo, decir casi lo mismo.

Y entre el público, con tanto “sujeto comunicativo” (community manager, youtuber, influencer...) que no se sabe bien qué son ni cual es su misión, se instala también un estado de incredulidad que hace desconfiar de cualquier incompetente, diríamos en lenguaje coloquial, manteniendo un estado de desconfianza generalizado en cualquiera de los productos y sujetos comunicativos. Entre tanto indocumentado y “expertos en...”, solo quedan o pueden quedar como salvavidas de última instancia la figura del profesional con prestigio: los periodistas serios, los periodistas que saben mantener el halo de inquebrantable imparcialidad y veracidad.

Pero no es gratis para ellos el resplandor, también deben enfundarse en un halo de credibilidad que se obtiene con nuevos cometidos profesionales. No vale ser periodista viejo, experimentado, con trayectoria... hay que ser periodista de datos, de investigación, científico..., algo que aporte un plus de credibilidad a la maltrecha imagen.

Por todo ello, nuestra hipótesis no puede dejar de ser simple en su formulación, aunque complicada de medir y, sobre todo, de contrastar:

Dada la escasa credibilidad de los medios de comunicación y paralelamente de los sujetos comunicativos, consideramos que esta situación se produce en mayor medida entre las nuevas generaciones educadas en el uso de instrumentos –terminales- digitales, con escasos hábitos en formación tradicional (vgr.:lectura en papel). Ello es consecuencia y causa de que se expongan a diferentes tipos de medios (tradicionales frente a digitales) y

depositen su confianza en comunicadores especializados en cada segmento de medios y de conceptos.

Lo anterior no es óbice para que la credibilidad del medio y del comunicador tenga diferentes matices o modulaciones en función de, por una parte, los perfiles particulares de las audiencias y, por otra, del tipo de comunicador de que se trate, siendo la figura del periodista la que generalmente recibe los mayores índices de credibilidad y confianza.

3.2 OBJETIVOS

Este trabajo está planteado para comprobar lo que la sociedad opina sobre los medios de comunicación y los periodistas con la intención de conseguir una mayor objetividad y eficacia en su interacción con la ciudadanía.

Los objetivos, por tanto, deben hacer frente a los tres problemas detectados. Y en este sentido podemos definir nuestro objetivo principal de investigación como: averiguar las opiniones de las respectivas audiencias sobre la credibilidad de los distintos medios, soportes y sujetos comunicativos para poder obtener, con la máxima precisión posible, conclusiones fiables y generalizables sobre los distintos niveles de credibilidad asociados a cada uno de ellos (roles de los medios en las noticias, la valoración de la información que ofrecen los medios y los diferentes sujetos formadores de opinión), distinguiendo las diferencias existentes entre los diferentes perfiles y tipologías asociados.

En este sentido, cobra especial importancia averiguar, examinar y evaluar la credibilidad en función de los diferentes estratos de edad y de formación, por si se pudiera reconocer un salto generacional entre los medios consultados, internet, redes y credibilidad. Para cumplimentar adecuadamente estos objetivos, se ha diseñado la metodología que se describe a continuación.

4. METODOLOGÍA

Toda teoría lleva aparejada una metodología que permita contrastar sus axiomas y postulados, a la misma vez que cada metodología debe contar con unas herramientas o instrumentos mediante los cuales se puedan efectuar rigurosamente los contrastes. En este caso, el instrumento pertinente a los objetivos propuestos para evaluar la credibilidad de los medios de comunicación ha sido la encuesta, mediante cuestionario estructurado autoadministrado y difundido a través de la Redes Sociales.

Finalmente, la técnica utilizada para la búsqueda de resultados con los que aceptar o refutar las hipótesis ha sido el contraste estadístico mediante tabulaciones cruzadas en base a porcentajes, medias y afijación de la homogeneidad en los resultados, cuestiones que se amplían a continuación.

Utilizar un cuestionario autoadministrado como instrumento de recogida de la información supone aceptar –y controlar- una serie de supuestos para su diseño, básicamente los implícitos en un modelo normal probabilístico. En consecuencia, requiere seguir un proceso de depuración, control, adecuación y operativización de las variables que permita su explotación pertinente. Sin olvidar que estamos ante cuestiones –datos- declarativos que requieren un control de la fiabilidad y de la validez interna; en otras palabras, que la información recogida sea reproducible, replicable y generalizable o inferible, y que realmente mida lo que se pretende medir (validez). Por ello nos vemos obligados a diseñar variables de ítems múltiples, generalmente conocidas como conceptuales o constructos.

5. RESULTADOS

5.1 LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS

La técnica de análisis utilizada es la tabulación cruzada de las variables sociodemográficas que declaran las personas entrevistadas, como independientes o predictoras, con las variables conceptuales que valoran los aspectos utilizados, como indicadores de credibilidad.

En primer lugar, se relacionan con la información que ofrecen los diferentes medios y, posteriormente, con las opiniones sobre la credibilidad que los encuestados otorgan a los diferentes sujetos formadores de opinión.

En este apartado, se valorarán el rol que desempeñan los estereotipos y/o valores de reputación otorgados a los diferentes medios como determinantes de la credibilidad de sus contenidos. Entre las opciones: reputación-trayectoria, prestigio de profesionales, capacidad de empatía, coincidencia ideológica y audiencia bruta. Los resultados más reseñables en cada uno de ellos son:

5.2 REPUTACIÓN-TRAYECTORIA

En primer lugar, se pidió una valoración de la importancia que tiene en la credibilidad del contenido de un soporte la reputación conseguida por el mismo a lo largo de su trayectoria histórica.

Las respuestas más favorables a la importancia del factor reputación provienen de mujeres, con edades entre 30-54 años, con niveles de formación y de ocupación bajos y que tienen la característica de vivir en pareja solas o con hijos de menos de seis años. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*



Figura 1.

5.3 PRESTIGIO DE LOS PROFESIONALES

El prestigio de los profesionales que integran el soporte es la cualidad de mayor importancia para la credibilidad de dicho soporte para un perfil de hombres mayores (55 o más años) con niveles de formación igualmente bajos, lógicamente con predominio de No Activos, cuyo ciclo de vida se sitúa en la categoría de Parejas adultas. *Categorías significativas: Parejas adultas con 55 o más años.*

5.4 CAPACIDAD DE EMPATÍA

Cuando se valora la opción capacidad de empatizar el contenido con la audiencia, las mayores puntuaciones se consiguen del perfil formado por mujeres, jóvenes (de 18-20 años), con formación y nivel de ocupación bajos, cuyo ciclo de vida se define como jóvenes-adultos dependientes económicamente de la familia.

5.5 COINCIDENCIA IDEOLÓGICA

La coincidencia ideológica con el lector-espectador comparte perfil con la capacidad de empatía del contenido, probablemente porque son dos conceptos que participan de muchos rasgos conceptuales. En este caso, quienes más valoran la coincidencia ideológica como factor de credibilidad vuelven a ser las mujeres, las personas con 18-29 años, quienes se clasifican en niveles de formación y ocupación bajos, ubicados dentro de una categoría de ciclo de vida de jóvenes-adultos dependientes económicamente. *Categorías significativas: Jóvenes de 18 a 29 años, económicamente dependientes.*

5.6. AUDIENCIA BRUTA

El último de los factores propuestos como indicador de la credibilidad informativa es la audiencia bruta del soporte en cuestión; dicho de forma más coloquial, la percepción-conocimiento de que el soporte al que se exponen cuenta con una difusión amplia, lo que se puede asociar a un amplio consenso. Las personas que se han decantado por seleccionar la audiencia bruta como factor de credibilidad tienen las siguientes características: mayoría de mujeres, cohortes de 18-29 años, de formación baja y nivel de ocupación bajo, y que pertenecen al grupo de parejas

solas o con hijos menores de 6 años. Esta última característica del ciclo de vida es la única diferente al perfil de los dos factores de credibilidad anteriores. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*

Indudablemente, el análisis puede precisarse aún más si se analizan los datos con mayor amplitud. Pero ello requeriría introducir alguna técnica de segmentación de mayor potencia que no es el objetivo de esta comunicación, aunque queda pendiente para un próximo trabajo.

De momento, se puede afirmar sin mucho margen de error que las personas de mayor formación y mayor edad valoran en mayor medida factores de Reputación, Prestigio de los profesionales y, algo menos, Afinidad ideológica como indicadores de la Credibilidad del Contenido, frente a las personas de menor formación y edad para las que adquieren mayor importancia en la credibilidad de los contenidos los factores de Empatía y Audiencia bruta. En otras palabras, los más formados y experimentados vitalmente, buscan el prestigio objetivo para conceder credibilidad a los contenidos, mientras los segmentos opuestos se fijan más en factores emotivos.

5.7 LA CREDIBILIDAD DE LOS SUJETOS FORMADORES DE OPINIÓN

En este apartado se analizan las respuestas obtenidas respecto a los factores de credibilidad que afectan a los formadores de opinión, contrastados mediante la pregunta: “De los siguientes sujetos formadores de opinión, ¿podría usted decirme en qué medida le da credibilidad respecto a las noticias que difunden?”. Estos sujetos son: columnista, tertuliano, bloguero, youtuber, colaborador y periodista. A la vez, esto se han valorado según: total credibilidad, bastante credibilidad, alguna credibilidad, poca credibilidad y ninguna credibilidad.

A. COLUMNISTAS

Quienes más aprecian la credibilidad de los columnistas de los medios son las mujeres, quienes cuentan con más de 55 años, las personas con formación baja y de nivel ocupacional bajo; la categoría de ciclo de vida a la que pertenecen es a la de parejas con hijo/s de más de 24 años. *Categorías significativas: Formación baja.*



Figura 2.

B. TERTULIANO

El tertuliano es un sujeto comunicativo con una valoración baja en su conjunto (media de 2,4). La mayor apreciación de credibilidad de estos sujetos comunicativos proviene de un perfil compuesto por hombres, dentro de las cohortes de más de 55 años y de estratos de formación y de ocupación bajos; la mayoría vive en pareja y con hijo/s de más de 24 años. *Categorías significativas: Formación baja, 55 o más años.*

C. BLOGUERO

Con una valoración media igual a los anteriores, las personas que conceden mayor credibilidad a los blogueros tienen credibilidad son mujeres, de ente 18-29 años, de formación y ocupación bajas y que pertenecen a la categoría de jóvenes adultos dependientes. *Categorías significativas: Formación y ocupación bajas.*

D. YOUTUBER

Recogen valores medios de conjunto inferiores aún a los dos precedentes (2,2 de valoración media). Quienes relativamente mejor valoran la credibilidad de estos profesionales son mujeres, jóvenes de 18-29 años, los de formación y ocupación baja y se encuadran en la categoría de parejas con hijo/s de más 24 años. *Categorías significativas: Ocupación baja.*

E. COLABORADOR

Los colaboradores suben su valoración media a 3 sobre cinco. Tienen el mayor porcentaje de credibilidad en las mujeres, los jóvenes de 18-29 años y también los mayores de 55 años, pertenecen a la categoría de No Activos o, según el segmento de edad obviamente, a la de Joven adulto dependiente. Pero la valoración más alta la proporcionan el grupo de Formación Baja. *Categorías significativas: Formación baja.*

F. PERIODISTA

El periodista es el sujeto comunicativo de mayor credibilidad para la muestra (media de 3,6). Las personas que piensan que los periodistas son los más creíbles se clasifican en la categoría de mujeres, entre los jóvenes de 18-29 años y los adultos de más de 55 años. Predomina la formación baja y los No activos, aunque la categoría que mejor valora a los periodistas son las clasificadas dentro del ciclo de vida de hogares con hijo/s con más de 24 años, sobre todo. *Categorías significativas: Parejas con hijos mayores de 24 años, Formación baja, No Activos.*

Lógicamente, los resultados van en consonancia con las características personales sociodemográficas de los entrevistados. Los resultados obtenidos necesitan una nueva replicación de la encuesta para fijar criterios de una manera más precisa. Y tampoco se puede olvidar la composición y estructura de la muestra en el análisis efectuado.

De momento, lo que sí parece más claro es que la propuesta de comunicadores o sujetos comunicativos es valorada por las diversas cohortes de distinta manera, influidos por los hábitos adquiridos generacionalmente. De ahí que los columnistas sean los mejor valorados después de los periodistas que son el colectivo que acumula el mayor promedio por las personas que cuentan con suficiente edad, maduras, aunque la categoría de formación baja introduce elementos de distorsión debido a la muestra obtenida, con una cuota de estudiantes superior a su proporcionalidad en el universo muestral.

En sentido contrario, las valoraciones de los sujetos comunicativos de aparición más reciente (youtubers, blogueros...) tienen como categorías más relevantes la formación y ocupación bajas. Se trata de un defecto de operativización de las variables, corregido en parte, que clasifica a los estudiantes universitarios en la categoría de formación baja al no haber terminado los estudios.

Si se hace abstracción de estos problemas, se puede afirmar que los nuevos sujetos comunicativos son los que tienen una menor credibilidad para el público de cualquier edad y formación. La tradición, la reputación, es un valor de indudables réditos para reforzar la credibilidad, hecho del que se benefician los comunicadores consolidados: columnistas y periodistas.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha tratado de conocer los criterios más importantes para el público a la hora de elegir un medio. Para esto se han establecido tipologías de audiencias derivadas de los perfiles obtenidos con el cruce de datos entre las variables sociodemográficas de los entrevistados y los principales medios de comunicación y redes sociales, valorando la credibilidad y otros criterios expuestos. Se trata de comparar los resultados entre los diferentes grupos de entrevistados analizando la información obtenida para obtener las conclusiones oportunas. En este punto final, se recogen las principales conclusiones generales que nos han proporcionado los análisis efectuados centrándonos en ofrecer los datos según el género y la franja generacional como variables más significativas.

Respecto a los factores de credibilidad objetiva del medio, encontramos algunos datos interesantes. Por ejemplo, las mujeres valoran en mayor medida como factores de credibilidad la reputación acumulada durante la trayectoria histórica del soporte. Igualmente, valoran con puntuaciones más altas otros factores como la capacidad de empatía y coincidencia ideológica. También, dan importancia a la audiencia bruta con que cuenta el soporte. Los hombres, por el contrario, orientan sus valoraciones de credibilidad al prestigio de los profesionales.

Según la edad, los más jóvenes apuestan por la capacidad de empatía, audiencia bruta y coincidencia ideológica. Los de 30-54 años se inclinan por otorgar credibilidad a quienes han conseguido hacerse una reputación durante su trayectoria profesional. Por último, los mayores de 55 años valoran con mayor ímpetu la trayectoria de los profesionales orientados por el prestigio acumulado.

En cuanto a los factores de credibilidad de los sujetos, las mujeres se inclinan por otorgar mayor credibilidad a los columnistas, bloggers, youtubers, colaboradores y periodistas. Los hombres conceden más credibilidad a los tertulianos.

Los más jóvenes tienen mayor tendencia a conceder credibilidad a bloggers, youtubers, colaboradores y periodistas, mientras que los mayores de 55 años se decantan por los profesionales que han demostrado su valía en alguno, o varios, de los campos comunicativos: columnistas, tertulianos, colaboradores y periodistas.

La valoración de credibilidad de los medios es un apartado en el que la prensa destaca como medio más profundo, creíble y confiable. La televisión como el más ameno, comprensible y permeable. Por último, la radio como el medio más confiable, preferido y con los mejores profesionales.

Como resumen y conclusión de todo lo dicho queda el trabajo de contrastar la hipótesis que determina este trabajo:

Dada la escasa credibilidad de los medios de comunicación y también de los sujetos comunicativos, consideramos que esta situación se produce más entre las nuevas generaciones educadas en el uso de las nuevas tecnologías, con mínimos hábitos en lo tradicional, como la prensa en papel. Por ello se exponen más a medios digitales que tradicionales y depositan su confianza en periodistas y comunicadores especializados en función de la orientación del medio y/o de los contenidos de que se trate. Si bien, esta situación no resulta un obstáculo para que la credibilidad del medio y del periodista engloben diferentes matices en función de los perfiles particulares de las audiencias y del tipo de comunicador de que se trate, siendo la figura del periodista la que generalmente recibe los mayores índices de credibilidad y confianza.

No es necesario volver a repasar los resultados obtenidos para ir demostrando cada una de las afirmaciones dichas en la hipótesis. Todos los resultados comentados y resumidos se refieren a las ideas propuestas en la hipótesis inicial. La conclusión final sería que la hipótesis de partida se ha visto confirmada por los resultados obtenidos.

Ahora queda afrontar la continuación del trabajo para mejorar los planteamientos descriptivos. La base de datos solo ha sido analizada de forma “superficial” para lo que se puede extraer de la cantidad de información de que se dispone. En un futuro próximo, pretendemos avanzar en la inclusión de nuevos datos que la actualicen y complementen. Y podremos ofrecer un nuevo estudio, corregido, aumentado y perfeccionado sobre el que ahora se presenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz-Álvarez, J.; Suárez-Villegas, J.C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*. 26 (2), pp. 249-254.
- Díaz Nosty, B. (2009). Reflexiones sobre la crisis y los medios de comunicación: rescate del periodismo, *Temas para el debate España*.
- Estudio de Comunicación (2017). El periodismo en su realidad social y tecnológica. [en línea]
https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_periodismo_realidad_social_tecnologica.pdf [capturado: diciembre 2018]
- García-Galera M.C. y Angharad Valdivia (2014). Prosumidores mediáticos. *Revista Comunicar*. 43.
- Gil, F. (2019). Deepfakes: bienvenidos a un mundo donde todo puede ser falso. *Eldiario.es*: https://www.eldiario.es/tecnologia/Deepfakes-bienvenidos-mundo-puede-falso_o_863364631.html
- Grossi, A.M. y Soares dos Santos, G. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Ámbitos*, 3 (42).
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez L.; Pérez Rodríguez, A. (2018). ‘Fact-checking’ vs. ‘fake news’: periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación*. 8 (2), pp. 295-316.
- Pérez Rey, J. (2017). Medios de comunicación: tras la resistencia, toca reivindicar y pelear por el espacio. *CTRL: Control & estrategias*.
- Piñeros-Piza, C. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*. 7 (2), pp. 225-238.

- Rosas, O. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. In: J. Suárez Villegas, ed., *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. Sevilla: Edufora, pp.1159-1169.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 65, pp. 68-76.