



Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

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

Miriam Mulero Morente

Tutora: Rosalba Mancinas-Chávez

Sevilla, junio de 2019

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. FORMULACIÓN CONCEPTUAL. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>PERIODISMO, PERIODISTAS Y CREDIBILIDAD</i> .....	4
2.1.1. <i>PERIODISMO DE DATOS</i> .....	14
2.2. <i>CONSUMO DE MEDIOS SEGÚN LOS DATOS DE AUDIENCIA</i> .....	16
2.3. <i>EL CONSUMO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA</i> .....	19
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
3.1. <i>OBJETIVOS</i> .....	22
3.2. <i>HIPÓTESIS</i> .....	22
3.3. <i>METODOLOGÍA</i> .....	23
3.3.1. <i>DISEÑO DEL MODELO DE ACTUACIÓN, PASOS A SEGUIR Y TÉCNICAS A UTILIZAR</i> .....	23
3.3.2. <i>METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL ANÁLISIS Y LOS RESULTADOS</i> .....	24
3.3.4. <i>DEFINICIÓN Y ACOTACIÓN DE VARIABLES Y/O CONCEPTOS</i> .....	26
3.3.5. <i>MÉTODOS E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS</i> .....	31
3.3.6. <i>OBSTÁCULOS Y DIFICULTADES DEL ESTUDIO</i> .....	32
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1. <i>LOS MEDIOS</i> .....	34
4.1.1. <i>LA PRENSA: DIARIOS TRADICIONALES Y EDICIONES DIGITALES</i> .....	34
4.1.2. <i>LA RADIO: CADENAS TRADICIONALES Y EDICIONES DIGITALES</i> .....	45
4.1.3. <i>LA TELEVISIÓN: CADENAS</i> .....	52
4.2. <i>INTERNET</i> .....	59
4.2.1. <i>USO</i> .....	59
4.2.2. <i>CONTENIDOS PREFERIDOS</i> .....	61
4.2.3. <i>TIEMPO DEDICADO</i> .....	63
4.3. <i>LA CREDIBILIDAD</i> .....	66
4.3.1. <i>LA CREDIBILIDAD/PRESTIGIO DE UN MEDIO DEPENDE DE</i> .....	66
4.3.2. <i>LA CREDIBILIDAD RESPECTO A LAS NOTICIAS QUE DIFUNDEN LOS SUJETOS FORMADORES DE OPINIÓN</i> .....	70
4.3.3. <i>FACTORES RELACIONADOS CON LA INFORMACIÓN QUE OFRECEN LOS DIFERENTES MEDIOS INFORMATIVOS</i> .....	74
4.4. <i>REDES SOCIALES</i> .....	78
4.4.1. <i>OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LOS MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES</i> .....	78
4.4.2. <i>COMETIDO DE LOS PERIODISTAS EN LAS REDES SOCIALES</i> .....	80
4.4.3. <i>¿SUSTITUIRÁN LAS PLATAFORMAS SOCIALES A LOS ACTUALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?</i> .....	82
<b>5. CONCLUSIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>84</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se plantea una investigación que pretende realizar una aproximación descriptiva de la forma en cómo la audiencia se relaciona con los productos periodísticos y con los medios de comunicación a los que tienen acceso. Para ello, se aborda 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, elementos que se consideran fundamentales para garantizar una buena función social. No se puede olvidar que este trabajo está planteado desde el periodismo, donde cumplir una función social de informar a la sociedad es su cometido básico para contribuir de esta manera con el fortalecimiento de la democracia.

Con el fin de conocer lo que la sociedad andaluza opina sobre los medios de comunicación y los periodistas, pretendemos acercarnos de forma directa a la correcta realización de informaciones y al propio funcionamiento actual de la profesión periodística. Probablemente, la credibilidad y la confianza depositada por la ciudadanía en la profesión periodística ha sido el motor que ha ido cambiando a lo largo de los años en búsqueda de una mayor eficacia y en la 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 a través de una encuesta diferentes datos cruzados para saber cuáles son los criterios más importantes para el público a la hora de elegir un medio y de esta manera 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**

En este apartado se plantean una serie de conceptos que serán fundamentales para desarrollar y comprender la investigación.

### **2.1. PERIODISMO, PERIODISTAS Y CREDIBILIDAD**

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 principales. Esta 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).

Pueden llegar a confundirse los términos confianza y credibilidad, e incluso llegar a pensar que significan lo mismo. La palabra credibilidad, según la Real Academia Española de la Lengua, es una cualidad de creíble. Y es que, la credibilidad forma parte de la convivencia humana, es una virtud básica. Hay diferencias epistemológicas significativas, según algunos autores la confianza puede ser entendida como un estado psicológico en el que un individuo escoge creer en algo o alguien teniendo la conciencia de que eso es un acto vulnerable (Grossi, A. y Soares, G., 2018). Existen indicadores de credibilidad periodísticas llevados a cabo por una iniciativa académica y profesional “*Trust Project* 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 ese Proyecto Credibilidad (Grossi, A. y Soares, G., 2018). Más adelante se explicarán de forma más extendida ambos conceptos.

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 política 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 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*”, producida por Edelman Intelligence y el United Entertainment Group y divulgada siempre en enero, 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).

Hablar de verdad es algo difícil y complejo. Orlando Tambosi (2007) indica que la verdad en el periodismo se refiere a la correspondencia de los hechos con la realidad. Y esta realidad, aunque parezca subjetiva para muchas personas, es vista por Aristóteles como un contexto social que se divide para cada individuo. Por lo tanto, la verdad no se presenta como absoluta, sino con una construcción compleja basada en la realidad, es decir, hay verdades aproximadas, medias verdades, informaciones verdaderas exageradas,

manipuladas, etc. “La cuestión de la post-verdad no trata de las diferentes interpretaciones que un mismo hecho puede tener en los medios, sino de las distorsiones de realidades factuales para alcanzar cierto objetivo comunicacional” (Grossi, A. y Soares, G., 2018, p.45). De la misma manera, la presencia de las “fake news” en todo el mundo y la utilización de estas por los políticos afecta a la percepción del público. Incluso se cree que las noticias falsas son utilizadas como una defensa o arma que está presente en diferentes países (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, 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). Estas características inherentes a la comunicación digital han afectado al modo de hacer y entender el periodismo: la interactividad de los productos digitales, su estructura hipertextual, la multimedialidad o la actualización constante de los contenidos, explican la naturaleza versátil, descentralizada y relativamente horizontal del nuevo entorno comunicativo. 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).

Es inexcusable hacer hincapié en los códigos deontológicos que garantizan un ejercicio riguroso, veraz y también honesto de la comunicación. Parte de los problemas éticos que ha afrontado la profesión y que han derivado en una pérdida de credibilidad frente a los ciudadanos, están relacionados con el incumplimiento de los mecanismos de verificación, interés, responsabilidad e independencia. Por lo tanto, no podemos negar que “la ética del profesional es imprescindible como un criterio de calidad de una información respetuosa de la verdad y de los derechos de los ciudadanos” (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017, p. 252). Por la naturaleza y las cualidades de la profesión periodística como: honestidad entre lo que se dice y lo que se hace, el respeto por la ética de la conducta, la ecuanimidad y el equilibrio de los hechos, tenemos que estar sujetos, como indica Erney Torres, al compromiso de ser veraces y respetar la objetividad en el análisis de los acontecimientos (Erney Torres, Jesús, 2004).

Juan Carlos Suárez Villegas (2011, p.120) afirma que “no es periodista la persona que informa, sino quien asume la conciencia de realizar una tarea en la que es responsable ante aquellas personas a las que está informando”. La crisis de esta profesión es un mal para el periodismo, en la que influyen la credibilidad, la ética y la profesionalidad.

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).

Las actitudes reflejan lo que gusta, disgusta o el tener una actitud favorable frente a un producto. La influencia social también forma parte de este confuso juicio en el que se define como el proceso por el cual se trata de cambiar el comportamiento de las personas para que se ajuste al de otras, y que los medios suelen usar para crear determinadas

imágenes de realidad. Este transcurso se puede dar de tres maneras: obediencia, conformidad y sumisión. La conformidad es un indicador de lo que sucede en la mente de los consumidores de la información, ya que esta certifica que las personas se guían por el comportamiento de otras personas para tomar decisiones para sus acciones (Piñeros-Piza, 2011).

Pornpitakpan (2004) indica que la experticia y la confiabilidad atribuible al medio son factores imprescindibles para entender la credibilidad. Este define a la experticia como la capacidad del hablante de hacer indudables conclusiones acertadas y la confiabilidad como el grado en que la audiencia distingue las conclusiones como legítimas. También resume las variables de credibilidad de acuerdo con la fuente, el mensaje, el canal, el receptor, y el destino (citado en 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).

La actitud de la audiencia frente a los medios ha evolucionado en las últimas décadas. Los hábitos entre personas de diferentes edades han cambiado y la forma de informarse o entretenerse también. Esto está unido a las diversas variaciones que han experimentado los medios de comunicación en los últimos años con la incorporación de internet y los dispositivos móviles. Estos han influido en la manera de entender el periodismo, ya que hacen que el ritmo cambie debido a las demandas de los usuarios. Por lo tanto, es una profesión marcada por la exigencia, la inmediatez y el rigor (Estudio de comunicación, 2017, p.6).

No obstante, el papel se mantiene y la televisión es el medio más popular. En la actualidad, las redes sociales se han unido al periodismo resultando ser una de las principales fuentes de información para los usuarios (Estudio de comunicación, 2017, p.6). La realidad tecnológica ha marcado la situación del periodismo, ya que los periodistas tienen la obligación de ser multimedia. Esto también ha afectado a los usuarios cambiando su comportamiento frente a los medios. (Estudio de comunicación, 2017, p.7). Por lo tanto, la realidad de la profesión es producto de esta transformación. El grado de seguridad, credibilidad y confianza de las personas frente a los medios ha caído en comparación con la historia que marca la profesión.

El término “nativo digital” fue planteado por Prenski en su artículo “Digital natives, digital immigrants” (2001). Los medios digitales se esfuerzan por reforzar su nicho como informadores primarios y buscan recuperar, al mismo tiempo, la confianza del público fortificando el indicador de credibilidad, el establecimiento de medidas para satisfacer las demandas de participación de la audiencia y la adopción de modalidades informativas transparentes (Omar, 2011). Los periodistas adoptan ventajas tecnológicas (redes sociales, bases de datos, *microblogging*) para mejorar y extender las prácticas periodísticas del día a día. Los usuarios de estos medios deben realizar estrategias para seleccionar y procesar la cantidad de información. Con base en el estudio realizado, este escrito propone un análisis de la credibilidad en el periodismo diferenciado por distintas generaciones (Omar, 2011).

Los términos “fake news” y “fact checking” forman parte de la sociedad contemporánea. Las noticias falsas (*fake news*) se caracterizan por ser una amenaza al derecho a la información. Frente a estas, emerge el periodismo de verificación 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 vídeo 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).

Lo falso puede estar tanto en textos como en imágenes y en videos. Es necesario legislar las noticias falsas. Según Micaela Cancela (2019) los periodistas deben hacer primero una clara distinción entre las fuentes primarias, secundarias, secundarias poco peligrosas y las peligrosas. Es inevitable nombrar a esas fuentes peligrosas que están en las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas en 2018 en España fueron Facebook y WhatsApp, ambas con un 87% (IAB, 2018). En estas suelen aparecer esas fuentes peligrosas. Los periodistas no pueden olvidar que una información debe tener como

mínimo tres fuentes. Como aparece en el artículo de *Eldiario.es*<sup>1</sup>, hay tres tipos de mentiras: mentiras, grandes mentiras y estadísticas. Frente a esto, los periodistas deben buscar la verdad a través de modificadores básicos. Micaela Cancela (2019) indica siete: las comillas, signo menos para descartar y más para añadir, la palabra *site* seguida de: para buscar dentro de una página, la palabra *related* para buscar páginas relacionadas, buscar por dominio: *site: .org, .com, etc.*, buscar por tipo de documento: *filetype* y combinar todas las búsquedas.

Las noticias falsas generan emociones que fomentan su propagación, las personas propagan estas noticias porque parecen nuevas y esto se debe más a las personas que a los procesos automatizados como los *bots*. Cancela (2019) asegura que la técnica más utilizada es impactar y las motivaciones para actuar son: política (propaganda) o económica (*click*).

Para verificar, Micaela Cancela ofrece un pequeño manual de educación para el entorno: ¿De quién es la página? ¿Es transparente y precisa sobre sus fundadores, su historia, sus motivaciones? ¿Se trata de un medio de comunicación real? Con relación al contenido de la página: ¿Qué tipo de información publica? ¿Informes serios o multitud de videos y fotos virales? ¿Cómo son los títulos, los artículos? ¿Contienen faltas de ortografía? ¿Tienen muchas fuentes abiertas? La verificación de imágenes y de videos es también importante. Esto se puede realizar a partir de búsqueda inversa por Google, páginas web como *TinEye, Jeffrey's Image Metadata Viewer, Amnesty International, bing maps, Yandex, Google Earth, wikimapia, EarthCam, FaceForensic*, entre otras (Cancela, 2019).

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).

---

<sup>1</sup> [https://www.eldiario.es/cienciacritica/estadisticas-asedian-entenderlas-comunicarlas-mejor\\_6\\_326227385.html](https://www.eldiario.es/cienciacritica/estadisticas-asedian-entenderlas-comunicarlas-mejor_6_326227385.html)

La credibilidad, en sentido general, se entiende como una cualidad o propiedad de algo (información) o alguien (individuo, institución...) que denota veracidad. La credibilidad es una cualidad que necesita ser percibida y justificada a través de la creencia. Esto, junto con las verificaciones empíricas necesarias según la situación, genera en la audiencia un juicio o reflexión.

Pero mientras que la esencia de la credibilidad radica la fijación de creencias verdaderas y juicios en un individuo, la naturaleza de la confianza depende, en gran medida, de la voluntad del individuo que lo lleva a creer en otra persona a pesar de la incertidumbre que generan sus intenciones y conducta. La diferencia entre estas dos instancias epistemológicas consiste en que las creencias generadas a partir de la credibilidad son cognitivamente motivadas y justificadas e inmediatamente verificables, mientras que las creencias implicadas en la confianza trascienden los límites de la simple justificación cognitiva (Omar, 2011)

Si bien es cierto que la confianza implica estados de racionalización, rutina y reflexión que coinciden parcialmente con los estadios de la credibilidad, su rasgo distintivo es, como Möllering, G. (2006) señala, la voluntad del individuo para suspender su incredulidad, aceptar su vulnerabilidad y construir expectativas positivas respecto de las intenciones de aquellos en quienes él confía. No obstante, la fiabilidad puede contribuir a la confianza, pero esta no es una condición necesaria para fundamentar la 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).

Lo que no se puede negar es que el periodismo es una profesión “amenazada” por la inmediatez, entre muchos otros factores. Esto está vinculado con la credibilidad. Muchos medios de comunicación apuestan por lanzar cualquier información, aunque sea falsa, para ser el primer medio que informa. Por lo tanto, la credibilidad se ve amenazada. En plena era digital y de globalización, el periodismo debe ser veraz e inmediato, pero conservando la credibilidad. Javier Darío Restrepo identifica que el poder de lo digital ha ido a la par con el debilitamiento de la credibilidad, ya que el uso de las tecnologías ha fomentado el inmediatez y la desaparición de las fuentes: “El inmediatez no deja espacio ni tiempo para la confirmación, ni para el análisis de los hechos; la ausencia de fuentes, a su vez, propicia las informaciones caprichosas, subjetivas, y sin apoyo en el hecho real” (Restrepo, 2019).

En el periodismo parece más creíble lo que conviene. De ahí el exceso de noticias polémicas y el que las personas se informen por un único medio o por un periodista determinado. Las decisiones más importantes en la comunicación son de índole psicosocial, es decir, creer o no creer, fiarse o no fiarse, en lugar de determinar la verdad o la credibilidad que tiene una proposición. La audiencia está más apta para una valoración axiológica que cognitiva debido a que no tienen referencias sólidas de lo que hablan y porque el esfuerzo de contrastar los conocimientos es mucho mayor que el de enjuiciar.

Cualquier individuo puede acceder a determinada información y es deber de cada persona juzgar qué información considera apta para consumir. Los factores que hacen que las personas creen o no en determinadas fuentes o tipos de información son diversos. Diferenciar entre la credibilidad del periodismo y del periodista es importante. Es significativo distinguir quién es el periodista que informa o incluso a quién se le llama periodista en la actualidad, sin olvidar los medios de comunicación y las redes sociales.

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.

### **2.1.1. PERIODISMO DE DATOS**

Los periodistas siempre deben acudir a datos para hacer, elaborar y verificar contenidos periodísticos. No obstante, se le llama periodismo de datos a un método de investigación que va más allá que lo anterior nombrado. Según Sandra Crucianelli (2013): “Es una disciplina periodística que se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico. En ella, se trabaja con grandes volúmenes de datos, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador al equipo periodístico. Este tipo de periodismo también es denominado periodismo de base de datos”.

Este tipo de periodismo es a la vez: periodismo de investigación (PI), periodismo en profundidad (PP), periodismo de precisión (PPr), periodismo asistido por computadora (PAC) y periodismo analítico (PA). Como indica Crucianelli (2013), lo que se conoce como periodismo de datos es verdaderamente periodismo de base de datos, a lo que esta agrega: grandes volúmenes de datos, que muchas veces ni siquiera podían alojarse en una hoja de cálculo de Excel, visualización interactiva, incorporación del programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos y la depuración de los *sets* de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias (*news apps*). La periodista traslada estas formas de periodismo a una fórmula principal que tiene como solución ese periodismo de datos anteriormente definido:  $PI + PP + PPr + PA + PAC +$

volumen de datos + visualización interactiva + programación = PdD o PBD (Crucianelli, 2013).

Existen diferentes productos complementarios al periodismo de datos. Entre estos están los artículos basados en datos, visualizaciones interactivas, conjuntos de datos abiertos y aplicaciones de noticias. La forma más sencilla de gestionar los datos es usando Google Drive y mediante pantallas de Excel. También es necesario una buena visualización que acompañe al análisis de esos datos. Se sugiere hacer crónicas cortas con conclusiones contundentes y visualizaciones importantes. Todo esto es importante para procesar datos y llegar a conclusiones útiles para que los ciudadanos puedan interpretarlos sin problemas (Crucianelli, 2013).

El reto que existe en la actualidad es depurar y distinguir entre la gran cantidad de información que circula y presentarla de la forma más adecuada para atraer la atención del lector. Existen diferentes tecnologías de la información que ofrecen herramientas para manejar y acceder a los datos. De la misma manera, brindan la posibilidad de crear elementos gráficos para que el producto informativo sea atractivo. El periodismo de datos es una tendencia actual y de futuro para la profesión periodística frente al panorama de globalización informativa (Mancinas Chávez y Sánchez Calero, 2017).

Según Chávez y Calero (2017, p.82): “La finalidad principal es dar sentido y estructurar una idea dirigida a un público cada vez más concreto, tomando una cuenta la mente del receptor para presentar esa información de tal manera que distinga con claridad lo que es relevante. Rich Gordon (citado en Mancinas Chávez y Sánchez Calero, 2017) opina que para hacer periodismo de datos es necesario contar con tres perfiles profesionales: periodista asistido por ordenador, desarrollador de aplicaciones de noticias y especialista en visualizaciones de datos.

Algunos autores ven a este tipo de periodismo como una disciplina novedosa y otros como la evolución del periodismo de precisión. Como señalan Mancinas Chávez y Sánchez Calero (2017): “Se trata, sin duda, de reconocer una nueva forma de concebir el periodismo, más allá de las declaraciones de fuentes”. Hablar de periodismo de datos es sinónimo de hablar de un buen periodismo que se enfrenta al doble reto de decir cosas importantes y de decirlas de tal forma que consiga atraer la atención del público.

## 2.2. CONSUMO DE MEDIOS SEGÚN LOS DATOS DE AUDIENCIA

Conocer la segmentación y el consumo mediático de la audiencia es importante para contextualizar este estudio basado en la credibilidad. Los datos expuestos a continuación justifican la penetración de los medios en España. En este caso, como la investigación está realizada en el mismo país, es conveniente tener estos datos en cuenta para la elaboración de los análisis y los resultados.

La credibilidad va unida al consumo mediático. El Estudio General de Medios (EGM) aborda un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En los siguientes párrafos desglosamos el alcance de los principales medios según los resultados de la segunda oleada del 2018 del EGM (octubre 2017-mayo 2018).

La televisión se mantiene como el medio de mayor penetración en España con un 85,6% (espectadores/día), seguido de exterior 77,4% (soportes vistos/semana), 77,1% de internet (usuarios/día), 58,2% de radio (oyentes/día), 30,6% de revistas (lectores/periodo de publicación), 23,4% de diarios (lectores/día), 7,8% de suplementos (lectores/semana) y 3,8% de cine (espectadores/semana). El diario impreso más leído al día en España es el *Marca*, seguido por *El País* y *AS*. Por otra parte, el suplemento con más lectores a la semana es el *XI Semanal*, seguido del *Mujer hoy*. La revista quincenal más leída es *Motociclismo*, seguida de *Motor 16*. La revista mensual con más lectores al mes es *National Geographic*, por delante de *Muy Interesante*. *Lecturas* y *Especial Cocina* son las revistas bimestrales más leídas.

Ranking de emisoras de radio: La radio generalista más escuchada al día es la cadena SER, seguida de la Cope. Por otra parte, la radio temática más escuchada es Los 40, seguida de Cadena Dial. El número de oyentes por temática musical supera a la temática informativa de manera clara, siendo 12.979 frente a 951 oyentes. El porcentaje más alto de *share* de la radio generalista corresponde a la cadena Ser. Al igual, el *share* más alto



de la radio temática es para Los 40. En el consumo en minutos por persona y día, la radio temática supera a la radio generalista (51-46).

Ranking cadenas de televisión. El porcentaje más alto de *share* en este estudio corresponde a “resto temáticas” con un 18,8% seguida de Antena 3 con un 16,6%. El canal temático de pago más visto es Fox. El resto de canales temáticos, Neox es es más visto. El sitio más visitado en internet es [youtube.com](http://youtube.com), seguido de [facebook.com](http://facebook.com), [elpais.com](http://elpais.com), [twitter.com](http://twitter.com) y [marca.com](http://marca.com).

Según los resultados de la segunda oleada del 2018 del EGM (octubre 2017-mayo 2018), los hábitos de consumo de jóvenes y mayores son (resultados relativos):

<b>LEEN DIARIOS (LECTORES/DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	3,8
20 a 24 años	4,2
25 a 34 años	11,2
35 a 44 años	19
45 a 54 años	21,7
55 a 64 años	17,7
Más de 65 años	22,5
<b>LEEN SUPLEMENTOS (LECTORES/DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	4,4
20 a 24 años	4
25 a 34 años	10,6
35 a 44 años	18,5
45 a 54 años	20
55 a 64 años	17,7
Más de 65 años	24,7
<b>LEEN REVISTAS (LECTORES/DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	6,7
20 a 24 años	5,5
25 a 34 años	13,5
35 a 44 años	19,9

45 a 54 años	19,7
55 a 64 años	15,1
Más de 65 años	19,7

\*Muestra de 12.210 personas.

<b>RADIO (OYENTES /DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	6,1
20 a 24 años	5,3
25 a 34 años	14,1
35 a 44 años	21,5
45 a 54 años	20,7
55 a 64 años	15,2
Más de 65 años	17,2

\*Muestra de 23.201 personas.

<b>TELEVISIÓN (ESPECTADORES /DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	6,3
20 a 24 años	5,1
25 a 34 años	12,3
35 a 44 años	18,2
45 a 54 años	18,5
55 a 64 años	15,4
Más de 65 años	24,1

\*Muestra de 34.094 personas

<b>EXTERIOR (SOPORTES VISTOS /DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	7,6
20 a 24 años	6,2
25 a 34 años	14,6
35 a 44 años	20,2
45 a 54 años	18,8
55 a 64 años	14,3
Más de 65 años	18,3

\*Muestra de 30.836 personas

<b>VAN AL CINE (ESPECTADORES/ SEMANA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	12,1
20 a 24 años	10,2
25 a 34 años	21,4
35 a 44 años	20
45 a 54 años	15,9
55 a 64 años	10,5
Más de 65 años	10

\*Muestra de 1.510 personas

<b>CONSULTAN INTERNET (USUARIOS/DÍA)</b>	<b>%</b>
14 a 19 años	8,4
20 a 24 años	7
25 a 34 años	16,4
35 a 44 años	22,8
45 a 54 años	20,8
55 a 64 años	14, 4
Más de 65 años	10, 3

\*Muestra de 30.726 personas

### **2.3. EL CONSUMO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA**

El estudio “IAB: Estudio Anual de Redes Sociales 2018” está elaborado por la empresa IAB Spain en colaboración con Elogia y patrocinado por Adglow, ofrece un análisis detallado del comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Un 85% de personas son usuarios de redes sociales y de estas 51% hombres y 49% mujeres. De estos, el 31% tiene entre 16 y 30 años, 39% de 31 a 45 años y 30% de 46 a 65 años. También el 3% solo posee estudios primarios, 40% secundarios, 46% universitarios y 10% post-universitarios. Asimismo, el 74% trabaja, seguido de 9% estudiantes, 9% parados, 5% tareas del hogar y 3% pensionistas. Ese 15% que no utiliza

redes sociales, el 60% son hombres y el 40% son mujeres. La mayoría de estos poseen estudios universitarios y el 79% de estos trabajan. En este estudio, Facebook y Twitter son las redes más mencionadas, seguido de Instagram y YouTube. También, Facebook y WhatsApp son las redes sociales por excelencia, aunque Facebook ha perdido penetración entre los usuarios a diferencia de 2017. Instagram y YouTube son las siguientes redes en las que sube el número de usuarios. En este estudio se indica que los usuarios utilizan 4,7 redes sociales a la vez. WhatsApp es la red mejor valorada entre los usuarios y disminuye Facebook y Spotify. La frecuencia de uso de las redes es liderada por WhatsApp, seguida de Spotify.

La actividad principal en las redes con un 66% es chatear o enviar mensajes privados, seguida de ver videos y música. El móvil es consolidado el principal dispositivo de conexión de las redes sociales con un 95%, seguido del ordenador 91% y las tabletas 48%. La hora de conexión va creciendo a lo largo del día, siendo la franja de 20:30 a 00:30 la franja más alta. Entre todos los datos ofrecidos por el estudio, se concluye que la red social más utilizada es WhatsApp, con un perfil de usuario de 38,1 años, siendo el 52% hombres y el 48% mujeres.

Los españoles están 58 minutos diarios en promedio en las redes, aunque los jóvenes dedican más tiempo. El móvil lidera la conexión a las redes, las marcas son seguidas a través de las redes por un 81% de los usuarios y para un 27% esto genera confianza y credibilidad. La publicidad, en general, no genera molestias. También, para un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de desinformación y participan de forma activa. Los *influencers* ocupan un lugar privilegiado ya que 7 de cada 10 usuarios siguen a alguno y consideran que son creíbles. La generación Z (*post-millennials*) es la que más utiliza las redes sociales, siendo las preferidas WhatsApp, Instagram y YouTube. Por último, los profesionales buscan en las redes conseguir *branding*, vender más, promocionar contenido, interacciones y tráfico web. No obstante, este estudio deja claro que las acciones de los profesionales se centran principalmente en Facebook, Instagram y Twitter.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ciudadanía pone continuamente en duda la profesionalidad de los medios y los periodistas en los tratamientos que dan a las informaciones y al establecimiento de las agendas mediáticas. Muchos profesionales no cumplen con el código deontológico periodístico. No obstante, muchos medios sí apuestan por un periodismo ético y de calidad. El intrusismo, la precariedad, la crisis, las fuentes y el tiempo, entre otros, pueden ser los principales problemas del periodismo actual. A pesar de la mala situación de la profesión, los periodistas deben rebelarse, defender la dignidad de su oficio y demostrar que el periodismo sigue vivo (Elvira Lindo, 2010).

El análisis se ha abordado con el propósito de 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. Se propone un proceso metodológico con un análisis de audiencias, una encuesta difundida a través de redes sociales y un análisis de los resultados relativos a los criterios de credibilidad y confianza. Es decir, el trabajo está dirigido a comprobar si el periodismo es visto como una actividad que contribuye a la función social de informar a la sociedad y proporcionar elementos a la opinión pública, fortaleciendo así a la democracia. Por lo tanto, se trata de conocer qué opina la sociedad sobre los medios, los periodistas y sobre la nueva etapa en la que está inmersa la profesión periodística.

La investigación consiste en conocer y averiguar las opiniones de la sociedad sobre la credibilidad de los distintos medios, soportes y sujetos comunicativos utilizando herramientas para obtener información y así analizar y obtener conclusiones fiables en el ámbito de estudio expuesto.

### **3.1. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General (OG)**

Averiguar las opiniones de la sociedad sobre la credibilidad de los distintos medios, soportes y sujetos comunicativos para poder obtener 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 entre los diferentes perfiles y tipologías.

#### **Objetivos Específicos (OE)**

**OE1.** Analizar la credibilidad del periodismo en la sociedad andaluza prestando atención a la credibilidad tanto en los medios tradicionales (prensa, radio, TV) como los nuevos medios y las redes sociales, de acuerdo con los factores que los entrevistados consideran importantes.

**OE2.** Formular un análisis comparativo sobre la credibilidad en los medios según el estudio realizado con las herramientas válidas que permitan obtener información de calidad.

### **3.2. HIPÓTESIS**

Dada la escasa credibilidad de los medios de comunicación y también de los sujetos, 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. Esto es consecuencia de que se expongan a diferentes tipos de medios (más digitales que tradicionales) y depositen su confianza en periodistas y comunicadores especializados en cada segmento de medios y de conceptos. Esto no resulta un obstáculo para que la credibilidad del medio y del periodista tenga 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.

### **3.3. METODOLOGÍA**

#### **3.3.1. DISEÑO DEL MODELO DE ACTUACIÓN, PASOS A SEGUIR Y TÉCNICAS A UTILIZAR**

En primer lugar, considero conveniente hacer una consideración personal con relación a mis destrezas analíticas. Al haber cursado el bachiller de la rama “mixta”, tengo un conocimiento básico de matemáticas y estadística. Es decir, no soy una alumna “de letras” en sentido estricto, sino que he trabajado con herramientas básicas y conceptos matemáticos. Estos conocimientos previos me han permitido abordar cuestiones numéricas partiendo de una base suficiente como para poder avanzar en el intrincado mundo de los números apoyada en los consejos e indicaciones experimentadas del Prof. Carlos Guerrero Serón, mentor específico propuesto por la directora de este trabajo Profa. Mancinas para dicho fin.

Por tanto, aunque carecía de destrezas concretas para la explotación y análisis de datos utilizando paquetes informáticos específicos, he tenido la oportunidad de conseguir explotaciones numéricas suficientes utilizando las posibilidades de que dispone la herramienta Excel, tras el aprendizaje de las mismas.

Como es preceptivo, el proceso metodológico debe empezar con un conocimiento exhaustivo del tema a investigar; lo que normalmente se denomina como estado de la cuestión, análisis de la bibliografía pertinente o, más anglófonamente, el estado del arte.

Con este objetivo se ha efectuado una búsqueda de bibliografía, artículos científicos, videografía y webgrafía con el fin de construir el estado del arte en el tema. Los resultados se exponen en el apartado 4. Análisis de los resultados.

Toda teoría lleva aparejada una metodología que permita contrastar sus axiomas y postulados, a la 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.

### ***3.3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL ANÁLISIS Y LOS RESULTADOS***

Utilizar un cuestionario autoadministrado como instrumento de recogida de la información supone aceptar –y controlar- una serie de supuestos básicos 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 denominadas conceptuales o constructos.

Las variables de ítems múltiples tienen una cierta complicación a la hora de realizar el análisis salvo que se disponga de paquetes específicos para ello (vgr.: SPSS) que las traten de forma conjunta.

En nuestro caso, no disponemos de esa posibilidad, por lo que tenemos que emplear una técnica de análisis más simple y, en consecuencia, más lenta y más intuitiva. Pero lo que es un inconveniente técnico, se trastoca en una ventaja particular: con una limitada destreza en el manejo estadístico avanzado, nos podemos permitir –nos obliga a- acudir a la interpretación de resultados con herramientas básicas para extraer consecuencias lógicas. Con una buena comprensión de lo que son y lo que significan una humilde Media y su correspondiente Desviación, más el significado de los valores porcentuales según el sentido en el que están expresados, podemos interpretar relaciones en muchos casos mejor que a partir de un guarismo resultante de una complicada fórmula.



Y es con este espíritu y voluntad con los que abordamos la tarea de interpretar los datos obtenidos de la encuesta realizada a través de las redes sociales.

Conviene, no obstante, describir algunos conceptos teórico-metodológicos elementales sobre lo que es y lo que significa la herramienta utilizada para recabar los datos que sostienen este trabajo.

### **Y para ello la primera pregunta es, ¿Qué es una encuesta?**

Según el CIS (Centro de Investigación Sociológicas), “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos”. Existen muchas razones para utilizar la encuesta como técnica de investigación social. Tres son los objetivos generales que plantea Javier Callejo: describir las características, comportamientos y actitudes de la población a partir de los datos extraídos, buscar explicaciones a los comportamientos, actitudes y acciones de la población, y el objetivo exploratorio para tomar contacto con algún tema novedoso que sea escasamente tratado. La encuesta forma parte de un diseño transversal, es decir, estudio de datos recogidos en un tiempo a partir de una muestra seleccionada probabilísticamente de una población más amplia. Con este estudio se buscarán explicaciones a la investigación realizada a partir del análisis de las relaciones entre las variables (Callejo, 2009).

Existen ventajas y desventajas al utilizar una encuesta como técnica de investigación. Una de las ventajas es que la estandarización del procedimiento de encuesta permite conseguir cantidades enormes de datos en un periodo corto de tiempo. Otras de las ventajas: el poco coste económico, los encuestados son interrogados con las mismas palabras y con el mismo orden, la comparación de los datos en distintos periodos de tiempo y la facilidad al contrastar la validez y la fiabilidad de las respuestas. Entre los inconvenientes: las formulaciones de preguntas que pueden afectar y sesgar las respuestas, los diferentes significados que pueden tener las preguntas para distintos individuos, la realización de un análisis inadecuado de las relaciones entre las variables, entre otras (Callejo, 2009).

La realización de la encuesta en este estudio se encuadra en las encuestas realizadas en la red, según la clasificación de Javier Callejo. Las ventajas derivadas de esta encuesta: evitar el intrusismo del entrevistador y pensar tranquilamente las respuestas. Además, se

evitan los problemas de la dispersión de la muestra y permite hacer recordatorios a todos aquellos que no contesten. También destaca la reducción de coste y la inmediatez en la acumulación de respuestas. Las tasas de respuestas por este medio suelen ser bajas. Los expertos plantean algunas estrategias para evitar el desinterés: introducir los agradecimientos y establecer algún tipo de gratificación, redactar un cuestionario atractivo e interesante, destacar la importancia de la colaboración de los internautas, etcétera. También existen inconvenientes como la ausencia de control sobre la identidad de las personas que responden en cuanto a la autenticidad y los perfiles de quienes navegan por la red (Callejo, 2009).

Como se viene relatando, el objetivo de una encuesta es obtener datos pertinentes sobre el asunto en estudio de manera que se lleguen a establecer las relaciones entre las variables explicativas del suceso y el hecho en estudio. En nuestro caso, el proceso seguido ha contado con tres fases:

1. Explotación de los resultados mediante cruce de variables sociodemográficas con las variables sustanciales de comportamiento.
2. Interpretación de las relaciones existentes entre las variables explicativas y las variables de comportamiento y búsqueda de consistencia en los criterios definitorios.
3. Inferencia y control de los resultados del estudio, tendente a su generalización, mediante la aplicación de criterios de contraste estadístico para conseguir perfiles significativos de los datos consistentes.

#### ***3.3.4. DEFINICIÓN Y ACOTACIÓN DE VARIABLES Y/O CONCEPTOS***

Para tener la posibilidad de realizar un análisis fidedigno de la realidad en estudio, se requiere disponer de una herramienta técnicamente solvente y bien diseñada, en la que las variables básicas y los constructos estén definidos del modo más preciso posible, sin perder de vista que la información que no se obtenga estará perdida para siempre. Es decir, siempre es positivo pecar de exceso de información en estos casos que de falta de ella. El exceso se puede despreciar llegado el caso, la carencia no se puede suplir en ningún caso, salvo haciendo una nueva investigación. Y ya no sería la misma.

Otra cuestión a señalar se refiere al título del cuestionario: **“Uso y opinión sobre los medios de comunicación”**. Se omite la palabra “credibilidad” con la intención de no prevenir al entrevistado sobre el objetivo último del sondeo, evitando predisponerlo hacia el tema nuclear y, en consecuencia, procurando obtener respuestas lo más espontáneas posibles.

Las baterías de preguntas referidas a los hábitos de exposición a medios comienzan demandando la lectura-escucha-exposición al medio en “el día de ayer”. Con ello no hacemos más que seguir la nomenclatura habitual en los estudios de medios (EGM, Kantar-media, ...) con el objetivo de concretar las respuestas hacia el soporte al que se expusieron más recientemente, a la vez que se suavizan otros efectos asociados que distorsionan las respuestas.

De la misma manera, algunas cuestiones son preguntas filtro o de control, que permiten comprobar el grado de sinceridad en las respuestas y su coherencia. También, todas las preguntas son obligatorias menos la última.

Tras el título aparece la siguiente explicación para poner al entrevistado en contexto: “Desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla estamos haciendo un estudio para conocer la opinión que determinados grupos de personas tienen sobre los medios de comunicación. Para ello, solicitamos su colaboración respondiendo a este breve cuestionario. Le rogamos la mayor sinceridad en las respuestas que serán tratadas de forma anónima junto al resto de colaboraciones recibidas, utilizando criterios estadísticos inferenciales”.

Previendo estas contingencias y con la precaución de no extender el cuestionario más allá de lo recomendable, se incluyeron las siguientes preguntas en el cuestionario:

1. **Edad:** 18-29, 30-54, +55
2. **Género:** Mujer, Hombre, Otro.
3. **¿Qué periódicos leyó usted en el día de ayer? (Si leyó solo uno márkuelo también):** No leo periódicos, ABC, EL PAÍS, EL MUNDO, LA RAZÓN, PERIÓDICOS DEPORTIVOS, 20MINUTOS, DIARIO DE SEVILLA, ELDIARIO. ES, OKDIARIO, Otro.

4. **¿Leyó usted la edición digital o en papel?:** Edición digital (Página Web, APP, sistema digital), Edición en papel, Ambas, Ninguno.
5. **¿Con qué frecuencia suele leer usted cada uno de los medios que ha mencionado?:** No leo prensa, Menos de una vez a la semana, 1 o 2 días a la semana, 3 o 4 días a la semana, 5 o 6 días a la semana, Todos los días.
6. **¿Cuál es la sección/contenido que más le interesa a usted?:** Internacional, Nacional, Regional, Local, Economía/Política, Sociedad/Cultura, Deportes, Otras, Ninguno.
7. **Si en el día de ayer usted escuchó la radio, ¿le importaría decirme hasta tres emisoras que escuchó durante más tiempo? (Si escuchó 1 o 2, márkelas también):** No escuché la radio, COPE, Onda Cero, Canal Sur Radio, CADENA SER, RNE, EMISORAS MUSICALES, Otras.
8. **¿De qué manera suele usted escuchar la radio?:** Edición digital (Página Web, APP, a la carta, sistema digital), Forma tradicional, Ambas, Ninguna.
9. **¿Con qué frecuencia suele usted escuchar cada una de las tres emisoras que ha mencionado?:** No escucho la radio, Menos de una vez a la semana, 1 o 2 días a la semana, 3 o 4 días a la semana, 5 o 6 días a la semana, Todos los días.
10. **¿Qué cadena/s de televisión vio usted en el día de ayer? (Mencione las tres a las que dedicó más tiempo de audiencia):** No veo la televisión, TVE, LA2, ANTENA3, CUATRO
11. TELE5, LA SEXTA, CANAL SUR, CANAL 24 HORAS, Locales, CANALES DEPORTIVOS, CANALES MUSICALES, CANALES DE SERIES, OTRAS TDT, OTRAS.
12. **¿Vio usted la televisión por internet o en el televisor?** Edición digital (Página Web, APP, a la carta, sistema digital), Sistema tradicional (Antena, TDT, clásica), Ambas, Ninguna.
13. **¿Con qué frecuencia suele ver usted cada una de las emisoras que ha mencionado?:**
14. No veo nunca la televisión, Menos de una vez a la semana, 1 o 2 días a la semana, 3 o 4 días a la semana, 5 o 6 días a la semana, Todos los días.
15. **¿Se conectó usted a internet durante el día de ayer?:** Sí, No.
16. **¿Qué tipo de contenidos son los que habitualmente usted suele buscar o utilizar en internet?:** No utilizo internet, Información de actualidad (leer prensa, etcétera), Correo electrónico, Redes sociales, Buscadores (google, yahoo,

etcétera), Ventas (amazónicos, Ebay...)/ Intercambio de productos, Bancos, cajas e instituciones, Escuchar música y descargas en general (películas, música...), Búsqueda de empleo, Compras (alimentación, bebidas, ocio: avión/hotel/cine...), Información de estudios/investigación.

17. **¿Cuánto tiempo dedica usted a estas actividades por término medio al día? (indique en horas o fracciones de hora):** Tu respuesta.
18. **A continuación, le pido que valore el rol que desempeñan los diferentes medios para la credibilidad de diversos tipos de noticias. Para ello, le hacemos una serie de propuestas con el objeto de que usted valore su grado de acuerdo respecto a la afirmación que se hace en cada ítem:** en una tabla. “La credibilidad/prestigio de un medio depende de la reputación conseguida por su trayectoria a través de los años, La credibilidad de un medio depende del prestigio de los profesionales que firman o presentan las noticias, La credibilidad de un medio es consecuencia de su capacidad de conectar con la gente, La credibilidad del medio depende de que la ideología de este coincida con la de la mayoría de las personas que lo leen, La credibilidad de un medio depende del número de personas que lo utilicen como fuente de información principal (audiencia total)”. Valorar con: “Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo”.
19. **A continuación, vamos a valorar una serie de factores relacionados con la información que ofrecen los diferentes medios informativos. Se trata de que usted anote cual es el medios-de los considerados en esta encuesta- que mejor cumple o más se acerca a las afirmaciones o propuestas que se exponen a continuación.** “Una noticia es más creíble si se publica en, El medio que me da más confianza es, Para que una noticia sea más comprensible el mejor medio es, Para obtener una mayor difusión de las noticias el mejor medio es, El medio donde mejor te enteras de lo que pasa es, Cuando quiero saber el fondo de una noticia acudo a, El medio donde están los mejores profesionales es, El mejor medio para distraerse es, Con independencia de otros factores, mi medio preferido es”. Valorar con: “Prensa escrita edición digital (Página Web, APP, sistema digital), Prensa escrita Edición en papel, Radio Edición digital (Página Web, APP, sistema digital), Radio Forma tradicional, TV Edición digital (Página Web, APP, sistema digital), TV Sistema Tradicional (Antena, TDT, Clásica)”.

20. **De los siguientes sujetos formadores de opinión, ¿podría usted decirme en qué medida le da credibilidad respecto a las noticias que difunden?:** en una tabla. “Un columnista de un periódico, un tertuliano de un debate, un bloguero hablando de un hecho, un *youtuber* comentando sobre un hecho, un colaborador de un periódico, un periodista comentado un hecho”. Valorar con: “Total credibilidad, bastante credibilidad, alguna credibilidad, poca credibilidad, ninguna credibilidad”.
21. **¿Qué plataformas sociales utiliza usted?:** en una tabla. Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Blog. Valorar con: “Sí la utilizo, No la utilizo”.
22. **¿Para qué utiliza usted las redes sociales?:** en una tabla. Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Blog. Valorar con: “Información, Entretenimiento, Contacto con personas, Otros, No las utilizo”.
23. **¿Cómo prefiere usted acceder al medio online?:** Elige: Redes sociales, Página web, APP, Ninguna.
24. **¿Qué credibilidad cree usted que tienen las siguientes redes sociales?:** en una tabla. Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Blog. Valorar con: “Mucha credibilidad, Credibilidad media, Poca credibilidad”.
25. **¿Cuál cree usted que es el objetivo que persiguen los medios cuando utilizan redes sociales?:** Elige: Promocionar contenido, Tener presencia, Generar tráfico de su producto básico (periódico, emisora...), Informar, Otros.
26. **¿Cuál cree usted que es el cometido de los periodistas en las redes sociales?:** Elige: Informar de un hecho, Ayudar a la ciudadanía, Opinar sobre un hecho, Incrementar su proyección profesional, No sirve para nada.
27. **¿Cree usted que sustituirán las plataformas sociales a los actuales medios de comunicación?:** Elige: Sí, No, No sé.
28. **Finalmente, solo unos datos para la clasificación estadística. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios oficiales que ha finalizado usted?:** Hasta primarios, ESO, EGB, BUP incompletos (Formación obligatoria incompleta), Estudios Primarios completos, Primer ciclo, ESO (EGB); Segundo ciclo ESO (BUP), Bachiller superior, 1º y 2º de Bachillerato (3º BUP y COU)/ciclo formativo grado medio formación profesional, Módulos Profesionales, grado superior de formación profesional, Graduado por la Universidad, Segundo (licenciatura) y Tercer Ciclo de Facultades o doctorados (licenciados), Máster, Otros estudios no reglados.

29. **¿En cuál de las siguientes situaciones laborales se encuentra usted actualmente?:** Tareas domésticas en exclusiva, Estudiante, Jubilado/pensionista, Desempleado, Trabajador Manual No Cualificado (peón, limpiadora, dependiente, etc.), Trabajador Manual, Cualificado (construcción, mecánica, etc.), Personal de Administración / oficina /Comercio (secretarias, administrativos, vendedores, etc.), Mandos Intermedios / Profesores / etc., Empresarios, Personal de Dirección de empresas, profesiones liberales.
30. **¿Cuál de las siguientes opciones diría usted que describe mejor su situación actual?** Vivo en el domicilio familiar y/o bajo dependencia de los padres (estudiantes fuera de casa, etc.), Vivo independiente con ingresos propios y/o ayuda económica (familia, pareja...), Vivo independiente económicamente fuera del hogar familiar, en pareja sin hijos, Vivo en Pareja con hijos menores de 6 años, Vivo en Pareja con algún hijo de 6 a 24 años, Vivo en Pareja con algún hijo de más de 24 años, Parejas adultas que viven solos (hijos emancipados), Adulto independiente solo o compartiendo vivienda, Adulto en casa de familiar (de hijos, hermanos...).
31. **¿Recuerda y le importaría decirme a qué partido político votó usted en las últimas elecciones al Congreso de los Diputados?:** Elige: PSOE, PP, UNIDOS, PODEMOS, CIUDADANOS, PACMA, OTROS, VOTÓ EN BLANCO, SE ABSTUVO DE VOTAR, NO TENÍA EDAD, NO CONTESTA, NO FUE A VOTAR.
32. **¿Podría decirme a qué partido político votó usted en las últimas elecciones autonómica?** Elige: PSOE, PP, IU-PODEMOS, CIUDADANOS, VOX, PACMA, OTROS, VOTÓ EN BLANCO, SE ABSTUVO DE VOTAR, NO TENÍA EDAD, NO CONTESTA, NO FUE A VOTAR.
33. **Si usted desea añadir alguna sugerencia (opcional):** Tu respuesta.

### ***3.3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS***

En este escrito se examinan las actitudes de las personas para conocer en qué medida la población es crítica o qué credibilidad cree que tienen los medios de comunicación. Se pretende instaurar posibles predictores que describan a los individuos ante la labor de los medios. Para este se necesitan las opiniones de todo tipo de individuos. Estos sujetos están diferenciados por variables sociodemográficas: edad, género, ocupación laboral,

formación y ciclo de vida (según la encuesta). El universo es de hombres y mujeres de diferentes edades: 18-29 años, 30-54 y mayores de 55. El ámbito geográfico es Andalucía. El trabajo de campo, es decir, la fecha fijada para la recogida de datos ha sido del viernes 8 de febrero de 2019 al 28 de febrero de 2019. Esta se ha difundido por distintos grupos de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y por correo electrónico.

La técnica ha sido de entrevista auto administrada por ordenador *online*. La investigación por encuesta ha sido la elegida para llevar a cabo este proyecto a partir de diversas variables sociológicas. Al no ser una muestra inducida con demasiado rigor, se puede afirmar que se trata de una muestra aleatoria. Además, esta investigación se basa en actitudes y opiniones en el ámbito periodístico, sobre el periodismo y acerca de diversos medios de comunicación. Entre los distintos tipos de encuestas se ha utilizado el modo de cuestionario por Internet. En estos tipos de encuestas, el sujeto es más libre para responder al no está presionado directa o indirectamente por una persona. Es anónima y las preguntas están cuidadosamente redactadas para que todas las personas las interpreten de la misma manera y no se produzcan distorsiones en los resultados.

Algunas preguntas son abiertas y otras cerradas. No obstante, todas ellas son fáciles para realizar sus análisis. También requieren de un menor esfuerzo por parte de los sujetos, siendo menor la capacidad de reflexión y tiempo empleado.

### **3.3.6. OBSTÁCULOS Y DIFICULTADES DEL ESTUDIO**

Al comienzo del estudio se diseñó una encuesta que no pudimos lanzarla debido a los problemas que presentaba. Con la ayuda del Prof. Guerrero se rediseñó la encuesta y se difundió. Fue un obstáculo al comienzo del estudio, pero se solucionó gracias a la ayuda del experto. Otro de los obstáculos ha sido el no poner la red social Twitter en algunas de las preguntas para saber la credibilidad que aporta. No obstante, esto lo solucionamos tras preguntar en una de las cuestiones si utiliza el usuario Twitter. Así, podemos saber si cree o no en Twitter.

Sin embargo, por motivos de espacio y tiempo, solo seleccionaremos dos preguntas referidas a las redes sociales que son el cometido del periodista en las redes y si los medios



de comunicación serán sustituidos por las plataformas sociales a los medios de comunicación.

Para el segundo bloque “credibilidad” también se han añadido tres hojas: credibilidad contenidos, sujetos y medios. Para la credibilidad de medios se han realizado tablas dinámicas del % del total de filas, según “más creíble, más confiable, más comprensible, más permeable, más claro, más profundo, más profesionales, más ameno y el medio más preferido” junto a las variables sociodemográficas. Se han seleccionado los datos más significantes y se ha procedido a ejecutar una tabla y a ver quiénes son los que prefieren qué.

El último bloque dedicado a redes sociales, como se ha mencionado anteriormente, abarca tres preguntas, las cuales se han cruzado con las variables sociodemográficas. También se han realizado tablas dinámicas y la comparación por el % del total de filas. En las otras preguntas de redes sociales -no presentes en este trabajo- se han elaborado diferentes codificaciones para un estudio futuro.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. LOS MEDIOS

El primer bloque del cuestionario se dedica a recoger la información referente a los medios de comunicación que utilizan los entrevistados. Se demanda sobre el medio – periódico, emisora de radio, de TV y utilización de internet- que leyeron, o escucharon o vieron el día previo a la cumplimentación del cuestionario–pregunta clásica en los estudios de medios (EGM y particulares)- con objeto de delimitar los índices de exposición del colectivo investigado.

#### 4.1.1. LA PRENSA: DIARIOS TRADICIONALES Y EDICIONES DIGITALES

Para la prensa se diseñaron cuatro preguntas. La primera se formuló como **¿Qué periódicos leyó usted en el día de ayer?** Dando la posibilidad de mencionar hasta tres respuestas; la segunda pregunta se refirió al modo de acceso a la prensa, seguida de la frecuencia de lectura y, finalmente, del contenido al que más se había expuesto durante la lectura. Las respuestas a estas tres preguntas se han cruzado con las cinco variables explicativas establecidas: sexo, edad, formación, ocupación y ciclo de vida.

Como quiera que existían hasta tres posibilidades de respuestas, en primer lugar, se elabora **la Tabla 1, donde se recogen el total de respuestas obtenidas en las tres opciones, con lo que se obtiene un índice total de periódicos leídos.**

Tabla 1

TOTAL		%
20 Minutos	45	7,12
ABC	93	14,72
Deportivos	52	8,23
Diario de Sevilla	55	8,70
El Diario.es	35	5,54
El Mundo	60	9,49
El País	101	15,98
No leo periódico	118	18,67
Otros	45	7,12
Total general	632	100,00

Posteriormente, por cuestiones de factibilidad operativa, se harán cruces entre las variables explicativas –sociodemográficas- y las respuestas obtenidas para el periódico

mencionado en primer lugar puesto que se trata de conocer más la tendencia lectora de los entrevistados en función de las cabeceras a las que se exponen que el establecer indicadores de volumen de audiencias con fines de planificación de marketing, por ejemplo. En este sentido, se puede apreciar en la mencionada Tabla 1, que entre los entrevistados existe un 18,67% que confiesa no leer prensa escrita. Entre los que sí leen, un tercio de la muestra se decanta por *El País* (15,98%) o *ABC* (14,72%) casi a partes iguales. *El Mundo* es el tercer periódico en volumen de lectura con casi uno de cada diez entrevistados que lo utilizan (9,49%). Un poco más atrás se encuentra *Diario de Sevilla* (8,70%), al que sigue el gratuito *20 Minutos* (7,12%) y finalmente el digital *ElDiario.es* con el 5,54% de lectores. Los periódicos deportivos (8,23%) y los agrupados en otros (7,12%) completan el panorama lector de la muestra obtenida.

Queremos saber cuáles son las características o perfiles de los lectores de prensa para lo cual, como se ha dicho anteriormente, nos servimos de la primera respuesta la pregunta **¿Qué periódicos leyó usted en el día de ayer?** Los resultados obtenidos indican lo siguiente:

Los hombres se denotan como mayores lectores que las mujeres dado que el 15,63% de ellos confiesan no leer prensa, frente a un 40,33% de mujeres que hacen la misma afirmación. Ello supone que un tercio de la muestra obtenida (31,81%) en conjunto se declara no lector de periódicos. De los que sí declaran leer prensa escrita, excluidos quienes no leen prensa, encontramos que **el periódico más leído es con diferencia ABC (36,76%) seguido de El País (23,32%) trece puntos por debajo.**

Tabla 1.1

	20 Minutos	ABC	Deportivos	Diario de Sev	El Diario.es	El Mundo	El País	Otros	Total general
Hombre	3,70%	31,48%	14,81%	8,33%	2,78%	4,63%	27,78%	6,48%	100,00%
Mujer	8,28%	40,69%	4,14%	6,90%	6,21%	2,76%	20,00%	11,03%	100,00%
Total genera	6,32%	36,76%	8,70%	7,51%	4,74%	3,56%	23,32%	9,09%	100,00%

Tabla 1.2

	20 Minutos	ABC	Deportivos	Diario de Sev	El Diario.es	El Mundo	El País	Otros	Total general
+55	2,63%	23,68%	5,26%	10,53%	2,63%	5,26%	36,84%	13,16%	100,00%
18-29	6,25%	35,42%	11,46%	6,25%	3,13%	1,04%	28,13%	8,33%	100,00%
30-54	7,56%	42,02%	7,56%	7,56%	6,72%	5,04%	15,13%	8,40%	100,00%
Total genera	6,32%	36,76%	8,70%	7,51%	4,74%	3,56%	23,32%	9,09%	100,00%

En cuanto al género del lector -Tabla 1.1.-, **ABC es el leído por algo más del cuarenta por ciento de las mujeres (40,69%) frente a un treinta y uno por ciento de los hombres (31,48%).** Por el contrario, *El País* es una cabecera donde el sobrepeso es de los hombres, casi ocho puntos más que las mujeres. *20 Minutos* y *ElDiario.es* son también periódicos con mayor preferencia relativa entre las mujeres, mientras los deportivos y *El Mundo* y *Diario de Sevilla* tienen un mayor arraigo entre los hombres.

Por lo que atañe a la edad en relación con el periódico leído -Tabla 1.2.- la situación se perfila de la siguiente manera: entre **los más jóvenes -18-29 años- hay un sobrepeso de lectores de diarios deportivos (11,46%)** y, algo, en *El País*. Las personas de edades intermedias **-30-54 años- muestran una clara preferencia por ABC (42,02%), El Mundo (5,04%), 20 Minutos (7,56%) y ElDiario.es (6,72%).** Y los mayores de la muestra **-55 o más años- se decantan con preferencia por El País (36,84%), Diario de Sevilla (10,53%) y El Mundo (5,26%).** Lo cual va apuntando una agrupación de cabeceras interesante a falta de analizar el resto de variables sociodemográficas.

Tabla 1.3

	20 Minutos	ABC	Deportivos	Diario de Se	El Diario.es	El Mundo	El País	Otros	Total general
Formación Alta	5,56%	37,50%	4,17%	5,56%	2,78%	2,78%	36,11%	5,56%	100,00%
Formación Baja	11,11%	25,00%	13,89%	8,33%	8,33%	11,11%	16,67%	5,56%	100,00%
Formación Media	5,52%	39,31%	9,66%	8,28%	4,83%	2,07%	18,62%	11,72%	100,00%
Total general	6,32%	36,76%	8,70%	7,51%	4,74%	3,56%	23,32%	9,09%	100,00%

Al cruzar los datos con la formación de los encuestados -Tabla 1.3.-, aquellos de **formación alta tienden a leer ABC (37,50%)** y también *El País*, (36,11%). Los encuestados de **formación baja prefieren leer ABC (25%),** al igual que los de **formación media (39,31%).**

Tabla 1.4

	20 Minutos	ABC	Deportivos	Diario de Se	El Diario.es	El Mundo	El País	Otros	Total general
Nivel Ocu. ALTO	6,25%	35,94%	7,81%	6,25%	6,25%	7,81%	26,56%	3,13%	100,00%
Nivel Ocu. BAJO	7,50%	37,50%	7,50%	10,00%	7,50%	0,00%	17,50%	12,50%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	8,06%	43,55%	12,90%	4,84%	4,84%	4,84%	11,29%	9,68%	100,00%
No Activos	4,60%	32,18%	6,90%	9,20%	2,30%	1,15%	32,18%	11,49%	100,00%
Total general	6,32%	36,76%	8,70%	7,51%	4,74%	3,56%	23,32%	9,09%	100,00%

El nivel de ocupación -Tabla 1.4.-, dividido entre alto, bajo, medio y no activos, presenta características propias. **El nivel de ocupación alto**, destaca en sobrepeso de lectura de los periódicos nacionales (*El Mundo y El País*) a la misma vez que no llegan a la media en la lectura de los periódicos locales (*ABC y Diario de Sevilla*). Justo lo contrario que ocurre con los **niveles de ocupación medios**, cuyos intereses se centran en las informaciones del entorno más cercano (*ABC, Diario de Sevilla*) y los deportivos.

Tabla 1.5

	20 Minutos	ABC	Deportivos	Diario de Sev	El Diario.es	El Mundo	El País	Otros	Total general
Joven Adulto Dependiente	5,26%	31,58%	14,47%	7,89%	2,63%	1,32%	26,32%	10,53%	100,00%
Joven Adulto Independiente	12,73%	34,55%	3,64%	7,27%	5,45%	0,00%	29,09%	7,27%	100,00%
Parejas adultas mayores	0,00%	29,41%	0,00%	17,65%	0,00%	0,00%	35,29%	17,65%	100,00%
Parejas con hijos más 24 años	12,50%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%	37,50%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	3,51%	36,84%	7,02%	8,77%	10,53%	10,53%	14,04%	8,77%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6años	5,00%	60,00%	7,50%	2,50%	2,50%	2,50%	20,00%	0,00%	100,00%
Total general	6,32%	36,76%	8,70%	7,51%	4,74%	3,56%	23,32%	9,09%	100,00%

Las personas, diferenciadas según el ciclo de vida, tienen diferentes tendencias sobre la lectura de medios -Tabla 1.5.-. **Las parejas recién formadas (solas) o matrimonios recientes (hijos de <6 años) tienen el mayor porcentaje en el diario ABC.** Los encuestados que son **jóvenes adultos dependientes destacan al leer diarios deportivos, y los jóvenes adultos independientes El País y 20 Minutos. El País es preferido por las parejas adultas mayores.** Por último, **las parejas con hijo/s más de 24 años tienen un mayor porcentaje en otros medios (37,50%).**

## MODO DE ACCESO

Para saber el modo de acceso de los encuestados nos remitimos a la pregunta **¿Con preferencia, suele usted leer la edición digital o la de papel?** Los resultados obtenidos se muestran a continuación e indican lo siguiente:

Tabla 1.6

	Ambas	Edición digital	Edición en papel	Total general
Hombre	19,67%	70,49%	9,84%	100,00%
Mujer	10,90%	84,83%	4,27%	100,00%
Total general	14,11%	79,58%	6,31%	100,00%

Tabla 1.7

	Ambas	Edición digital	Edición en papel	Total general
<b>+55</b>	18,18%	61,36%	20,45%	100,00%
<b>18-29</b>	6,47%	89,93%	3,60%	100,00%
<b>30-54</b>	20,00%	75,33%	4,67%	100,00%
<b>Total general</b>	14,11%	79,58%	6,31%	100,00%

En cuanto a la preferencia para acceder a los medios por géneros –Tabla 1.6.-, tanto **los hombres (84,83%) como las mujeres (70,49%) prefieren acceder por vía digital.** Seguido de los digitales, los hombres prefieren ambas, mientras que las mujeres ninguno.

Encontramos una correlación directa entre edad y preferencia por el papel o, lo que es lo mismo, una relación inversa entre la utilización de los soportes digitales y la edad de la persona. En este sentido, las personas con edades entre **los 18-29 años prefieren acceder por la edición digital (89,93%); quienes se encuentran en la cohorte de los 30-54 años bajan al 75,33%, mientras los de más de 55 años se sitúan en el 61,36%.** El resultado del total de la edición en papel corresponde a las personas de más de 55 años (20,45%).

Tabla 1.8

	Ambas	Edición digital	Edición en papel	Total general
<b>Formación Alta</b>	13,10%	78,57%	8,33%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	18,52%	72,22%	9,26%	100,00%
<b>Formación Media</b>	13,33%	82,05%	4,62%	100,00%
<b>Total general</b>	14,11%	79,58%	6,31%	100,00%

Al cruzar las variables formación y modo de acceso –Tabla 1.8.-, **los usuarios de formación alta tienen a utilizar la edición digital (78,57%),** aunque tienen un alto porcentaje en papel respecto a la media. **Los encuestados de formación baja también utilizan la edición digital (72,22%),** y también tiene un alto porcentaje en ambas y edición en papel. **Por último, los de formación media tienden a leer en edición digital (82,05%).**

Tabla 1.9

	Ambas	Edición digital	Edición en papel	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	15,85%	79,27%	4,88%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	18,52%	72,22%	9,26%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	11,69%	81,82%	6,49%	100,00%
<b>No Activos</b>	12,50%	81,67%	5,83%	100,00%
<b>Total general</b>	14,11%	79,58%	6,31%	100,00%

Relacionando los datos de la situación laboral con el modo de exposición -Tabla 1.9.-, los porcentajes indican que los encuestados pertenecientes al nivel de ocupación alto (79,27%), bajo (72,22%), medio (81,82%) y no activos (81,67%) prefieren la edición digital.

Tabla 1.10

	Ambas	Edición digital	Edición en papel	Total general
<b>Joven Adulto Dependiente</b>	7,48%	87,85%	4,67%	100,00%
<b>Joven Adulto Independiente</b>	26,87%	70,15%	2,99%	100,00%
<b>Parejas adultas mayores</b>	15,79%	57,89%	26,32%	100,00%
<b>Parejas con hijo/s más 24 años</b>	20,00%	60,00%	20,00%	100,00%
<b>Parejas con hijos de 6-24 años</b>	12,99%	79,22%	7,79%	100,00%
<b>Parejas solas o con hijos de &lt;6 años</b>	11,32%	86,79%	1,89%	100,00%
<b>Total general</b>	14,11%	79,58%	6,31%	100,00%

Según el ciclo de vida, las personas tienen similares tendencias sobre la lectura de medios -Tabla 1.10.-. La edición digital es preferida por los jóvenes adultos dependientes (87,85%), jóvenes adultos independientes (70,15%), parejas adultas mayores (57,89%), parejas con hijo/s más de 24 años (60%), parejas con hijos 6-24 años (79,2%) y parejas solas o con hijos <6 años (86,79%). El mayor porcentaje de papel lo tienen las personas adultas mayores con un 26,32%.

## FRECUENCIA DE LECTURA

En cuanto a la frecuencia de lectura de los encuestados, los datos son el resultado de la pregunta: ¿Con qué frecuencia suele leer usted los medios que ha mencionado? Los resultados son:

Tabla 1.11

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
+55	6,67%	35,56%	6,67%	4,44%	46,67%	100,00%
18-29	19,55%	21,80%	6,77%	15,04%	36,84%	100,00%
30-54	11,64%	19,86%	10,96%	4,11%	53,42%	100,00%
Total general	14,20%	22,84%	8,64%	8,64%	45,68%	100,00%

Tabla 1.12

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Hombre	12,40%	21,49%	10,74%	5,79%	49,59%	100,00%
Mujer	15,27%	23,65%	7,39%	10,34%	43,35%	100,00%
Total general	14,20%	22,84%	8,64%	8,64%	45,68%	100,00%

La frecuencia de acceso a los medios de comunicación es similar para todas las edades – *Tabla 1.11.-*, **teniendo cada edad el máximo porcentaje de todos los días: +55 (46,67%), 18-29 (36,84%) y 30-54 (53,42%)**. De los que solo leen uno o dos días, tiene el máximo porcentaje los encuestados de 18-29 años, así como los de menos de una vez a la semana.

Por género –*Tabla 1.12.-*, el porcentaje entre **los hombres (49,59%) y las mujeres (43,35%)** es también bastante similar. Sin embargo, bipolarizando las categorías en quienes acceden a los medios cinco o más días a la semana frente a quienes los hacen con menor frecuencia, encontramos que algo más que el 60% de los hombres (10,74%+49,59%) los hombres acceden al medio cinco o más veces por semana, a la misma vez que esta cifra para las mujeres se convertiría en un 50,74 por ciento (7,39%+43,35%), una diferencia de diez puntos. **tienen el máximo porcentaje de acceder todos los días a los medios**. El porcentaje entre hombre y mujeres que leen solo 1 o 2 días es similar, superando la mujer por menos de un punto.

Tabla 1.13

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Formación Alta	12,35%	20,99%	8,64%	6,17%	51,85%	100,00%
Formación Baja	9,43%	32,08%	3,77%	3,77%	50,94%	100,00%
Formación Media	16,32%	21,05%	10,00%	11,05%	41,58%	100,00%
Total general	14,20%	22,84%	8,64%	8,64%	45,68%	100,00%

Los encuestados, de diferentes formaciones, tienen similares formas de acceder a los medios –*Tabla 1.13.-*. En su mayoría, **tienden a leer todos los días: alta (51,85%), baja (50,94%) y media (41,58%)**. Son los usuarios que forman parte de la formación media



los que leen 1 o 2 días a la semana por mayoría de porcentaje, al igual que 5 o 6 días y menos de una vez a la semana. En cuanto a los que leen 3 o 4 días priman los de formación baja. El porcentaje más alto de los que leen todos los días pertenece a los de formación alta.

*Tabla 1.14*

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Nivel Ocu.ALTO	10,26%	19,23%	11,54%	5,13%	53,85%	100,00%
Nivel Ocu.BAJO	13,21%	28,30%	9,43%	1,89%	47,17%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	11,84%	27,63%	10,53%	7,89%	42,11%	100,00%
No Activos	18,80%	19,66%	5,13%	14,53%	41,88%	100,00%
Total general	14,20%	22,84%	8,64%	8,64%	45,68%	100,00%

En cuanto al nivel de ocupación –*Tabla 1.14.*-, también coinciden, que en su mayoría, **todos los encuestados de todos los niveles leen todos los días: alto (53,85%), bajo (47,17%), medio (42,11%) y no activos (41,88%).** Los usuarios de no activos priman en leer 1 o 2 días, y menos de una semana, los de nivel ocupación bajo entre 3 o 4 días y los de nivel de ocupación alto entre 5 o 6 días y todos los días.

*Tabla 1.15*

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Joven Adulto Dependiente	19,80%	18,81%	7,92%	13,86%	39,60%	100,00%
Joven Adulto Independiente	13,43%	31,34%	5,97%	10,45%	38,81%	100,00%
Parejas adultas mayores	5,26%	36,84%	5,26%	0,00%	52,63%	100,00%
Parejas con hijos más 24 años	10,00%	10,00%	20,00%	0,00%	60,00%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	15,58%	22,08%	7,79%	7,79%	46,75%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6años	6,00%	18,00%	14,00%	2,00%	60,00%	100,00%
Total general	14,20%	22,84%	8,64%	8,64%	45,68%	100,00%

Al cruzar los datos del ciclo de vida con la frecuencia de lectura –*Tabla 1.15.*-, “**todos los días**” es la frecuencia más destacada entre **los jóvenes adultos dependientes (39,6%), jóvenes adultos independientes (38,8%), parejas adultas mayores (52,63%), parejas con hijo/s más de 24 años (60%), parejas con hijos 6-24 años (46,75%) y parejas solas o con hijos <6 años (60%).**

## CONTENIDOS

Para saber cuál es el contenido que más le interesa al encuestado, preguntamos **¿Cuál es la sección/contenido que más le interesa a usted?** Entre los resultados:

Tabla 1.16

	Deportes	Economía/Política	Internacional	Local	Nacional	Ninguno	Otras	Regional	Sociedad/Cultura	Total general
+55	6,00%	26,00%	4,00%	12,00%	34,00%	8,00%	4,00%	2,00%	4,00%	100,00%
18-29	22,73%	7,14%	6,49%	9,74%	28,57%	2,60%	4,55%	2,60%	15,58%	100,00%
30-54	6,59%	14,37%	1,20%	20,96%	34,73%	8,98%	2,40%	6,59%	4,19%	100,00%
Total general	13,21%	12,94%	3,77%	15,09%	32,08%	6,20%	3,50%	4,31%	8,89%	100,00%

Tabla 1.17

	Deportes	Economía/Política	Internacional	Local	Nacional	Ninguno	Otras	Regional	Sociedad/Cultura	Total general
Hombre	23,44%	14,84%	3,91%	12,50%	35,94%	2,34%	1,56%	3,91%	1,56%	100,00%
Mujer	7,82%	11,93%	3,70%	16,46%	30,04%	8,23%	4,53%	4,53%	12,76%	100,00%
Total general	13,21%	12,94%	3,77%	15,09%	32,08%	6,20%	3,50%	4,31%	8,89%	100,00%

Como puede comprobarse, las informaciones de carácter nacional son las de un mayor atractivo o interés para nuestros entrevistados: casi un tercio de la muestra así lo expresa. El resto de las temáticas se encuentran bastante repartidas respecto a su interés. Podríamos establecer una segunda categoría de **contenidos con interés relativo** o medio en aquellas que se distribuyen con valores cercanos al 15%, algo menos de la mitad de la fuente de mayor atracción informativa. Se encuentran en esta categoría de interés medio la Información Local (15,09%). Los Deportes (13,21%) y la Economía/Política (12,94%). El resto de los contenidos entrarían en la zona de interés relativo (Internacional, Regional y Sociedad/Cultura, con porcentajes inferiores al 9% del total).

¿Responden estas áreas de interés a categorías sociales determinadas? Veamos si se dan coincidencias en las características de unos y otros lectores. Quienes se exponen con preferencia a la información nacional son Hombres, sobre todo con edades intermedias (30-54 años), con formación baja (algo más), y nivel ocupacional medio, con predominio de las parejas adultas mayores.

Por su parte, quienes se exponen a **contenidos con interés relativo** se caracterizan por dividirse en dos subgrupos diferenciados. Las mujeres de edad intermedia prefieren la información de proximidad (local) y las jóvenes, los contenidos culturales; mientras los hombres jóvenes se decantan más por los contenidos deportivos frente a los maduros (55 o +) que muestran un mayor interés por la política/economía.

Tabla 1.18

	Deportes	Economía/Polític	Internacional	Local	Nacional	Ninguno	Otras	Regional	Sociedad/Cultu	Total general
Formación Alta	8,33%	17,86%	1,19%	15,48%	34,52%	2,38%	3,57%	3,57%	13,10%	100,00%
Formación Baja	10,94%	14,06%	4,69%	9,38%	35,94%	9,38%	3,13%	4,69%	7,81%	100,00%
Formación Media	15,70%	10,76%	4,48%	16,59%	30,04%	6,73%	3,59%	4,48%	7,62%	100,00%
Total general	13,21%	12,94%	3,77%	15,09%	32,08%	6,20%	3,50%	4,31%	8,89%	100,00%

Al relacionar los datos de formación y contenido -Tabla 1.18.-, **en las tres formaciones prima el contenido nacional sobre el 100%: alta (34,52%), baja (35,94%) y media (30,04%).** El contenido deporte tiene más porcentaje en la formación media, al igual que local y otras. Los contenidos de economía y sociedad son preferidos por los de la formación alta. Por último, los contenidos de internacional, nacional, ninguno y regional pertenecen a la formación baja.

Tabla 1.19

	Deportes	Economía/Polític	Internacional	Local	Nacional	Ninguno	Otras	Regional	Sociedad/Cultu	Total general
Nivel Ocu.ALTO	7,06%	20,00%	4,71%	15,29%	30,59%	2,35%	3,53%	7,06%	9,41%	100,00%
Nivel Ocu.BAJO	12,31%	4,62%	3,08%	16,92%	32,31%	12,31%	3,08%	6,15%	9,23%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	9,64%	13,25%	1,20%	18,07%	42,17%	8,43%	1,20%	2,41%	3,61%	100,00%
No Activos	19,57%	12,32%	5,07%	12,32%	26,81%	4,35%	5,07%	2,90%	11,59%	100,00%
Total general	13,21%	12,94%	3,77%	15,09%	32,08%	6,20%	3,50%	4,31%	8,89%	100,00%

En cuanto al nivel de ocupación y contenido -Tabla 1.19.-, **también el contenido de nacional destaca en todos los niveles: alto (30,59%), bajo (32,31%), medio (42,17%) y no activos (26,81%).** Los contenidos mayores en porcentaje del nivel de ocupación alto son: economía y regional. El nivel de ocupación bajo es superior en el contenido de ninguno. Los contenidos de local y nacional pertenecen, en su mayoría al nivel de ocupación medio. Por último, en el nivel de no activo priman los contenidos de deportes, internacional, otras y sociedad.

Tabla 1.20

	Deportes	Economía/Polític	Internacional	Local	Nacional	Ninguno	Otras	Regional	Sociedad/Cultu	Total general
Joven Adulto Dependiente	28,33%	5,83%	5,83%	8,33%	22,50%	2,50%	5,00%	4,17%	17,50%	100,00%
Joven Adulto Independiente	9,86%	15,49%	1,41%	19,72%	38,03%	4,23%	2,82%	4,23%	4,23%	100,00%
Parejas adultas mayores	0,00%	26,32%	5,26%	10,53%	47,37%	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	6,67%	20,00%	6,67%	13,33%	20,00%	26,67%	0,00%	0,00%	6,67%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	7,06%	14,12%	3,53%	16,47%	37,65%	8,24%	3,53%	5,88%	3,53%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6a	1,64%	16,39%	1,64%	22,95%	34,43%	9,84%	1,64%	4,92%	6,56%	100,00%
Total general	13,21%	12,94%	3,77%	15,09%	32,08%	6,20%	3,50%	4,31%	8,89%	100,00%

Los datos de los contenidos y el ciclo de vida -Tabla 1.20.-, muestran que **los jóvenes adultos dependientes prefieren los deportes (28,3%).** Los jóvenes adultos

**independientes (38,03%), las parejas adultas mayores (47,37%), las parejas con hijos 6-24 años (37,65%) y las parejas solas o con hijos <6 años (34,43%) tienen el mayor porcentaje en contenido nacional. Las parejas con hijo/s más de 24 años prefieren “ninguno”.**

#### 4.1.2. LA RADIO: CADENAS TRADICIONALES Y EDICIONES DIGITALES

Para averiguar las preferencias de los encuestados sobre la radio, nos remitimos a la segunda parte del primer bloque. Para la radio se diseñaron tres preguntas. La primera está expuesta como: **Si en el día de ayer usted escuchó la radio, ¿le importaría decirme hasta tres emisoras que escuchó durante más tiempo? (Si escuchó 1 o 2, márkelas también).** Esta pregunta ofrece la posibilidad de mencionar hasta tres respuestas. La segunda cuestión: **¿De qué manera suele usted escuchar la radio?**, refiriéndose al modo de acceder a la radio. Por último, la tercera pregunta se formuló: **¿Con qué frecuencia suele usted escuchar cada una de las tres emisoras que ha mencionado?**, según el tiempo de exposición. Las respuestas a estas cuestiones se han cruzado con las variables sociodemográficas, al igual que en prensa y tv.

En esta parte del estudio solo se harán cruces con las variables sociodemográficas y las respuestas obtenidas de la cadena escuchada en primer lugar. En primer lugar, se ha elaborado la *Tabla 2*, en la que se agrupan el total de las respuestas obtenidas en las tres opciones de “cadenas escuchadas”, así obteniendo un índice de total de cadenas.

*Tabla 2*

TOTAL		%
Cadena SER	72	12,97
Canal Sur Radio	57	10,27
COPE	52	9,37
Emisoras musicales	183	32,97
No escuché la radio	72	12,97
Onda Cero	28	5,05
Otras	64	11,53
RNE	27	4,86
TOTAL	555	100,00

En esta tabla adjuntada -*Tabla 2*-, se muestra que entre los usuarios que han respondido a la encuesta, el 12,97% que escucha *Cadena SER*, el 10,27% *Canal Sur Radio*, el 9,37% *COPE*, el 32,97% *Emisoras musicales*, el 12,97% confiesan no escuchar radio, el 5,5% *Onda Cero*, el 11,53% *Otras* y *RNE* el 4,86%.

Para saber las características de los oyentes, acudimos a la primera respuesta de la pregunta **¿le importaría decirme hasta tres emisoras que escuchó durante más tiempo?**, y los resultados obtenidos son los siguientes:

*Tabla 2.1*

	Cadena SER	Canal Sur Radio	COPE	Emisoras musicales	Onda Cero	Otras	RNE	Total general
Hombre	21,36%	16,50%	30,10%	13,59%	4,85%	10,68%	2,91%	100,00%
Mujer	7,65%	12,76%	10,71%	45,92%	6,63%	13,78%	2,55%	100,00%
Total general	12,37%	14,05%	17,39%	34,78%	6,02%	12,71%	2,68%	100,00%

*Tabla 2.2*

	Cadena SER	Canal Sur Radio	COPE	Emisoras musicales	Onda Cero	Otras	RNE	Total general
+55	23,91%	19,57%	23,91%	13,04%	8,70%	10,87%	0,00%	100,00%
18-29	5,41%	11,71%	17,12%	47,75%	3,60%	13,51%	0,90%	100,00%
30-54	14,08%	14,08%	15,49%	31,69%	7,04%	12,68%	4,93%	100,00%
Total general	12,37%	14,05%	17,39%	34,78%	6,02%	12,71%	2,68%	100,00%

Los hombres -Tabla 2.1.-, respecto al 100%, **tienden a escuchar la Cadena COPE (30,10%)**. Las emisoras musicales (45,92%) son escuchadas, en su mayoría, por las mujeres, seguida de otras cadenas (13,78%).

Respecto a la edad, -Tabla 2.2.-, **los más jóvenes 18-29 años, tienden a escuchar emisoras musicales, al igual que los de 30-54 años**. Por otra parte, los de más de 55 años, en su mayoría, escuchan COPE y la Cadena SER.

*Tabla 2.3*

	Cadena SER	Canal Sur Radio	COPE	Emisoras musicales	Onda Cero	Otras	RNE	Total general
Formación Alta	18,18%	10,61%	24,24%	28,79%	6,06%	6,06%	6,06%	100,00%
Formación Baja	12,50%	12,50%	14,29%	30,36%	8,93%	21,43%	0,00%	100,00%
Formación Media	10,17%	15,82%	15,82%	38,42%	5,08%	12,43%	2,26%	100,00%
Total general	12,37%	14,05%	17,39%	34,78%	6,02%	12,71%	2,68%	100,00%

Al cruzar los datos con la formación de los usuarios -Tabla 2.3.-, **los usuarios de formación alta (28,79%), baja (30,36%) y media (38,42%) tienden a escuchar emisoras**. La Cadena SER es escuchada, en su mayoría, por los usuarios de formación alta, al igual que COPE y RNE. Canal Sur Radio y emisoras musicales son escuchadas por los encuestados de formación media. Onda Cero y otras emisoras destacan en la formación baja.

Tabla 2.4

	Cadena SER	Canal Sur Radio	COPE	Emisoras musicales	Onda Cero	Otras	RNE	Total general
Nivel Ocu. ALTO	12,16%	12,16%	20,27%	25,68%	10,81%	12,16%	6,76%	100,00%
Nivel Ocu. BAJO	13,21%	7,55%	11,32%	37,74%	9,43%	18,87%	1,89%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	15,94%	21,74%	14,49%	36,23%	2,90%	7,25%	1,45%	100,00%
No Activos	9,71%	13,59%	20,39%	38,83%	2,91%	13,59%	0,97%	100,00%
Total general	12,37%	14,05%	17,39%	34,78%	6,02%	12,71%	2,68%	100,00%

Los usuarios con nivel de ocupación alto -Tabla 2.4-, prefieren escuchar emisoras musicales (25,68%), seguido de la COPE (20,27%). Entre los encuestados de nivel bajo, el porcentaje más alto pertenece a las emisoras musicales (37,14%), al igual que los de nivel medio (36,23%) y los no activos (38,83%). El porcentaje más alto de la Cadena SER, entre todos los niveles, pertenece al nivel medio, al igual que Canal Sur Radio. La COPE y emisoras musicales priman entre los no activos. Otras cadenas tienen el porcentaje más alto de los usuarios de nivel bajo. Por último, Onda Cero y RNE destacan entre los de nivel alto.

Tabla 2.5

	Cadena SER	Canal Sur Radio	COPE	Emisoras musicales	Onda Cero	Otras	RNE	Total general
Joven Adulto Dependiente	5,68%	12,50%	18,18%	44,32%	4,55%	12,50%	2,27%	100,00%
Joven Adulto Independiente	10,17%	6,78%	22,03%	37,29%	6,78%	11,86%	5,08%	100,00%
Parejas adultas mayores	27,78%	11,11%	33,33%	5,56%	5,56%	16,67%	0,00%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	23,08%	15,38%	7,69%	38,46%	7,69%	7,69%	0,00%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	19,18%	23,29%	10,96%	24,66%	6,85%	13,70%	1,37%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6 años	8,33%	12,50%	16,67%	39,58%	6,25%	12,50%	4,17%	100,00%
Total general	12,37%	14,05%	17,39%	34,78%	6,02%	12,71%	2,68%	100,00%

Las personas, según el ciclo de vida, escuchan diferentes cadenas de radio -Tabla 2.5-. Tanto los jóvenes como las parejas solas o con hijos tienden a escuchar emisoras musicales. No obstante, las parejas adultas mayores tienen el mayor porcentaje en la COPE.

## MODO DE ACCESO

A través de la pregunta ¿De qué manera suele usted escuchar la radio?, analizamos cuál es el modo de acceso de los encuestados.

Tabla 2.6

	Ambas	Edición digital	Forma tradicional	Total general
Hombre	29,57%	17,39%	53,04%	100,00%
Mujer	14,67%	18,67%	66,67%	100,00%
Total general	19,71%	18,24%	62,06%	100,00%

Tabla 2.7

	Ambas	Edición digital	Forma tradicional	Total general
+55	14,89%	10,64%	74,47%	100,00%
18-29	18,05%	25,56%	56,39%	100,00%
30-54	22,50%	14,38%	63,13%	100,00%
Total general	19,71%	18,24%	62,06%	100,00%

En el modo de acceder a la radio por géneros -Tabla 2.6.-, **los hombres prefieren a través de la forma tradicional (53,04%), al igual que las mujeres (66,57%)**. La forma digital es usada por las mujeres (18,67%) un punto más que los hombres (17,39%). Por otra parte, en la opción de ambas destacan los hombres con un 29, 57%.

Al cruzar la variable con la edad -Tabla 2.7.-, **los usuarios de mayor 18-29 años prefieren acceder por la forma tradicional (56,39%), al igual que los de 30-54 años (63,13%) y los de más de 55 años (74,47%)**. Los de 18-29 años prefieren, en comparación a la media, la opción de edición digital.

Tabla 2.8

	Ambas	Edición digital	Forma tradicional	Total general
+55	14,89%	10,64%	74,47%	100,00%
18-29	18,05%	25,56%	56,39%	100,00%
30-54	22,50%	14,38%	63,13%	100,00%
Total general	19,71%	18,24%	62,06%	100,00%

La variable de formación junto al modo de acceso -Tabla 2.8.-, indica que **los usuarios de formación alta tienden a acceder a la radio de forma tradicional (62,82%), al igual que los de formación baja (68,85%) y los de formación media (59,70%)**. Respecto a la media, los de formación media tienen el mayor porcentaje en acceder por ambas (21,86%), al igual que en la edición digital (18,41%).

Tabla 2.9

	Ambas	Edición digital	Forma tradicional	Total general
Nivel Ocu. ALTO	23,17%	14,63%	62,20%	100,00%
Nivel Ocu. BAJO	22,03%	22,03%	55,93%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	19,23%	15,38%	65,38%	100,00%
No Activos	16,53%	20,66%	62,81%	100,00%
Total general	19,71%	18,24%	62,06%	100,00%

Los datos extraídos al cruzar las variables de la situación laboral y el modo de exposición -Tabla 2.9.-, indican que tanto **el nivel de ocupación alto (62,20%), bajo (55,93%),**



medio (65,38%) y los no activos (62,81) prefieren acceder por vía tradicional. El nivel de ocupación alto tiene el mayor porcentaje, respecto a la media, de acceder por ambas (23,71%). Por otra parte, la edición digital tiene el mayor porcentaje en el nivel de ocupación bajo (22,03%).

Tabla 2.10

	Ambas	Edición digital	Forma tradicional	Total general
Joven Adulto Dependiente	21,70%	23,58%	54,72%	100,00%
Joven Adulto Independiente	15,63%	18,75%	65,63%	100,00%
Parejas adultas mayores	21,05%	10,53%	68,42%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	13,33%	13,33%	73,33%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	20,00%	15,00%	65,00%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6años	21,43%	16,07%	62,50%	100,00%
Total general	19,71%	18,24%	62,06%	100,00%

Según el ciclo de vida -Tabla 2.10.-, la forma tradicional es elegida por todos los jóvenes, parejas y personas mayores.

## FRECUENCIA DE ACCESO

Para saber la frecuencia de acceso a la radio de los encuestados, estudiamos la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia suele usted escuchar cada una de las tres emisoras que ha mencionado?** Los resultados indican lo siguiente:

Tabla 2.11

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
45+	6,38%	17,02%	17,02%	0,00%	59,57%	100,00%
18-29	17,69%	30,77%	14,62%	7,69%	29,23%	100,00%
30-54	11,54%	16,03%	18,59%	3,21%	50,64%	100,00%
Total general	13,21%	21,92%	16,82%	4,50%	43,54%	100,00%

Tabla 2.12

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Hombre	10,43%	25,22%	13,04%	3,48%	47,83%	100,00%
Mujer	14,68%	20,18%	18,81%	5,05%	41,28%	100,00%
Total general	13,21%	21,92%	16,82%	4,50%	43,54%	100,00%

La frecuencia de acceso a la radio es diferente entre las edades -Tabla 2.11.-. Los usuarios de 18-29 años acceden entre 3 o 4 días a la semana (30,77%), los de 30-54 años todos los días (40,64%), al igual que los de más de 55 años (59,57%). Por género -Tabla 2.12.-, los hombres (47,83%) y las mujeres (41,28%), en su mayoría, tienden a acceder todos los días a la radio. Además, respecto a la media, las mujeres también

acceden menos de una vez a la semana (5,05%), 1 o 2 días (14,68%) 5 o 6 días (18,81%). Por el contrario, los hombres superan la media en 3 o 4 días (25,22%).

Tabla 2.13

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Formación Alta	14,29%	16,88%	18,18%	5,19%	45,45%	100,00%
Formación Baja	6,67%	13,33%	16,67%	5,00%	58,33%	100,00%
Formación Media	14,80%	26,53%	16,33%	4,08%	38,27%	100,00%
Total general	13,21%	21,92%	16,82%	4,50%	43,54%	100,00%

Al relacionar la formación de los encuestados con la frecuencia -Tabla 2.13.-, **los de formación alta (45,45%), baja (58,33%) y media (38,27%), en su mayoría, acceden todos los días a la radio.** Al comparar los datos con la media de los días, los de formación alta tienen superior porcentaje en 5 o 6 días a la semana y menos de una vez a la semana. Los de formación baja tienen el porcentaje superior en todos los días. Por último, los de formación media tienen el porcentaje alto en: 1 o 2 días a la semana y 3 o 4 días a la semana.

Tabla 2.14

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Nivel Ocu. ALTO	8,75%	21,25%	15,00%	2,50%	52,50%	100,00%
Nivel Ocu. BAJO	18,64%	18,64%	18,64%	3,39%	40,68%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	11,69%	12,99%	16,88%	6,49%	51,95%	100,00%
No Activos	14,53%	29,91%	17,09%	5,13%	33,33%	100,00%
Total general	13,21%	21,92%	16,82%	4,50%	43,54%	100,00%

En cuanto al nivel de ocupación -Tabla 2.14.-, **coinciden todos los encuestados de todos los niveles en acceder todos los días: nivel alto (52,50%), nivel bajo (40,68%), nivel medio (51,95%) y no activos (33,33%).** Respecto a la media, el nivel de ocupación bajo destaca en 1 o 2 días a la semana y 5 o 6 días a la semana. El nivel medio prefiere menos de una vez a la semana, el nivel alto todos los días y los no activos: 3 o 4 días.

Tabla 2.15

	1 o 2 días a la semana	3 o 4 días a la semana	5 o 6 días a la semana	Menos de una vez a la semana	Todos los días	Total general
Joven Adulto Dependiente	17,48%	33,98%	15,53%	4,85%	28,16%	100,00%
Joven Adulto Independiente	14,29%	22,22%	15,87%	4,76%	42,86%	100,00%
Parejas adultas mayores	5,26%	21,05%	10,53%	0,00%	63,16%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	14,29%	0,00%	21,43%	0,00%	64,29%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	5,06%	15,19%	20,25%	3,80%	55,70%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6 años	18,18%	14,55%	16,36%	7,27%	43,64%	100,00%
Total general	13,21%	21,92%	16,82%	4,50%	43,54%	100,00%

Los datos de la frecuencia de acceso y el ciclo de vida -Tabla 2.15.-, indican que los jóvenes adultos dependientes acceden 3 o 4 días a la semana a la radio, mientras que los restantes jóvenes independientes junto a las parejas jóvenes y adultas muestran que acceden todos los días.

### 4.1.3. LA TELEVISIÓN: CADENAS

La tercera parte del primer bloque corresponde con la televisión. También son tres las preguntas que se refieren a la televisión, al igual que con la radio. La primera es: **¿Qué cadena/s de televisión vio usted en el día de ayer? (Mencione las tres a las que dedicó más tiempo de audiencia)**. La segunda se refiere al modo de acceder a la televisión: **¿Vio usted la televisión por internet o en el televisor?** Por último, con la tercera pregunta se analiza la frecuencia de acceso: **¿Con qué frecuencia suele ver usted cada una de las emisoras que ha mencionado?**

Las respuestas a las preguntas mencionadas anteriormente se cruzan con las variables sociodemográficas.

La *tabla 3* adjuntada recoge el total de las respuestas obtenidas de las opciones “cadenas vista ayer” para obtener un índice total. No obstante, en el estudio solo se cruzaran las variables sociodemográficas con las cadenas vistas en primer lugar.

*Tabla 3*

TOTAL		%
ANTENA3	187	22,10
Canal Sur	50	5,91
Canales Musicales	1	0,12
Cuatro	97	11,47
Deportivos	39	4,61
La Sexta	101	11,94
LA2	18	2,13
No veo la televisión	19	2,25
Otras	59	6,97
Series	60	7,09219858
TELECINCO	112	13,2387707
TVE	83	9,8108747
Canal 24h	17	2,00945626
Locales	3	0,35460993
TOTAL	846	100

Entre los encuestados, el 22,10% ven *Antena 3*, el 5,91% *Canal Sur*, el 0,12% cadenas musicales, el 11,47% *Cuatro*, el 4,61% *Deportivos*, el 11,94% *La Sexta*, el 2,13% *La2*, el 2,25% no ve la televisión, el 6,97% otras cadenas, el 7,0% series, el 13,23% *Telecinco*, el 9,8% *TVE*, el 2% *Canal 24h* y el 0,35% canales locales.

La primera pregunta **¿Qué cadena/s de televisión vio usted en el día de ayer?** nos ayuda a conocer las características de los usuarios. Los resultados obtenidos indican lo siguiente:

Tabla 3.1

	ANTENA3	Canal Sur	Canales Mus	Cuatro	Deportivos	La Sexta	LA2	Otras	Series	TELECINCO	TVE	Total general
Hombre	35,25%	1,64%	0,00%	8,20%	3,28%	11,48%	4,92%	2,46%	2,46%	4,10%	26,23%	100,00%
Mujer	40,00%	1,30%	0,43%	7,39%	0,43%	4,78%	3,04%	3,91%	7,39%	9,13%	22,17%	100,00%
Total general	38,35%	1,42%	0,28%	7,67%	1,42%	7,10%	3,69%	3,41%	5,68%	7,39%	23,58%	100,00%

Tabla 3.2

	ANTENA3	Canal Sur	Canales Mus	Cuatro	Deportivos	La Sexta	LA2	Otras	Series	TELECINCO	TVE	Total general
455	28,00%	2,00%	0,00%	8,00%	0,00%	8,00%	8,00%	2,00%	2,00%	8,00%	34,00%	100,00%
18-29	43,84%	1,37%	0,00%	7,53%	1,37%	6,85%	2,05%	2,05%	3,42%	10,27%	21,23%	100,00%
30-54	36,54%	1,28%	0,64%	7,69%	1,92%	7,05%	3,85%	5,13%	8,97%	4,49%	22,44%	100,00%
Total general	38,35%	1,42%	0,28%	7,67%	1,42%	7,10%	3,69%	3,41%	5,68%	7,39%	23,58%	100,00%

Por género -Tabla 3.1.-, **los hombres**, en su mayoría y respecto al 100%, **prefieren ver Antena 3 (35,25%), al igual que las mujeres (40%).** Canal Sur es más vista por hombres, al igual que Cuatro, Deportivos, La Sexta, La2 y TVE. Sin embargo, los canales más visto por mujeres son: canales musicales, otros canales, series y Telecinco.

Por edad -Tabla 3.2.-, **los más jóvenes 18-29 años, tienden a ver Antena 3 (43,84%), al igual que los de 30-54 años (36,54%).** Los mayores de 55 años **prefieren ver TVE (34%).** Antena 3 es más vista, respecto al porcentaje medio, por los de 18-29 años y también Telecinco. Canal Sur, Cuatro, La Sexta, La2 y TVE son vistas con mayor porcentaje por los mayores de 55 años. Por último, los usuarios que se encuentran entre la edad de 30-54 años, tienen un alto porcentaje en: canales musicales, deportivos, otros canales y series.

Tabla 3.3

	ANTENA3	Canal Sur	Canales Mus	Cuatro	Deportivos	La Sexta	LA2	Otras	Series	TELECINCO	TVE	Total general
Formación Alta	33,77%	1,30%	0,00%	6,49%	1,30%	10,39%	5,19%	3,90%	3,90%	7,79%	25,97%	100,00%
Formación Baja	38,10%	1,59%	0,00%	6,35%	1,59%	4,76%	4,76%	3,17%	9,52%	12,70%	17,46%	100,00%
Formación Media	40,09%	1,42%	0,47%	8,49%	1,42%	6,60%	2,83%	3,30%	5,19%	5,66%	24,53%	100,00%
Total general	38,35%	1,42%	0,28%	7,67%	1,42%	7,10%	3,69%	3,41%	5,68%	7,39%	23,58%	100,00%

La variable de la formación de los usuarios junto a las cadenas de televisión -Tabla 3.3.- indican que los encuestados con **formación alta tienden a ver Antena 3 (33,77%), al igual que los de formación baja (38,10%) y los de formación media (40,09%).** En los de formación alta también destacan (siendo mayor el porcentaje) las cadenas de La Sexta, La2, otras y TVE. Canal Sur, canales deportivos, series y Telecinco corresponden con

los porcentajes más altos de formación baja. Por último, los mayores porcentajes de formación media coinciden con los canales de *Antena 3*, canales musicales y *Cuatro*.

Tabla 3.4

	ANTENA3	Canal Sur	Canales Mus	Cuatro	Deportivos	La Sexta	LA2	Otras	Series	TELECINCO	TVE	Total general
Nivel Ocu.ALTO	41,33%	1,33%	0,00%	4,00%	1,33%	13,33%	2,67%	4,00%	4,00%	6,67%	21,33%	100,00%
Nivel Ocu.BAJO	36,51%	0,00%	0,00%	11,11%	1,59%	3,17%	4,76%	6,35%	7,94%	6,35%	22,22%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	27,50%	2,50%	1,25%	11,25%	3,75%	6,25%	6,25%	2,50%	7,50%	3,75%	27,50%	100,00%
No Activos	44,03%	1,49%	0,00%	5,97%	0,00%	5,97%	2,24%	2,24%	4,48%	10,45%	23,13%	100,00%
Total general	38,35%	1,42%	0,28%	7,67%	1,42%	7,10%	3,69%	3,41%	5,68%	7,39%	23,58%	100,00%

Por niveles de ocupación -Tabla 3.4.-, los encuestados con nivel de ocupación alto tienden a ver *Antena 3* (41,33%), igual que los de nivel de ocupación bajo (36,51%), nivel medio (27,50%) y los no activos (44,03%). El porcentaje más alto de *Antena 3* corresponde con el porcentaje mayor del nivel de no activos, al igual que *Telecinco*. *Canal Sur*, canales musicales, *Cuatro*, canales deportivos, *La2* y *TVE* corresponde con el porcentaje mayor de ocupación media. Otros canales y series corresponden con el nivel bajo. Por último, el nivel alto coincide con *La Sexta*.

Tabla 3.5

	ANTENA3	Canal Sur	Canales Mus	Cuatro	Deportivos	La Sexta	LA2	Otras	Series	TELECINCO	TVE	Total general
Joven Adulto Dependiente	44,25%	1,77%	0,00%	7,08%	2,65%	7,08%	3,54%	2,65%	4,42%	7,96%	18,58%	100,00%
Joven Adulto Independiente	36,23%	1,45%	0,00%	4,35%	0,00%	8,70%	2,90%	1,45%	8,70%	10,14%	26,09%	100,00%
Parejas adultas mayores	15,79%	0,00%	0,00%	10,53%	0,00%	10,53%	5,26%	5,26%	5,26%	0,00%	47,37%	100,00%
Parejas con hijos más 24 años	46,67%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%	6,67%	6,67%	0,00%	6,67%	13,33%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	34,62%	0,00%	0,00%	14,10%	1,28%	5,13%	2,56%	1,28%	6,41%	5,13%	29,49%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6a	39,66%	1,72%	1,72%	5,17%	1,72%	5,17%	5,17%	8,62%	5,17%	8,62%	17,24%	100,00%
Total general	38,35%	1,42%	0,28%	7,67%	1,42%	7,10%	3,69%	3,41%	5,68%	7,39%	23,58%	100,00%

Según el ciclo de vida -Tabla 3.5.-, los jóvenes adultos dependientes e independientes tienden a ver *Antena 3*, al igual que las parejas solas o con hijos. Los adultos mayores muestran un mayor porcentaje en *TVE*.

## MODO DE ACCESO

Con la pregunta **¿Vio usted la televisión por internet o en el televisor?**, estudiamos el modo de acceso de los encuestados. Los resultados obtenidos son:

Tabla 3.6

	Ambas	Edición digit	Sistema trad	Total general
<b>Hombre</b>	<b>21,95%</b>	<b>7,32%</b>	<b>70,73%</b>	<b>100,00%</b>
<b>Mujer</b>	18,78%	8,73%	72,49%	100,00%
<b>Total general</b>	19,89%	8,24%	71,88%	100,00%

Tabla 3.7

	Ambas	Edición digit	Sistema trad	Total general
<b>+55</b>	14,58%	0,00%	85,42%	100,00%
<b>18-29</b>	21,62%	4,05%	74,32%	100,00%
<b>30-54</b>	19,87%	14,74%	65,38%	100,00%
<b>Total general</b>	19,89%	8,24%	71,88%	100,00%

Por géneros -Tabla 3.6.-, **los hombres (70,73%) y las mujeres (72,49%) prefieren acceder por el sistema tradicional.** La forma digital es utilizada por un punto más por las mujeres (8,73%). No obstante, ambas formas corresponde, en su mayoría, a los hombres (21,95%).

Por edad- Tabla 3.7.-, **el sistema tradicional coincide con las tres opciones de edades: +55 (85,42%), 18-29 (74,32%) y 30-54 (65,38%).** Los encuestados de la edad de 30-54 años corresponden con el nivel más alto de porcentaje en la edición digital, y los de 18-29 años con ambas.

Tabla 3.8

	Ambas	Edición digit	Sistema trad	Total general
<b>Formación Alta</b>	22,78%	13,92%	63,29%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	21,31%	11,48%	67,21%	100,00%
<b>Formación Media</b>	18,40%	5,19%	76,42%	100,00%
<b>Total general</b>	19,89%	8,24%	71,88%	100,00%

La variable de formación junto a los datos de modo de acceso y exposición -Tabla 3.8.-, muestra **que tanto los encuestados de formación alta (63,29%), baja (67,21%) y media (76,42%) tienden a acceder a la televisión por el sistema tradicional.** Los de formación alta tienen un alto porcentaje en acceder de forma digital y de ambas formas.

Tabla 3.9

	Ambas	Edición digit	Sistema trad	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	22,37%	11,84%	65,79%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	20,63%	9,52%	69,84%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	20,25%	13,92%	65,82%	100,00%
<b>No Activos</b>	17,91%	2,24%	79,85%	100,00%
<b>Total general</b>	19,89%	8,24%	71,88%	100,00%

Los datos cruzados del nivel de ocupación junto al modo de exposición -Tabla 3.9.-, indican que **el sistema tradicional es el más usados por todos los niveles de ocupación: nivel alto (65,79%), bajo (69,84%), medio (65,82%) y no activos (79,85%).** El porcentaje más alto de forma digital (en comparación con la media) corresponde a los de ocupación media. No obstante, la opción de ambas coincide con los de ocupación alta.

Tabla 3.10

	Ambas	Edición digit	Sistema trad	Total general
Joven Adulto Dependiente	20,18%	1,75%	78,07%	100,00%
Joven Adulto Independiente	19,40%	10,45%	70,15%	100,00%
Parejas adultas mayores	21,05%	0,00%	78,95%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	28,57%	0,00%	71,43%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	15,19%	15,19%	69,62%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <	23,73%	13,56%	62,71%	100,00%
<b>Total general</b>	19,89%	8,24%	71,88%	100,00%

Los datos del modo de acceso junto a los de ciclo de vida -Tabla 3.10.-, muestran que **tanto los jóvenes como las parejas (en general), prefieren acceder por sistema tradicional a la televisión.** El mayor porcentaje de los que prefieren acceder por edición digital es para las parejas con hijos 6-24 años.

### FRECUENCIA DE ACCESO

Para saber la frecuencia de acceso a la televisión de los encuestados, acudimos a la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia suele ver usted cada una de las emisoras que ha mencionado?** Los resultados obtenidos se muestran a continuación:



Tabla 3.11

	1 o 2 días a	3 o 4 días a	5 o 6 días a	Menos de un	Todos los días	Total general
<b>Hombre</b>	8,06%	18,55%	14,52%	0,81%	58,06%	100,00%
<b>Mujer</b>	3,83%	15,74%	12,34%	1,70%	66,38%	100,00%
<b>Total general</b>	5,29%	16,71%	13,09%	1,39%	63,51%	100,00%

Tabla 3.12

	1 o 2 días a	3 o 4 días a	5 o 6 días a	Menos de un	Todos los días	Total general
<b>+55</b>	0,00%	4,00%	24,00%	0,00%	72,00%	100,00%
<b>18-29</b>	8,67%	21,33%	11,33%	1,33%	57,33%	100,00%
<b>30-54</b>	3,77%	16,35%	11,32%	1,89%	66,67%	100,00%
<b>Total general</b>	5,29%	16,71%	13,09%	1,39%	63,51%	100,00%

Por género -Tabla 3.11.-, **los hombres (58,06%) y las mujeres (66,38%) tienden a ver la televisión todos los días.** Los hombres son superiores en todas las opciones menos en menos de una vez a la semana. La frecuencia de acceso de los encuestados es similar en las diferentes edades -Tabla 3.12.-. **Los de más de 55 años (72%), los de 18-29 años (57,33%) y los de 30-54 años (66,67%) acceden todos los días.** Los de 18-29 años tienen un mayor porcentaje (respecto a la media) en 1 o 2 días a la semana, 3 o 4 días y 5 o 6 días. Los de 30-54 solo son superiores en menos de una vez a la semana

Tabla 3.13

	1 o 2 días a	3 o 4 días a	5 o 6 días a	Menos de un	Todos los días	Total general
<b>Formación Alta</b>	3,70%	12,35%	16,05%	4,94%	62,96%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	3,13%	15,63%	9,38%	0,00%	71,88%	100,00%
<b>Formación Media</b>	6,54%	18,69%	13,08%	0,47%	61,21%	100,00%
<b>Total general</b>	5,29%	16,71%	13,09%	1,39%	63,51%	100,00%

Los datos de formación relacionados con la frecuencia de acceso a la televisión -Tabla 3.13.-, indican **que los usuarios de formación alta (62,96%), formación baja (71,88%) y formación media (61,21%) acceden todos los días a ver algo en la televisión.** Al comparar los datos con la media de los días, los de formación alta supera a los demás en 5 o 6 días y menos de una vez a la semana. Los de formación media tienen mayor porcentaje en: 1 o 2 días a la semana y 3 o 4 días a la semana.

Tabla 3.14

	1 o 2 días a	3 o 4 días a	5 o 6 días a	Menos de un	Todos los días	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	2,56%	24,36%	14,10%	5,13%	53,85%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	6,15%	7,69%	7,69%	1,54%	76,92%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	6,17%	14,81%	18,52%	0,00%	60,49%	100,00%
<b>No Activos</b>	5,93%	17,78%	11,85%	0,00%	64,44%	100,00%
<b>Total general</b>	5,29%	16,71%	13,09%	1,39%	63,51%	100,00%

Al cruzar los datos de nivel de ocupación y frecuencia -Tabla 3.14.-, **todos coinciden de nuevo en acceder todos los días: nivel alto (53,85%), bajo (76,92%), medio (60,49%) y no activos (64,44%)**. Respecto a la media, el nivel de ocupación alto destaca en 3 o 4 días y menos de una vez a la semana. Los de ocupación media son superiores en 1 o 2 días y 5 o 6 días.

Tabla 3.15

	1 o 2 días a	3 o 4 días a	5 o 6 días a	Menos de un	Todos los días	Total general
<b>Joven Adulto Dependiente</b>	8,62%	17,24%	10,34%	1,72%	62,07%	100,00%
<b>Joven Adulto Independiente</b>	5,80%	24,64%	11,59%	0,00%	57,97%	100,00%
<b>Parejas adultas mayores</b>	0,00%	15,79%	21,05%	0,00%	63,16%	100,00%
<b>Parejas con hijo/s más 24 años</b>	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	93,33%	100,00%
<b>Parejas con hijos de 6-24 años</b>	2,53%	15,19%	16,46%	0,00%	65,82%	100,00%
<b>Parejas solas o con hijos de &lt;6</b>	4,92%	13,11%	14,75%	4,92%	62,30%	100,00%
<b>Total general</b>	5,29%	16,71%	13,09%	1,39%	63,51%	100,00%

Según el ciclo de vida -Tabla 3.15.-, **los jóvenes adultos, las parejas (en general) acceden todos los días a ver la televisión.**

## 4.2. INTERNET

La cuarta parte del primer bloque corresponde a la utilización de internet. La batería de preguntas que corresponden con internet son: **¿Se conectó usted a internet durante el día de ayer? ¿Qué tipo de contenidos son los que habitualmente usted suele buscar o utilizar en internet? ¿Cuánto tiempo dedica usted a estas actividades por término medio al día? (indique en horas o fracciones de hora).**

### 4.2.1. USO

Para saber las características o perfiles de las personas que usan internet, específicamente, “en el día de ayer”, nos remitimos a las respuestas a la pregunta: **¿Se conectó usted a internet durante el día de ayer?** Los resultados obtenidos indican lo siguiente:

Tabla 4.1

	No	Sí	Total general
Hombre	3,91%	96,09%	100,00%
Mujer	0,41%	99,59%	100,00%
Total general	1,62%	98,38%	100,00%

En cuanto al género -Tabla 4.1.-, **tanto los hombres (96,09%) como las mujeres (99,50%) utilizan internet, en concreto, “en el día de ayer”.** No obstante, el 3,91% de los hombres, que corresponde a cinco hombres, confiesan no “utilizar internet ayer”, y el 0,41% de las mujeres, que coincide con una mujer.

Tabla 4.2

	No	Sí	Total general
+55	8,00%	92,00%	100,00%
18-29	0,00%	100,00%	100,00%
30-54	1,20%	98,80%	100,00%
Total general	1,62%	98,38%	100,00%

Al relacionar las variables edad y uso de internet -Tabla 4.2.-, **el 100% de los encuestados de 18-29 años utilizaron “ayer internet”, frente al 92% de los de más de 55 años y el 98,89% de los usuarios de 30-54 años.**

Tabla 4.3

	No	Sí	Total general
<b>Formación Alta</b>	1,19%	98,81%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	1,56%	98,44%	100,00%
<b>Formación Media</b>	1,79%	98,21%	100,00%
<b>Total general</b>	1,62%	98,38%	100,00%

La variable formación junto al uso de internet -Tabla 4.3.-, indican que los porcentajes entre las formaciones son similares. Entre el 100% del “sí”, **la formación alta tiene un 98,41%, la formación baja 98,44% y la formación media 98,21%**. El mayor porcentaje de los que no utilizan internet pertenece a la formación media, con un 1,79%, seguido de formación baja 1,56% y formación alta 1,19%.

Tabla 4.4

	No	Sí	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	1,18%	98,82%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	3,61%	96,39%	100,00%
<b>No Activos</b>	1,45%	98,55%	100,00%
<b>Total general</b>	1,62%	98,38%	100,00%

El nivel de ocupación y la variable de uso de internet -Tabla 4.4.-, el **100% del nivel de ocupación bajo contestó a que sí utilizó ayer internet, seguido del nivel alto con un (98,92%), no activos (98,55%) y nivel medio (96,39%)**. La mayor parte de los encuestados que contestaron a “no” pertenecen al nivel de ocupación medio con un (3,61%), seguido de no activos (1,45%) y nivel alto (1,18%).

Tabla 4.5

	No	Sí	Total general
<b>Joven Adulto Dependiente</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>Joven Adulto Independiente</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>Parejas adultas mayores</b>	10,53%	89,47%	100,00%
<b>Parejas con hijo/s más 24 años</b>	6,67%	93,33%	100,00%
<b>Parejas con hijos de 6-24 años</b>	3,53%	96,47%	100,00%
<b>Parejas solas o con hijos de &lt;6años</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>Total general</b>	1,62%	98,38%	100,00%

Al cruzar esta variable con el ciclo de vida -Tabla 4.5.-, los resultados muestran en un **100% que los jóvenes adultos “sí se conectaron ayer a internet”**. Las parejas adultas mayores marcaron el sí en un **89,47%** de los casos, mientras que un **10,53%**

indicaron que no. También, las parejas solas o con hijos marcaron, en su mayoría, el sí.

#### 4.2.2. CONTENIDOS PREFERIDOS

En cuanto a los contenidos preferidos por los encuestados, los datos ofrecidos pertenecen a la pregunta: **¿Qué tipo de contenidos son los que habitualmente usted suele buscar o utilizar en internet?** Los contenidos, al ser diversos, se han agrupado con cuatro números que engloban a lo respondido. Son los siguientes:

1	SÍ Redes sociales y NO información de actualidad
2	SÍ Redes sociales y SÍ información de actualidad
3	NO Redes sociales y NO información de actualidad
4	NO Redes sociales y SÍ Información de actualidad

Los datos obtenidos se muestran a continuación

Tabla 4.6

	1	2	3	4	Total general
<b>Hombre</b>	11,67%	59,92%	12,84%	15,56%	100,00%
<b>Mujer</b>	23,50%	60,43%	6,47%	9,59%	100,00%
<b>Total general</b>	18,99%	60,24%	8,90%	11,87%	100,00%

Al relacionar las variables de género y contenidos -Tabla 4.6.-, muestran que **la mayoría de las mujeres (60,43%) suelen visitar redes sociales e información de actualidad. De la misma manera, la mayoría de los hombres (59,92%) visitan lo mismo.** A las mujeres le sigue “sí redes sociales y no información de actualidad), y a los hombres: “no redes sociales y sí información de actualidad.

Tabla 4.7

	1	2	3	4	Total general
<b>+55</b>	15,89%	33,64%	16,82%	33,64%	100,00%
<b>18-29</b>	28,16%	66,12%	2,45%	3,27%	100,00%
<b>30-54</b>	13,04%	64,60%	11,18%	11,18%	100,00%
<b>Total general</b>	18,99%	60,24%	8,90%	11,87%	100,00%

La variable contenido junto con la edad -*Tabla 4.7.*-, indica que la mayoría, **entre el 100% de los usuarios de entre 18-29 años, tienden a “sí redes sociales y sí información de actualidad” (66,12%), al igual que los de 30-54 años (64,60%).** No obstante, **los encuestados mayores de 55 años comparten el mismo porcentaje entre este último citado y el “no redes sociales y sí información de actualidad”.** El menor contenido utilizado por los encuestados de 18-29 años es “no redes sociales y no información de actualidad” (2,45%). El porcentaje menor en los de mayores de 55 años es de 15,89% y es “sí redes sociales y no información de actualidad”. Por último, los de 30-54 años comparten dos porcentajes iguales de 11,18% que son: “no redes sociales y no información de actualidad” y “no redes sociales y sí información de actualidad”.

*Tabla 4.8*

	1	2	3	4	Total general
<b>Formación Alta</b>	12,27%	67,48%	5,52%	14,72%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	16,54%	45,67%	18,90%	18,90%	100,00%
<b>Formación Media</b>	22,66%	61,98%	7,03%	8,33%	100,00%
<b>Total general</b>	18,99%	60,24%	8,90%	11,87%	100,00%

Al asociar formación y contenido -*Tabla 4.8.*-, **los mayores porcentajes de las formaciones pertenecen a “sí redes sociales y sí información de actualidad”:** alta (67,48%), media (45,67%) y media (61,98%). El menor porcentaje de la formación alta es: “no redes sociales y no información de actualidad” (5,52%), al igual que la formación media (7,03%). La formación baja tiene el porcentaje menor en: “sí redes sociales y no información de actualidad”.

*Tabla 4.9*

	1	2	3	4	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	11,86%	53,11%	10,17%	24,86%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	19,17%	55,00%	12,50%	13,33%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	14,94%	66,23%	13,64%	5,19%	100,00%
<b>No Activos</b>	27,35%	64,57%	2,69%	5,38%	100,00%
<b>Total general</b>	18,99%	60,24%	8,90%	11,87%	100,00%

Los niveles de ocupación y los contenidos -*Tabla 4.9.*-, indican que **los mayores porcentajes pertenecen a “sí redes sociales y sí información de actualidad”:** nivel alto (53,11%), nivel bajo (55%), nivel medio (66,23%) y no activos (64,57%). Los no activos tienen el menor porcentaje (2,69%) en “no redes sociales y no información de

actualidad”, al igual que el nivel bajo (12,50%) y el nivel alto (10,17%). El nivel de ocupación medio tiene el porcentaje más bajo en “no redes sociales y sí información de actualidad” (5,19%).

Tabla 4.10

	1	2	3	4	Total general
Joven Adulto Dependiente	45,00%	50,83%	2,50%	1,67%	100,00%
Joven Adulto Independiente	35,21%	59,15%	0,00%	5,63%	100,00%
Parejas adultas mayores	36,84%	36,84%	10,53%	15,79%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	33,33%	46,67%	20,00%	0,00%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	22,35%	54,12%	12,94%	10,59%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6años	29,51%	65,57%	1,64%	3,28%	100,00%
Total general	34,50%	54,72%	5,39%	5,39%	100,00%

Los datos obtenidos al cruzar ciclo de vida junto a los contenidos -Tabla 4.10.-, indican que los jóvenes y las parejas tienen mayor porcentaje en “**sí redes sociales y sí información de actualidad**”, aunque las parejas adultas mayores también tienen un porcentaje alto en “sí redes sociales y no información de actualidad”.

#### 4.2.3. TIEMPO DEDICADO

Para saber el tiempo dedicado de los encuestados a internet, preguntamos en la cuesta: **¿Cuánto tiempo dedica usted a estas actividades por término medio al día? (indique en horas o fracciones de hora).** Los resultados obtenidos son:

Tabla 4.11

	1. Hasta 1 h	2. De 1 a 2 h	3. De 2 a 3 h	4. De 3 a 4 h	5. De 4 a 5 h	6. De 5 a 10	7. Más de 10	Total general
Hombre	10,16%	22,66%	25,00%	14,84%	5,47%	14,06%	7,81%	100,00%
Mujer	8,68%	25,62%	21,90%	14,46%	9,09%	14,88%	5,37%	100,00%
Total general	9,19%	24,59%	22,97%	14,59%	7,84%	14,59%	6,22%	100,00%

Los datos relacionados de género y tiempo de dedicación -Tabla 4.11.-, indican que, **entre el 100%, las mujeres utilizan de 1 a 2 horas (25,62%) y los hombres de 2 a 3 horas (25%)**. Solo el 5,37% de los hombres encuestados tienden a utilizar más de 10 horas, y las mujeres el 7,81%. El porcentaje más bajo para las mujeres está en 4 a 5 horas (5,47%).

Tabla 4.12

	1. Hasta 1 h	2. De 1 a 2 h	3. De 2 a 3 h	4. De 3 a 4 h	5. De 4 a 5 h	6. De 5 a 10	7. Más de 10	Total general
<b>+55</b>	24,00%	24,00%	16,00%	20,00%	6,00%	10,00%	0,00%	100,00%
<b>18-29</b>	3,27%	15,69%	21,57%	17,65%	10,46%	22,88%	8,50%	100,00%
<b>30-54</b>	10,18%	32,93%	26,35%	10,18%	5,99%	8,38%	5,99%	100,00%
<b>Total general</b>	9,19%	24,59%	22,97%	14,59%	7,84%	14,59%	6,22%	100,00%

Por edad -Tabla 4.12.-, los mayores de 55 años tienen el mayor porcentaje dividido en 24% entre hasta 1 hora/día y de 1 a 2 horas. Los encuestados de 18-29 años tienen el porcentaje más alto en de 5 a 10 horas (22,88%). Por último, los de 30-54 años tienen el porcentaje más alto en de 1 a 2 horas al día (32,93%). Nadie de los de más de 55 años usa más de 10 horas al día internet. Más de 10 horas al día es utilizado internet por el 8,50% de los encuestados de 18-29 años, y el 5,99% de los de 30-54 años. El porcentaje más bajo de los de 18-29 años es de hasta 1 hora al día (3,27%), y el de los de 30-54 años de 4 a 5 horas que comparte porcentaje con más de 10 horas (5,99%).

Tabla 4.13

	1. Hasta 1 h	2. De 1 a 2 h	3. De 2 a 3 h	4. De 3 a 4 h	5. De 4 a 5 h	6. De 5 a 10	7. Más de 10	Total general
<b>Formación Alta</b>	9,52%	25,00%	19,05%	20,24%	4,76%	15,48%	5,95%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	10,94%	34,38%	26,56%	9,38%	4,69%	7,81%	6,25%	100,00%
<b>Formación Media</b>	8,56%	21,62%	23,42%	13,96%	9,91%	16,22%	6,31%	100,00%
<b>Total general</b>	9,19%	24,59%	22,97%	14,59%	7,84%	14,59%	6,22%	100,00%

Según la formación -Tabla 4.13.-, la formación alta tiende a pasar de 1 a 2 horas en internet (25%), al igual que los de la formación baja (34,38%). Los de la formación media tienen el mayor porcentaje en de 2 a 3 horas (23,42%). Los de la formación alta tienen el menor porcentaje en de 4 a 5 horas (4,76%), igual que los de la formación baja (4,69%). No obstante, los de formación media tienen el menor porcentaje en más de 10 horas.

Tabla 4.14

	1. Hasta 1 h	2. De 1 a 2 h	3. De 2 a 3 h	4. De 3 a 4 h	5. De 4 a 5 h	6. De 5 a 10	7. Más de 10	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	5,88%	27,06%	21,18%	15,29%	8,24%	14,12%	8,24%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	6,15%	32,31%	24,62%	15,38%	7,69%	3,08%	10,77%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	18,07%	28,92%	22,89%	9,64%	4,82%	12,05%	3,61%	100,00%
<b>No Activos</b>	7,30%	16,79%	23,36%	16,79%	9,49%	21,90%	4,38%	100,00%
<b>Total general</b>	9,19%	24,59%	22,97%	14,59%	7,84%	14,59%	6,22%	100,00%

Al relacionar los datos de nivel de ocupación y tiempo de uso -Tabla 4.14.-, el nivel de ocupación alto (27,06%), el nivel bajo (32,06%) y nivel medio (28,92%) tienden a



**utilizar internet de 1 a 2 horas.** Los no activos tienen el porcentaje mayor en de 2 a 3 horas (23,36%). Los menores porcentajes de no activos (4,38%) y nivel medio (3,61%) de ocupación pertenecen a más de 10 horas. Los de nivel alto tienen el porcentaje más bajo en hasta 1 hora al día (5,88%) y los de ocupación baja en de 5 a 10 horas (3,98%).

*Tabla 4.15*

	1. Hasta 1 h	2. De 1 a 2 h	3. De 2 a 3 h	4. De 3 a 4 h	5. De 4 a 5 h	6. De 5 a 10	7. Más de 10	Total general
Joven Adulto Dependiente	1,68%	17,65%	19,33%	15,13%	11,76%	24,37%	10,08%	100,00%
Joven Adulto Independiente	9,86%	16,90%	26,76%	16,90%	9,86%	14,08%	5,63%	100,00%
Parejas adultas mayores	26,32%	31,58%	21,05%	15,79%	0,00%	5,26%	0,00%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	40,00%	26,67%	6,67%	20,00%	6,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	14,12%	37,65%	23,53%	8,24%	4,71%	7,06%	4,71%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6 años	3,28%	26,23%	29,51%	18,03%	4,92%	13,11%	4,92%	100,00%
Total general	9,19%	24,59%	22,97%	14,59%	7,84%	14,59%	6,22%	100,00%

El tiempo dedicado junto al ciclo de vida -*Tabla 4.15.*-, muestran, en su mayoría, que **los jóvenes adultos dependientes e independientes y las parejas con hijos de <6 años suelen utilizar internet de 2 a 3 horas, las parejas adultas mayores y las parejas con hijos de 6-24 años de 1 a 2 horas y las parejas con hijo/s más de 24 años hasta 1 hora/día.**

### **4.3. LA CREDIBILIDAD**

El segundo bloque del estudio pertenece a la credibilidad. En esta parte se conocen y se valoran los factores que la audiencia determina como importantes para valorar la credibilidad. Las variables sociodemográficas se relacionan con las diferentes variables que hacen alusión a la credibilidad. En primer lugar, se relacionan con los roles que desempeñan los medios según la credibilidad de diversos tipos de noticias. Seguidamente, la valoración según la información que ofrecen los diferentes medios. Por último, la credibilidad que creen los encuestados que tienen diferentes sujetos formadores de opinión.

#### **4.3.1. LA CREDIBILIDAD/PRESTIGIO DE UN MEDIO DEPENDE DE...**

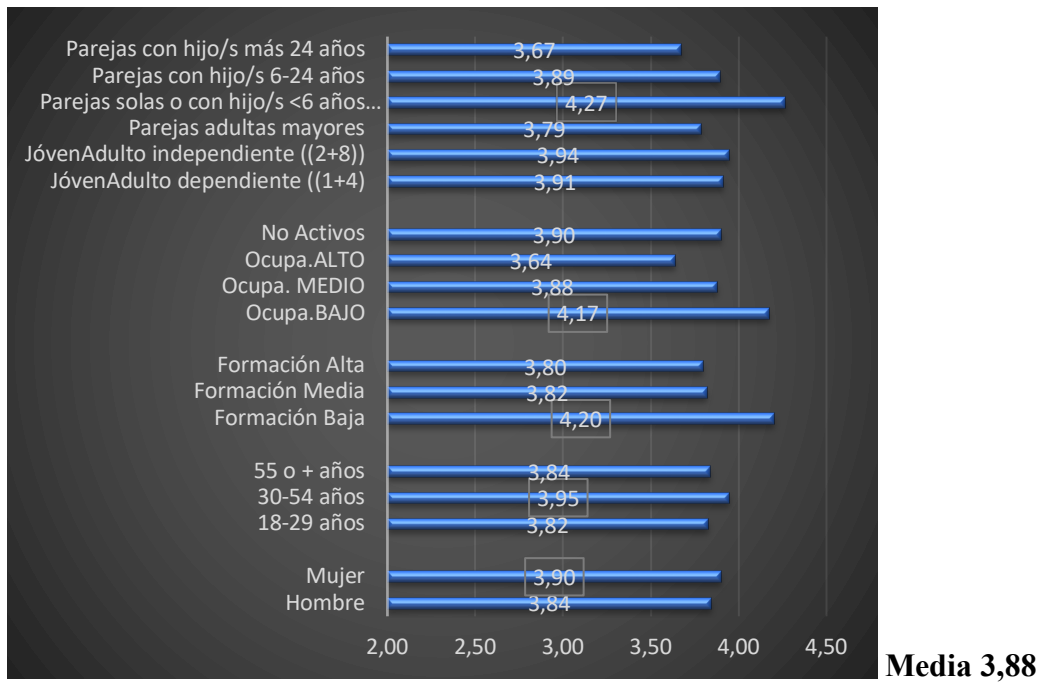
En este apartado, se valorarán el rol que desempeñan los diferentes medios para la credibilidad de diversos tipos de noticias. Entre las opciones: reputación trayectoria, prestigio de profesionales, capacidad de empatía, coincidencia ideológica y audiencia bruta. Estas se responderán con: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

La metodología utilizada para responder a lo siguiente se especifica en el apartado de metodología del estudio. Los resultados han sido los siguientes:

#### **REPUTACIÓN TRAYECTORIA**

Los encuestados que han respondido a que la credibilidad depende de la reputación/trayectoria del medio -Gráfico 5.1.- son: mujeres, de 30-54 años, correspondientes a la formación baja y nivel de ocupación bajo, y que tienen la característica de vivir con parejas solas o con hijos de menos de seis años.

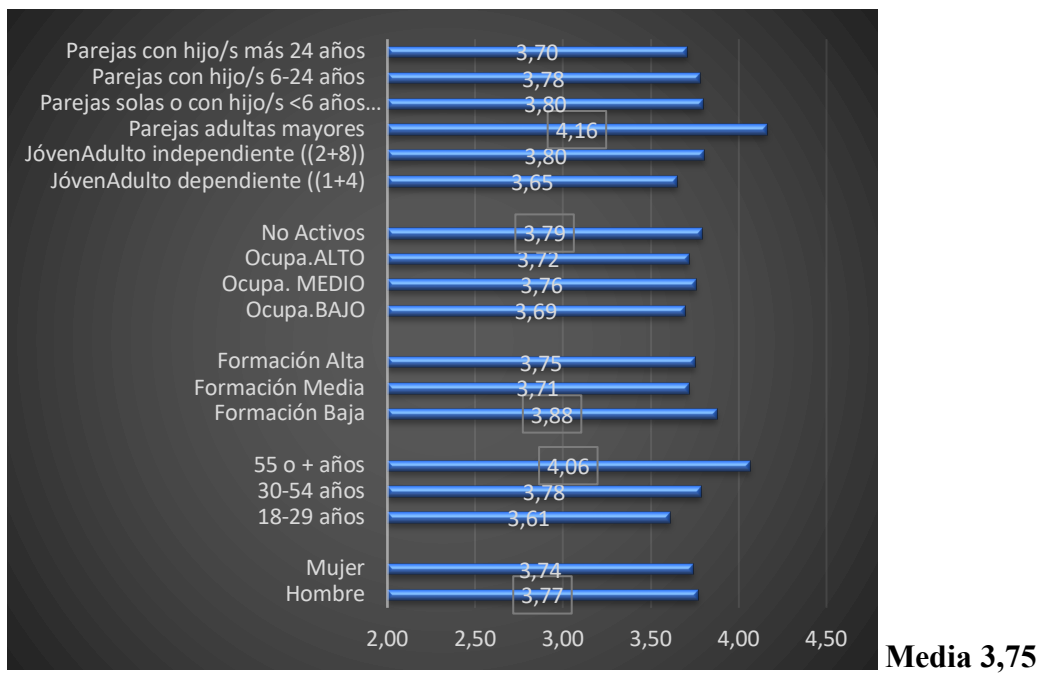
Gráfico 5.1



**PRESTIGIO DE PROFESIONALES**

El apartado de prestigio de profesionales -Gráfico 5.2-, es seleccionado por parejas adultas mayores, no activas, de formación baja, de 55 o más, y sobre todo, hombres.

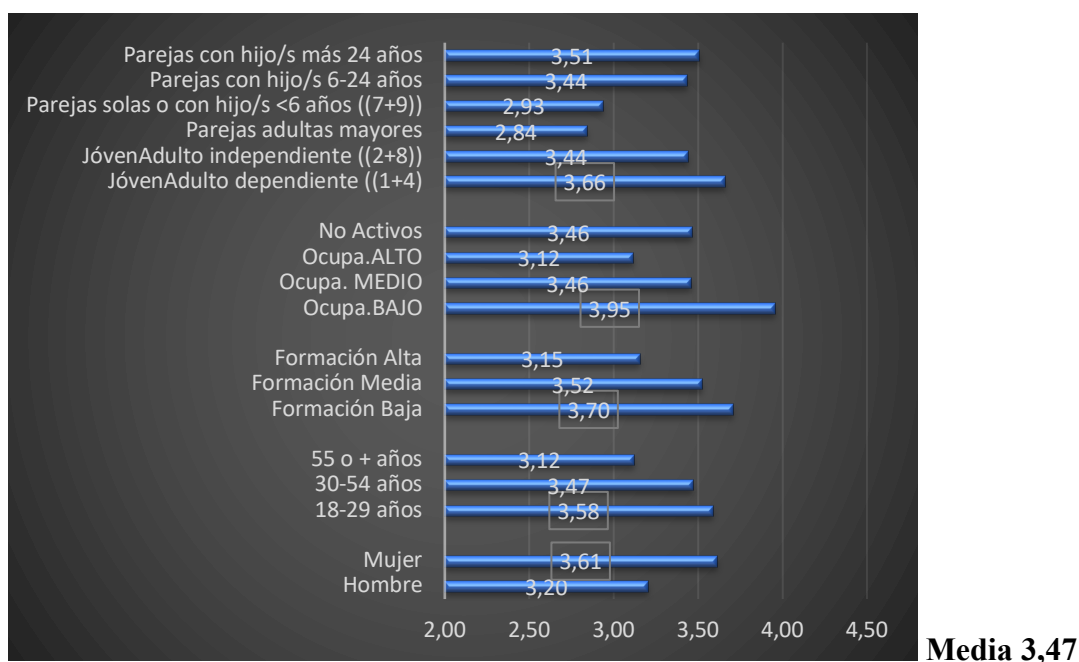
Gráfico 5.2



### ***CAPACIDAD DE EMPATÍA***

La opción de capacidad de empatía -Gráfico 5.3.-, es preferida por las mujeres, de 18-20 años, de formación baja y nivel de ocupación bajo, y que son jóvenes adultos dependientes.

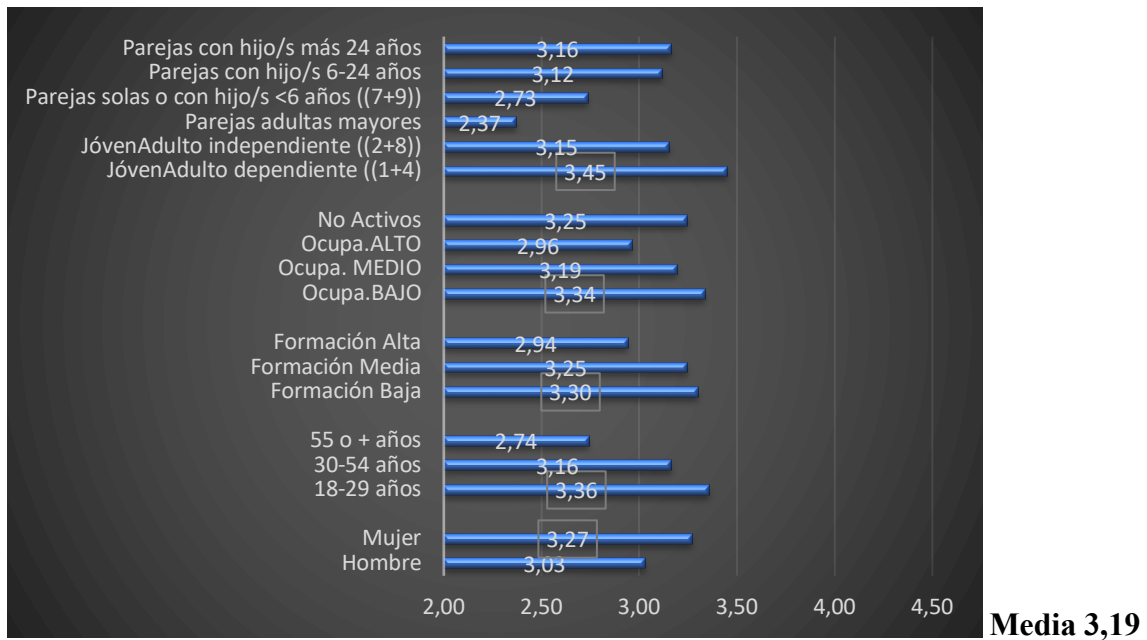
Gráfico 5.3



### ***COINCIDENCIA IDEOLÓGICA***

La coincidencia ideológica -Gráfico 5.4.- tiene las mismas características que la capacidad empática -Gráfico 5.3.-. Los encuestados que han elegido esta opción son mujeres, de 18-29 años, de formación baja y nivel de ocupación bajo, y que son jóvenes adultos dependientes.

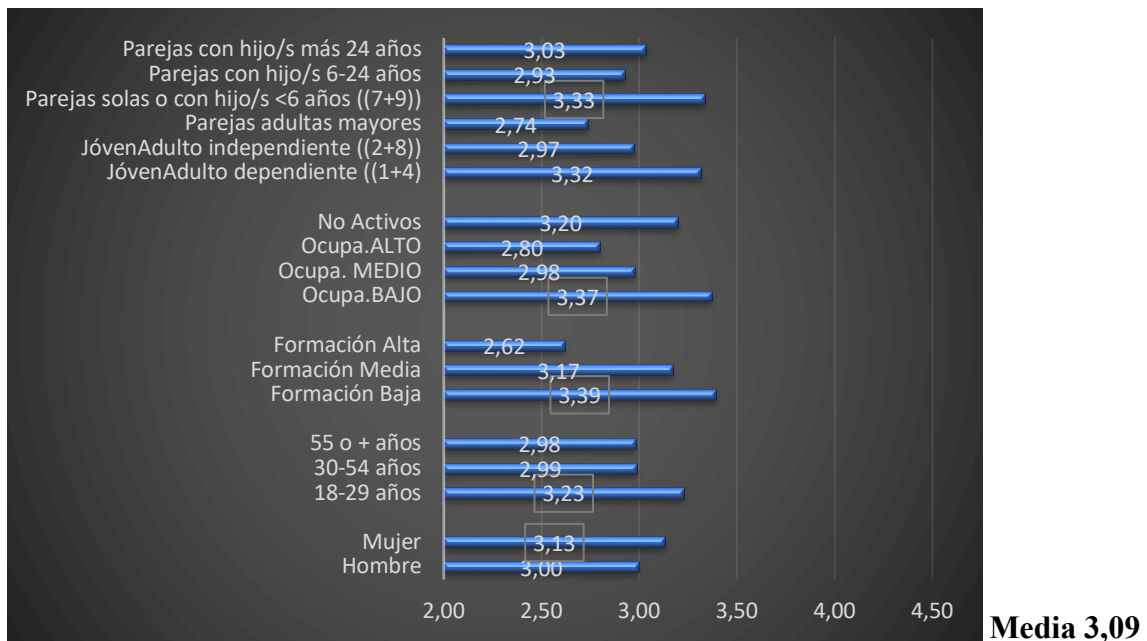
Gráfico 5.4



**AUDIENCIA BRUTA**

Las personas que se han decantado por seleccionar la audiencia bruta -Gráfico 5.5.-, son: mujeres, 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.

Gráfico 5.5



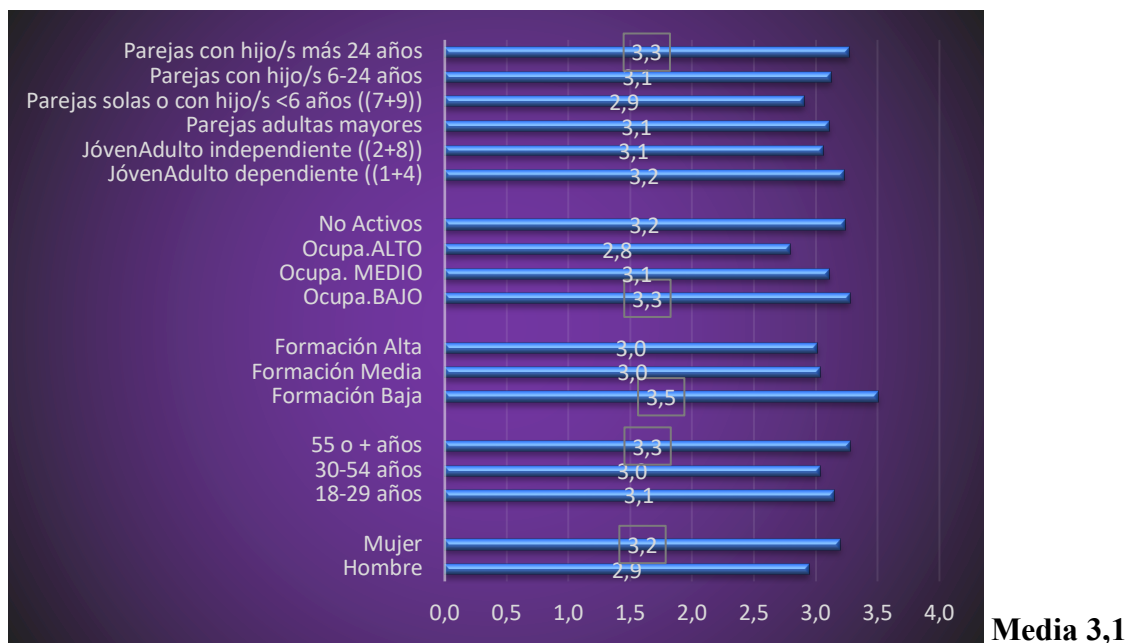
### 4.3.2. LA CREDIBILIDAD RESPECTO A LAS NOTICIAS QUE DIFUNDEN LOS SUJETOS FORMADORES DE OPINIÓN

El siguiente apartado corresponde a 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.

#### COLUMNISTA

Son las mujeres, de más de 55 años, de formación alta y de nivel ocupación alto y que son parejas con hijo/s de más de 24 años las que han contestado a que los columnistas - Gráfico 5.6.- tienen credibilidad.

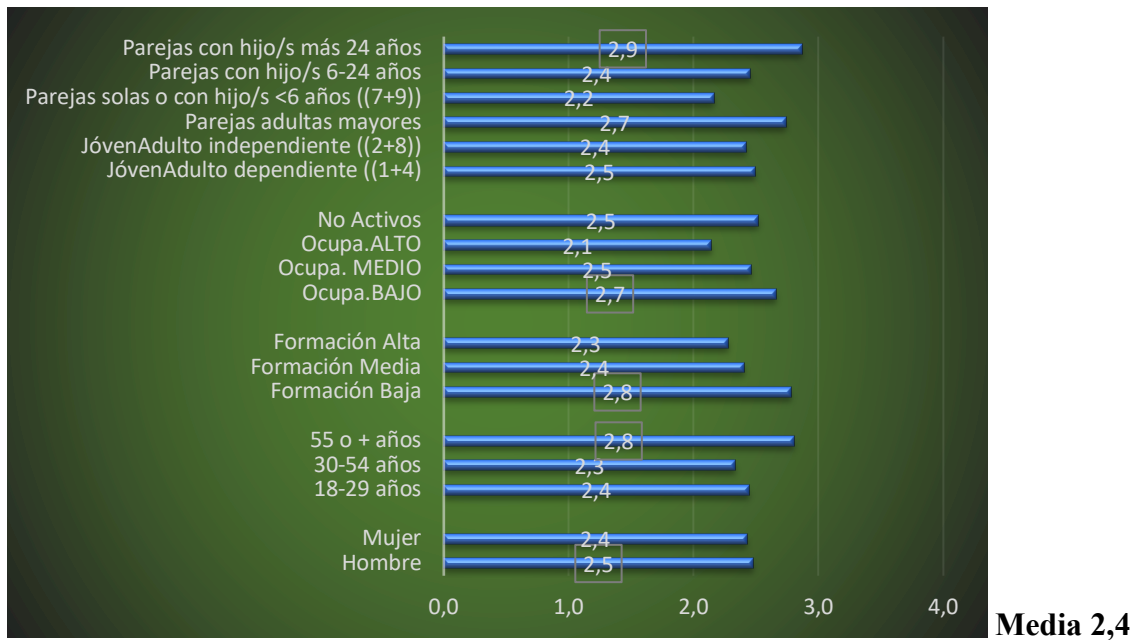
Gráfico 5.6



#### TERTULIANO

Los encuestados que han seleccionado que los tertulianos -Gráfico 5.7.- son los que tienen credibilidad son: hombres, de más de 55 años, de formación baja y nivel de ocupación bajo y que son parejas con hijo/s de más de 24 años.

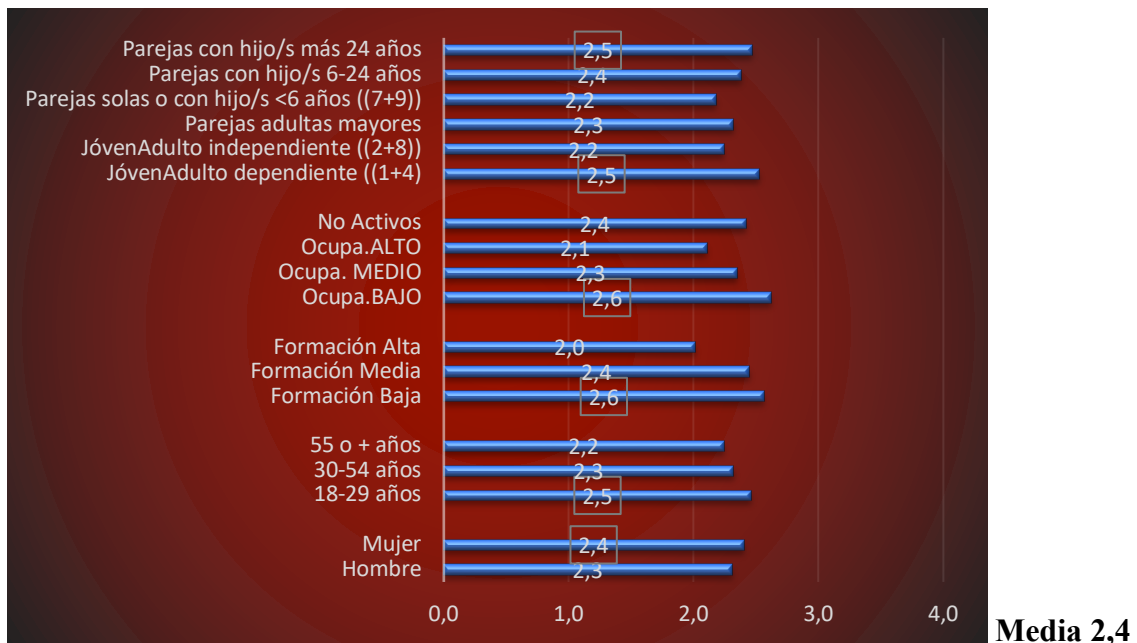
Gráfico 5.7



**BLOGUERO**

Las personas que piensan que los blogueros -Gráfico 5.8.- tienen credibilidad son las mujeres, de ente 18-29 años, de formación y ocupación baja y que son jóvenes adultos dependientes.

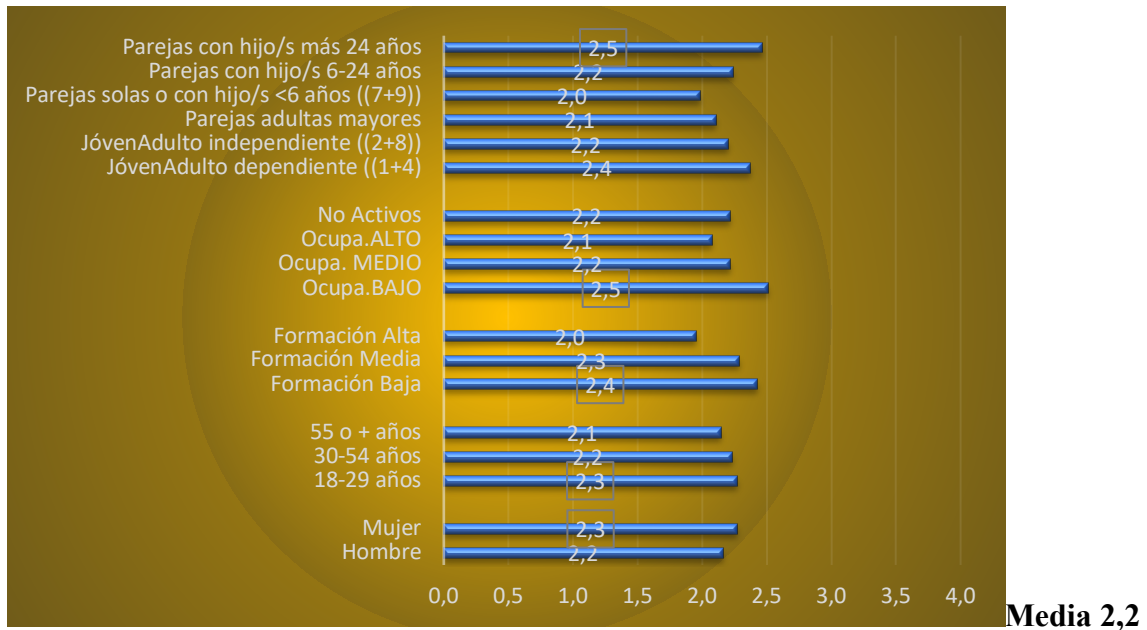
Gráfico 5.8



## YOUTUBER

Los encuestados que superan la media de los demás y creen que los *youtubers* -Gráfico 5.9.- tienen credibilidad son las mujeres, de 18-29 años, de formación y ocupación baja y que son parejas con hijo/s de más 24 años.

Gráfico 5.9

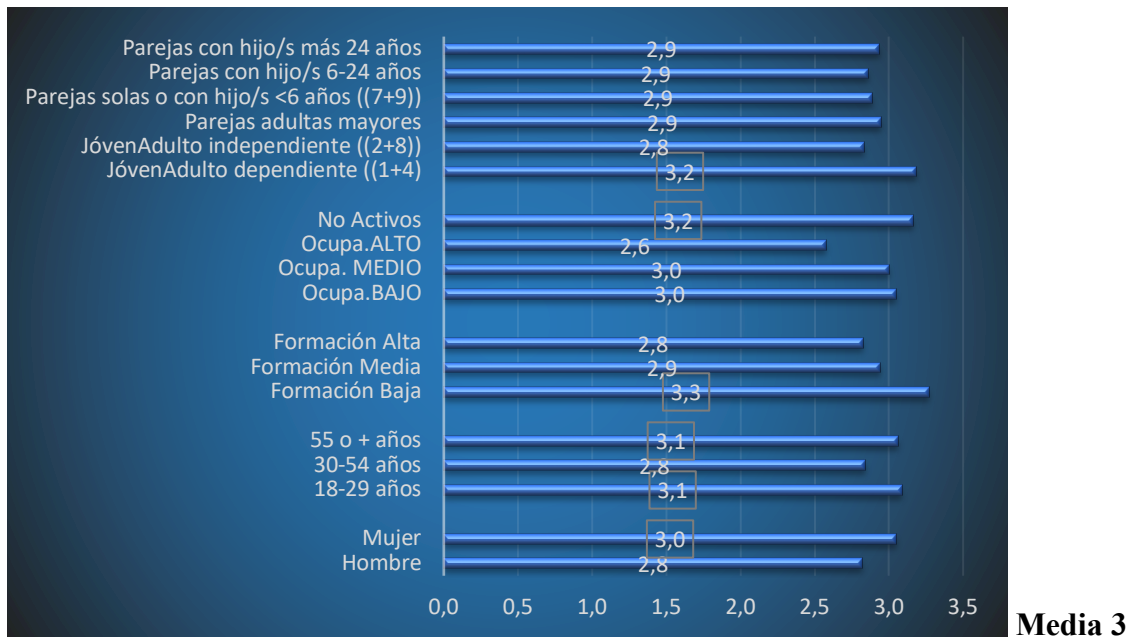


## COLABORADOR

Los colaboradores -Gráfico 5.10.- tienen el mayor porcentaje de credibilidad en las mujeres, de 18-29 años y mayores de 55 años, de formación y ocupación baja y que son adultos dependientes.



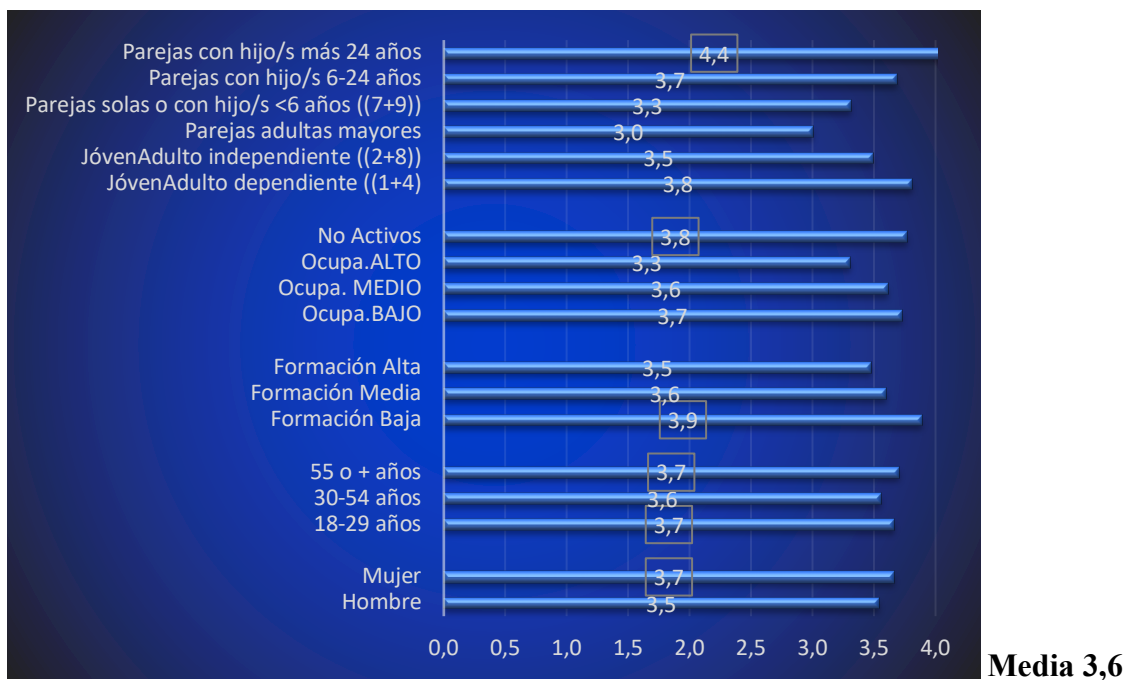
Gráfico 5.10



**PERIODISTA**

Por último, las personas que piensan que son los periodistas los más creíbles -Gráfico 5.11.- son las mujeres, de 18-29 años y más de 55, de formación baja, no activos y que son parejas con hijo/s con más de 24 años.

Gráfico 5.11



### 4.3.3. FACTORES RELACIONADOS CON LA INFORMACIÓN QUE OFRECEN LOS DIFERENTES MEDIOS INFORMATIVOS

A continuación, en el -Gráfico 5.12.- se adjunta un resumen de los factores relacionados con la información que ofrecen los diferentes medios informativos. Las personas han anotado cuál es el medio (prensa escrita edición digital, prensa escrita edición papel, radio edición digital, radio forma tradicional, tv edición digital y tv sistema tradicional) que mejor cumple o más se acerca a las afirmaciones o propuestas que se exponen a continuación (una noticia es más creíble si se publica en, el medio que me da más confianza es, para que una noticia sea más comprensible el mejor medio es, el medio donde mejor te enteras de lo que pasa es, cuando quiero saber el fondo de una noticia acudo a, el medio donde están los mejores profesionales es, el mejor medio para distraerse es y con independencia de otros factores, mi medio preferido es.

Gráfico 5.12

EL MÁS CREÍBLE	EL MÁS CONFIABLE	EL MÁS COMPRESIBLE	EL MÁS PERMEABLE	EL MÁS CLARO	EL MÁS PROFUNDO	MEJORES PROFESIONALES	EL MÁS AMENO	EL MEDIO PREFERIDO ES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (54,44%);</b></li> <li>• DIGITAL (21,56%)</li> <li>• PAPEL(32,88%)</li> <li>• <b>TV (32,34%)</b></li> <li>• DIGITAL (5,66%)</li> <li>• TRADICIONAL (26,68%)</li> <li>• <b>RADIO (13,21%)</b></li> <li>• DIGITAL (4,85%)</li> <li>• TRADICIONAL (8,36%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (48,52%);</b></li> <li>• DIGITAL (23,99%)</li> <li>• PAPEL(24,53%)</li> <li>• <b>TV (28,57%)</b></li> <li>• DIGITAL (5,66%)</li> <li>• TRADICIONAL (22,91%)</li> <li>• <b>RADIO (22,91%)</b></li> <li>• DIGITAL (6,47%)</li> <li>• TRADICIONAL (16,44%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (39,62%);</b></li> <li>• DIGITAL (22,91%)</li> <li>• PAPEL(16,71%)</li> <li>• <b>TV (46,1%)</b></li> <li>• DIGITAL (8,63%)</li> <li>• TRADICIONAL (37,47%)</li> <li>• <b>RADIO (14,29%)</b></li> <li>• DIGITAL (5,93%)</li> <li>• TRADICIONAL (8,36%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (42,32%);</b></li> <li>• DIGITAL (39,89%)</li> <li>• PAPEL(2,43%)</li> <li>• <b>TV(46,11%)</b></li> <li>• DIGITAL (13,75%)</li> <li>• TRADICIONAL (32,35%)</li> <li>• <b>RADIO (11,59%)</b></li> <li>• DIGITAL (8,36%)</li> <li>• TRADICIONAL (3,23%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (47,43%);</b></li> <li>• DIGITAL (38,54%)</li> <li>• PAPEL(8,89%)</li> <li>• <b>TV (37,19%)</b></li> <li>• DIGITAL (9,16%)</li> <li>• TRADICIONAL (28,03%)</li> <li>• <b>RADIO (15,37%)</b></li> <li>• DIGITAL (6,74%)</li> <li>• TRADICIONAL (8,63%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (69,27%);</b></li> <li>• DIGITAL (52,56%)</li> <li>• PAPEL(16,71%)</li> <li>• <b>TV (17,25%)</b></li> <li>• DIGITAL (9,16%)</li> <li>• TRADICIONAL (8,09%)</li> <li>• <b>RADIO (13,48%)</b></li> <li>• DIGITAL (6,47%)</li> <li>• TRADICIONAL (7,01%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (42,59%);</b></li> <li>• DIGITAL (20,49%)</li> <li>• PAPEL(22,10%)</li> <li>• <b>TV (29,65%)</b></li> <li>• DIGITAL (6,20%)</li> <li>• TRADICIONAL (23,45%)</li> <li>• <b>RADIO (27,77%)</b></li> <li>• DIGITAL (8,63%)</li> <li>• TRADICIONAL (19,14%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (25,06%);</b></li> <li>• DIGITAL (22,10%)</li> <li>• PAPEL(2,96%)</li> <li>• <b>TV(56,87%)</b></li> <li>• DIGITAL (18,33%)</li> <li>• TRADICIONAL (38,54%)</li> <li>• <b>RADIO (18,06%)</b></li> <li>• DIGITAL (9,97%)</li> <li>• TRADICIONAL (8,09%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRENSA (43,13%);</b></li> <li>• DIGITAL (36,66%)</li> <li>• PAPEL(6,47%)</li> <li>• <b>TV (35,58%)</b></li> <li>• DIGITAL (11,32%)</li> <li>• TRADICIONAL (24,26%)</li> <li>• <b>RADIO (21,29%)</b></li> <li>• DIGITAL (8,89%)</li> <li>• TRADICIONAL (12,40%)</li> </ul>

Destacan entre estos datos que la prensa tiene el mayor porcentaje en ser el medio más creíble, más confiable, más claro, más profundo, con mejores profesionales y el más preferido. Por su parte, la televisión como el más comprensible, el más permeable y el más ameno. La radio tiene el mayor porcentaje entre este medio en tener buenos profesionales.

Al relacionar lo anteriormente anotado con las cinco variables sociodemográficas, los datos obtenidos más significativos y con mayor porcentaje -ya explicado en la metodología- son:

A la opción de **“una noticia es más creíble si se publica en”**, la prensa escrita edición en papel es seleccionado con mayor porcentaje por los hombres, de formación alta, mayores de 55 años, de nivel de ocupación alto y no activos y parejas solas o con hijos menores de 6 años. La televisión (sistema tradicional) es elegida por las mujeres, de 30-54 años, de nivel de ocupación bajo y que son parejas con hijos de 6 a 24 años.

**“El medio que me da más confianza es”** tiene el mayor porcentaje la radio forma tradicional que es elegido por la formación baja y la radio edición digital que es seleccionado por las parejas con hijos de más de 24 años. También, la prensa edición en papel es elegido con mayor porcentaje por los hombres, de más de 55 años, de formación alta, de nivel de ocupación alto y no activos y jóvenes adultos independientes, parejas adultas mayores y parejas solas o con hijos <6 años. La televisión sistema tradicional es preferido por las mujeres de formación media, de entre 18-29 y 30-54 años, de nivel de ocupación bajo y que son jóvenes independientes. Por último, la prensa escrita edición digital tiene el mayor porcentaje en formación media, de persona de entre 30-54 años, de nivel de ocupación medio y parejas con hijos menores de 24 y de entre 6-24 años.

**“Para que una noticia sea más comprensible el mejor medio es ”** ha sido seleccionado, en su mayoría, por las parejas adultas mayores refiriéndose a la prensa escrita edición en papel. Y también, la televisión sistema tradicional tiene el mayor porcentaje en hombres y mujeres, de formación alta, baja y media, de todas las franjas de edad, al igual que la ocupación, y que son jóvenes adultos dependientes e independientes y parejas con hijo/s de más de 24 años, de entre 6 y 24 años y menores de 6 años.

A la elección **“para obtener una mayor difusión de las noticias el mejor medio es”**, son los de formación baja, mayores de 55 años, no activos y parejas con hijos mayores de 24 o años o de entre 6 y 24 años los que han seleccionado con mayor porcentaje la televisión sistema tradicional. Por otra parte, la prensa escrita edición digital ha sido seleccionada por los hombres y mujeres, de formación alta y media, de 18-29 años y de

30-54 años, de todos los niveles de ocupación y jóvenes adultos dependientes e independientes, parejas adultas mayores y parejas solas o con hijos de menos de 6 años.

La opción **“el medio donde mejor te enteras de lo que pasa es”** ha sido seleccionado junto a la prensa escrita edición digital mayoritariamente por los hombres y las mujeres, de formación alta y media, de todas las franjas de edades, de todos los niveles de ocupación y por los jóvenes adultos dependientes e independientes, parejas adultas mayores, parejas con hijo/s mayores 24 años, parejas con hijos de 6 a 24 años y solas o con hijos menores de 6 años. También destaca con porcentajes alto la televisión tradicional que ha sido seleccionada por la formación baja, mayores de 55 años y parejas con hijo/s de más de 24 años.

**“Cuando quiero saber el fondo de una noticia acudo a”** ha sido elegida al seleccionar la prensa escrita edición digital, en su mayoría, por las mujeres y los hombres, de todas las edades, de todas las formaciones y ocupaciones y por los jóvenes adultos dependientes e independientes, parejas adultas mayores, parejas con hijos de entre 6 y 24 años y solas o con hijos menores de 6 años. Y también, la prensa escrita edición en papel junto al saber el fondo de la noticia ha sido elegida por las parejas adultas mayores.

La selección **“el medio donde están los mejores profesionales es”** se divide en: las personas de entre 30-54 años, de nivel de ocupación alto y que son parejas solas o con hijos menores de 6 años que han seleccionado que en la radio están los mejores profesionales (en su mayoría). La prensa escrita edición papel por los hombres, de formación alta, de entre 18-29 años y jóvenes adultos independientes y parejas adultas mayores. La televisión tradicional por las mujeres, formación baja y media, mayores de 55 años, de nivel de ocupación bajo y no activos y las parejas con hijo/s de más de 24 años y de entre 6 y 24 años. Por último, la prensa digital por los de formación media, de nivel de ocupación medio y jóvenes adultos dependientes y parejas adultas mayores.

**“El mejor medio para distraerse es”** la televisión digital mayoritariamente para las personas de formación alta y la televisión tradicional por los hombres y las mujeres de formación baja y media, de todas las edades y todas las ocupaciones y por los jóvenes adultos dependientes e independientes, las parejas adultas mayores, las parejas con hijo/s mayores de 24 años, de entre 6 y 24 años y los menores de 6 años.

Para cerrar el apartado de credibilidad, nos referimos a “**con independencia de otros factores, mi medio preferido es**” que las parejas con hijo/s mayores de 24 años han seleccionado la radio digital y la prensa escrita papel por las parejas adultas mayores. Además, la televisión tradicional por los mayores de 55 años, de formación baja y las parejas con hijos mayores de 24 años. Y también, la prensa edición digital por las mujeres y hombres, de formación alta y media, de 18-29 años y de 30-54 años, de todos los niveles de ocupación y jóvenes adultos dependientes e independientes, parejas adultas mayores, parejas con hijos de entre 6 y 24 años y menores de 6 años.

#### 4.4. REDES SOCIALES

El tercer bloque de análisis pertenece a las redes sociales. Como se ha nombrado anteriormente en el apartado de metodología, por falta de tiempo y espacio, se han seleccionado tres preguntas relacionadas con las redes sociales y el periodismo, y las otras restantes se adjuntarán en un trabajo futuro. Las preguntas seleccionadas han sido: **¿Cuál cree usted que es el objetivo que persiguen los medios cuando utilizan redes sociales? ¿Cuál cree usted que es el cometido de los periodistas en las redes sociales? ¿Cree usted que sustituirán las plataformas sociales a los actuales medios de comunicación?**

Estas preguntas se han cruzado con los variables sociodemográficas y se han obtenido los siguientes datos:

##### 4.4.1. OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LOS MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES

La pregunta correspondiente a este apartado es **¿Cuál cree usted que es el objetivo que persiguen los medios cuando utilizan redes sociales?**, con las opciones a seleccionar de: promocionar contenido, tener presencia, generar tráfico de su producto básico (periódico, emisora...), informar y otros.

Tabla 6.1

	Generar tráfico de su producto básico	Informar	Otros	Promocionar contenido	Tener presencia	Total general
Hombre	39,06%	7,03%	4,69%	28,13%	21,09%	100,00%
Mujer	20,16%	11,52%	2,88%	41,98%	23,46%	100,00%
Total general	26,68%	9,97%	3,50%	37,20%	22,64%	100,00%

Tabla 6.2

	Generar tráfico de su producto básico	Informar	Otros	Promocionar contenido	Tener presencia	Total general
+55	34,00%	24,00%	4,00%	18,00%	20,00%	100,00%
18-29	24,03%	8,44%	1,95%	42,21%	23,38%	100,00%
30-54	26,95%	7,19%	4,79%	38,32%	22,75%	100,00%
Total general	26,68%	9,97%	3,50%	37,20%	22,64%	100,00%

En cuanto al género -Tabla 6.1.-, la mayoría de los hombres piensan que el objetivo es generar tráfico de su producto básico (39,06%) y las mujeres creen que es

promocionar contenido (41,98%). Por edad -Tabla 6.2.-, las personas de entre 18-29 años creen que el objetivo es promocionar contenido (42,21%) , al igual que los de 30-54 años (38,32%). No obstante, los mayores de 55 años tienen el mayor porcentaje en generar tráfico de su producto básico (34%).

Tabla 6.3

	Generar tráfico de su producto básico	Informar	Otros	Promocionar contenido	Tener presencia	Total general
Formación Alta	30,95%	2,38%	2,38%	32,14%	32,14%	100,00%
Formación Baja	25,00%	26,56%	7,81%	28,13%	12,50%	100,00%
Formación Media	25,56%	8,07%	2,69%	41,70%	21,97%	100,00%
Total general	26,68%	9,97%	3,50%	37,20%	22,64%	100,00%

Al cruzar los datos de la formación junto a los objetivos que persiguen los medios en las redes -Tabla 6.3.-, **todas las formaciones piensan que es promocionar contenido: alta (32,14%), baja (28,13%) y media (42,70%).** La opción de generar tráfico de su producto básico también tiene porcentajes alto. Además, la formación alta también tiene el porcentaje de 32,14% en tener presencia.

Tabla 6.4

	Generar tráfico de su producto básico	Informar	Otros	Promocionar contenido	Tener presencia	Total general
Nivel Ocu.ALTO	31,76%	1,18%	2,35%	30,59%	34,12%	100,00%
Nivel Ocu.BAJO	21,54%	16,92%	4,62%	41,54%	15,38%	100,00%
Nivel Ocu, MEDIO	36,14%	9,64%	6,02%	32,53%	15,66%	100,00%
No Activos	20,29%	12,32%	2,17%	42,03%	23,19%	100,00%
Total general	26,68%	9,97%	3,50%	37,20%	22,64%	100,00%

El nivel de ocupación -Tabla 6.4.- indica que **las personas que corresponden al nivel de ocupación alta, en su mayoría, piensan que el objetivo es tener presencia (34,12%), el nivel de ocupación bajo cree que es promocionar contenido (41,54%), las del nivel medio piensan que es generar tráfico de su producto básico (36,14%) y los no activos creen que es promocionar contenido (42,03%).**

Tabla 6.5

	Generar tráfico de su producto básico	Informar	Otros	Promocionar contenido	Tener presencia	Total general
Joven Adulto Dependiente	24,17%	9,17%	0,83%	40,83%	25,00%	100,00%
Joven Adulto Independiente	29,58%	15,49%	2,82%	26,76%	25,35%	100,00%
Parejas adultas mayores	26,32%	5,26%	5,26%	36,84%	26,32%	100,00%
Parejas con hijos/más 24 años	26,67%	33,33%	13,33%	20,00%	6,67%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	29,41%	10,59%	5,88%	34,12%	20,00%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6a	24,59%	0,00%	3,28%	50,82%	21,31%	100,00%
Total general	26,68%	9,97%	3,50%	37,20%	22,64%	100,00%

Según el ciclo de vida -Tabla 6.5.-, los porcentajes más altos indican que los jóvenes adultos dependientes creen que el objetivo es promocionar contenido (40,83%), los jóvenes adultos independientes piensan que es generar tráfico de su producto básico (29,58%), las parejas adultas mayores tienen el mayor porcentaje en promocionar contenido (36,84%), las parejas con hijo/s más de 24 años piensan que es informar (33,33%), las parejas con hijos de entre 6 y 24 años creen que es promocionar contenido y las parejas solas o con hijos menores de 6 años también opinan que es promocionar contenido (50,82%).

#### 4.4.2. COMETIDO DE LOS PERIODISTAS EN LAS REDES SOCIALES

Para saber el cometido de los periodistas en las redes sociales, en la encuesta aparece la pregunta ¿Cuál cree usted que es el cometido de los periodistas en las redes sociales?, con las respuestas de: informar de un hecho, ayudar a la ciudadanía, opinar sobre un hecho, incrementar su proyección profesional y no sirve para nada. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 6.6

	Ayudar a la ciudadanía	Incrementar su proyección	Informar de un hecho	No sirve para nada	Opinar sobre un hecho	Total general
Hombre	3,91%	32,81%	40,63%	3,13%	19,53%	100,00%
Mujer	2,47%	32,92%	43,62%	1,23%	19,75%	100,00%
Total general	2,96%	32,88%	42,59%	1,89%	19,68%	100,00%

Tabla 6.7

	Ayudar a la ciudadanía	Incrementar su proyección	Informar de un hecho	No sirve para nada	Opinar sobre un hecho	Total general
+55	6,00%	14,00%	60,00%	2,00%	18,00%	100,00%
18-29	4,55%	34,42%	38,96%	2,60%	19,48%	100,00%
30-54	0,60%	37,13%	40,72%	1,20%	20,36%	100,00%
Total general	2,96%	32,88%	42,59%	1,89%	19,68%	100,00%

En cuanto al cometido de los periodistas y al género -Tabla 6.6.-, los hombres, en su mayoría, creen que es informar de un hecho (40,63%), al igual que las mujeres (43,62%). Incrementar su proyección y opinar sobre un hecho tienen también porcentajes altos. Respecto a la edad -Tabla 6.7.-, las personas mayores de 55 años (60%), las de entre 18-29 años (38,96%) y las de 30-54 años (40,72%) tienen el mayor porcentaje en informar de un hecho.



Tabla 6.8

	Ayudar a la ciudadan	Incrementar su proyección	Informar de un hech	No sirve para nad	Opinar sobre un hech	Total general
Formación Alta	3,57%	35,71%	40,48%	3,57%	16,67%	100,00%
Formación Baja	3,13%	21,88%	56,25%	1,56%	17,19%	100,00%
Formación Media	2,69%	34,98%	39,46%	1,35%	21,52%	100,00%
Total general	2,96%	32,88%	42,59%	1,89%	19,68%	100,00%

Todas las variables de formación -Tabla 6.8.- tienen el porcentaje más alto en informar de un hecho: alta (40,48%), baja (56,25%) y media (39,46%).

Tabla 6.9

	Ayudar a la ciudadan	Incrementar su proyección	Informar de un hech	No sirve para nad	Opinar sobre un hech	Total general
Nivel Ocu. ALTO	0,00%	45,88%	37,65%	2,35%	14,12%	100,00%
Nivel Ocu. BAJO	1,54%	32,31%	46,15%	3,08%	16,92%	100,00%
Nivel Ocu. MEDIO	1,20%	28,92%	48,19%	1,20%	20,48%	100,00%
No Activos	6,52%	27,54%	40,58%	1,45%	23,91%	100,00%
Total general	2,96%	32,88%	42,59%	1,89%	19,68%	100,00%

Al cruzar los datos de formación junto al cometido de los periodistas -Tabla 6.9.-, el nivel de ocupación alto tiene el mayor porcentaje en incrementar su proyección (45,88%). Por otro lado, el nivel de ocupación bajo (46,15%), medio (48,19%) y no activos (40,58%) se posicionan en informar de un hecho.

Tabla 6.10

	Ayudar a la ciudadan	Incrementar su proyección	Informar de un hech	No sirve para nad	Opinar sobre un hech	Total general
Joven Adulto Dependiente	4,17%	35,00%	43,33%	1,67%	15,83%	100,00%
Joven Adulto Independiente	5,63%	33,80%	33,80%	1,41%	25,35%	100,00%
Parejas adultas mayores	5,26%	31,58%	36,84%	5,26%	21,05%	100,00%
Parejas con hijo/s más 24 años	0,00%	13,33%	66,67%	0,00%	20,00%	100,00%
Parejas con hijos de 6-24 años	0,00%	29,41%	52,94%	1,18%	16,47%	100,00%
Parejas solas o con hijos de <6 años	1,64%	37,70%	32,79%	3,28%	24,59%	100,00%
Total general	2,96%	32,88%	42,59%	1,89%	19,68%	100,00%

Según el ciclo de vida -Tabla 6.10.-, los encuestados presentan similares datos. Informar de un hecho tiene el mayor porcentaje en: los jóvenes adultos dependientes (43,33%), jóvenes adultos independientes (33,80%), parejas adultas mayores (36,84%), parejas con hijo/s más de 24 años (66,67%) y parejas con hijos 6-24 años (52,94%). Las parejas solas o con hijos <6 años (86,79%) tienen el porcentaje más alto en incrementar su proyección (37,70%). Los jóvenes adultos independientes también tiene el porcentaje de 33,80% en incrementar su proyección.

#### 4.4.3. ¿SUSTITUIRÁN LAS PLATAFORMAS SOCIALES A LOS ACTUALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

En cuanto a si las plataformas sociales sustituirán a los actuales medios de comunicación, en la encuesta aparece la pregunta **¿Cree usted que sustituirán las plataformas sociales a los actuales medios de comunicación?**, seleccionando: sí, no o no lo sé. Los resultados son:

Tabla 6.11

	No	No sé	Sí	Total general
<b>Hombre</b>	45,31%	21,09%	33,59%	100,00%
<b>Mujer</b>	31,28%	23,46%	45,27%	100,00%
<b>Total general</b>	36,12%	22,64%	41,24%	100,00%

Tabla 6.12

	No	No sé	Sí	Total general
<b>+55</b>	32,00%	24,00%	44,00%	100,00%
<b>18-29</b>	29,87%	19,48%	50,65%	100,00%
<b>30-54</b>	43,11%	25,15%	31,74%	100,00%
<b>Total general</b>	36,12%	22,64%	41,24%	100,00%

Las respuestas a la pregunta, por género -Tabla 6.11.-, el mayor porcentaje de los hombres han indicado que “no” (45,31%) y la mayoría de las mujeres que “sí” (45,27%). Por edad -Tabla 6.12.-, las personas con más de 55 años (44%) y de entre 18-29 años (50,65%) han indicado que “sí”, y las de entre 30-54 años que “no”.

Tabla 6.13

	No	No sé	Sí	Total general
<b>Formación Alta</b>	46,43%	16,67%	36,90%	100,00%
<b>Formación Baja</b>	31,25%	32,81%	35,94%	100,00%
<b>Formación Media</b>	33,63%	21,97%	44,39%	100,00%
<b>Total general</b>	36,12%	22,64%	41,24%	100,00%

Según la formación -Tabla 6.13.-, los encuestados de formación baja (35,94%) y media (44,39%) tienen el mayor porcentaje en la respuesta “sí”, y las de formación alta (46,43%) en “no”.

Tabla 6.14

	No	No sé	Sí	Total general
<b>Nivel Ocu. ALTO</b>	47,06%	16,47%	36,47%	100,00%
<b>Nivel Ocu. BAJO</b>	32,31%	30,77%	36,92%	100,00%
<b>Nivel Ocu. MEDIO</b>	42,17%	20,48%	37,35%	100,00%
<b>No Activos</b>	27,54%	23,91%	48,55%	100,00%
<b>Total general</b>	36,12%	22,64%	41,24%	100,00%

En cuanto al nivel de ocupación -Tabla 6.14.-, las personas que corresponden al nivel de ocupación alto (47,06%) y medio (42,17%) tienen el mayor porcentaje en la respuesta “no” y las del nivel bajo (36,92%) y no activos (48,55%) creen que “sí”.

Tabla 6.15

	No	No sé	Sí	Total general
<b>Joven Adulto Dependiente</b>	25,00%	20,83%	54,17%	100,00%
<b>Joven Adulto Independiente</b>	43,66%	18,31%	38,03%	100,00%
<b>Parejas adultas mayores</b>	31,58%	36,84%	31,58%	100,00%
<b>Parejas con hijo/s más 24 años</b>	46,67%	26,67%	26,67%	100,00%
<b>Parejas con hijos de 6-24 años</b>	35,29%	29,41%	35,29%	100,00%
<b>Parejas solas o con hijos de &lt;6años</b>	49,18%	16,39%	34,43%	100,00%
<b>Total general</b>	36,12%	22,64%	41,24%	100,00%

Al cruzar estos datos con el ciclo de vida -Tabla 6.15.-, en su mayoría, los jóvenes adultos dependientes creen que “sí” (54,17%), los jóvenes adultos independientes que “no” (43,66%), las parejas adultas mayores “no sé”, las parejas con hijo/s mayores de 24 años creen que “no”, las parejas con hijos de entre 6 y 24 años tienen el porcentaje igualado en “sí” y “no” (35,29%) y las parejas solas o con hijos de menos de 6 años piensan que “no”.

## 5. CONCLUSIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

A lo largo de este trabajo se han expuesto los criterios para su realización, la metodología empleada y los resultados obtenidos. En general, 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, a las que dirigimos al lector en los apartados correspondientes para un análisis detallado de las mismas. 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.

En referencia a los medios tradicionales, podemos afirmar que se confirma la mayoría de lectores hombres frente a las mujeres. En nuestro estudio *El País* ha resultado ser la cabecera más leída, fijando su foco de lectores en el grupo de edad superior a los 55 años. Por su parte, las personas de entre 18-29 años junto a las de 30-54 años tienen un mayor peso en el perfil de lectores de *ABC*. Mujeres y los hombres acceden a los soportes en su mayoría por la edición digital, sin distinción de franjas de edad. En la frecuencia de lectura o acceso, tanto los hombres como las mujeres acceden todos los días, según los porcentajes más altos. Igualmente ocurre con la edad, ya que son las personas mayores quienes muestran los porcentajes más altos de frecuencia de acceso diario. Los jóvenes tienen menor frecuencia de lectura, entre 1 a 2 días a la semana.

En cuanto al tipo de información al que se exponen, el contenido nacional en las noticias es el que alcanza mayor porcentaje tanto en hombres como mujeres. Por edades, los más jóvenes tienen preferencia por los contenidos de ámbito nacional, al igual que los de 30-54 años y mayores de 55. El contenido deportivo tiene un alto porcentaje también en los más jóvenes.

En lo que se refiere a la Radio, la preferencia de nuestros entrevistados se decanta por las cadenas musicales, que son las más escuchadas a nivel de conjunto. Aunque los hombres acumulan los porcentajes más altos de escucha de la *Cadena COPE*, a la vez que las mujeres son mayoritarias como oyentes de las emisoras musicales. La misma preferencia de las mujeres se repite entre los entrevistados de entre 18-29 años al igual que los de 30-54 años. Por su parte, los mayores de 55 años dividen sus preferencias entre *Cadena SER* y *Cadena COPE*. El modo de acceso a la radio en todas las edades y ambos sexos se produce a través de emisoras convencionales, aunque los más jóvenes muestran una mayor presencia y hábito de acceso a las emisoras digitales. Según la frecuencia de acceso, todos las franjas por sexos tienden a acceder todos los días. La edad marca diferencias entre los usuarios de 18-29 años, con una frecuencia de acceso situada entre los 3 o 4 días a la semana, y el resto de categorías de edad, cuya periodicidad de escucha es diaria.

La cadena de TV más vista por los encuestados es Antena 3. Tanto los hombres como las mujeres la tienen como cadena preferida. Quienes más la demandan son los jóvenes, seguidos por los de 30-54 años. Los mayores de 55 años prefieren ver TVE. No existe discriminación por sexo ni por edad en cuanto al modo de acceso al medio, ya que todos prefieren acceder por el sistema tradicional. Las ediciones digitales tiene su mayor demanda entre las personas con edades inferiores a los 55 años. La frecuencia de acceso al medio es general: se accede diariamente a ver TV.

Una vez resumidos los resultados de los medios tradicionales, nos centramos en internet. Las personas más jóvenes son las que utilizan internet todos los días, seguidos de los de 30-54 años y en último lugar los mayores de 55 años. Esto coincide con el sentido de las nuevas generaciones, que son las que más acceden, a la inversa de los más mayores.

En la diferencia por sexos, no encontramos comportamientos heterogéneos entre los contenidos que suelen buscar las mujeres y los hombres. Los dos se decantan por la información de actualidad y las redes sociales. Sí se dan diferencias cuando el cruce se hace en función de la edad. En este caso, los entrevistados más jóvenes y los de 30-54 años se consolidan en la búsqueda prioritaria de redes sociales e información de actualidad, mientras que los mayores de 55 años acuden a internet para buscar información de actualidad y solo a veces se inclinan por conectar con las redes sociales.

El tiempo dedicado a internet es diferente entre hombres y mujeres, ya que las mujeres acceden a internet de 1 a 2 horas mientras que los hombres doblan el consumo con 2 a 3 horas. Por edades son muy desiguales los tiempos de exposición: los mayores de 55 años tienden a consumir hasta 1 hora al día en internet por 1 a 2 horas de consumo las cohortes de 20-54 años. Mientras los que aún no tienen más 30 años se exponen entre 5 a 10 horas diarias.

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 profesional 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 cuente 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 29-54 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.

Finalmente, los datos en cuanto a la utilización de las redes sociales por los medios indican que los hombres creen que los medios utilizan las redes para generar tráfico de su producto básico, mientras las mujeres opinan que las utilizan para promocionar contenido. Asimismo, las personas mayores de 55 años piensan que es para generar tráfico de su producto y las personas jóvenes y de entre 30-54 años para promocionar contenido.

La cuestión final referente al quehacer periodístico en las redes, provoca respuestas generales. En este caso hombres y mujeres de todas las edades concentran sus opiniones en cuanto a que la misión del periodista debe consistir en informar de un hecho. Y para poner el fin al estudio, se condensan las opiniones respecto a la posible sustitución de las plataformas sociales a los medios de comunicación como los conocemos ahora. Mientras los sectores masculinos niegan esta posibilidad, por parte de las mujeres se acepta el hecho de que las plataformas sociales terminen sustituyendo a los actuales medios de comunicación. Por segmentos de edad, los mayores de 55 años y los de menos edad se alinean con las mujeres frente a las personas de entre 30 a 54 años que lo hacen con las opiniones masculinas.

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, 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. Esto es consecuencia de que se expongan a diferentes tipos de medios (más digitales que tradicionales) y depositen su confianza en periodistas y comunicadores especializados en cada segmento de medios y de conceptos. Esto no resulta un obstáculo para que la credibilidad del medio y del periodista tenga 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. Probablemente, avance en la inclusión de nuevos datos que la actualicen y complementen. Y podré ofrecer un nuevo estudio, corregido, aumentado y perfeccionado sobre el que ahora presento. Necesito actualizar y avanzar personalmente en mis destrezas técnicas. A ello me requiero.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2018). Estudio General de Medios (Segunda oleada del 2018 del EGM: octubre 2017-mayo 2018) [en línea] <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-2a-ola-2018/> [Capturado: diciembre de 2018]

Callejo, J. (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Areces S.A.

Cancela, M. (2019). *Google News Initiative*. Sevilla.

Cialdini, R. & Mortensen, C. (2007). *21st Century Psychology: A Reference Handbook*. SAGE Publications. Recuperado el 17 de septiembre de 2009 de [http://sage-reference.com/psychology/Article\\_n65.html](http://sage-reference.com/psychology/Article_n65.html).

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodista*. 26, pp. 106-124.

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*.

Erney Rorres, J. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra-Clave*. 11.

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](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_periodismo_realidad_social_tecnologica.pdf) [capturado: diciembre 2018]

Estudio de comunicación (s.f.). Solo el 14 % de los periodistas considera alta la credibilidad de la información que recibe de empresas e instituciones.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/solo-el-14-de-los-periodistas-considera-alta-la-credibilidad-de-la-informacion-que-recibe-de-empresas-e-instituciones/>

Farcía-Galera M.C. y Angharad Valdivia (2014). Prosumidores mediáticos. *Revista Comunicar*. 43.

Fernández, M. (2017). Los usuarios dan más credibilidad a Google que a los medios digitales. *El Boletín*, <https://www.elboletin.com/noticia/149280/tecnologia/los-usuarios-dan-mas-credibilidad-a-google-que-a-los-medios-digitales.html>

Fogg, B. (2003). Prominence-Interpretation theory: explaining how people assess credibility online. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 722-723. Ft. Lauderdale: Florida (USA).

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\\_0\\_863364631.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Deepfakes-bienvenidos-mundo-puede-falso_0_863364631.html)

Grossi, A.M. y Soares dos Santos, G. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Âmbitos*, 3 (42).

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Jiménez, A. (2019). En tiempos de noticias falsas, el periodismo profesional es más necesario que nunca: Javier Darío Restrepo. *Red Ética*: [https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/en-tiempos-de-noticias-falsas-el-periodismo-profesional-es-mas?fbclid=IwAR0a\\_jiDc2DbHzygjhkc2uQMjSKqGk5nrRZknJsus\\_\\_QV2I3IVA\\_jZAa89s](https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/en-tiempos-de-noticias-falsas-el-periodismo-profesional-es-mas?fbclid=IwAR0a_jiDc2DbHzygjhkc2uQMjSKqGk5nrRZknJsus__QV2I3IVA_jZAa89s)

Lindo, Elvira. (2010). Periodistas. *El País*,  
[https://elpais.com/diario/2010/05/19/ultima/1274220001\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/05/19/ultima/1274220001_850215.html)

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.

Luís (2017). Radio y periódicos online lideran la credibilidad de los medios convencionales y digitales, según la IAB. *DigiMedios*,  
<http://digimedios.es/index.php/archivo/radio-y-periodicos-online-lideran-la-credibilidad-de-los-medios-convencionales-y-digitales-segun-la-iab/>

Mancinas-Chávez, R. y Sánchez-Calero, M.L. El diseño de la información como elemento imprescindible en el periodismo de datos, en Fernández Barrero, Á. (2017). *Escribir con estética visual, diseñar con contenido*. Madrid: Fragua.

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En F. Morales y Moya (Coord.). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.

O'Keefe, D. (2002). *Persuasión: Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta, revista de ciencias sociales*. 61, pp. 1-30.

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.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), pp. 249-281.

Redacción, s.f. ¿Qué es una encuesta? *CIS*,

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html)

Rieh, S. & Danielson, D. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*. 41, pp. 307-364.

Rodríguez-Girones, A. (2014). Hay tres tipos de mentiras: mentiras, grandes mentiras y estadísticas. *Eldiario.es*: [https://www.eldiario.es/cienciacritica/estadisticas-asedian-entenderlas-comunicarlas-mejor\\_6\\_326227385.html](https://www.eldiario.es/cienciacritica/estadisticas-asedian-entenderlas-comunicarlas-mejor_6_326227385.html)

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.

Suárez Villegas, J. C. (2011). *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI*. Sevilla, España, Edufora.

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*. 24 (4), pp. 390-395.

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 65, pp. 68-76.