

Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias

Credibility of online press: a strategy for distinction and audience generation

María-Magdalena Rodríguez-Fernández; Valentín-Alejandro Martínez-Fernández; Óscar Juanatey-Boga

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar (2020). "Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290631.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>

Artículo recibido el 18-05-2020
Aceptación definitiva: 31-07-2020



María-Magdalena Rodríguez-Fernández ✉

<https://orcid.org/0000-0001-7312-0853>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)



Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
valentin.martinez@udc.es



Óscar Juanatey-Boga

<https://orcid.org/0000-0001-5226-2748>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
oscarjb@udc.es

Resumen

En el sector de las publicaciones periódicas en papel, donde la prensa ha sido la más afectada, la digitalización ha generado importantes transformaciones en sus modelos de negocio, lo que ha propiciado, por un lado, la migración digital de las cabeceras tradicionales en la búsqueda inicial de una hibridación y, por otro, la incorporación de nuevas cabeceras nativas digitales. Ante esta situación la credibilidad se erige como un factor relevante en el momento de seleccionar cabeceras para informarse. En este sentido, en lo que a prensa online se refiere, se plantean dos objetivos: analizar qué factores influyen y sobre cuáles incide la credibilidad de una cabecera online. La metodología se fundamenta en una investigación cuantitativa, basada en la realización de encuestas a jóvenes universitarios y el empleo de un modelo de ecuaciones estructurales. Las conclusiones evidencian que la cobertura es la principal variable en la generación de credibilidad y ésta a su vez contribuye a la percepción en el lector de una mayor confianza, precisión y simpatía.

Palabras clave

Credibilidad; Medios digitales; Prensa online; Prensa digital; Diarios; Periodismo digital; Cabeceras; Dimensiones; Universitarios gallegos; Encuestas; Ecuaciones estructurales.

Abstract

The regular paper publications sector has implemented significant business model transformations to embrace digitalization, with the press being the most affected of all. This has contributed not only to the migration of traditional mastheads to a digital format, in search of a hybridization process, but also to the development of new digital brands.

In these circumstances, credibility emerges as a critical factor to consider when selecting sources of information. Along these lines and with regards to the online press, two research objectives arise: to analyze which factors can influence, and which factors are influenced by, the credibility of an online masthead. The methodology used in this study is based on quantitative research using surveys conducted with university students and structural equation modeling. The main conclusions demonstrate that coverage is the main variable in terms of generating credibility and that this also contributes to reader perception regarding greater confidence, accuracy, and sympathy.

Keywords

Credibility; Digital media; Online press; Digital press; Newspapers; Digital journalism; Publications; Dimensions; Galician university students; Surveys; Structural equation modeling.

1. Introducción

Al realizar un recorrido cronológico desde la perspectiva de la comunicación social por lo que ha transcurrido del siglo XXI, en el caso de los diarios se puede observar cómo las ediciones digitales han experimentado un enorme crecimiento. Internet ha revolucionado este sector: ser parte de la Red se ha convertido en una necesidad, pero eso no es suficiente para prosperar, ya no son los editores los que deciden, sino que el poder recae ahora en manos de los lectores, es la propia audiencia la que determina qué le interesa consumir, cómo quiere recibir la información (Marcos-Recio; García-Alonso; Parra-Valcarce, 2014), y cuándo, todo esto como consecuencia de que el espacio temporal en la Red se reduce prácticamente a la “inmediatez” (Martínez-Fernández, 2017).

Características de la prensa virtual como la actualización continua y el canal, la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad (López-García; Bellón-Rodríguez; De-Mateo-Pérez, 2014), han transformado la forma de crear y de consumir contenidos. El emisor, receptor, canal e incluso el propio mensaje, han asistido a la remodelación de sus papeles tradicionales en el entorno digital (Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio; Yaguache-Quichimbo, 2019).

Esta situación hace que nos planteemos la siguiente cuestión: ¿es menos creíble la información procedente de internet? Flanagin y Metzger (2000) demostraron que dicha información es tan creíble como la obtenida a través de la televisión, la radio y las revistas, pero no tanto como la proveniente de periódicos. Mientras que los periódicos, libros, revistas y la televisión se someten a ciertos niveles de verificación de hechos, análisis de contenido y revisión editorial, la información online no está sujeta a tal escrutinio, pues en su proceso de producción la inmediatez prima sobre la verificación. A este respecto, autores como Flanagin y Metzger (2000), y Scholz-Crane (1998) señalan que los usuarios rara vez son rigurosos en verificar la exactitud de la información que obtienen a través de internet. A ello cabría añadir la actitud proclive a compartir dicha información, sin ningún tipo de control, que puede desembocar en la propagación de contenidos falsos o que, en el mejor de los casos, no responden a la verdad.

Este escenario debería de reforzar la idea de que la credibilidad, tanto de las informaciones ofrecidas por los diarios digitales, como de los informadores, se convierta en una estrategia clave para las empresas periodísticas. En este sentido, Meyer (2004) y Oyedeji (2010) apuntan que los medios de comunicación percibidos como creíbles tienen una mayor probabilidad de alcanzar mayores audiencias.

La credibilidad no es una propiedad de la información o de la fuente, sino que es juzgada por el receptor de la información (Fogg *et al.*, 2001; Freeman; Spyridakis, 2004; Gunther, 1992; Sundar, 1998). Del-Valle-Peral (2017) establece que tiene componentes subjetivos y objetivos, pues si bien no está precisada sólo por las peculiaridades del medio informativo, estas sí contribuyen a la percepción que el receptor adquiere finalmente, tanto de la empresa informativa, como del periodista y su mensaje.

Conocer los factores sobre los cuales influye la credibilidad de una cabecera online, ayudará a los gestores de los medios digitales a diseñar estrategias adecuadas para la diferenciación y generación de audiencias

Esta investigación aporta una nueva visión de la prensa online, ya que además de determinar qué dimensiones o factores influyen en la credibilidad de una cabecera online, algo ya abordado en otros trabajos de investigación, proyecta ir más allá y estudia sobre qué factores influye la credibilidad de una cabecera online en aras de ayudar a los gestores de los medios digitales a diseñar estrategias adecuadas para la diferenciación y captación de audiencias.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. Información en medios digitales y credibilidad

Entre los múltiples contenidos que se pueden encontrar en internet, las noticias ocupan un lugar destacado (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010). En lo que a consumo se refiere, los sitios web son la fuente más común, seguidos por la radio y, finalmente, por las redes sociales y los periódicos impresos (Pew Research Center, 2018; 2019).

Las circunstancias del entorno digital como las facilidades de acceso, la rapidez y la actualización constante, entre otras, y el papel activo que desempeñan los lectores, al coadyuvar en gran medida a la difusión y compartición de contenidos

desde diferentes medios y plataformas (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2015**), han contribuido a que el consumo de noticias por esta vía haya aumentado de forma considerable en todo el mundo (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2012**).

Sin embargo, consecuencia de la susceptibilidad ante la veracidad de los contenidos el consumo de noticias a través de medios digitales, genera también mayor desconfianza (**Dafonte-Gómez, 2019**). El flujo permanente de información y las *fake news* erosionan la credibilidad online generando desinformación, al entender que se trata de

“cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada” (**Wardle; Derakhshan, 2018**).

Las noticias falsas se han convertido en una constante dentro de los medios digitales y en un verdadero problema a la hora de discernir la verosimilitud de una información (**Alonso-González, 2019**).

A todo esto hay que sumar, además, la ausencia de estándares universales para publicar información online en los medios digitales por lo que ésta puede ser fácilmente alterada, plagiada, tergiversada o creada anónimamente bajo falsas pretensiones (**Fritch; Cromwell, 2001; 2002; Johnson; Kaye, 2000; 2014; Metzger et al., 2003; Rieh, 2002**). **Johnson y Kaye (1998, citados en García-Avilés, Navarro-Maillo y Arias-Robles, 2018)**, explican que los estándares de credibilidad que los lectores otorgan a la información en los medios digitales son diferentes a los de medios tradicionales.

En este contexto no parece tarea fácil distinguir si una información es veraz o no, o si está manipulada o no, pero lo que sí es cierto es que el número de personas que consumen noticias a través de internet incrementa (**AIMC, 2018; 2019; Consoli, 1997; Levins, 1998**) y que la audiencia tiene menor probabilidad de seguir las noticias que no considera creíbles (**Digital News Report.es, 2019; Merritt, 1998; Meyer, 2004**).

En relación a la credibilidad de la información online, son varios los investigadores que enfatizan su importancia (**Cassidy, 2007; Flanagin; Metzger, 2000; Johnson; Kaye, 2000; 2002; 2004; 2015; Porlezza; Maier; Russ-Mohl, 2012; Reich, 2011**). **Go et al., (2016)** han demostrado que las personas que utilizan sitios web de noticias, califican la información online como más creíble que quienes no los usan, asimismo las audiencias confían más en el periodismo online cuando las *websites* pertenecen a periódicos o a televisiones (**Lowrey; Mackay, 2007, citados en Choi; Axelrod; Kim, 2015**).

Pero ¿qué se entiende por credibilidad?¹, nos encontramos ante un concepto multidimensional (**Gaziano; McGrath, 1986; Li; Zhang, 2017**), donde la acepción de mayor influencia en la bibliografía ha sido la propuesta por **Hovland, Janis y Kelley (1953)**, quienes la definían como la percepción del consumidor de la veracidad, confianza, buena voluntad y experiencia del medio.

En el campo de las ciencias de la comunicación la credibilidad es el grado o nivel de precisión y exactitud de una información (**Greer, 2003; Flanagin; Metzger, 2000**). Es la confianza en el rigor, la verdad y la exactitud de la información que publica un medio (**Flanagin; Metzger, 2000; Johnson; Kaye, 2000; Nozato, 2002; Schweiger, 2000**). Se compone de múltiples dimensiones, que pueden estar relacionadas con: la fuente de información, el mensaje difundido, y el medio empleado para divulgar la información (**Metzger et al., 2003**). De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el cual el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, el contenido, la fuente o cualquier otra instancia informativa (**Roses; Gómez-Calderón, 2015**).

En este sentido, los receptores al valorar la credibilidad pueden estimar tanto la legitimidad de la fuente informativa, con frecuencia un medio del tipo tradicional o “de toda la vida”, como la confianza que les merece el remitente del contenido (**Hayat; Hershkovitz, 2018; Hayat; Hershkovitz; Samuel-Azran, 2019; Samuel-Azran; Hayat, 2019**). La credibilidad se caracteriza por una percepción inmediata de la fiabilidad y relevancia de la información y proporciona una justificación necesaria para generar confianza (**Go et al., 2016**). Es posible afirmar que los principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad han de basarse en: la confianza, la veracidad, la claridad y la imparcialidad (**Mendizábal, 2012**).

En relación con la credibilidad en los medios digitales, **Fogg (2003)** determina que, a mayor necesidad y urgencia por acceder a la información, se eleva la posibilidad de considerar creíbles los contenidos que se encuentran en la Web. **Cassidy (2007)** muestra que la credibilidad percibida por los lectores siempre asocia el medio online a su versión tradicional. Así los estudios evidencian que son más creíbles los que son reconocidos por otros como creíbles; es decir, los más tradicionales o los más consumidos (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2015**).

2.2. Dimensiones de la credibilidad en la prensa online

Tradicionalmente atributos como la credibilidad representaban la meta más alta a la que aspiraban los medios de comunicación, gozar de la confianza de la audiencia redundaba en los beneficios (ingresos, prestigio social e identificación) (**Meyer, 2004; Oyedeji, 2009; Roses; Gómez-Calderón, 2015**). Pero las cosas han cambiado, la percepción que la audiencia tiene sobre la credibilidad de los medios de información ha ido mermando (**Digital News Report.es, 2019; Pew Research Center, 2007**). Estudios previos atribuyen este hecho al control que las empresas ejercen

Las empresas informativas han de preocuparse por generar un nivel adecuado de confianza entre sus lectores, para garantizar la lealtad y fidelidad hacia el medio

sobre los medios, a la creación y consolidación de conglomerados en unas pocas manos (**Hickey**, 2003; **Meyer**, 2004) y más recientemente a la aparición de las *fake news* cuyo objetivo claro es la desinformación.

Por ese motivo, en el negocio periodístico las empresas informativas han de preocuparse por generar un nivel adecuado de confianza entre sus lectores, en aras de garantizar la lealtad y fidelidad hacia el medio. La credibilidad se convierte así, en uno de los criterios más relevantes en la selección de cualquier tipo de medio (**Calvo-Porral**; **Martínez-Fernández**; **Juanatey-Boga**, 2014; **Flavián**; **Gurrea**, 2008).

Son muchos los autores que han establecido diferentes dimensiones para valorar la credibilidad de la información en la prensa. Entre ellos **Gaziano** y **MacGrath** (1986), identifican: fiabilidad y veracidad; ausencia de sesgo; separación clara entre información y opinión; independencia de intereses y medios que financien; e información completa. **Flanagin** y **Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swann** (2004) destacan: experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, exactitud, fiabilidad y reputación. **O’Keefe** (2002) y **Pornpitakpan** (2004) aluden a la experticia y a la confiabilidad, términos ampliamente revisados en la bibliografía y tomados como indicadores. Este último autor establece además las variables de credibilidad de acuerdo a la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el destino.

La bibliografía en torno a las dimensiones de la credibilidad relacionadas con el periodismo en internet, es también muy amplia, motivo por el cual en esta investigación se han considerado nueve variables para estudiar la credibilidad, al reconocer que son las que presentan un mayor consenso social entre la comunidad científica. Asimismo, estas nueve dimensiones, tal y como se muestran a continuación, recogen significativas aportaciones de expertos en la materia, desde diversas perspectivas, por lo que para facilitar la comprensión se estructuran en tres grupos:

En el primer grupo, se encuentran cinco dimensiones que son las establecidas por **Metzger** (2007), quien tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica (**Alexander**; **Tate**, 1999; **Brandt**, 1996; **Fritch**; **Cromwell**, 2001; **Kapoun**, 1998; **Meola**, 2004; **Scholz-Crane**, 1998; **Smith**, 1997), identifica las siguientes: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura/alcance (**Metzger**, 2007).

Precisión

Se refiere al grado en el cual un sitio web está libre de errores, de modo que la información sea exacta, precisa y cuente los hechos, conforme son (**Metzger**, 2007). En relación a la precisión, **Smith** (1997) establece que la información debe ser fácilmente verificable a través de otros medios y estar exenta de prejuicios políticos o ideológicos, hechos que revierten positivamente en la credibilidad. Del mismo modo que la precisión influye en la credibilidad del medio, de forma recíproca y a juicio del lector, la credibilidad contribuye a que el medio sea más preciso. De ahí que se proponga la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de precisión.

Autoridad

Hace alusión a que se aporte información sobre el autor, la afiliación y exista un reconocimiento por parte de la comunidad como fuente fiable (**Canavilhas**; **Ivars-Nicolás**, 2012; **Metzger**, 2007). Se trata de un criterio recurrente para la evaluación de la información online (**Fritch**; **Cromwell**, 2001), sin embargo, la palabra “autoridad” puede tener múltiples significados. En este sentido, **Wilson** (1983) diferencia entre autoridad cognitiva (influencia en los pensamientos), autoridad administrativa (influencia en las acciones) y autoridad institucional (influencia de la afiliación). Dicho autor manifiesta que la autoridad está relacionada con la credibilidad, la cual la conforman dos elementos principales, la competitividad y la confiabilidad. De acuerdo con todo ello, se plantea la siguiente hipótesis:

- La autoridad de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Objetividad

Metzger (2007) relaciona esta variable al hecho de que se puedan identificar los propósitos de la Web, se aporte información exenta de conflictos de interés y se respeten las opiniones de los lectores. De este modo, la ausencia de sesgo, la fiabilidad y reputación, en relación con la información, son para **Flanagin** y **Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swan** (2004) elementos fundamentales para garantizar la objetividad y por ende la credibilidad del medio online. Al mismo tiempo, si un medio para el lector es creíble, la objetividad en cuanto a la información que proporcione será más acusada, al percibir que está exenta de cualidades subjetivas. Se propone así, la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de objetividad.

Actualización

Esta dimensión apunta a que se ofrezca información actual y se renueve con frecuencia (**Meola**, 2004; **Metzger**, 2007). **Smith** (1997) alude, además, al compromiso que ha de adquirir la organización o persona que gestiona el medio, para garantizar la emisión de una información continua y estable al intervenir de forma positiva en su credibilidad. Consecuentemente se plantea la siguiente hipótesis:

- La actualización de los contenidos de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Cobertura/alcance

Se refiere a la profundidad y amplitud de la información (**Metzger**, 2007), así como a la publicación de noticias próximas al lector (**Alexander; Tate**, 1999). La cobertura que proporciona el medio se convierte así, en un elemento diferenciador que incide en su credibilidad consecuencia de las características de los lectores actuales, que demandan nuevos modelos de información con unas particularidades de comunicación y de contenidos distintos, por lo que atraer su atención se convierte en un reto para los editores. Por ello se presenta la siguiente hipótesis:

- La cobertura que proporciona la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

En el segundo grupo de dimensiones se disponen tres. Antes de identificarlas cabe precisar que, uno de los motivos por los cuales los lectores seleccionan cabeceras digitales para informarse es por su marca. Por tanto, una enseña percibida como creíble es más fácil que tenga audiencia y por ende genere valor añadido al diario en cuestión. La credibilidad que los usuarios otorgan a las informaciones, aparte de por las acciones que desarrollen los medios y la imagen social de los periodistas, están condicionadas por el prestigio de la marca (**García-Avilés; Navarro-Maillo; Arias-Robles**, 2018). De acuerdo con la marca, **Hoeffler y Keller** (2002, citados en

“ La cobertura que proporciona la cabecera online tiene un efecto dominante en la credibilidad ”

Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga, 2014) y basándose en autores como **Hovland, Janis y Kelley** (1953), establecen tres dimensiones que influyen en la credibilidad del medio: experiencia, confianza y simpatía (**Kotler; Keller**, 2012).

Experiencia

La experiencia hace referencia al conocimiento o habilidades adquiridas por el medio para respaldar sus afirmaciones (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). Asimismo, **O'Keefe** (2002) establece al respecto que, para valorar la credibilidad de un medio es importante considerar la experiencia del emisor. La credibilidad se asocia más con el juicio que hace el receptor concerniente al nivel de verdad del comunicador. **Flanagin y Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swan** (2004) identifican a la experiencia como una importante variable para estimar la credibilidad de un medio. Se presenta, por tanto, la siguiente hipótesis:

- La experiencia de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Confianza

Esta dimensión se relaciona con la percepción de objetividad, familiaridad, competencia y fiabilidad de la fuente de información (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). **Pornpitakpan** (2004) la define como el grado en el que la audiencia percibe las conclusiones como válidas. **Wathen y Burkell** (2002) determinan que un medio de comunicación posee credibilidad si su contenido y mensajes son considerados de confianza. Autores como **Johnson y Kaye** (2000) y **Schweiger** (2000) relacionan la credibilidad con la confianza, en este caso, en lo que respecta a la firmeza, veracidad y exactitud de la información. En este sentido, la confiabilidad hacia un medio es resultado de la credibilidad que trasmite, se plantea por tanto la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de confianza.

Simpatía

Esta variable describe el atractivo de la fuente o medio de información en relación a cualidades como, la sinceridad, la honestidad y la satisfacción (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). **Hoeffler y Keller** (2002, citados por **Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga**, 2014)

“ Para el lector la credibilidad de una cabecera online influye en la generación de confianza, precisión y simpatía ”

aluden a que la credibilidad de una marca, que se puede extrapolar a un medio, es la medida en que éste se percibe como creíble en términos, entre otros, de la simpatía que proyecta. Asimismo, la credibilidad contribuye a aumentar la simpatía por parte del lector hacia el medio. Por ese motivo se formula la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de simpatía.

En el tercer grupo se recoge una última dimensión, la transparencia. El entorno digital ha permitido el desarrollo de nuevos mecanismos de ejercicio de la transparencia por parte de la ciudadanía, cuya implantación exige la articulación de dos dimensiones: la legal y la comunicativa (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2017). Del mismo modo, la aparición e impacto de las *fake news* en el entorno digital y sus efectos, han llevado a que la transparencia se convierta, cada vez más, en una variable de estudio relevante en la credibilidad online.

Transparencia

Se refiere a la facultad de que cualquier persona pueda acceder a la información pública y a los datos relevantes de las organizaciones para el ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía (**Manfredi-Sánchez**, 2017), así como a la posible participación en la propiedad y en el comité de empresa. La credibilidad aumenta cuando la empresa está dispuesta a responder, ante los grupos de interés, a las demandas de información solicitadas (**Alonso-Almeida**, 2009). De este modo las recomendaciones de transparencia en la gestión de los medios deberán acompañarse de requisitos que garanticen la integridad en el proceso informativo. Esta variable es recíproca en el sentido de que, la credibilidad que transmite un medio repercute también en su transparencia. Se propone por tanto, la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia.

Si se analizan con precisión las nueve dimensiones anteriores, de acuerdo a su propia acepción y vinculación con la credibilidad y se toman en consideración ciertas conjeturas, fundamentadas principalmente en el carácter multidimensional del concepto de credibilidad (Gaziano; McGrath, 1986; Li; Zhang, 2017), así como en los atributos: objetivos (relacionados con las cualidades concretas de las que goza el medio, el periodista o el mensaje) y subjetivos (relacionados con la evaluación de las cualidades que llevan a cabo los receptores), Del-Valle-Peral (2017), y extrapolamos todo ello, al contexto de la prensa online, se pueden identificar en las dimensiones dos tipos de estratos o grupos:

En el primero de ellos se encontrarían las variables que muestran una mayor dependencia de las políticas imperantes en la empresa, y por tanto son más fáciles de medir, de controlar e incluso de cuantificar por parte del emisor de la información, entre ellas se hallan: la experiencia, la cobertura, la autoridad y la actualización.

En el segundo estrato se integrarían el resto (transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad), variables que para el emisor del mensaje son más difíciles de controlar, de medir y de cuantificar, al estar cargadas de una mayor subjetividad y generar en el receptor, a través de la credibilidad, sensaciones positivas o negativas hacia el medio.

La diferenciación entre ambos estratos fortalece el planteamiento de las hipótesis propuestas en esta investigación. Asimismo, la reunión mantenida con el grupo de estudiantes, cuyo objetivo era confirmar las conjeturas anteriores y cuyos resultados se muestran a continuación, han servido para reafirmar todavía más, la idoneidad de tal formulación.

3. Metodología

3.1. Antecedentes de la encuesta

Como paso previo a la realización de las encuestas, desde la perspectiva del análisis de la recepción, se reunió a un grupo de estudiantes² (30 personas, representativo para el objeto de la investigación) a los cuales se les pidió que pensasen en la cabecera o cabeceras digitales que leían de forma habitual y que a continuación, a modo de reflexión, realizaran dos simples ejercicios:

En primer lugar, debían catalogar las nueve dimensiones de la credibilidad en dos partes, diferenciando, por un lado, los factores que, como lectores, consideraban más objetivos a la hora de valorar la credibilidad de un medio digital y, por otro lado, los que relacionaban con una mayor subjetividad. En segundo lugar, se les solicitó que identificasen, de entre esas nueve dimensiones, cuáles consideraban que influían en la credibilidad de una cabecera online y sobre qué dimensiones pensaban que influía la credibilidad de una cabecera online.

Las respuestas en relación al primer ejercicio evidenciaron que los factores considerados menos proclives a criterios de subjetividad eran: experiencia, cobertura, autoridad y actualización. El resto de dimensiones: transparencia, simpatía, confianza, precisión, y objetividad, eran aspectos más vulnerables y sometidos a una mayor subjetividad.

Los resultados del segundo ejercicio, ofrecieron respuestas muy significativas, las dimensiones que la mayor parte de los estudiantes consideraron que ejercían una mayor influencia en la credibilidad eran: experiencia, cobertura, autoridad y actualización, precisamente las catalogadas de objetivas; mientras que aquellas sobre las que influía más la credibilidad eran el resto, es decir las catalogadas de subjetivas.

En consecuencia, las nueve dimensiones de la credibilidad, validadas en investigaciones anteriores, las conjeturas en cuanto a su clasificación en dos tipos de estratos o grupos y la confirmación, a través de los resultados de las reuniones mantenidas con el grupo de estudiantes, han sido claves para establecer los dos objetivos de esta investigación y formular las hipótesis pertinentes.

Objetivo 1: En relación a las dimensiones de la credibilidad, catalogadas de objetivas, determinar si influyen en la credibilidad de una cabecera online. Para ello se establecen las siguientes hipótesis:

- H₁: La experiencia de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₂: La cobertura que proporciona la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₃: La autoridad de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₄: La actualización de los contenidos de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Objetivo 2: En concordancia a las dimensiones de la credibilidad, catalogadas de subjetivas, establecer si la credibilidad de una cabecera online influye sobre ellas, en cuanto a la percepción que de las mismas tiene el lector y el posicionamiento que ocupa en su mente como consumidor de productos informativos. Para ello se proponen las hipótesis siguientes:

- H₅: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia.
- H₆: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de simpatía.
- H₇: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de confianza.
- H₈: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de precisión.
- H₉: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de objetividad.

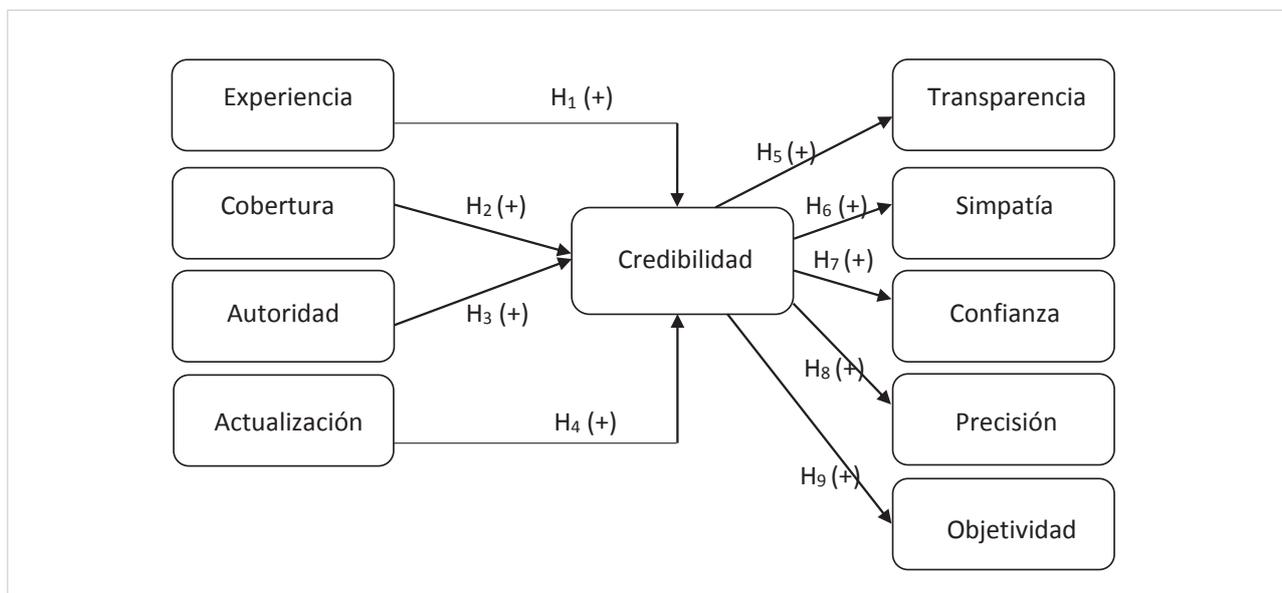


Figura 1. Modelo teórico propuesto

3.2. Selección de la muestra

Los datos de la investigación para el análisis y contrastación de las hipótesis fueron recabados mediante encuestas presenciales³. La población de referencia la conforman los alumnos matriculados en las universidades públicas gallegas en estudios de grado y máster, durante el curso académico 2018-2019 en la rama de conocimiento ciencias sociales y jurídicas, la cual asciende a 24.770 alumnos (Miciu, 2019).

La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria⁴ entre estudiantes matriculados en las tres universidades (UDC⁵, USC⁶ y UVigo⁷) en alguna de las titulaciones de dicha rama de conocimiento. La elección de esta comunidad como campo de estudio se debe a que Galicia cuenta con tres instituciones públicas, entre las cuales se encuentra una de las más antiguas de España, la *Universidad de Santiago de Compostela* y posee, además, en cada universidad, facultades que imparten estudios de comunicación. Cabe precisar, sin embargo, que la muestra está representada también por alumnos de otras titulaciones. El objetivo era evitar posibles sesgos y discrepancias a la hora de interpretar los resultados.

Para la recopilación de los datos se elaboró un cuestionario de 25 preguntas con las dimensiones o variables objeto de estudio. Los ítems considerados requerían una respuesta basada en una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 “ninguna influencia” y 5 “muchísima influencia”). Esta escala fue desarrollada con base en estudios previos (Chung; Nam; Stefanone, 2012; Gaziano; McGrath, 1986; Johnson; Kaye, 2014; Karlsson; Clerwall; Nord, 2014). Las encuestas se realizaron entre septiembre y diciembre de 2019, el tiempo estimado de respuesta era de 8 minutos. El programa utilizado para el procesamiento de datos y análisis estadístico fue SPSS 26.0.

Se obtuvieron 412 respuestas, repartidas del siguiente modo: UDC (48,5%), USC (32,3%) y UVigo (19,2%). El margen de error obtenido por la aleatoriedad de la muestra es inferior al 5%, con una precisión del 4,8% teniendo en cuenta el número total de alumnos y suponiendo que, en el peor de los casos, la probabilidad de respuesta en algún ítem de la encuesta sea de un 50%, con un intervalo de confianza del 95%. Es decir, con un nivel de confianza de un 95%, el margen de error es del 4,8%.

4. Discusión de resultados

4.1. Análisis de los resultados preliminares

El 63,8% de los encuestados son mujeres frente al 36,2% de hombres.

El 66,5% tienen entre 18 y 21 años, el 27,4% entre 22 y 25, y sólo el 6,1% más de 26 años.

El 97,6% son estudiantes de grado y el 2,4% de máster.

El 53,9% cursan titulaciones vinculadas al campo de la comunicación frente al 46,1% que están matriculados en otras carreras que no tienen relación.

El 83,5% sólo estudia y el 16,5% estudia y trabaja.

Al hablar de hábitos de consumo de noticias en prensa (tanto en formato papel como en digital), el 69,9% lee diarios, de los cuales el 44,1% lo hace “varias veces a la semana”, el 42,7% “varias veces al día”, el 8,3% “menos de una vez al mes”, el 3,5% “una vez al día” y el resto “varias veces al mes”.

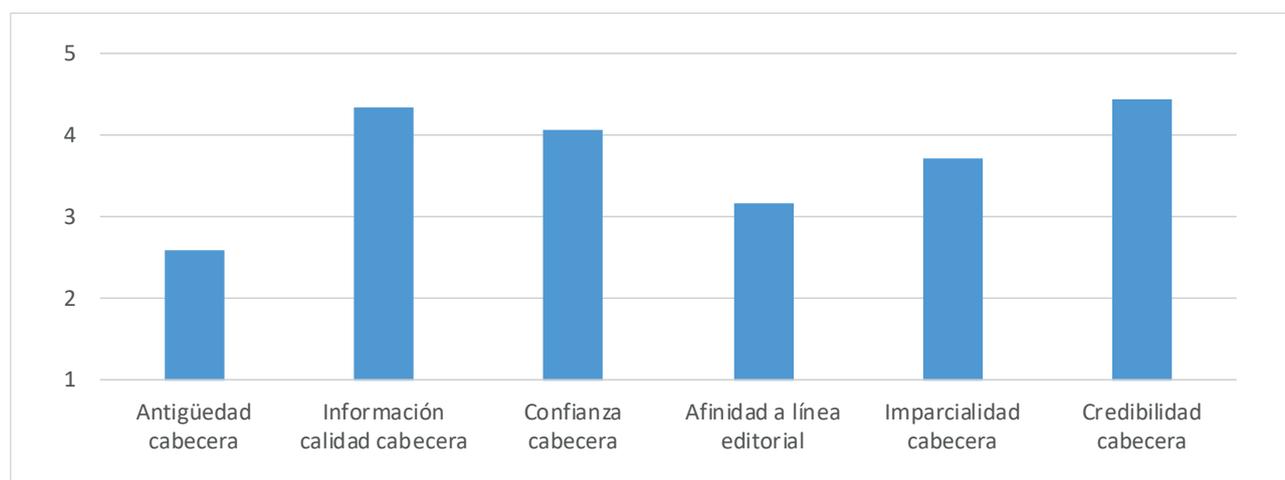


Gráfico 1. Influencia de variables en la elección de la cabecera

En cuanto al tipo de soporte empleado, el 59,5% se decanta por leer prensa “principalmente en versión digital” y el 18,2% “sólo en formato digital”. Existe un 15% que muestra indiferencia hacia la elección de formato. Las opciones de leer prensa “principalmente en formato papel” o “sólo en formato papel” representan tan solo a un 7,3%.

El hecho de seleccionar una determinada cabecera para leer la prensa en cualquier tipo de formato está sujeta a determinadas variables, a la vista del gráfico 1 las que más inciden en la muestra son principalmente: la credibilidad, la información de calidad y la confianza en la cabecera.

Los datos anteriores permiten diseñar un mapa global de la situación de los integrantes de la muestra ante el consumo de prensa, en términos generales.

La credibilidad, tal y como se desprende en los resultados, es un factor relevante, por eso a continuación nos centraremos en esta variable como eje central del estudio.

Previamente a que entrasen a valorar las dimensiones de la credibilidad en la prensa online, a los encuestados se les presentó una lista de cabeceras para determinar cuáles conocían en su versión digital, de todas ellas, el 95,1% identificaron *El país*, el 91,5%; *El mundo*, el 82%; *el ABC*, el 81,8%; *20 minutos*, el 80,3%; *La razón*, el 80,6%; *El diario.es*, el 70,9%; *El confidencial*, el 56,3%; *Okdiario* y el 55,6%; *Huffington post*. Periódicos como *El español* y *Público* lo conocían el 42,2% y el 41,5%, respectivamente, mientras que *La información* sólo el 8,5%. De las cabeceras anteriores más del 50% de los universitarios leían principalmente, con alguna frecuencia: *El país* (89%), *El mundo* (79,9%), *20 minutos* (63,1%), *El diario.es* (59,2, %), *el ABC* (59%) y *La razón* (51,5%). Estos son por tanto los diarios en los cuáles han pensado, principalmente, para valorar las dimensiones vinculadas, de algún modo, a la credibilidad en la prensa online.

La credibilidad para los lectores es un factor relevante en el momento de seleccionar cabeceras digitales para informarse

4.2. Análisis del modelo de medida

Para alcanzar el propósito de la investigación se ha llevado a cabo un modelo de ecuaciones estructurales mediante el programa *Amos 26.0*. Antes de considerar el modelo propuesto se ha examinado su estructura multidimensional a través de un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de la escala de medida (Hair et al., 1999).

En la tabla 1 se pueden apreciar las cargas factoriales de las variables latentes (λ), así como los indicadores de fiabilidad y de consistencia interna.

Para estudiar la fiabilidad y la consistencia interna del modelo se han considerado los siguientes indicadores: alfa (α) de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE). Previamente se había calculado el alfa de Cronbach para el conjunto de items, el cual arrojó un valor de 0,852, que al ser superior a 0,7 se puede confirmar que la fiabilidad global de la escala es adecuada. Al estudiar la fiabilidad de los constructos de forma separada (tabla 1) mediante el alfa de Cronbach, se aprecia que las variables latentes “autoridad” y “actualización” obtienen unos índices bajos de fiabilidad, que se pueden explicar debido al limitado número de items empleados para medir dichas variables no observadas. La inclusión de más variables resultaba redundante y generaba dificultades para aislar las propias percepciones acerca de lo que se entiende por autoridad y actualización. El resto de constructos superan el valor 0,7 o bien se muestran próximos a él.

Tabla 1. Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna

Constructos	Indicadores	Carga factorial (λ)	Alfa (α) Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza media extraída (AVE)
Experiencia	EXP ₁	0,848	0,796	0,846	0,648
	EXP ₂	0,843			
	EXP ₃	0,718			
Cobertura	COB ₁	0,765	0,689	0,710	0,452
	COB ₂	0,639			
	COB ₃	0,602			
Autoridad	AUT ₁	0,708	0,559	0,654	0,486
	AUT ₂	0,686			
Actualización	ACT ₁	0,820	0,556	0,735	0,583
	ACT ₂	0,702			
Credibilidad	CRED ₁	0,730	0,646	0,679	0,416
	CRED ₂	0,614			
	CRED ₃	0,581			
Transparencia	TRANSP ₁	0,777	0,837	0,738	0,585
	TRANSP ₂	0,752			
Simpatía	SIMP ₁	0,775	0,703	0,731	0,576
	SIMP ₂	0,742			
Confianza	CONF ₁	0,583	0,658	0,483	0,319
	CONF ₂	0,546			
	CONF ₃	0,472			
Precisión	PREC ₁	0,740	0,731	0,745	0,494
	PREC ₂	0,698			
	PREC ₃	0,668			
Objetividad	OBJ ₁	0,909	0,911	0,903	0,824
	OBJ ₂	0,906			

En lo que concierne a la fiabilidad compuesta (CR), **Fornell y Larcker (1981)** establecen que se interpreta como el alfa de Cronbach, pero tiene en cuenta las interrelaciones de los constructos extraídos. En esta investigación todos los constructos superan o se aproximan a 0,7, por lo que alcanzan valores aceptables, excepto la variable “confianza” que presenta un valor bajo, lo cual ha de atribuirse a la consideración del ítem CONF₃ para medir dicho constructo, que a pesar de no alcanzar la carga factorial el valor 0,5 aunque se aproxima mucho, su exclusión incidía de forma considerable en el alfa de Cronbach alejándolo bastante de 0,7 y minorando, consecuentemente, la fiabilidad de la variable latente. Asimismo, la utilización de dicho ítem para evaluar el constructo resultaba acorde con la bibliografía existente y ofrecía a la investigación información más completa sobre la variable confianza.

Al observar la validez convergente (grado en que la medida de los ítems que recogen un mismo concepto están correlacionados), a través del cálculo de la varianza media extraída (AVE), ocurre lo mismo, la mayor parte de los constructos superan o se aproximan a 0,5, valor considerado óptimo por **Fornell y Larcker (1981)**, a excepción también de la variable latente “confianza” por los motivos anteriormente expuestos y por el hecho además de influir en el cálculo de este indicador el número de ítems que conforman el constructo.

4.3. Análisis del modelo estructural

Para determinar si el modelo factorial propuesto se ajusta de manera satisfactoria a los datos, la bibliografía recomienda emplear múltiples indicadores. En este sentido, se han analizado tres tipos de medidas: las medidas absolutas de ajuste, las medidas de ajuste incremental y las medidas de ajuste de parsimonia.

Los resultados obtenidos se sintetizan en la tabla 2.

Tabla 2. Indicadores de medidas del ajuste del modelo estructural

Medidas absolutas de ajuste				Medidas de ajuste incremental				Medidas de ajuste de parsimonia
Chi-cuadrado χ^2	df	p	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	Chi-cuadrado normalizada NCS
578,235	263	0,000	0,054	0,835	0,903	0,877	0,901	2,199

En relación con las medidas absolutas de ajuste, el valor de χ^2 o índice de razón de verosimilitud⁸ (578,235), los grados de libertad (df= 263), el p-valor ($p \leq 0,001$) y el error de la matriz cuadrada de aproximación, RMSEA=0,054, muy próximo

a 0,05, evidencian un ajuste aceptable del modelo. De acuerdo con las medidas de ajuste incremental⁹, al estudiar los valores del índice de ajuste normalizado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de Tucker-Lewis (TLI) e índice de ajuste comparativo (CFI) se observan en todos los casos valores superiores o próximos a 0,9 lo que denota nuevamente un ajuste adecuado del modelo, más específicamente si se consideran los indicadores IFI (0,903) y CFI (0,901). Las medidas de ajuste de parsimonia¹⁰, en este caso el valor de la Chi-cuadrado normalizada (2,199), está muy próximo a 2, lo que indica un ajuste satisfactorio. En definitiva, el análisis de los indicadores anteriores, en términos generales, evidencia un ajuste apropiado del modelo propuesto.

Tabla 3. Relaciones causales entre variables latentes

Relaciones causales	Coefficientes estandarizados (β)	Valor t Student	Probabilidad
Actualización a Cobertura	$\beta_0 = 0,394^{***}$	4,432	0,000
Experiencia a Credibilidad	$\beta_1 = 0,244^{***}$	4,109	0,000
Cobertura a Credibilidad	$\beta_2 = 0,664^{***}$	8,196	0,000
Autoridad a Credibilidad	$\beta_3 = 0,149^*$	2,545	0,024
Actualización a Credibilidad	Influencia indirecta en la credibilidad a través de la cobertura ($\beta_4 = 0,2612$)		
Credibilidad a Transparencia	$\beta_5 = 0,207^*$	2,421	0,015
Credibilidad a Simpatía	$\beta_6 = 0,543^{***}$	7,198	0,000
Credibilidad a Confianza	$\beta_7 = 0,849^{***}$	6,877	0,000
Credibilidad a Precisión	$\beta_8 = 0,758^{***}$	9,412	0,000
Credibilidad a Objetividad	$\beta_9 = 0,332^{***}$	5,741	0,000
R ² (Credibilidad)=0,639 R ² (Transparencia)=0,043 R ² (Simpatía)=0,295		R ² (Confianza)=0,721 R ² (Precisión)=0,575 R ² (Objetividad)=0,11	

Significativo *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Los resultados ponen de manifiesto que todas las relaciones causales son positivas (figura 2) y estadísticamente significativas (tabla 3).

De las variables latentes consideradas y en correspondencia al análisis de los coeficientes estandarizados, la que más influye en la credibilidad es la cobertura ($\beta_2 = 0,664$), seguida bastante de lejos por la actualización (a través de la cobertura) ($\beta_4 = 0,2612$) y de la experiencia ($\beta_1 = 0,244$). Los resultados del modelo también prueban que la influencia de la autoridad sobre la credibilidad ($\beta_3 = 0,149$), a pesar de ser positiva no es tan significativa si se compara con el resto de relaciones.

Se demuestra que la credibilidad de una cabecera online depende, en gran medida, de la cobertura que proporcione el medio, lo cual significa que cuanto más alcance tenga la información, más se profundice en las noticias y más cercanas sean para el lector, el medio resultará más creíble. Por consiguiente, cabe colegir que la actualización de los contenidos es otro factor sensible que incide en la credibilidad, en este caso de forma indirecta, al estar mediada por la cobertura. Por tanto, se evidencia el valor de la actualidad, originalidad, exclusividad y renovación de los contenidos en fun-

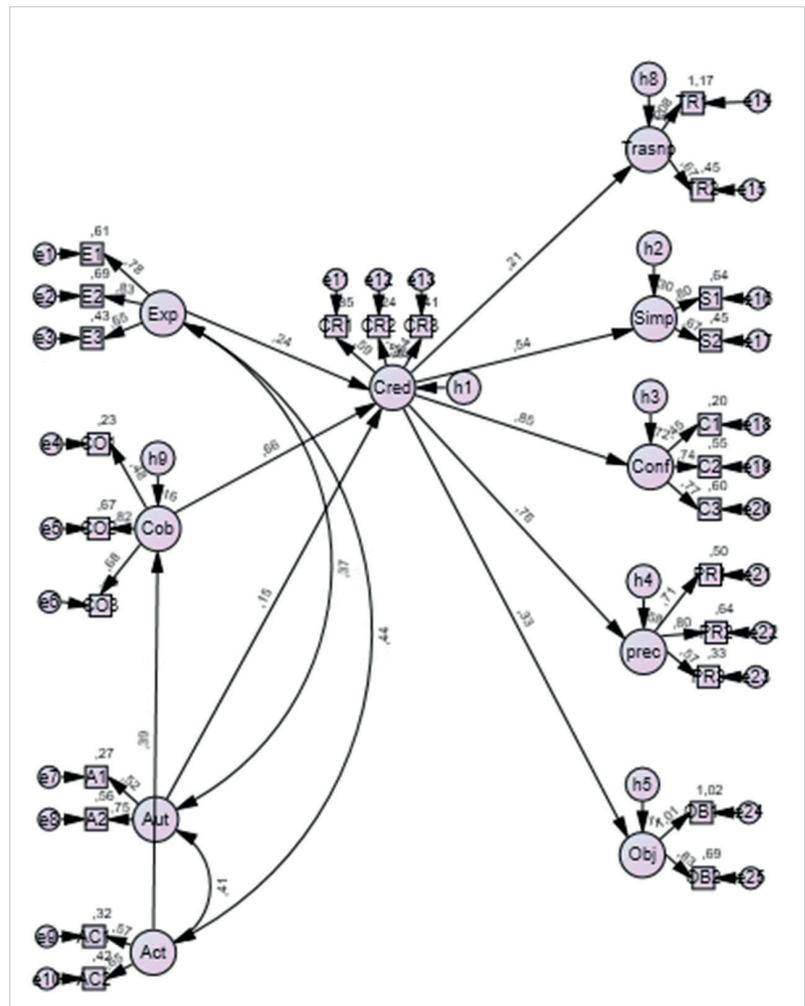


Figura 2. Resultados del modelo estructural

ción del propio hecho informativo en el fortalecimiento positivo de la cobertura al percibirse, a través de ella, una mayor eficiencia en el alcance, interés y proximidad en relación a los factores constitutivos de la noticia. De este modo, ambas variables, la actualización de forma indirecta y la cobertura directamente, influyen en la credibilidad de la cabecera online.

Asimismo, la experiencia que tenga una cabecera también revierte positivamente en la credibilidad, al ser resultado de un conjunto de conocimientos adquiridos y habilidades desarrolladas a lo largo del tiempo. La experiencia otorga, además, al medio diferenciación, reconocimiento y proyección de futuro.

Si se analizan ahora las variables sobre las que más influye la credibilidad en el lector, destacan la confianza ($\beta_7 = 0,849$), la precisión ($\beta_8 = 0,758$) y la simpatía ($\beta_6 = 0,543$). En todos los casos descritos las influencias son positivas y significativas. Los resultados del modelo (figura 2), también reflejan que la influencia de la credibilidad sobre la objetividad ($\beta_9 = 0,332$) y sobre la transparencia ($\beta_5 = 0,207$), a pesar de ser positivas, en ambos casos, no son tan significativas si se comparan con el resto de relaciones.

Por tanto, si una cabecera online es creíble, consecuentemente parece abocada a generar confianza, al tratarse éste de un concepto relacionado con la fiabilidad y familiaridad hacia la fuente mensaje y medio al tiempo de revertir positivamente en la consideración de competente. Una cabecera si es creíble lleva a inferir que también es precisa, al aceptar que proporciona información exacta, confirma las noticias antes de publicarlas, separa claramente información de opinión, es decir, muestra los hechos tal y como son. Asimismo, la generación de simpatía hacia una cabecera online es consecuencia igualmente de la credibilidad, su vinculación con los atributos: sinceridad, honestidad y satisfacción, supone para los lectores un enorme valor añadido.

En la figura 2 se muestran también las correlaciones existentes entre las variables latentes: experiencia y actualización, experiencia y autoridad, autoridad y actualización. Las correlaciones entre los constructos son moderadas, donde se alcanzan mayores valores es entre la experiencia y la actualización (0,443), y entre la autoridad y la actualización (0,413), mientras que la correlación más baja se da entre el constructo experiencia y autoridad (0,374).

Los resultados del modelo (figura 2 y tabla 3) recogen también los valores de R^2 (coeficiente de determinación), que establece la medida relativa de ajuste para cada ecuación estructural e indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. **Falk y Miller** (1992) determinan que un modelo tiene suficiente capacidad predictiva cuando los valores de R^2 son superiores a 0,1, lo cual se cumple en todo el modelo, excepto con la variable transparencia. Las variables independientes (experiencia, cobertura, autoridad y actualización) representan aproximadamente un 65% de la varianza explicada de la credibilidad. Mientras que la variable dependiente credibilidad representa: el 4,3% de la varianza explicada de la transparencia, el 30% de la varianza explicada de la simpatía, el 72,1% de la varianza explicada de la confianza, el 57,5% de la varianza explicada de la precisión y el 11% de la varianza explicada de la objetividad. Los constructos que presentan altas bondades en cuanto a ajuste son la credibilidad, confianza y precisión.

De acuerdo a las relaciones causales planteadas en el modelo conceptual (figura 2) y en relación al primer objetivo se constata que las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 son estadísticamente significativas¹¹, al confirmarse que a las estimaciones les corresponde una proporción crítica o valor t mayor que 1,96 en valor absoluto, por lo tanto, el parámetro es significativamente distinto de cero al nivel de 0,05. Los resultados verifican que la experiencia (H_1), la cobertura (H_2) y la autoridad (H_3) de la cabecera online influyen positivamente en su credibilidad.

La H_4 también se acepta, dado que las relaciones entre la actualización y la cobertura, (t -Student=4,432, probabilidad=0,000), y entre la cobertura y la credibilidad, (t -Student=8,196, probabilidad=0,000), son positivas y significativas, en ambos casos. Se muestra, por tanto, que la influencia de la actualización sobre la credibilidad es indirecta al estar mediada por la variable cobertura.

Para finalizar y en lo concerniente al segundo objetivo, las hipótesis H_5 , H_6 , H_7 , H_8 y H_9 también se confirman. La credibilidad de una cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia (H_5), simpatía (H_6), confianza (H_7), precisión (H_8) y objetividad (H_9).

5. Conclusiones

El destacado crecimiento y desarrollo de prensa online, consecuencia de la digitalización y de los cambios producidos en el consumo de contenidos por parte de los lectores, nos ha llevado hasta un entorno virtual altamente competitivo. La actualización, la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad son aspectos que han cambiado la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. Los lectores demandan nuevos modelos de información, por lo que el poder recae ahora en sus manos, son ellos los que determinan qué es lo que les interesa consumir y cómo desean y cuándo hacerlo.

Este cambio de paradigma incita a que las cabeceras digitales luchen por diferenciarse y acaparar audiencias, pero ¿cuál es la clave para lograr este objetivo? Tradicionalmente para alcanzar el éxito, la credibilidad era considerada como la meta más alta a la que podían aspirar

“ En el entorno digital, el exceso de información disponible y la aparición de las *fake news* ha provocado que los lectores se cuestionen la veracidad de las noticias ”

los medios de comunicación; sin embargo, en el entorno digital, el exceso de información disponible y la aparición de las *fake news* ha provocado que los lectores se cuestionen la veracidad de las noticias. En este sentido, es primordial que la prensa online determine cuáles son sus estándares de credibilidad, lo que no resulta fácil por el propio carácter multidimensional y componente subjetivo del concepto.

El propósito de esta investigación se centra principalmente en la credibilidad. Tras una revisión profunda de la bibliografía se han identificado nueve dimensiones al considerar que eran las que mejor recogían todos los componentes de la credibilidad, desde diferentes perspectivas. Al examinar cada una de estas dimensiones por separado y valorar de acuerdo a su propia acepción e ítems empleados para la medición, se han identificado, por un lado, las dimensiones que muestran un componente más objetivo y por otro, las que manifiestan una mayor subjetividad. Esta diferenciación ha propulsado el establecimiento de dos estratos para clasificar las nueve dimensiones:

- en el primero se encuentran los siguientes factores: experiencia, cobertura, autoridad y actualización, y
- en el segundo, los constructos: transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad.

Ante este contexto se plantean dos objetivos: determinar la influencia de las variables, incluidas dentro del primer estrato, en la credibilidad de una cabecera online y observar la influencia de la credibilidad online en las variables contenidas en el segundo estrato.

A la vista de los resultados, en primer lugar, la dimensión que más influye en la credibilidad de una cabecera online es la cobertura, seguida bastante de lejos por la actualización (a través de la cobertura) y la experiencia. Se valora positivamente el hecho de poder acceder a noticias que acaparen interés, para lo cual la amplitud, proximidad, cercanía, actualidad, originalidad y primicia son aspectos fundamentales. En lo que respecta a la cabecera se considera que su competencia, experiencia, proyección de futuro y diferenciación son claves en la elección. La autoridad es la dimensión que menor influencia ejerce en la credibilidad online, conocer la información general de la empresa o del autor/es de la noticia no es tan trascendental.

En segundo lugar, para el lector las dimensiones sobre las cuales influye más la credibilidad de una cabecera online son: la confianza, la precisión y la simpatía. Se evalúa positivamente que una cabecera transmita familiaridad, competencia, imparcialidad, veracidad, exactitud, precisión, fiabilidad y satisfacción. Un medio creíble es, por tanto, más confiable, más preciso y fortalece el *engagement*. Los resultados muestran que sobre la objetividad y la transparencia la credibilidad profesa una menor influencia, no se da tanta importancia al hecho de que el medio pueda estar influenciado política o ideológicamente, ni tampoco a que se pueda o no acceder a datos más confidenciales de la empresa o a participar en su propiedad o comité editorial.

En torno a la credibilidad esta investigación pretende aportar valor a la bibliografía existente. Así, desde un punto de vista teórico realiza un análisis de las dimensiones con el fin de identificar las que pueden ser más o menos influenciadas desde un punto de vista subjetivo o emocional y, en segundo lugar, pone de manifiesto que no sólo es relevante conocer las variables que inciden en la credibilidad sino también, las variables sobre las cuales ésta influye.

Para los responsables y gestores de cabeceras digitales estos resultados deberían servir para valorar la importancia de establecer estándares de credibilidad. Conocer a los lectores es fundamental si lo que se desea es generar valor añadido. Por ello el diseño de las pertinentes estrategias ha de ir encaminado a buscar la diferenciación. El objetivo es lograr la satisfacción del lector. Hay que aprovechar la experiencia de la cabecera online para ganar autoridad, mejorar la cobertura y actualidad de la información. Esto revertirá positivamente en la credibilidad online y contribuirá a la generación de valores en los lectores, tales como, transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad hacia el medio.

En cuanto a las limitaciones del análisis cabe señalar que la investigación empírica se circunscribe a los estudiantes universitarios de la rama de conocimiento de ciencias sociales y jurídicas que estudian en las universidades públicas gallegas. Por tanto, la extrapolación de datos ha de tomarse con cierta cautela si bien, por las propias particularidades de la muestra, cabe apreciar una determinada representatividad. No obstante, se considera que la aportación sustancial de esta investigación se sitúa en el propio modelo obtenido y, a tenor de los resultados alcanzados, cabe su aplicación a otros escenarios.

El análisis se centra en la prensa digital, y en este caso existen opiniones contrastadas acerca de autores que cuestionan si la información online es tan creíble como la de los medios tradicionales, por eso convendría realizar el mismo estudio a lectores de prensa impresa y comparar los resultados obtenidos. En cuanto a las dimensiones empleadas para estudiar la credibilidad se considera que son suficientes. Sin embargo, ha de dejarse constancia de que la ausencia de estudios que determinan sobre qué variables influye la credibilidad y la diferenciación de las nueve dimensiones en dos estratos, realizada en este caso por los propios autores de este estudio, es lo que ha condicionado el planteamiento inicial de las relaciones del modelo.

6. Notas

1. En la revisión de la bibliografía se ha podido apreciar que en inglés, lengua dominante de muchos trabajos publicados sobre el asunto en cuestión, se emplean indistintamente los términos *credibility* (credibilidad) o *believability* (confiabilidad) (Kriscautzky; Ferreiro, 2014). Sin embargo, en esta investigación y de acuerdo a lo establecido por Go et al., (2016)

y **Grossi y Soares-Dos-Santos** (2018) consideramos que entre ambas acepciones existe cierta heterogeneidad, al conformar en este caso la credibilidad el componente central de la confianza, motivo por el cual nos decantamos por hablar de credibilidad y no considerar que ambas acepciones son sinónimos.

2. La reunión con el grupo de estudiantes se llevó a cabo, antes de comenzar con la realización de las encuestas. El objetivo era corroborar las conjeturas que los investigadores tenían acerca de las dimensiones de la credibilidad, en aras de diseñar la encuesta, establecer los objetivos y formular las hipótesis. En este caso se seleccionaron 30 estudiantes de la *Universidad de A Coruña* de la rama de conocimiento, ciencias sociales y jurídicas, correspondientes a las siguientes titulaciones: Grado en Administración y Dirección de Empresas (6), Grado en Derecho (6), Grado en Comunicación Audiovisual (6), Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos (6) y Máster en Dirección y Administración de Empresas (6).

3. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial por los investigadores de este trabajo que se desplazaron físicamente a los campus de las tres universidades públicas gallegas. Previamente se contactó telefónicamente y/o vía mail, con profesores que impartían docencia en los campus y titulaciones, en los que se les solicitaba acceder físicamente al aula, un día y hora determinada, para realizar las encuestas a los alumnos allí presentes y que desearan participar en el estudio. Tras la aceptación, los investigadores se desplazaron físicamente a los campus de las tres universidades.

4. La aleatoriedad de la muestra se debe a la selección, dentro de los siete campus universitarios gallegos, de titulaciones vinculadas con el área de las ciencias sociales y jurídicas, al considerar que en este contexto se encuadran los estudios relacionados con la comunicación. Asimismo cabe reseñar que además de las titulaciones la selección de los cursos ha sido aleatoria.

5. *UDC: Universidad de A Coruña*, que incluye el Campus de A Coruña y el Campus de Ferrol.

6. *USC: Universidad de Santiago de Compostela*, que incluye el Campus de Santiago y el Campus de Lugo.

7. *UVigo: Universidad de Vigo*, que integra el Campus de Vigo, el Campus de Pontevedra y el Campus de Ourense.

8. El índice de razón de verosimilitud (χ^2) debido a su sensibilidad al tamaño muestral debe interpretarse con suma cautela. **Hair et al.**, (1999) sitúan el tamaño muestral ideal entre los 100 y 200 casos. Para un ajuste aceptable es deseable un χ^2 estadísticamente no significativo ($p > 0,05$, al menos). En nuestro caso los resultados ($\chi^2 = 578,235$, grados de libertad=263, $N=412$, $p=0,000$) sugieren la necesidad de complementar el análisis de ajuste absoluto con otro indicador de bondad del ajuste como es el RMSEA o error de la raíz cuadrada media de aproximación. **Kline** (2011) establece que el valor del RMSEA decrece conforme aumenta el número de grados de libertad o el tamaño muestral. En términos generales valores del RMSEA menores de 0,05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre 0,05 y 0,08 un ajuste razonable (**Browne; Cudeck**, 1992).

9. En relación con los indicadores de las medidas de ajuste incremental (NFI, IFI, TLI y CFI) se consideran valores de referencia aceptables los cercanos a 0,90 o superiores (**Cea-D'Ancona**, 2011).

10. Un modelo es de elevada parsimonia cuando tiene relativamente pocos parámetros y sin embargo, muchos grados de libertad, para ello el tamaño de la muestra ha de ser grande (**Cea-D'Ancona**, 2011). En este caso la χ^2 normalizada es también muy sensible al tamaño muestral. **Schreiber et al.** (2006) establecen que el valor de este indicador para ser aceptable debe ser inferior a 3.

11. La significación estadística de los efectos se puede calcular dividiendo los coeficientes no estandarizados entre el error estándar. A partir de ese cálculo se obtiene un valor z que ayuda a verificar la significación de las variables estudiadas. Mediante el método denominado test de radio crítico, es posible determinar la significación de los coeficientes obtenidos ya que valores z superiores a $\pm 1,96$ indican un efecto significativo en un nivel $p < 0,05$ (**Weston; Gore**, 2006).

7. Bibliografía

AIMC (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

AIMC (2019). *Marco general de los medios en España 2019*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Alexander, Janet E.; Tate, Marsha A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create web page quality*. USA: L. Erlbaum Associates Inc. ISBN: 978 0 8058 3123 8

Alonso-Almeida, María-de-Mar (2009). "Transparencia de las empresas para la confianza de los stakeholders a través de internet: Un análisis empírico". *Hitos de ciencias económico administrativas*, v. 43, pp. 105-114.

<https://core.ac.uk/download/236398260.pdf>

- Alonso-González, Marian** (2019). "Fake news: Desinformación en la era de la sociedad de la información". *Revista internacional de comunicación*, n. 45, pp. 29-52.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 1351-1366.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Brandt, D. Scott** (1996). "Evaluating information on the internet". *Computers in libraries*, v. 16, n. 5, pp. 44-46.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ524769>
<https://www.questia.com/read/1G1-18323214/evaluating-information-on-the-internet>
- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert** (1992). "Alternative ways of assessing model fit". *Sociological methods & research*, v. 21, n. 2, pp. 230-258.
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar** (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 300-309.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña** (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Cassidy, William P.** (2007). "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 2, pp. 478-498.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>
- Cea-D'Ancona, María-Ángeles** (2011). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 943 8
- Choi, Yunmi; Axelrod, Daniel; Kim, Jihyun** (2015). "Trust me, I am your news channel: Media credibility across news platforms in the United States and South Korea". *Electronic news*, v. 9, n. 1, pp. 17-35.
<https://doi.org/10.1177/1931243115572823>
- Chung, Chung-Joo; Nam, Yoonjae; Stefanone, Michael A.** (2012). "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors". *Journal of computer mediated communication*, v. 17, n. 2, pp. 171-186.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Consoli, John** (1997). "Online usage: More than a fad". *Editor & publisher*, v. 130, n. 32, pp. 26-26.
<https://www.questia.com/magazine/1G1-19705799/online-usage-more-than-a-fad-survey-by-find-svp>
- Dafonte-Gómez, Alberto** (2019). "Consumo y distribución de contenidos en la era digital: el papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas". En: *Transformações do jornalismo. Na nova ecologia dos meios*, pp. 54-63. ISBN: 978 989 8971 00 5
- Del-Valle-Peral, Ricardo-Alejandro** (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. Universidad Complutense de Madrid: Tesis doctoral.
<http://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf>
- Digital News Report.es* (2019). *Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación*. Universidad de Navarra: Center for Internet Studies and Digital Life.
<https://www.digitalnewsreport.es/2019/ante-una-confianza-decreciente-la-mayoria-de-los-usuarios-espanoles-se-previene-de-la-desinformacion>
- Falk, R. Frank; Miller, Nancy B.** (1992). *A primer for soft modeling*. USA: University of Akron Press. ISBN: 978 0 962262 84 5
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2000). "Perceptions of internet information credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 3, pp. 515-540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel** (2008). "Reading newspapers on the internet: the influence of web sites' attributes". *Internet research*, v. 18, n. 1, pp. 26-45.
<https://doi.org/10.1108/10662240810849577>
- Fogg, Brian J.** (2003). "Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online". In: *CHI'03 extended abstracts on human factors in computing systems*, pp. 722-723.
<https://doi.org/10.1145/765891.765951>

- Fogg, Brian J.; Marshall, Jonathan; Laraki, Othman; Osipovich, Alex; Varma, Chris; Fang, Nicholas; Paul, Jyoti; Rangnekar, Akshay; Shon, John; Swani, Preeti; Treines, Marissa** (2001). "What makes web sites credible? A report on a large quantitative study". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 61-68.
<https://bit.ly/3oxA9PL>
- Fornell, Claes; Larcker, David F.** (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, v. 18, n. 1, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freeman, Krisandra S.; Spyridakis, Jan H.** (2004). "An examination of factors that affect the credibility of online health information". *Technical communication*, v. 51, n. 2, pp. 239-263.
<http://pdfs.semanticscholar.org/0d9c/4ba75f5f65423f6c9367551c4f57d93293f8.pdf-263>
- Fritch, John W.; Cromwell, Robert L.** (2001). "Evaluating internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world". *Journal of the American Society for Information science and Technology*, v. 52, n. 6, pp. 499-507.
<https://doi.org/10.1002/asi.1081>
- Fritch, John W.; Cromwell, Robert L.** (2002). "Delving deeper into evaluation: exploring cognitive authority on the internet". *Reference services review*, v. 30, n. 3, pp. 242-254.
<https://doi.org/10.1108/00907320210435509>
- García-Avilés, José-Alberto; Navarro-Maillo, Fátima; Arias-Robles, Félix** (2018). "La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 875-894.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin** (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism quarterly*, v. 63, n. 3, pp. 451-462.
<https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Go, Eun; You, Kyung-Han; Jung, Eunhwa; Shim, Hongjin** (2016). "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press". *Computers in human behavior*, v. 54, pp. 231-239.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.046>
- Greer, Jennifer D.** (2003). "Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence". *Mass communication and society*, v. 6, n. 1, pp. 11-28.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3
- Grossi, Angela-Maria; Soares-dos-Santos, Gabriella** (2018). "Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 3, n. 42, pp. 40-54.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.03>
- Gunther, Albert C.** (1992). "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups". *Public opinion quarterly*, v. 56, n. 2, pp. 147-167.
<https://doi.org/10.1086/269308>
- Gutiérrez-Coba, Liliana-María; Salgado-Cardona, Andrea; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2012). "Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 2, pp. 157-176.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS622012564>
- Gutiérrez-Coba, Liliana-María; Salgado-Cardona, Andrea; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2015). "Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 165-180.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50671
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 84 8322 035 0
- Hayat, Tsahi; Hershkovitz, Arnon** (2018). "The role social cues play in mediating the effect of eWOM over purchasing intentions: An exploratory analysis among university students". *Journal of customer behaviour*, v. 17, n. 3, pp. 173-187.
<https://doi.org/10.1362/147539218X15434304746027>
- Hayat, Tsahi; Hershkovitz, Arnon; Samuel-Azran, Tal** (2019). "The independent reinforcement effect: The role diverse social ties play in the credibility assessment process". *Public understanding of science*, v. 28, n. 2, pp. 201-217.
<https://doi.org/10.1177/0963662518812282>
- Hickey, Neil** (2003). "Cable wars". *Columbia journalism review*, v. 41, n. 5, pp. 12-18.
<https://doi.org/10.1590/1809-584420141>

- Hovland, Carl; Janis, Irving; Kelley, Harold** (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300005 73 8
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, pp. 865-879. <https://doi.org/10.1177/107769900007700409>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2002). "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 79, n. 3, pp. 619-642. <https://doi.org/10.1177/107769900207900306>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2004). "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 81, n. 3, pp. 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2014). "Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 4, pp. 957-974. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2015). "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.002>
- Kapoun, Jim** (1998). "Teaching undergrads web evaluation: A guide for library instruction". *College & research libraries news*, v. 59, n. 7, pp. 522-523. <http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/23707/31079>
- Karlsson, Michael; Clerwall, Christer; Nord, Lars** (2014). "You ain't seen nothing yet: transparency's (lack of) effect on source and message credibility". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 668-678. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>
- Kline, Rex B.** (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press. ISBN 978 1 60623 876 9
- Kotler, Philip; Keller, Kevin-Lane** (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México: Editorial Pearson-Prentice hall. ISBN: 978 607 32 1245 8
- Kriscautzky, Marina; Ferreira, Emilia** (2014). "La confiabilidad de la información en Internet: criterios declarados y utilizados por jóvenes estudiantes mexicanos". *Educação e pesquisa*, v. 40, n. 4, pp. 913-934. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022014121511>
- Levins, Hoag** (1998). "Growing US audience reads news on Net". *Editor & publisher*, v. 131, n. 8, pp. 14-14. <https://www.questia.com/magazine/1G1-20320808/growing-u-s-audience-reads-news-on-net>
- Li, Xiaojing; Zhang, Guoliang** (2017). "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach". *International journal of public opinion research*, v. 30, n. 1, pp. 79-101. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw035>
- López-García, Xosé; Bellón-Rodríguez, Ana; De-Mateo-Pérez, Rosario** (2014). "Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 435-461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019>
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel; Yaguache-Quichimbo, Jenny-Jovita** (2019). "Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital". En: Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Rivera-Rogel, Diana-Elizabeth. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Pearson, pp. 219-323. ISBN: 978 607 3248594
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2017). "Horizontes de la información pública". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 353-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Alonso, Pedro; Parra-Valcarce, David** (2014). "La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 177-194. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45226
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2017). "Immediacy and metamedia. Time dimensión on networks". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araujo, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro y López-García, Xosé. *Media and metamedia management*, Switzerland: Springer, pp. 19-24. ISBN: 978 3 319 46068 0

- Mendizábal, Iván-Rodríguez** (2012). "Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador". *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 53-69.
<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/5>
- Meola, Marc** (2004). "Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation". *Libraries and the academy*, v. 4, n. 3, pp. 331-344.
<https://doi.org/10.1353/pla.2004.0055>
- Merritt, Davis** (1998). *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805 82708 8
- Metzger, Miriam J.** (2007). "Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 13, pp. 2078-2091.
<https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus, Daisy R.; McCann, Robert M.** (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Annals of the International Communication Association*, v. 27, n. 1, pp. 293-335.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Meyer, Philip** (2004). "The influence model and newspaper business". *Newspaper research journal*, v. 25, n. 1, pp. 66-83.
<https://doi.org/10.1177/073953290402500106>
- Miciu** (2019). *Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2018-2019*. Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades, Gobierno de España.
<http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>
- Nozato, Yoshiko** (2002). "Credibility of online newspapers". In: *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Washington, DC, pp. 1-27.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.105.6673>
- O'Keefe, Daniel J.** (2002). *Persuasion theory and research* (2nd ed.). London: Sage Publications: London. ISBN: 978 0 761925392
- Oyedeji, Tayo** (2009). "A multivariate test of the influence model". *The international journal on media management*, v. 11, n. 2, pp. 72-80.
<https://doi.org/10.1080/14241270902763746>
- Oyedeji, Tayo** (2010). "The credible brand model: the effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 2, pp. 83-99.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376312>
- Pew Research Center** (2007). *News audiences increasingly politicized*.
<http://www.people-press.org/2004/06/08/news-audiences-increasingly-politicized>
- Pew Research Center** (2018). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>
- Pew Research Center** (2019). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*.
<http://www.ponte.ufpr.br/en/2019/03/10/social-media-outpaces-print-newspapers-u-s-news-source>
- Porlezza, Colin; Maier, Scott R.; Russ-Mohl, Stephan** (2012). "News accuracy in Switzerland and Italy: a transatlantic comparison with the US press". *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 530-546.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.650923>
- Pornpitakpan, Chanthika** (2004). "The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence". *Journal of applied social psychology*, v. 34, n. 2, pp. 243-281.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Reich, Zvi** (2011). "Source credibility and journalism: Between visceral and discretionary judgment". *Journalism practice*, v. 5, n. 1, pp. 51-67.
<https://doi.org/10.1080/17512781003760519>
- Rieh, Soo-Young** (2002). "Judgment of information quality and cognitive authority in the Web". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 2, pp. 145-161.
<https://doi.org/10.1002/asi.10017>

- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo** (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-440.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Scholz-Crane, A.** (1998). "Evaluating the future: A preliminary study of the process of how undergraduate students evaluate Web sources". *Reference services review*, v. 26, n. 3/4, pp. 53-60.
<https://doi.org/10.1108/00907329810307759>
- Schreiber, James B.; Nora, Amaury; Stage, Frances K.; Barlow, Elizabeth A.; King, Jamie** (2006). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review". *The journal of education research*, v. 99, n. 6, pp. 323-337.
<https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schweiger, Wolfgang** (2000). "Media credibility - experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European journal of communication*, v. 15, n. 1, pp. 37-59.
<https://doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Smith, Alastair G.** (1997). "Testing the surf: Criteria for evaluating Internet information resources". *The public-access computer systems review*, v. 8, n. 3.
<http://uh-ir.tdl.org/handle/10657/4995>
- Sundar, Shyam S.** (1998). "Effect of source attribution on perception of online news stories". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 75, n. 1, pp. 55-68.
<https://doi.org/10.1177/107769909807500108>
- Swann, Cody** (2004). *Web design's effect on perceived credibility of online news stories*. University of Florida: Doctoral dissertation.
http://etd.fcla.edu/UF/UFE0006962/swann_c.pdf
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossei** (2018). "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information". In: Ireton, Cheryl; Posetti, Julie. *Journalism, 'fake news' and disinformation*. Paris: Unesco, pp. 43-54. ISBN: 978 92 3 100281 6
- Wathen, C. Nadine; Burkell, Jacquelyn** (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 2, pp. 134-144.
<https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Weston, Rebecca; Gore, Paul A.** (2006). "A brief guide to structural equation modeling". *The counseling psychologist*, v. 34, n. 5, pp. 719-751.
<https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Wilson, Patrick** (1983). *Second-hand knowledge: an inquiry into cognitive authority*. Westport: Greenwood. ISBN: 978 0 313237638

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>