

Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos

Media reputation in Europe. An empirical analysis of the
reputation of the paper press, digital press, radio, and
television in ten European countries

Ana Castillo-Díaz; Miguel De-Aguilera-Moyano; Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala;
Justo Villafañe-Gallego

Cómo citar este artículo:

Castillo-Díaz, Ana; De-Aguilera-Moyano, Miguel; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Villafañe-Gallego, Justo (2022). "Reputación mediática en Europa. Análisis empírico de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en diez países europeos". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310118.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.18>

Artículo recibido el 29-07-2021
Aceptación definitiva: 22-11-2021



Ana Castillo-Díaz ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
anacastillo@uma.es



Miguel De-Aguilera-Moyano
<https://orcid.org/0000-0002-6485-6807>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
deaguilera@uma.es



Yolanda Ortiz-de-Guinea-Ayala
<https://orcid.org/0000-0001-8560-656X>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es



Justo Villafañe-Gallego
<https://orcid.org/0000-0002-4501-3548>

Universidad Complutense de Madrid,
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
villafane@ucm.es

Resumen

En las sociedades democráticas los medios de comunicación juegan un papel clave como elemento facilitador de la conexión entre los poderes políticos y la ciudadanía. La percepción pública de la reputación mediática puede suponer un factor clave para fortalecer la confianza y activar el compromiso ciudadano. Este artículo presenta un estudio de la reputación de la prensa en papel, la prensa digital, la radio y la televisión en 10 países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suecia y Reino Unido. El análisis desarrollado sigue una metodología empírica, basada en la realización de una encuesta para conocer la reputación atribuida a los medios de comunicación por parte de una muestra de la población informada de esos países (1000 residentes, mayores de edad, usuarios de medios al menos dos o tres veces por semana). Se caracteriza, así, el concepto de reputación en su asociación con medios de comunicación, identificándose los atributos integradores de la reputación mediática y valorando su incidencia en la reputación de cada medio. Los resultados indican que, aunque la televisión es el medio más usado, la prensa en papel goza de mayor reputación en la mayoría de los países analizados, apreciándose una destacada asociación de este medio con los atributos de credibilidad y rigor informativo. El artículo ofrece una detallada descripción de las valoraciones de cada atributo integrante de la reputación mediática en cada uno de los países analizados. Finalmente, se aporta un ranking de los medios que gozan de mayor reputación en los países europeos examinados, así como una descripción del posicionamiento reputacional de cada medio estudiado.

Palabras clave

Reputación mediática; Reputación corporativa; Medios de comunicación; Medios europeos; Credibilidad informativa; Rigor informativo; Imparcialidad informativa; Prensa; Prensa en papel; Prensa digital; Radio; Televisión; Europa.

Abstract

Democracy is considered to be the ideal foundation of societies today. In a democratic society, news media play a highly relevant role as avenues by which public and political powers can interact with society and facilitate civic participation. The public's perception of the news media's reputation is a crucial factor for enhancing trust and citizen engagement. This article presents a study of the reputation of the media (paper press, digital press, radio and television) in ten European countries: Austria, Belgium, France, Germany, Italy, Poland, Portugal, Romania, Sweden, and the United Kingdom. A quantitative method was applied to the results of a survey conducted to determine the reputation of news media among a sample of the informed population in those countries (1,000 residents of legal age who used media at least two or three times a week). The concept of reputation is thereby characterized in its association with the media, identifying its integrating attributes and assessing its incidence in each type of medium. The results indicate that, although television is the most widely used medium, the printed press enjoys a higher reputation in most of the countries studied, being seen as having the attributes of credibility and informative rigor. This study provides a detailed analysis of the scores given to media reputation attributes in the considered countries. It also offers a ranking of the media with the highest reputation in the countries examined, as well as a description of the reputational position of each medium.

Keywords

Media reputation; Corporate reputation; Mass media; European media; Informative credibility; Informative rigour; Informative impartiality; Press; Paper press; Digital press; Radio; Television; Europe.

Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto de I+D: "Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial", financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* (2018-20). Referencia del proyecto: CSO 2017-87513-R.

1. Introducción

Los medios de comunicación, y en particular los informativos, desempeñan un papel muy relevante en las sociedades democráticas, facilitando la participación de un público informado (**Habermas**, 1996) y sirviendo de nexo entre ciudadanos y poderes políticos (**Strömbäck**, 2008). Este planteamiento tiene como base fundamental la confianza que el público deposita en los medios, a quienes se les atribuyen principios de objetividad, imparcialidad y separación entre información y opinión (**Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga**, 2017).

A pesar de este relevante papel, desde finales del siglo XX el sector mediático viene experimentando pronunciadas alteraciones provocadas por diversos factores interrelacionados, en especial los cambios tecnológicos y la crisis general del modelo adoptado por los medios tradicionales (**Jukes**, 2013). Es evidente que los cambios tecnológicos han afectado de diversos modos a los medios, propiciando asimismo nuevos modelos de negocio y de uso de esos medios. Sin embargo, según **Nielsen** (2012), los cambios cíclicos en la economía tienen una mayor repercusión en los ingresos de los medios que las exigencias a los que les ha sometido la digitalización. Así, gran número de medios de comunicación occidentales han resultado afectados por dos crisis económico-financieras en el siglo XXI —en 2000/2003 y sobre todo en 2008— mientras afrontaban sus estrategias de internacionalización, concentración y digitalización (**Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014, p. 127).

En este contexto de cambios se está configurando un nuevo ecosistema mediático europeo, en cuya conformación intervienen factores intermediáticos, contextuales y tecnoambientales (**Canavilhas**, 2011). Se trata de un entorno donde, entre otras cuestiones, se multiplica la competencia por el surgimiento en el entorno digital de una multitud de ofertas informativas y de otra índole que buscan la atención del público.

En este complejo escenario, con una gran abundancia de medios compitiendo por nuestra atención, la confianza resulta clave (**Tsfati; Cappella**, 2003), la cual se asocia a otro factor fundamental: la credibilidad. Así, **Herbig y Milewicz** (1993) relacionan la credibilidad de una organización a la confianza que se puede tener en lo que la organización hace o en lo que dice que hará.

Desde un punto de vista empresarial, cabe subrayar la evidencia empírica del papel positivo que para las empresas representa el concepto paralelo de reputación, apoyado en la confianza, el compromiso y la lealtad intencional (**Ali et al.**, 2017), concepto que también afecta a la empresa informativa. Siguiendo a **Ortiz-de-Guinea** (2015), la reputación de un medio de comunicación es el reconocimiento que tienen sus grupos de interés respecto de su comportamiento

profesional y empresarial, considerando el grado de satisfacción de sus expectativas. Las empresas informativas tienen pues su propia reputación, pero también desempeñan un papel mediador al respecto. Como demuestra una sólida tradición de estudio (**Deephouse**, 2000; **Murphy**, 2010; **Tong**, 2013), los medios inciden en la reputación que se atribuye a las organizaciones que aparecen mencionadas en sus publicaciones. En el contexto español, **Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel** (2018), **Ortiz-de-Guinea; Nájera-Sánchez; Montero-Navarro** (2020) y **Villafañe; Ortiz-de-Guinea; Martín-Sáez** (2020) profundizan en las dimensiones que conforman la reputación mediática.

Este trabajo desarrolla un análisis de la reputación mediática en Europa. El estudio, inscrito en el marco de la investigación “Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial”, financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, ofrece una caracterización del concepto de reputación en su asociación con medios de comunicación (prensa en papel, prensa digital, radio y televisión) de Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido. En particular, el trabajo se centra en los atributos integradores de la reputación mediática y valora su incidencia en la reputación de cada medio, según estima la población informada europea (residentes, mayores de edad, usuarios de medios de comunicación al menos dos o tres veces por semana). Asimismo, se ofrece una detallada descripción de las valoraciones de cada atributo integrante de la reputación mediática en cada uno de los países analizados. Finalmente, se describe la situación actual, en términos de reputación mediática, de los principales medios informativos europeos.

1.1. Medios de información y confianza

Desde un punto de vista democrático una función decisiva de los medios de información es contribuir a que los ciudadanos lleguen a estar informados y así formarse opinión (**Holbert**, 2005, p. 511), facilitando la conexión con los poderes públicos (**Strömbäck**, 2008). No obstante, para el mantenimiento de dicha función resulta indispensable que el público utilice y confíe en esos medios (**Strömbäck; Kioussis**, 2010).

Dada la estrecha relación entre los medios y la democracia, la credibilidad de los medios informativos, como elemento indispensable para conjugar ese binomio, ha sido ampliamente estudiada (**Kohring; Matthes**, 2007; **Rodríguez-Fernández; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2020).

En las últimas décadas los medios de comunicación han tenido que afrontar una situación compleja, motivada en buena medida por los cambios tecnológicos y por las crisis económicas (**Nielsen**, 2012; **Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014). La conjunción de ambos factores, y de algunos otros, ha desencadenado transformaciones tanto en los modelos de negocio como en los patrones de uso de los medios. Dichos cambios han traído aparejado un incremento en la competencia en el sector.

El entorno online, además, multiplica la diversidad de opciones de elección de medios que rivalizan por acaparar la atención del público. En este concurrido contexto, y a pesar de que muchos de los nuevos medios digitales acusan a los medios tradicionales de no ser confiables (**Ladd**, 2012), lo cierto es que abundan las denominadas ‘fake news’ y, en definitiva, la desinformación circula ampliamente (**Strömbäck et al.**, 2020). Todo ello debilita la confianza en el sistema mediático (**Fletcher; Nielsen**, 2017).

Diversos estudios profundizan en las causas y las consecuencias del descenso de la confianza en los medios (**Tsfati; Cappella**, 2003). En este sentido, se han encontrado asociaciones entre la falta de confianza en los medios y los patrones de exposición de sus públicos (**Tsfati**, 2010). Cuando abundan las fuentes de información, y también circula la desinformación, el público trata de elegir fuentes a las que considera fiables frente a otras que estima que no lo son (**Kioussis**, 2001; **Tsfati; Cappella**, 2003). Incluso se sacrifica el consumo de medios de información a los que se considera no confiables, por otras fuentes (**Kalogeropoulos et al.**, 2019). Además, la ideología juega un papel clave en la confianza mediática, estableciéndose ecosistemas mediáticos según la ideología (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020). En una línea similar, **Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín** (2020), analizan cómo la orientación política del usuario modera o potencia el consumo de algunas marcas periodísticas al mediar la confianza.

De manera específica, **Williams** (2012) estudia la relación existente entre la atención del público y tres tipos de confianza:

- en la información,
- en quien la elabora; y
- en la corporación mediática.

Esta triple consideración incluye, como se puede apreciar, la confianza que ofrece la propia corporación, advirtiéndose una correlación entre ambos factores para el caso de las noticias televisivas.

1.2. Credibilidad y reputación de los medios de información

La confianza mediática se relaciona con los conceptos de credibilidad y fiabilidad (**Kohring; Matthes**, 2007; **Tsfati; Cappella**, 2003; **Kioussis**, 2001). Las percepciones de la credibilidad de los medios ayudan a los públicos a evaluar la confianza que pueden depositar en ellos. De aquí que ambos conceptos (credibilidad y confianza) estén estrechamente relacionados (**Strömbäck et al.**, 2020, p. 3).

Desde el punto de vista académico, la credibilidad mediática ha sido abordada desde tres perspectivas fundamentales: I

- del canal;
- de la fuente; y
- del mensaje (**Kiousis**, 2001; **Metzger et al.**, 2003).

El incremento de la diversidad de los medios ha potenciado el interés del estudio de la credibilidad del canal centrándose, fundamentalmente, en la fiabilidad y credibilidad de los medios (**Kiousis**, 2001; **Zhou; Zhang; Shen**, 2014).

La credibilidad de los medios de comunicación se asemeja a la de cualquier otro tipo de producto, dada la facilidad que puede tener el público para atribuir credibilidad a la marca de un medio reconocido (**Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2014). En consonancia con lo expuesto, los consumidores tienden a elegir los medios que consideran creíbles (**Rieh; Danielson**, 2007).

Entre los factores más comúnmente empleados en el análisis de la credibilidad de los medios sobresalen la experiencia, la objetividad, el dinamismo, la equidad, la ausencia de sesgo, la integridad, la fiabilidad y también la reputación (**Flanagan; Metzger**, 2000; **Calvo-Porrall; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga**, 2014).

En esta línea, para lograr credibilidad, una organización debería gestionar su reputación (**Bell**, 1984). La credibilidad, según **Herbig y Milewicz** (1993) se vincula con la reputación de una organización, puesto que la calidad prometida debe ser finalmente la entregada, y también la percibida, para construir una reputación positiva (**Villafañe**, 2013).

En términos generales, se podría afirmar que la reputación corporativa es el reconocimiento que los públicos de una organización hacen del comportamiento de ésta en la medida que satisfacen sus expectativas (**Walker**, 2010; **Villafañe**, 2013). El concepto de reputación corporativa ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo de las últimas décadas. **Gotsi y Wilson** (2001) realizaron una recopilación y síntesis de diversas definiciones del concepto, para concluir que la reputación corporativa (p. 25) se podría definir como la evaluación que hace el público sobre una organización a lo largo del tiempo. Dicha evaluación se basa en las experiencias directas que el público experimenta con la organización, así como en otras formas de comunicación y simbolismo que ofrecen información sobre las acciones de la organización y sus competidores. **Villafañe** (2004) distingue tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse:

- 1) debe contener una sólida dimensión axiológica;
- 2) el comportamiento corporativo debe estar comprometido con los stakeholders;
- 3) proactividad en la gestión reputacional.

Posteriormente, **Walker** (2010) y **Money et al.** (2017) ofrecen detalladas revisiones, tanto de las definiciones, como de las principales aproximaciones científicas al concepto.

Las conexiones entre los conceptos de confianza y reputación son recurrentes en la bibliografía académica. Así, **Morgan y Hunt** (1994) sostienen que las empresas con buena reputación, a su vez, ganan la confianza de sus públicos. Por su parte, **Groenland** (2002) afirma que la buena reputación de una organización favorece su confiabilidad. Profundizando en el estudio de la vinculación de ambos conceptos, **Ali et al.** (2017) realizaron un análisis sobre cómo la reputación puede servir para ganar la confianza de los públicos.

A lo largo de las últimas décadas, la influencia de los medios en la reputación de las organizaciones ha sido un tema que ha suscitado amplio interés investigador (**Deephouse**, 2000; **Carroll**, 2011; **Carroll**, 2010; **Carroll; McCombs**, 2003). Así, **Deephouse** (2000) presenta el concepto “media reputation” para referirse a la evaluación global de una organización presentada por parte de los medios. La formación de esta reputación es un proceso complejo de interacciones con los *stakeholders* que se va forjando a lo largo del tiempo (**Murphy**, 2010; **Deephouse**, 2000).

Tomando como base las propuestas de medición de trabajos previos, **Zhang** (2016) desarrolló una evaluación de la validez y el poder predictivo de la reputación mediática, concluyendo que las aproximaciones que plantean combinación entre los contenidos favorables emitidos por los medios y la visibilidad mediática tienen un mayor poder predictivo (sobre la reputación) que otras medidas enfocadas de manera exclusiva en la publicación de contenidos favorables.

Al hilo de estas consideraciones, no se puede obviar el hecho de que los propios medios son, en sí mismos, organizaciones y que, como tales, tienen una reputación. Además, esa reputación condiciona su grado de influencia en la reputación de otras organizaciones, de las que se hagan eco en sus publicaciones. De acuerdo con el paradigma de la Teoría de la Reputación Corporativa, **Ortiz-de-Guinea** (2015) indica que la reputación de un medio de comunicación es el reconocimiento que sus públicos hacen de su comportamiento, profesional y empresarial, en función del grado de cumplimiento de sus expectativas.

No obstante, a pesar de la profusión de estudios científicos centrados en las áreas de la reputación corporativa y de la credibilidad mediática, la reputación de los propios medios informativos no ha recibido gran atención. Conscientes de la relevancia de este objeto de investigación, **Ortiz-de-Guinea, Villafañe y Caffarel** (2018) y **Villafañe, Ortiz-de-Guinea y Martín-Sáez** (2020) analizaron las dimensiones que conforman la reputación de los propios medios, observando que la

credibilidad se sitúa como concepto matriz. Asimismo, identifican dos componentes del concepto de credibilidad mediática: la credibilidad periodística y la credibilidad del medio. La primera, vinculada a los conceptos de rigor, pluralidad e imparcialidad; y, la segunda, a la trayectoria del medio y a su capacidad para rectificar. En lo que respecta a la evaluación de la reputación mediática señalan cuatro componentes fundamentales:

- credibilidad;
- rigor informativo;
- imparcialidad; y
- predisposición a rectificar.

2. Material y métodos

De acuerdo con los planteamientos expuestos anteriormente (Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel, 2018; Villafañe; Ortiz-de-Guinea; Martín-Sáez, 2020), el presente trabajo valora la incidencia de cada uno de los factores integradores de la reputación de la prensa en papel, prensa digital, radio y televisión en 10 países europeos: credibilidad, rigor informativo, imparcialidad y predisposición a rectificar. La selección de países fue resultado de una investigación previa, desarrollada entre directores y profesionales de medios de comunicación españoles, con la apreciada participación de la *Asociación de Periodistas Europeos*. Su resultado fue la integración en la muestra de ocho países pertenecientes a la Unión Europea y los dos restantes, Suiza y Reino Unido, fuera de la Unión. La muestra definitiva fue: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido.

El estudio analiza la valoración que hace al respecto la población que habitualmente sigue la actualidad informativa a través de los distintos medios. La muestra seleccionada para obtener esa información se extrajo, por tanto, de la población informada de los diez países citados, a partir de 100 cuestionarios por cada uno de los 10 países europeos mencionados. Se considera población informada a residentes, mayores de edad, usuarios de medios de comunicación al menos dos o tres veces por semana. Se realizaron 1.000 cuestionarios válidos online (*computer assisted web interviews*) de acuerdo con la norma ISO 20252 y el código de conducta ICC/Esomar. Los cuestionarios, de preguntas cerradas, se distribuyeron en diciembre de 2019, de forma equitativa entre ambos sexos y en dos tramos de edad (menores de 45 años y 45 o más). El nivel de confianza del estudio fue del 95,5%, $p = 0,5$ y $q = 0,5$, el margen total de error para toda la muestra, sin segmentación (100 casos), es del $\pm 10,0\%$. En el desarrollo de la citada investigación en la que se inscribe este trabajo ("Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y offline, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial", financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*) se comprobó estadísticamente que el nivel de confianza apenas variaba con el mismo cuestionario entre una muestra española de 1.000 cuestionarios y las europeas de 100.

El estudio aborda, además, la situación actual, en términos de reputación mediática, de las principales cabeceras informativas de los países estudiados. Las respuestas de los encuestados determinaron la muestra de medios más relevantes en cada país europeo y, en consecuencia, los medios analizados en cada país que fueron los siguientes (tabla 1):

Tabla 1. Medios analizados en los países europeos

País	Medios destacados
Alemania	<i>Das Erste, ARD News (Tagesschau), ZDF News, RTL Aktuell, Frankfurter Allgemeine Zeitung, SWR, WDR2, Die Zeit, Bild, Deutschlandradio (Deutschlandfunk), Bayern 1</i>
Austria	<i>Ö3, ORF2, Ö1, PULS4, Kronen Zeitung, Servus TV, ATV, Kleine Zeitung, FM4, Heute, Österreich</i>
Bélgica	<i>VTR News, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Standaard, Metro, Nostalgie, La Libre, RTL, Le Soir</i>
Francia	<i>France 2, TF1, BFMTV, Arte, France Inter, Le Monde, Mediapart.fr, Europe 1, Le Parisien, Libération, Le Figaro</i>
Italia	<i>TG1, Repubblica.it, TG LA7, SKY TG24, RTL 102.5, Corriere della Sera, Corriere.it, Radio 1, La Repubblica, La Stampa, Il Giornale, Radio 4</i>
Polonia	<i>TVN, RMF FM, Polsat, Gazeta Wyborcza, TVP1, Rzeczpospolita, Program Trzeci Polskiego Radia, Dziennik Gazeta Prawna, TOK FM, Krytyka Polityczna, Do Rzeczy, Kultura Liberalna</i>
Portugal	<i>RTP1, SIC, Expresso, Público, RTP2, TVI, Diário de Notícias, Observador, Antena 1, Rádio Renascença, TSF, Correio da Manhã</i>
Reino Unido	<i>BBC News, ITV News, Sky News, BBC Radio 2, The Times & Sunday Times, The Guardian, BBC Radio 4, Daily Mail, BBC Radio 1, Daily Telegraph, The Sun, Daily Mirror</i>
Rumanía	<i>Stirile Pro TV, Pro TV, Digi 24, Europa FM, Antena 1, Radio ZU, TVR, Ziare.com, Radio România Actualități, Adevarul, Antena 3, Evenimentul Zilei</i>
Suecia	<i>SVT, TV4, Aftonbladet, Expressen, SRP4, DN.SE (Dagens Nyheter), SR P1, Dagens Industri, SRP3, VIASAT (TV3)</i>

Para abordar el estudio de la reputación de cada medio de los diez países, se consideraron dos tipos de valores de reputación canónicos asociados a los medios: los profesionales o periodísticos y los empresariales (Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel, 2018). Para la selección de atributos de ambos tipos de valores se utilizó la técnica MaxDiff, a partir

de cuyos resultados se obtuvieron las siguientes diez variables, de las que las 6 primeras tienen carácter periodístico y las 4 últimas son las variables empresariales.

1. Credibilidad.
2. Rigor informativo.
3. Calidad periodística.
4. Independencia.
5. Ética y deontología profesional.
6. Contribución a la democracia.
7. Sostenibilidad e independencia económica.
8. Transparencia en la gestión.
9. Responsabilidad de la propiedad.
10. Derechos y deberes de los trabajadores.

Con los medios seleccionados en cada país y, considerando los valores periodísticos o profesionales y los empresariales, se procedió a establecer una primera escala de reputación periodística y empresarial de los medios europeos. Ello facilitó abordar posteriormente, y recurriendo al análisis factorial de correspondencias (AFC), la caracterización del posicionamiento de los medios de la muestra y de las variables de reputación mediática.

3. Resultados

3.1. La reputación en Europa de los distintos tipos de medios

Comenzando por los resultados obtenidos del estudio sobre la reputación atribuida a cada tipo de medio por la población informada europea, se observa (gráfico 1) que el medio más usado es la televisión, seguido semanalmente por el 95% de los entrevistados; a continuación, se sitúan la radio (87%) y la prensa digital (85%). La prensa en papel cuenta con la menor frecuencia de uso semanal (59%).

En promedio Italia y Rumanía, son los países que más televisión consumen (99%), seguidos por Portugal (98%). Por su parte, Rumanía (94%), Polonia (93%) y Suecia (92%) destacan por su uso de la prensa digital. Polonia y Francia (91%) sobresalen en el consumo de radio. Finalmente, la prensa en papel se sigue en mayor medida en Alemania (75%) y en Austria (73%).

En el extremo contrario, es en Austria (89%) y en Polonia (90%) donde menor consumo de televisión se registra, aun teniendo porcentajes de seguimiento muy elevados. La radio es escuchada en menor medida (75%) en Suecia. Por su parte, Francia (69%) es el país donde el consumo de prensa digital es más bajo. En Rumanía el consumo de la prensa en papel (43%) es el más bajo de los registrados en todos los países analizados, llegando a decaer de manera especialmente acusada en los últimos años..

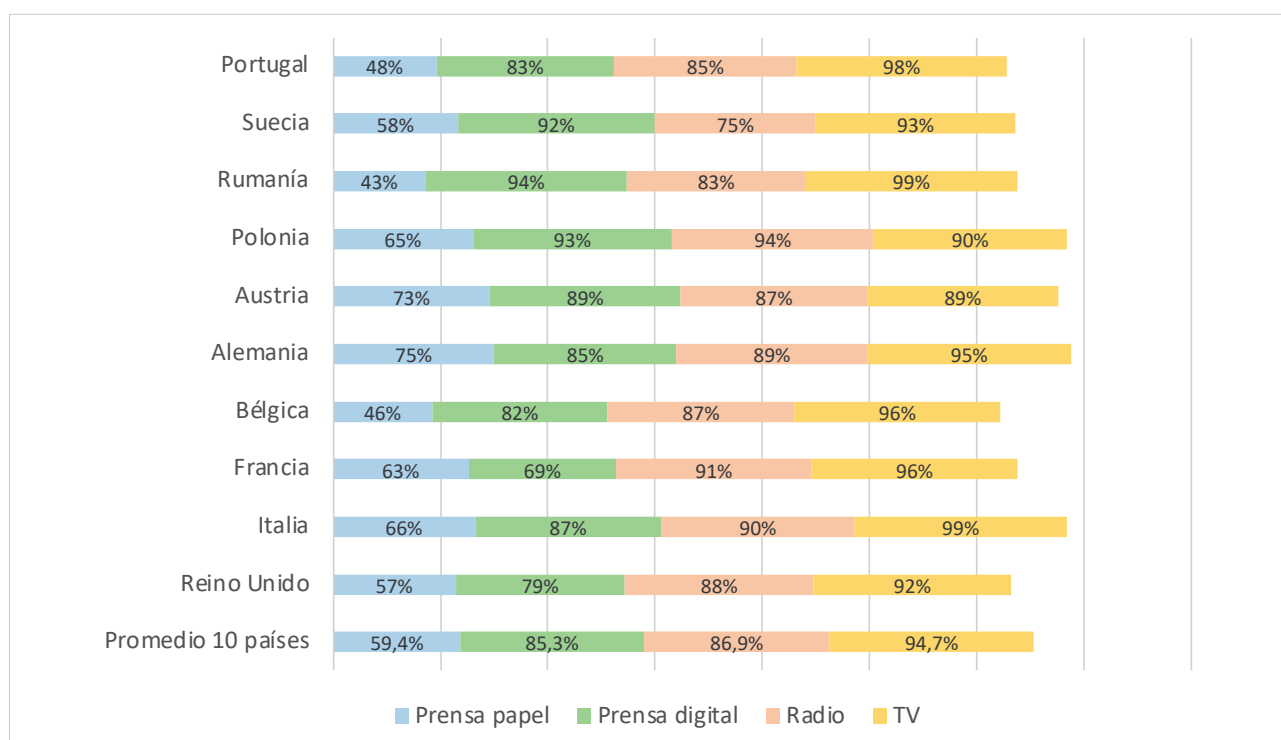


Gráfico 1. Uso semanal de cada medio

En la tabla 2 se muestra la valoración promedio de cada tipo de medio en función de los cuatro atributos que determinan su reputación.

Como se puede apreciar (tabla 2), el medio considerado por la población informada europea como más creíble (34%), de mayor rigor informativo (36,2%) e imparcial (28,3%) es la prensa en papel. A pesar de estas notables puntuaciones es el medio, como se ha indicado anteriormente, con menor frecuencia de uso de los considerados en el estudio. En la valoración de la imparcialidad, junto a la prensa en papel, destaca la radio (28%), el segundo medio más seguido tras la televisión.

Los resultados señalan, además, a la prensa digital como el medio con mayor disposición a rectificar. En el caso de la televisión, el atributo que obtiene mayor valoración es la credibilidad (24,4%), aunque se sitúa por debajo de la prensa en papel (34%) y muy próximo a la de la prensa digital (24%). Sus puntuaciones son, en términos generales, inferiores a las de la prensa en papel y digital y superiores a las de la radio, excepto en imparcialidad.

En la tabla 3 se muestran, de manera detallada, los resultados de las valoraciones que la población informada europea realizó con respecto a los atributos que conforman la reputación de los distintos tipos de medio.

Tabla 2. Valoración media de los atributos que determinan la reputación mediática europea.

	Atributos	Promedio 10 países
Prensa en papel	Más credibilidad	34,0%
	Más rigor informativo	36,2%
	Más imparcial	28,0%
	Más disposición a rectificar	28,3%
Prensa digital	Más credibilidad	24,0%
	Más rigor informativo	24,3%
	Más imparcial	27,4%
	Más disposición a rectificar	32,3%
Radio	Más credibilidad	17,6%
	Más rigor informativo	16,7%
	Más imparcial	28,0%
	Más disposición a rectificar	17,2%
Televisión	Más credibilidad	24,4%
	Más rigor informativo	22,8%
	Más imparcial	16,6%
	Más disposición a rectificar	22,2%

Tabla 3. Valoración porcentual detallada de los atributos de reputación de los medios europeos

		Reino Unido	Italia	Francia	Bélgica	Alemania	Austria	Polonia	Rumanía	Suecia	Portugal
Prensa en papel	Más credibilidad	28	42	42	32	42	30	28	18	31	47
	Más rigor informativo	28	46	49	29	38	34	39	24	35	40
	Más imparcial	24	31	42	25	37	22	25	15	26	33
	Más disposición a rectificar	23	24	29	31	36	34	34	34	18	28
Prensa digital	Más credibilidad	29	23	22	20	26	31	34	19	22	14
	Más rigor informativo	30	23	14	27	32	34	22	24	21	16
	Más imparcial	29	25	28	24	24	37	35	27	27	18
	Más disposición a rectificar	37	43	26	28	28	38	37	27	29	30
Radio	Más credibilidad	18	19	15	21	13	16	24	17	22	11
	Más rigor informativo	16	17	25	16	11	10	18	13	27	14
	Más imparcial	26	35	16	30	21	27	31	39	24	31
	Más disposición a rectificar	18	17	21	21	20	17	9	19	19	11
Televisión	Más credibilidad	25	16	21	27	19	23	14	46	25	28
	Más rigor informativo	26	14	12	28	19	22	21	39	17	30
	Más imparcial	21	9	14	21	18	14	9	19	23	18
	Más disposición a rectificar	22	16	24	20	16	11	20	36	24	33

Realizando una revisión de la valoración de los atributos reputacionales de la prensa en papel, se observa que los países que encuentran este medio como más creíble son Portugal (47%), Italia, Francia y Alemania (42%). Asimismo, Francia (49%) e Italia (46%) la consideran, comparativamente, un medio riguroso. En cuanto a su apreciación como un medio imparcial, vuelven a sobresalir los resultados obtenidos en Francia (42%) y Alemania (37%). Es también en Alemania (36%), seguida de Austria y de Polonia (34%), donde la población informada la reconoce como un medio con disposición a rectificar. De manera clara, los resultados muestran que donde la prensa en papel cuenta con menor valoración en cuanto a credibilidad (31,2%), rigor (24%), imparcialidad (15%) y disposición a rectificar (18%) es en Rumanía. En este sentido, en los últimos años se ha apreciado un descenso muy abrupto en su producción, que queda bastante limitada a publicaciones de carácter local.

En lo que respecta al análisis de la credibilidad de la prensa digital, destacan las valoraciones de Polonia (34%) y Austria (31%). Además, Austria (34%) y Alemania (32%) sobresalen en su percepción de la prensa online como medio riguroso. Nuevamente, Austria (37%), seguida de Polonia (35%), resaltan su apreciación de la imparcialidad de este tipo de medio. En cuanto al reconocimiento de su disposición a rectificar despuntan, una vez más, Austria (38%) y Polonia (37%). Por su parte, Portugal presenta la menor valoración de la mayoría de atributos (credibilidad, 14%; rigor, 16%, imparcialidad, 18%). Los valores más bajos en cuanto a la disposición a rectificar los presentan Francia (26%) y Rumanía (27%).

En términos generales, la radio obtiene una valoración más baja que el resto de medios en todos sus atributos. No obstante, entre ellos destaca la consideración de su imparcialidad (Rumanía, 39% e Italia, 35%). En cuanto a la credibilidad y al rigor, los valores apenas superan el 25%, destacando Suecia y Polonia (22% y 24%) en el primer aspecto y Suecia (27%) y Francia (25%) en el segundo. Por otro lado, los valores más bajos se concentran en Portugal y Polonia (9% en ambos casos) y apuntan a la escasa disposición a rectificar del medio.

Finalmente, la televisión es considerada un medio creíble, principalmente, en Rumanía (46%) seguida, a cierta distancia por Portugal (28%). También en Rumanía y en Portugal sobresale como medio riguroso (39% y 30% respectivamente) y con disposición a rectificar (36% y 33%). En el reconocimiento de la televisión como medio imparcial, Suecia (23%) supera a Rumanía (19%). En el otro extremo, de forma agrupada, las puntuaciones más bajas son las que ofrece Italia, que presenta valores limitados en su consideración de la televisión como medio riguroso (14%), imparcial (9%) y con disposición a rectificar (16%).

3.2. Ranking de reputación corporativa y descripción del posicionamiento de los medios en los países europeos

A continuación, se presentan los resultados en cuanto a conocimiento y uso de los medios de información más destacados en cada uno de los países europeos examinados. En función de las respuestas se propone un ranking de reputación corporativa de los medios en cada país (tabla 4). Finalmente, considerando los valores periodísticos y empresariales percibidos por esa población informada, se describe el posicionamiento de la reputación de cada uno de dichos medios.

Tabla 4. Ranking de reputación corporativa de los medios europeos

Austria	Suecia	Bélgica	Francia	Alemania
Österreich 1 (6,77)	SRP1 (6,48)	VTR (7,39)	France Inter (7,56)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (7,36)
Ö 3 (6,40)	Svenska Dagbladet (6,32)	De Standaard (7,31)	Le Monde (7,53)	Die Zeit (7,34)
ORF 2 (6,39)	SVT (6,19)	Le Soir (6,96)	Arte (7,39)	Das Erste (7,31)
FM4 (6,03)	DNSE (6,11)	Het Nieuwsblad (6,72)	Mediapart FR (7,10)	ARD News (7,16)
Kleine Zeitung (5,66)	SRP4 (5,99)	VTM News (6,71)	Le Figaro (7,04)	ZDF News (7,05)
Servus TV (5,66)	Dagens Industri (5,95)	La Libre (6,68)	Libération (6,91)	Deutschlandradio (7,05)
PULS 4 (5,22)	SRP3 (5,80)	Nostalgie (6,49)	France 2 (6,89)	Süddeutsche Zeitung (7,04)
ATV (5,13)	GP (5,46)	Hetlaatste nieuws (6,46)	LE Parisien (6,74)	SWR (6,97)
Kronen Zeitung (4,49)	TV4 (5,31)	Metro (6,36)	Europe 1 (6,71)	WDR2 (6,80)
Heute (3,79)	Viasat (5,04)	RTL Info (6,33)	TF 1 (6,06)	BAYERN 1(6,56)
Österreich (3,51)	Aftonbladet (4,96)		BFM TV (5,79)	RTL Aktuell (5,94)
	Expressen (4,73)			BILD (4,95)
Italia	Polonia	Rumanía	Portugal	Reino Unido
TGLA7 (7,16)	RMF (7,01)	PRO TV (8,35)	Expresso (7,48)	BBC Radio 4 (7,15)
SKY TG24 (7,12)	Dziennik Gazeta Prawna (6,75)	Stirile Pro TV (8,28)	RTP2 (7,34)	BBC News (6,92)
RAI Radio1 (7,03)	TVN (6,72)	Europa FM (7,99)	Renascença (7,29)	Sky News (6,87)
Corriere della sera (6,91)	Polsat (6,49)	Radio ZU (7,57)	SIC (7,21)	The Guardian (6,86)
Radio4 (6,89)	Program Trzeci Polskiego Radia (6,48)	DIGI 24 (7,37)	TSF (7,19)	BBC Radio 2 (6,75)
Repubblica.it (6,83)	Rzeczpospolita (6,44)	Romania Actualita (7,32)	Antena 1 (7,18)	BBC Radio 1 (6,75)
RTL 102.5 (6,77)	Gazeta Wyborcza (6,37)	Adevarul (7,29)	Público (7,16)	ITV News (6,53)
Corriere.it (6,69)	TOK FM (6,29)	Antena 1 (7,12)	RTP1 (7,14)	The Times (6,48)
La Repubblica (6,6)	Kultura Liberalna (6,14)	Ziare.com (7,08)	Diário Notícias (7,01)	Daily Telegraph (6,44)
La Stampa (6,56)	Do Rzeczy (5,98)	TVR (6,78)	Observador (7,01)	The Sun (6,02)
TG1 (6,55)	Krytyka Polityczna (5,56)	Evenimentul Zilei (6,77)	TVI (6,19)	Daily Mirror (5,84)
Il Giornale (5,46)	TVP1 (5,08)	Antena 3 (6,43)	Correio da Manhã (5,45)	Daily Mail (5,74)

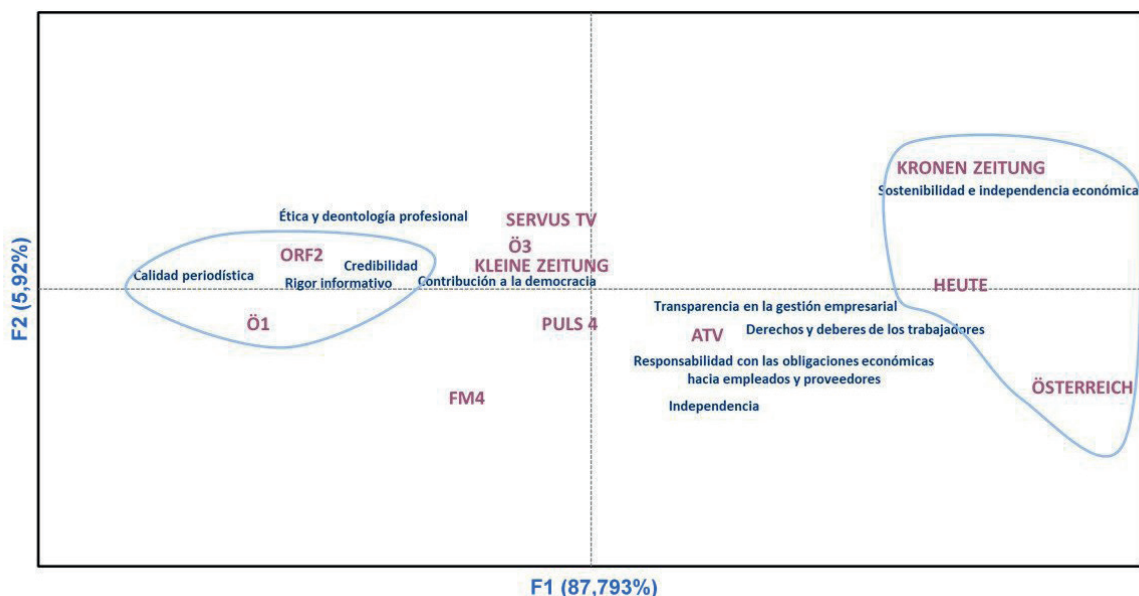


Gráfico 2. Mapa de posicionamiento reputacional de medios austríacos

3.2.1. Austria

En Austria (tabla 4) destaca el uso de la prensa digital, debido a su ubicuidad. De hecho, periódicos en papel, como *Heute* y *Österreich*, obtienen la menor frecuencia de uso entre los testados. En lo que respecta a la radio, destaca el seguimiento de Ö3. La televisión es el segundo medio en cuanto a frecuencia de uso, *ORF2* y *Puls4* se encuentran entre las cadenas más seguidas (*Servus TV* es la de menor seguimiento).

Las emisoras de radio ocupan las primeras posiciones del ranking de reputación de medios en Austria. Así, Ö1 es el medio más reputado del país, seguido por Ö3 y ORF2. Por el contrario, *Österreich*, *Heute* y *Kronen Zeitung* no llegan a alcanzar un nivel de 5 sobre 10 en cuanto a su reputación. En términos generales, los periódicos impresos parecen ser los menos reputados en el país.

En lo que respecta a la apreciación de los valores periodísticos y empresariales que configuran su reputación (gráfico 2), encontramos que los periódicos *Kronen Zeitung*, *Heute* y *Österreich* se posicionan como medios económicamente sostenibles, mientras que Ö1 y ORF2 se erigen como medios creíbles, de alta calidad periodística y rigor informativo.

3.2.2. Suecia

Tras la televisión, la prensa es el medio usado con mayor frecuencia en Suecia (tabla 4), gracias a periódicos como *Aftonbladet* y *Expressen*. Sin embargo, otras marcas, como *GP*, son raras veces consumidas. Las cadenas de radio más extendidas son SRP4 y SRP1. SRP3 es desconocida para muchos participantes.

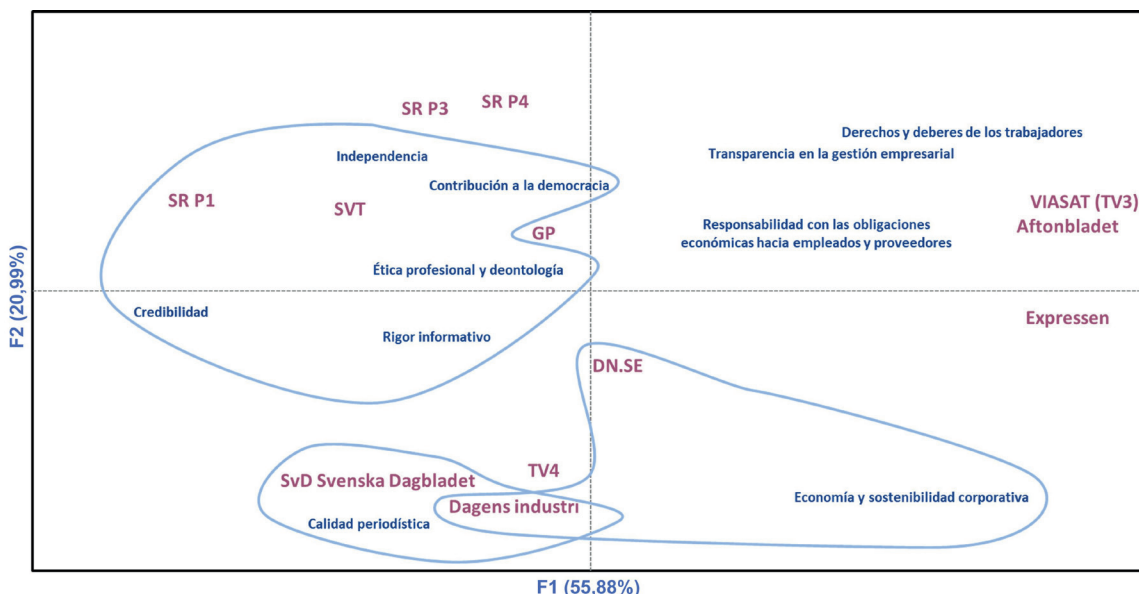


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento reputacional de medios suecos

La televisión ocupa el primer puesto en términos de uso; en particular, *SVT* es seguida usualmente por más de la mitad de los participantes y *TV4* por más del 40%. El canal de radio *SRP1* y el periódico *Svenska Dagbladet* ocupan las primeras posiciones del ranking de reputación, ambos con más de 6,30 puntos. *SVT* y *DN SE* les siguen, ambos con más de 6 de 10 puntos. En el otro extremo, los periódicos *Expressen* y *Aftonbladet* no alcanzan 5 de 10 puntos.

En la reputación de la prensa en papel destacan los atributos de credibilidad, rigor e imparcialidad

Los medios suecos más asociados a calidad (en términos de credibilidad, rigor, ética e independencia) son *SRP1* y *SV* y, en menor medida, *SRP4* y *SVD*. Los periódicos *Dagens Industri* y *SvD* también están asociados a la calidad periodística, aunque en menor medida que *SVT* y *SRP1*. Por su parte, *Dagens Industri* y *DN.SE* comparten una fuerte asociación con la sostenibilidad e independencia económica.

3.2.3. Bélgica

En Bélgica (tabla 4) la televisión es el medio usado en mayor medida (*VRT News* y *VTM News* son el primer y el tercer canal más usados, aunque hay otros, como *RTL*, que rara vez son vistos y conocidos por los participantes). El segundo medio más usado es la prensa, gracias a periódicos como *Het Laatste Nieuws* y *Het Nieuwsblad*. Otros periódicos, como *Le Soir* o *La Libre*, son escasamente leídos por los entrevistados. La radio, en el caso belga, es usada frecuentemente sólo entre el 14% de la muestra (y esporádicamente entre el 26%).

El servicio de radio y televisión *VRT News* es más reputado en Bélgica, seguido de los diarios *De Standaard* y *Le Soir*. De manera destacada, la prensa ocupa las posiciones iniciales del ranking de reputación de medios belga. Por el contrario, *RTL* y *Metro* obtienen los niveles de reputación más bajos.

De Standaard y *VRT News* se posicionan como medios de alta calidad que son creíbles, rigurosos en la información que ofrecen. *Het Laatste Nieuws* se emplaza como un medio económicamente sostenible y como periódico en el cual sus propietarios cumplen sus obligaciones con sus empleados y proveedores.

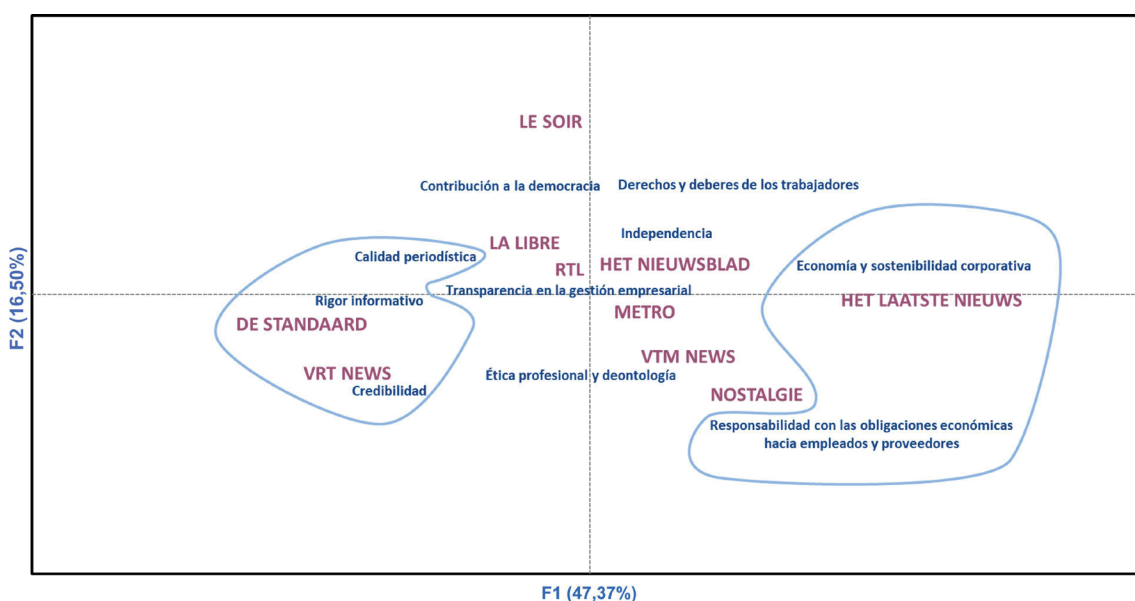


Gráfico 4. Mapa de posicionamiento reputacional de medios belgas

3.2.4. Francia

En Francia (tabla 4), los periódicos son los medios menos usados, especialmente *Le Figaro*, *Libération* y *Le Parisien*. La radio es el segundo medio en frecuencia de uso (el 29% de la muestra escucha *France Inter* y el 24% *Europe 1*). Al igual que en gran parte de los países europeos, en Francia la televisión es el medio seguido con mayor frecuencia; de manera particular, *France2*, *TF1* y *BFMTV* (usados a menudo por más del 40% de los participantes).

France Inter y *Le Monde* son los medios franceses con mejor reputación (ambos con puntuaciones superiores a 7,5 sobre 10 puntos). Le siguen de cerca *Arte*, *Mediapart.fr* y *Le Figaro* con puntuaciones superiores a 7 puntos. En el extremo contrario, se encuentran dos canales de televisión, *BFMTV* y *TF1*, obteniendo los niveles más bajos de reputación, con apenas 6 puntos.

BFMTV, *Le Figaro* y *TF1* se posicionan, más que el resto de medios, con la sostenibilidad económica. *Europe 1* tiene una mayor apreciación como medio cuyos propietarios son responsables hacia sus empleados y proveedores. *Mediapart*

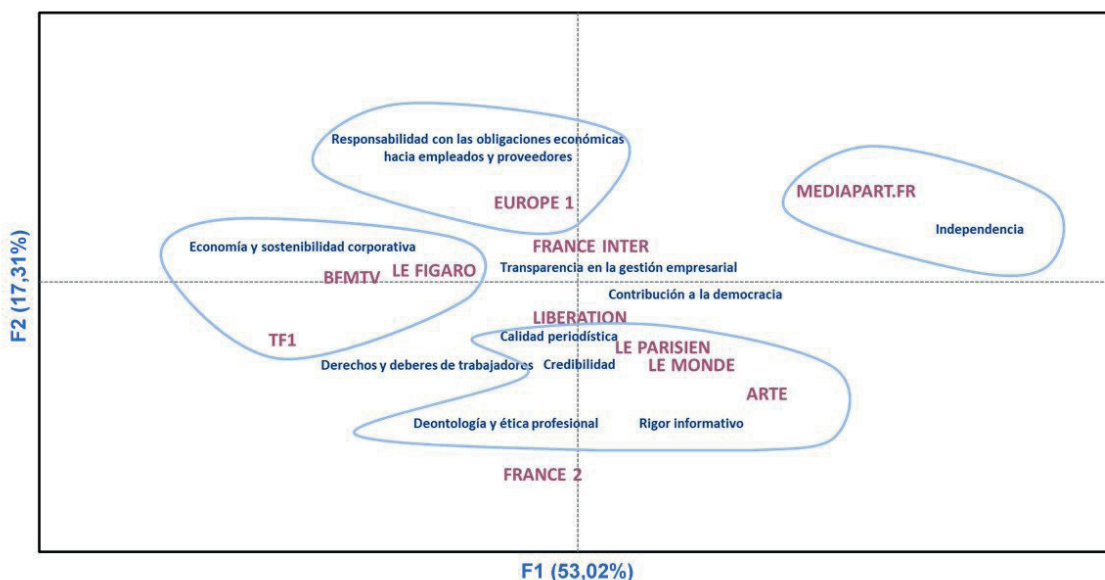


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento reputacional de medios franceses

se posiciona con la independencia. Finalmente, *Le Parisien*, *Le Monde* y *Arte* aparecen como medios de buena calidad, creíbles, rigurosos y que fomentan buenos estándares de comportamiento.

3.2.5. Alemania

Tras la televisión, la prensa en Alemania (tabla 4) es el medio más seguido, con periódicos como *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Süddeutsche Zeitung* (leídos regularmente por uno de cada cuatro participantes). La radio, por el contrario, es el medio menos usado (*Bayern 1* es escuchado únicamente por el 9% de la muestra, *Deutschlandradio* por el 11% y *Bild* por el 13%). La televisión, también en Alemania, es el medio más usado; en particular, más del 60% de los participantes siguen canales como *Das Erste* y *ARD News*.

Dos periódicos ocupan las principales posiciones del ranking de reputación de medios en Alemania: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Die Zeit* (ambos por encima de 7,3 sobre 10 puntos). Le siguen de cerca *TV channel Das Erste*, *Ard News* y *ZDF News*. En el extremo opuesto, el periódico *Bild* es, de lejos, el menos reputado (por debajo de 5 puntos de 10). Más allá de *Bild*, el canal *RTL Aktuell* se sitúa como el segundo medio menos reputado, con 5,94 puntos.

Varios medios se posicionan como de alta calidad, asociados a la calidad periodística, al rigor, la credibilidad, la ética profesional y su contribución a la democracia (*ARD News*, *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Das Erste*, *ZDF News* y *WDR2*). *Bild* y *RTL Aktuell* son valorados como medios económicamente sostenibles. El resto de medios comparten patrones de asociaciones similares, y no hay un posicionamiento claro con ninguno de los aspectos evaluados.

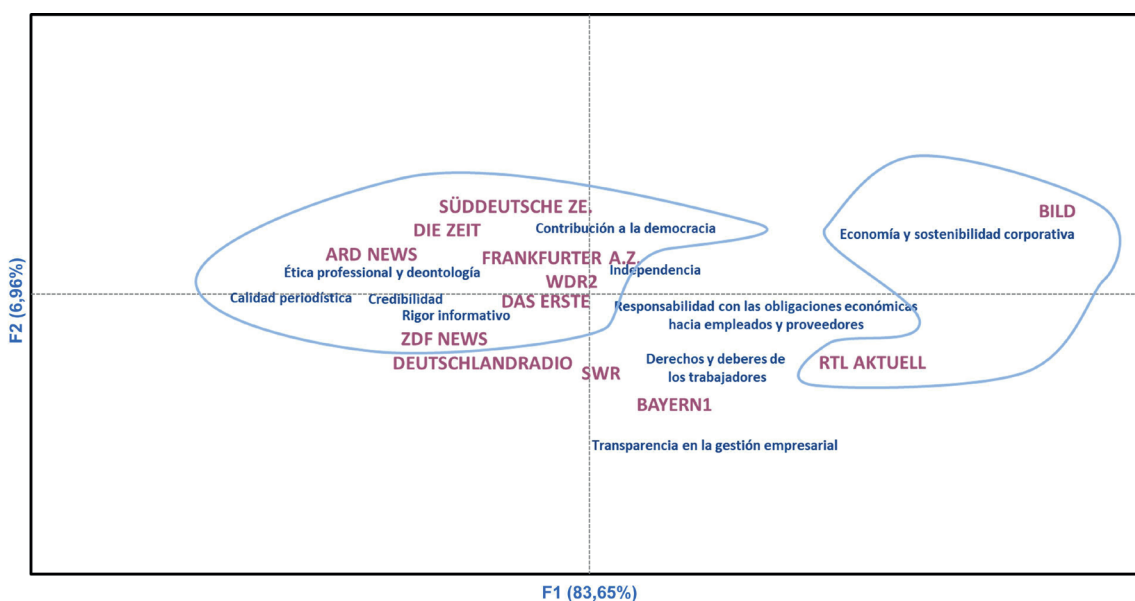


Gráfico 6. Mapa de posicionamiento reputacional de medios alemanes

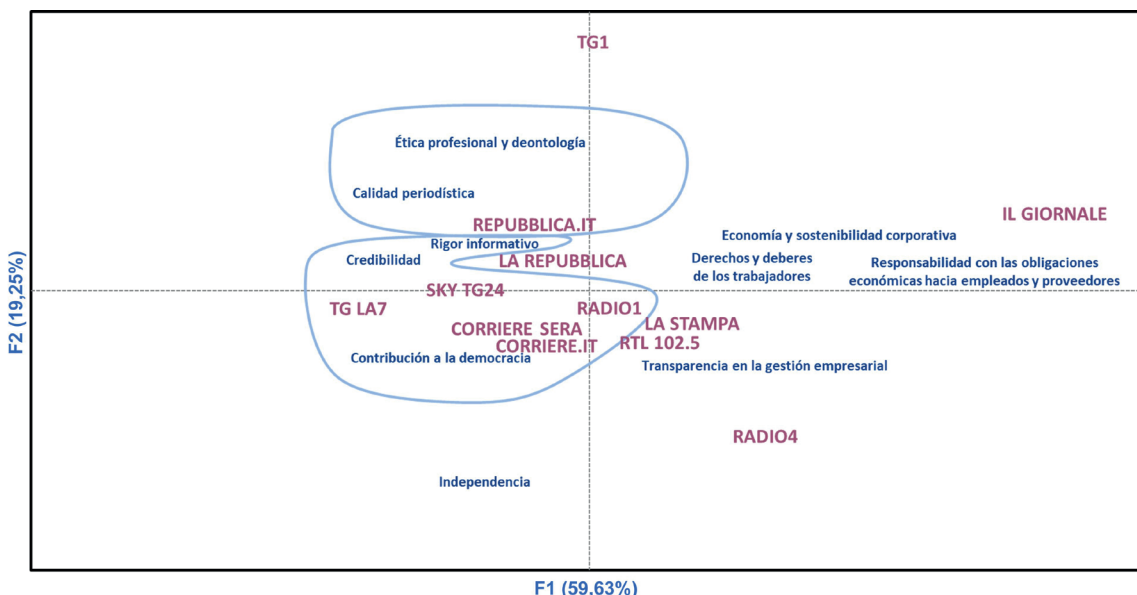


Gráfico 7. Mapa de posicionamiento reputacional de medios italianos

3.2.6. Italia

Nuevamente en Italia (tabla 4) la televisión es el medio más seguido, en particular *TG1*, *TG LA7* and *SKY TG24*. Las noticias en este medio son seguidas entre el 40% y el 60% de participantes. Tras la televisión, la prensa es el medio más seguido, con periódicos electrónicos como *Repubblica.it*, periódicos tradicionales como *Corriere della Sera* y su versión digital, *Corriere.it*. Otros, como *Il Giornale* o *La Stampa* presentan menores niveles de consumo. Las radios, junto con algunos periódicos impresos, son el medio menos seguido. En particular, *Radio4* es seguido por el 13%.

Dos son los canales de televisión que ocupan las posiciones principales del ranking de reputación de medios en Italia: *TG LA7*, *SKY TG24*. Les sigue *Radio1*, los tres con una puntuación de 7 sobre 10 puntos. A continuación, se encuentran el periódico impreso *Corriere della Sera*, *Radio 4* y el periódico digital *Repubblica.it*. Por su parte, *Il Giornale* es, el medio que obtiene peor reputación, por debajo de los 6 de puntos. Más allá, el canal televisivo *TG1* y *La Stampa* le siguen de cerca con 6,50 puntos.

En lo que respecta a las asociaciones encontramos que *Repubblica.it* se vincula al periodismo de calidad y a grandes estándares de comportamiento en términos de ética y deontología. *TG LA7*, *SKY TG24*, *Il Corriere della Sera* y *Radio1* se posicionan como medios de buena calidad, asociados a la credibilidad, la calidad periodística y el rigor informativo.

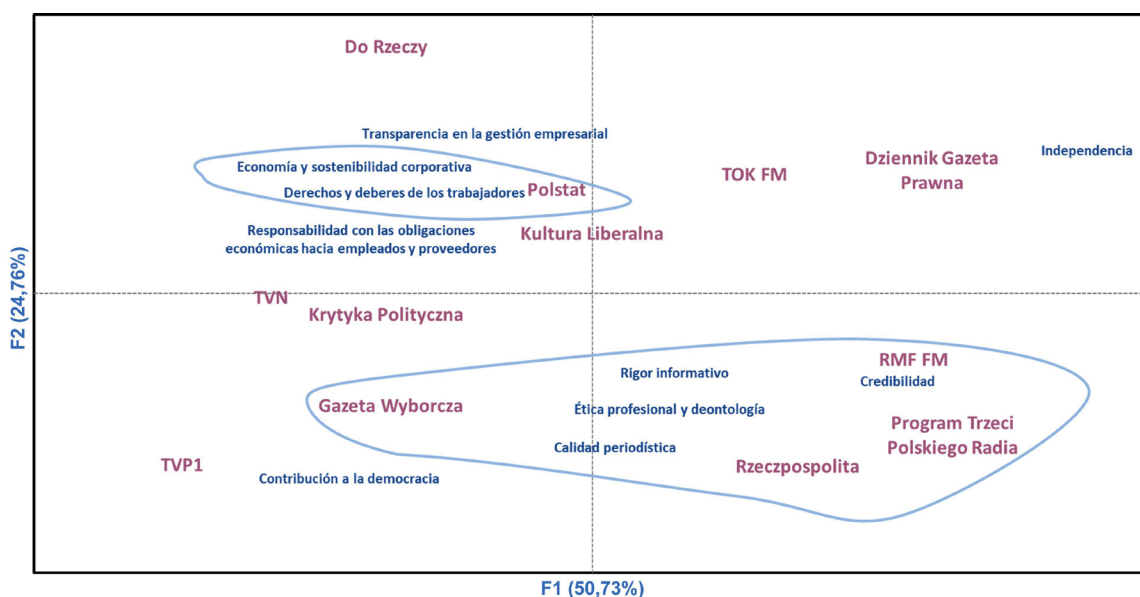


Gráfico 8. Mapa de posicionamiento reputacional de medios polacos

3.2.7. Polonia

La televisión ocupa también en Polonia (tabla 4) el primer lugar en cuanto a seguimiento informativo. En particular, *TVN* y *Polsat* son vistas por más de la mitad de la muestra. La radio no presenta un claro patrón de seguimiento en su conjunto. Emisoras como *RMF FM* son escuchadas por más de la mitad de la muestra, mientras que otras como *TOK FM*, sólo por el 17%. La prensa es el medio polaco con menor seguimiento. Publicaciones como *Kultura Liberalna*, *Do Rzeczy* y *Krytyka Polityczna* son leídas de manera esporádica y son desconocidas para una parte relevante de los participantes.

La emisora de radio *RMF FM* ocupa la posición inicial del listado de reputación de medios, seguida por el periódico *Dziennik Gazeta Prawna* y por *TVN*, todos con una puntuación superior a 7 sobre 10 puntos. A continuación, se sitúan el canal de televisión *Polsat* y la emisora *Program Trzeci Polskiego Radia*. En el extremo opuesto, el canal televisivo *TVP1* es el menos reputado, con una puntuación de 5,50. También otros periódicos *Krytyka Polityczna* y *Do Rzeczy* están en lugares bajos del listado.

El diario *Polstat* se identifica como un periódico responsable en términos de ser económicamente sostenible y cuidar los derechos y responsabilidades de sus empleados. Cuatro medios polacos (*RMFM*, *Program Trzeci Polskiego Radia*, *Rzeczpospolita* y *Gazeta Wyborcza*) se posicionan como de buena calidad, con unas notables asociaciones al rigor, la credibilidad informativa y el comportamiento ético.

La prensa digital sobresale por su disposición a rectificar

3.2.8. Rumanía

La prensa en papel es, en Rumanía un medio con un seguimiento limitado y en tendencia decreciente. A pesar de ello, la prensa digital, si bien no es el medio más utilizado, sí cuenta con un seguimiento notable. Como en la mayoría de países europeos la televisión ocupa las primeras posiciones en términos de uso, particularmente *Stirile Pro TV* y *Pro TV* son seguidas por 7 de cada 10 participantes y *Digi24* por más de la mitad de la muestra. Tras la televisión, la radio es el medio más seguido, con emisoras como *Europa FM* y *Radio ZU*.

Las posiciones más destacadas del ranking de reputación de medios en Rumanía están ocupadas por dos canales de televisión (*Pro TV* y *Stirile Pro TV*), ambos cerca de los 8,30 puntos. Les siguen las radios *Europa FM* (casi 8 puntos) y *Radio ZU* (7,57). En la parte inferior del listado, otra televisión (*Antena 3*) es el medio con menor reputación (6,40 puntos). Asimismo, *Evenimentul Zilei* y *TVR* obtienen bajos niveles de reputación, sin llegar a alcanzar los 7 puntos.

Los medios rumanos más asociados a la calidad (en términos de credibilidad, calidad periodística, rigor y ética) son *Pro TV*, *Stirile Pro TV*, *Europa FM* y, en menor medida, *România Actualități* y *Digi24*. *Radio ZU* se posiciona claramente como un medio independiente. Por su parte, *Antena1* y *Antena3* comparten una fuerte asociación con los derechos y deberes de los empleados. Además, *Antena3* es considerado como un medio sostenible en términos económicos.

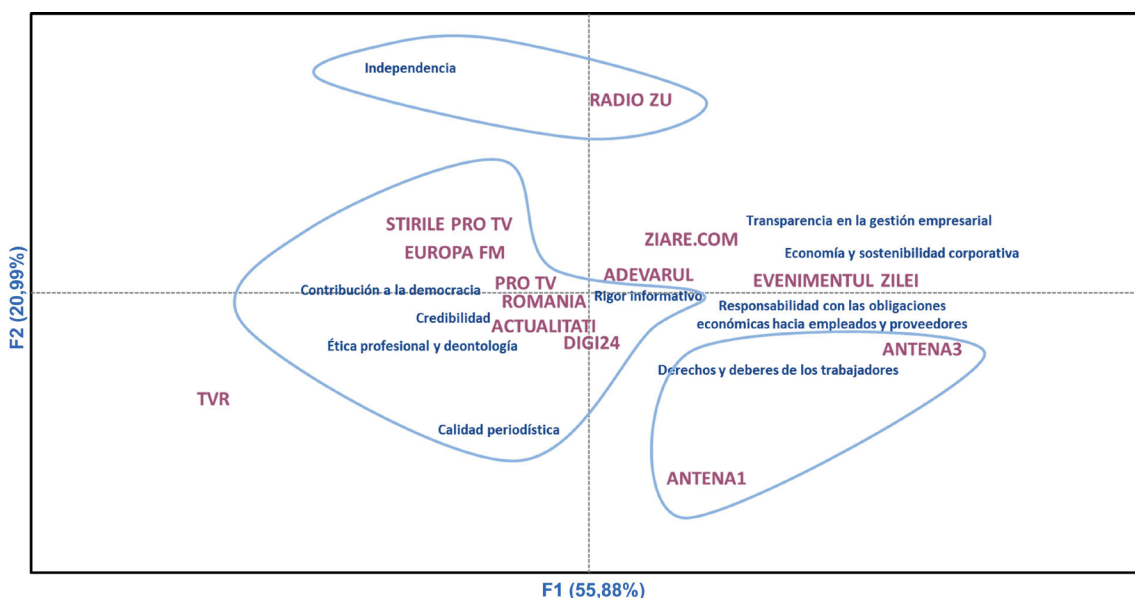


Gráfico 9. Mapa de posicionamiento reputacional de medios rumanos

3.2.9. Portugal

En consonancia con la mayoría de países analizados, en Portugal (tabla 4) destaca el seguimiento de la televisión. En concreto, *RTP1* es seguida, habitualmente, por dos de cada 3 entrevistados y *SIC*, por casi la mitad de la muestra. Periódicos, como *Expresso* y *Público*, son leídos frecuentemente por 4 de cada 10 participantes. Por el contrario, *Correio da Manhã*

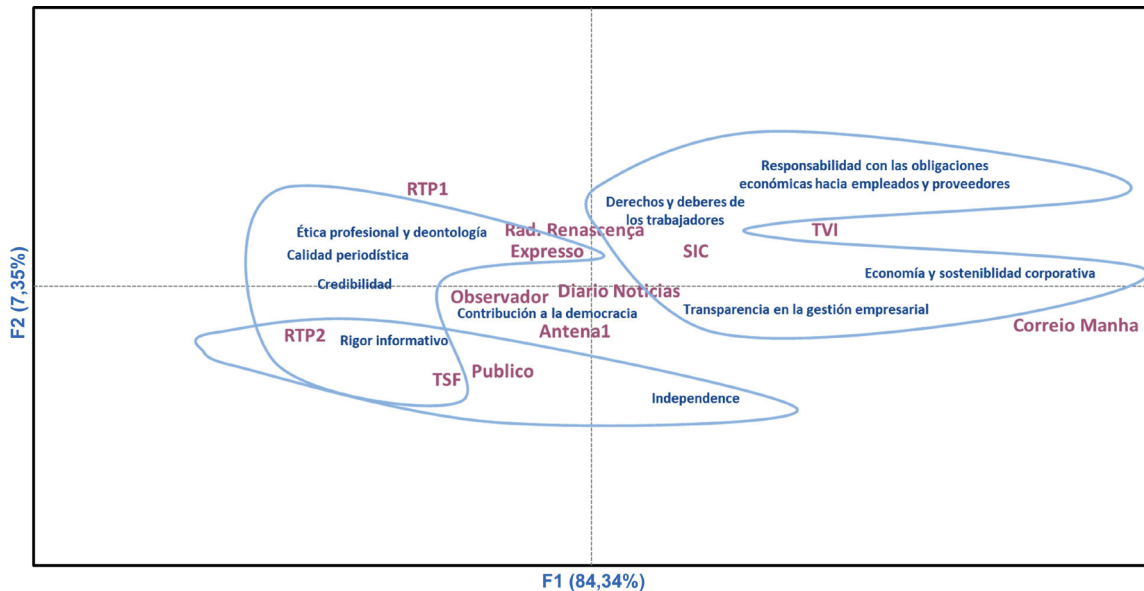


Gráfico 10. Mapa de posicionamiento reputacional de medios portugueses

solo es leído con frecuencia por el 24% de la muestra. Tampoco la radio es el medio preferido por los participantes portugueses. Así, dos emisoras de radio, *TSF* y *Renascença*, se encuentran al final de la lista en cuanto a frecuencia de uso.

El periódico *Expresso* ocupa el puesto inicial del ranking de reputación de medios portugués con casi 7,5 puntos, seguido del canal televisivo *RTP2* y de la emisora radiofónica *Renascença*, ambos con 7,3 puntos. Por su parte, el periódico *Correio da Manhã* es el medio con menor reputación (próximo a los 5,5 puntos). Asimismo, otros medios como *TVI* escasamente supera los 6 puntos en reputación. Y dos periódicos, el *Observador* y *Diário de Notícias*, alcanzan 7 puntos.

Los medios portugueses más asociados a calidad (en términos de credibilidad, calidad periodística y ética) son *RTP2*, *Expresso* y *TSF*. *SIC* se posiciona claramente como el medio más sostenible, el más transparente, responsable con sus obligaciones y el que gestiona mejor los derechos y deberes de sus empleados. *Público*, *TSF* y, en menor medida *RTP2*, se valoran como medios independientes, rigurosos y como grandes contribuidores a la democracia.

3.2.10. Reino Unido

La televisión, en Reino Unido (tabla 4), es el medio más seguido por parte de la muestra de profesionales. Así, la cadena *BBC* es vista regularmente por más de la mitad de los participantes e *ITV* y *Skynews* por 3 de cada 10. En segundo lugar, el medio con mayor consumo es la radio, gracias a emisoras como *BBC Radio 2*. La prensa es el medio menos seguido. Mientras periódicos como *The Times* y *The Guardian* son leídos frecuentemente por un 20%, otros como el *Daily Mirror* y *The Sun* son seguidos por un 13% de los participantes o incluso menos.

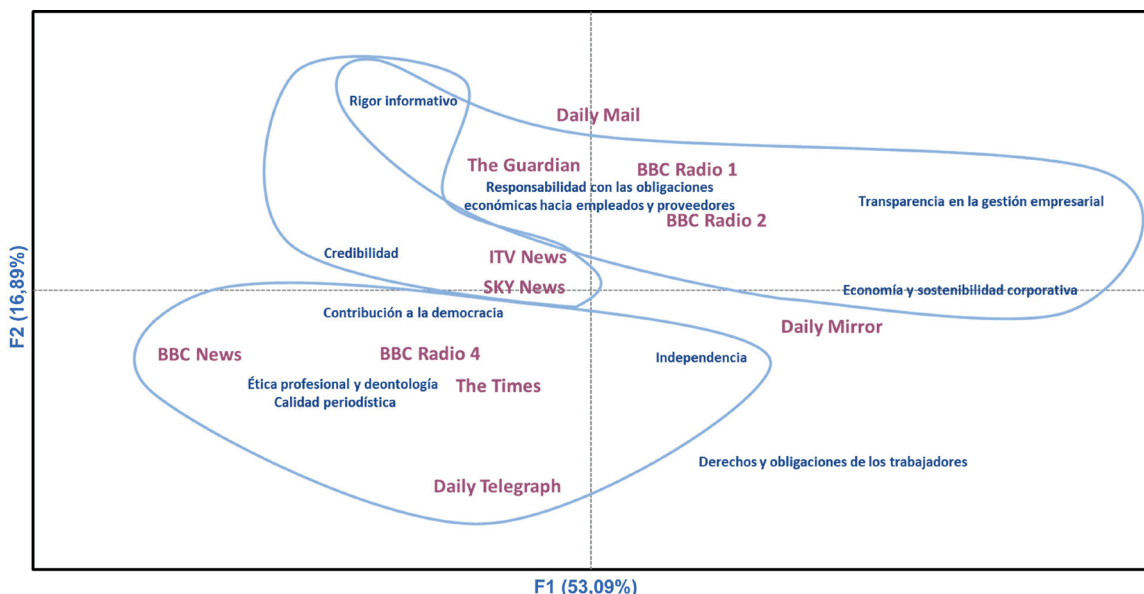


Gráfico 11. Mapa de posicionamiento reputacional de medios británicos

En cuanto al ranking de reputación de medios, la emisora de radio *BBC Radio 4* ocupa la primera posición, obteniendo 7 de 10 puntos. Le siguen, a corta distancia, las cadenas de televisión *BBC News* y *Sky News* (casi 7 puntos ambas) y el periódico *The Guardian* (6,86 puntos). Por el contrario, los diarios *The Daily Mail* y *The Daily Mirror* no llegan a alcanzar los 6 puntos.

Los medios menos reputados, según la población informada europea, son la radio y, especialmente, la televisión

En lo referente a las asociaciones, *ITV News* y *Sky News* comparten su consideración como medios de calidad informativa (rigor y credibilidad) y, en menor medida, se asocian con la independencia. Los medios más asociados a la calidad periodística, la independencia, la ética y su contribución a la democracia son *BBC News*, *BBC Radio 4*, *The Times* y *Daily Telegraph*. Las emisoras de radio *BBC2* y *BBC1* y *The Guardian* se posicionan como medios rigurosos, económicamente sostenibles, de gestión transparente y con propietarios responsables hacia sus empleados y proveedores. *The Sun* se asocia a la independencia, la sostenibilidad económica, la transparencia en su gestión y, en menor medida, a los derechos y deberes de sus empleados. Finalmente, *ITV News* y *Sky News* comparten una fuerte asociación a la calidad informativa (rigor y credibilidad) y, en menor medida, se asocian con la independencia.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados, anteriormente descritos, ofrecen una caracterización del concepto de reputación, asociado a la prensa en papel, la prensa digital, la radio y la televisión, sostenido por la población informada de diez países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza y Reino Unido.

Atendiendo a esos resultados del estudio, en términos globales, es posible afirmar que la prensa en papel es el medio con mayor reputación de los analizados, destacando en los atributos de credibilidad, rigor e imparcialidad, atributo, este último, en el que también destaca la radio. Más allá de la prevalencia de la prensa en papel, la prensa digital sobresale en cuanto a su disposición a rectificar. Los medios menos reputados, según la población informada europea, son la radio y, especialmente, la televisión.

Los hallazgos descritos son consistentes con lo señalado por **Kiousis** (2001), quien sostiene que, a pesar del general escepticismo de la población respecto de la información, la prensa es el medio al que se le otorga mayor credibilidad. **McCombs** (2004) considera que esa prevalencia se relaciona con la mayor capacidad de ofrecer información de la prensa frente a otros medios, como la televisión que, además, suele ser un medio más proclive a ser controlado por los gobiernos. En la misma línea, **Schmierbach** y **Oeldorf-Hirsch** (2012) apuntan que los contenidos distribuidos a través de la prensa en papel son considerados más creíbles que los que se distribuyen online, señalando particularmente el caso de *Twitter*. En una dirección similar, aunque de modo más genérico, apuntan **Althaus** y **Tewksbury** (2000) al remarcar la preferencia del público por los medios tradicionales a la hora de informarse.

En el análisis se aprecia que los países donde, en conjunto, la prensa en papel goza de mayor reputación, Alemania y Austria, son también aquellos donde su seguimiento es mayor. Equivalencias similares se encuentran en la prensa digital en Polonia y en la televisión en Rumanía. Sin embargo, esa correspondencia no se registra siempre de manera biunívoca, llegando a observarse relaciones en el sentido opuesto. En particular, la televisión, con un alto seguimiento en Italia, manifiesta niveles bajos de reputación en ese país. En relación con el seguimiento de medios como la televisión, **Reich** (2016) apunta a su mayor uso de la presencia física, debido a la primacía de sus materiales visuales, y a la prevalencia de lo que muestra sobre lo que dice. Todo ello para ofrecer a sus seguidores sensaciones de vivacidad y representatividad, que contribuyen a fomentar su seguimiento.

A pesar de su alta reputación, la prensa en papel es el medio que tiene menor seguimiento entre la población europea informada. En este sentido, cabría indicar que este medio presenta un contenido eminentemente informativo, mientras que la televisión y la radio, y hasta la prensa digital, suelen ofrecer una mayor proporción de contenidos de entretenimiento. Este hecho podría potenciar la frecuencia de uso de estos últimos medios, incluso cuando se trata de recurrir a ellos como fuentes de información.

De acuerdo con la clasificación de **Machill** y **Beiler** (2009) la televisión, junto con la prensa en papel, podrían definirse como medios diarios, frente a los medios de carácter inmediato, como son la radio y la prensa digital. En ambos casos esa inmediatez facilita la actualización de la información. En este sentido, los resultados del presente trabajo muestran una asociación de la prensa digital con la disposición a rectificar. De manera previa, se ha confirmado la relación entre actitudes favorables a la prensa online y el deseo de seguir noticias actualizadas, la búsqueda de información específica (**Flavián**; **Gurrea**, 2009) y el hecho de que las personas pueden hacer sus propias contribuciones (**Fletcher**; **Park**, 2017).

El trabajo, además de la caracterización de la reputación alcanzada en Europa –al menos, en aquellos 10 países– por los distintos tipos de medio, examina asimismo la percepción de la reputación mediática en cada uno de dichos países. El estudio permite alcanzar, entre otras, dos conclusiones particularmente interesantes al respecto. Por una parte, facilita el desarrollo de un ranking reputacional de las principales marcas mediáticas en cada uno de esos países europeos. Por otra parte, ofrece detalles descriptivos de los valores periodísticos y empresariales, asociados a la reputación de esos principales medios europeos.

5. Referencias

- Ali, Raza; Jin, Zhongqi; Wu, Kailin; Melewar, T.C.** (2017). "How does reputation win trust? A customer-based mediation analysis". *International studies of management & organization*, v. 47, n. 3, pp. 220-239.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318017>
- Althaus, Scott L.; Tewksbury, David** (2000). "Patterns of internet and traditional news media use in a networked community". *Political communication*, v. 17, n. 1, pp. 21-45.
<https://doi.org/10.1080/105846000198495>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero** (2017). "Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen and social media news". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 3, pp. 703-724.
<https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Bell, Chip** (1984). "Building a reputation for training effectiveness". *Training and development journal*, v. 38, n. 5, pp. 52-54.
- 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. 300-310.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Canavilhas, João** (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 13-24.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3660767.pdf>
- Carroll, Craig E.** (2010). "The state of agenda-setting research on corporate reputation and the news media around the globe: Conclusions, cautions, and contingent conditions". In: Carroll Craig (ed.). *Corporate reputation and the news media: agenda-setting within business news coverage indeveloped, emerging, and frontier markets*. New York: Routledge, pp. 423-441. ISBN: 978 0 203 86858 4
<https://doi.org/10.4324/9780203868584>
- Carroll, Craig E.** (2011). "The role of news media in corporate reputation management". In: Burke, Ronald J.; Martin, Graeme (eds.). *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. London: Routledge, pp. 199-216. ISBN: 978 0 566 09205 3
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315574295-17/role-news-media-corporate-reputation-management-craig-carroll>
<https://doi.org/10.4324/9781315574295>
- Carroll, Craig E.; McCombs, Maxell** (2003). "Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations". *Corporate reputation review*, v. 6, pp. 36-46.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Deephouse, David L.** (2000). "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories". *Journal of management*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1112.
<https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco** (2014). "Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE". *El profesional de la información*, v. 23, n. 2, pp. 126-133.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2000). "Perceptions of internet information credibility". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 77, n. 3, pp. 515-540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel** (2009). "Users' motivations and attitude towards the online press". *Journal of consumer marketing*, v. 26, n. 3, pp. 164-174.
<https://doi.org/10.1108/07363760910954109>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "People don't trust news media – and this is key to the global misinformation debate". In: *Understanding and addressing the disinformation ecosystem*. Pennsylvania: Annenberg School for Communication, pp. 13-17.
<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf>
- Fletcher, Richard; Park, Sora** (2017). "The impact of trust in the news media on online news, consumption and participation". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1281-1299.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Gotsi, Manto; Wilson, Alan M.** (2001). "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate communications*, v. 6, n. 1, pp. 24-30.
<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Groenland, Edward A. G.** (2002). "Qualitative research to validate the RQ-dimensions". *Corporate reputation review*, v. 4, n. 4, pp. 308-315.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540152>
- Habermas, Jürgen** (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (W. Rehg, Trans). Massachusetts: MIT Press. ISBN: 978 0 262 08243 3
<https://doi.org/10.7551/mitpress/1564.001.0001>
- Herbig, Paul; Milewicz, John** (1993). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of consumer marketing*, v. 10, n. 3, pp. 18-24.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Holbert, R. Lance** (2005). "Back to basics: revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research". *Political communication*, v. 22, n. 4, pp. 511-514.
<https://doi.org/10.1080/10584600500311436>
- Jukes, Stephen** (2013). "A perfect storm". In: Fowler-Watt, Karen; Allan, Stuart (eds.). *Journalism: new challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910042 01 4
<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges>
- Kalogeropoulos, Antonis; Suiter, Jane; Udris, Linards; Eisenegger, Mark** (2019). "News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries". *International journal of communication*, v. 13, pp. 3672-3693.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10141/2745>
- Kiousis, Spiro** (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass communication and society*, v. 4, n. 4, pp. 381-403.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kohring, Matthias; Matthes, Jörg** (2007). "Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale". *Communication research*, v. 34, n. 2, pp. 231-252.
<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Ladd, Jonathan M.** (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: University Press. ISBN: 978 069114786 4
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.722512>
- Machill, Marcel; Beiler, Marcus** (2009). "The importance of the Internet for journalistic research: a multi-method study of the research performed by journalists working for daily newspapers, radio, television and online". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 178-203.
<https://doi.org/10.1080/14616700802337768>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McCombs, Maxwell E.** (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 5095 3580 4
- 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>
- Money, Kevin; Saraeva, Anastasya; Garnelo-Gómez, Irene; Pain, Stephen; Hillenbrand, Carola** (2017). "Corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research". *Corporate reputation review*, v. 20, n. 3-4, pp. 193-211.
<https://doi.org/10.1057/s4129901700343>
- Moreno-Moreno, Elsa; Sanjurjo-San-Martín, Elena-Luisa** (2020). "Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290524.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Morgan, Robert; Hunt, Selby** (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, v. 58, n. 3, pp. 20-38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murphy, Priscilla** (2010). "The intractability of reputation: media coverage as a complex system in the case of Martha Stewart". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 2, pp. 209-237.
<https://doi.org/10.1080/10627261003601648>

- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2012). *The years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_0.pdf
- Ortiz-de-Guinea, Yolanda** (2015). "El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis". *Index comunicación*, v. 5, n. 2, pp. 83-100.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/167/161>
- Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Nájera-Sánchez, Juan-José; Montero-Navarro, Antonio** (2020). "Influencia de los valores periodísticos y empresariales en la reputación de los medios de comunicación en España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290317.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.17>
- Ortiz-de-Guinea, Yolanda; Villafañe-Gallego, Justo; Caffarel-Serra, Carmen** (2018). "Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 845-869.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Reich, Zvi** (2016). "Comparing news reporting across print, radio, television and online. Still distinct manufacturing houses". *Journalism studies*, v. 17, n. 5, pp. 552-572.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006898>
- Rieh, Soo-Young; Danielson, David** (2007). "Credibility: a multidisciplinary framework". *Annual review of information science and technology*, v. 41, n. 1, pp. 307-364.
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- 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>
- Schmierbach, Mike; Oeldorf-Hirsch, Anne** (2012). "A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility and issue perceptions". *Journal communication quarterly*, v. 60, n. 3, pp. 317-337.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2012.688723>
- Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, Jesper; Kioussis, Spiro** (2010). "A new look at agenda-setting effects-comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types". *Journal of communication*, v. 60, n. 2, pp. 271-292.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x>
- Strömbäck, Jesper; Tsfati, Yariv; Boomgaarden, Hajo; Damstra, Alyt; Lindgren, Elina; Vliegenthart, Rens; Lindholm, Torun** (2020). "News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research". *Annals of the international communication association*, v. 44, n. 2, pp. 139-156.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tong, Suk-Chong** (2013). "Media reputation in initial public offerings financial news coverage in Hong-Kong". *Public relations review*, v. 39, n. 5, pp. 470-483.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.005>
- Tsfati, Yariv** (2010). "Online news exposure and trust in the mainstream media: exploring possible associations". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 22-42.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tsfati, Yariv; Cappella, Joseph** (2003). "Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure". *Communication research*, v. 30, n. 5, pp. 504-529.
<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Villafañe-Gallego, Justo** (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 368 1839 0
- Villafañe-Gallego, Justo** (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978 84 9035 306 6

Villafañe-Gallego, Justo; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Martín-Sáez, José-Luis (2020). "Reputación de los medios de comunicación españoles". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290407.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Walker, Kent (2010). "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory". *Corporate reputation review*, v.12, n. 4, pp. 357-387.

<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Williams, Ann E. (2012). "Trust or bust? Questioning the relationship between media trust and news attention". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 56, n. 1, pp. 116-131.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>

Zhang, Xiaoqun (2016). "Measuring media reputation: a test of the construct validity and predictive power of seven measures". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 4, pp. 884-905.

<https://doi.org/10.1177/1077699015610065>

Zhou, Shuhua; Zhang, Hongzhong; Shen, Bin (2014). "Comparison & magnitude credibility: whom to trust when reports are conflicting?". *The open communication journal*, v. 8, pp. 1-8.

<https://doi.org/10.2174/1874916X01408010001>

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos
Buscar revistas

Usuarios: [input]
Contraseña: [input]
Entrar

1 Olvidé mi contraseña
2 Ventajas de registrarse

REVISTAS 9.618 DOCUMENTOS 4.928.574 ALERTAS 28.860.455 USUARIOS 1.552.740 TESIS 45.101

Dialnet Plus
Descubre la versión avanzada de Dialnet que te ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles. (Ver más)

Inclusión de contenidos en Dialnet
Instrucciones para autores | Instrucciones para editores

Noticias
19/05/2018
Dialnet logra la clasificación CAPRUS Plus+ 2014.
19/12/2014
Dialnet Plus aumenta a 20 los idiomas guardados. (Ver más)

Colaboradores
Instituciones colaboradoras
Colaboradores con página institucional

Últimas incorporaciones
Revistas | Libros | Artículos | Tesis

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA