

# Confianza, desinformación y medios digitales: percepciones y expectativas ante las noticias en un entorno polarizado

## Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment

Javier Serrano-Puche; Natalia Rodríguez-Salcedo; María-Pilar Martínez-Costa

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87313>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Serrano-Puche, Javier; Rodríguez-Salcedo, Natalia; Martínez-Costa, María-Pilar** (2023). "Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320518.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>

Artículo recibido el 09-03-2023  
Aceptación definitiva: 31-08-2023



**Javier Serrano-Puche**

<https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Comunicación Pública  
31009 Pamplona, España  
[jserrano@unav.es](mailto:jserrano@unav.es)



**Natalia Rodríguez-Salcedo**

<https://orcid.org/0000-0003-0968-0447>

Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Marketing y Empresas  
de Comunicación  
31009 Pamplona, España  
[nrodriguez@unav.es](mailto:nrodriguez@unav.es)



**María-Pilar Martínez-Costa** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación  
Departamento de Periodismo  
31009 Pamplona, España  
[marcosta@unav.es](mailto:marcosta@unav.es)

### Resumen

La transformación que el entorno comunicativo ha experimentado en las últimas décadas implica un reto para los medios de comunicación en relación con sus públicos, pues la confianza es un activo sensible a los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos. El objetivo de esta investigación es profundizar en los motivos y factores que influyen en la pérdida de confianza en los medios de los públicos que tradicionalmente confiaban más en las noticias (jóvenes y adultos de 25 a 54 años), examinando la relevancia que tiene la desinformación y la polarización en el descrédito de los medios. Para ello, se revisa el estado de la cuestión desde el punto de vista teórico y con los datos aportados, entre otros, por el *Digital News Report* y diversos estudios sobre la pérdida de confianza global en otras instituciones, entre los que destaca el *Edelman Trust Barometer*. En segundo lugar, se adopta una metodología cualitativa para indagar en las motivaciones y expectativas de la ciudadanía frente a los medios. En concreto, se realizaron tres grupos de discusión en diversas ciudades españolas. Para asegurar su representatividad, se consideró la diversidad sociodemográfica atendiendo, entre otros, a criterios de género, edad y nivel educativo. Entre los hallazgos, sobresale que uno de los principales motivos de desconfianza hacia los medios es la percepción de que las noticias están sesgadas por razones

políticas o económicas. La pandemia del Covid-19, donde abundó la desinformación, ha influido en las actitudes hacia los medios. Una vez superada la pandemia, la confianza en los medios ha disminuido y los participantes buscan fuentes alternativas. No obstante, se advierten diferencias en las percepciones y hábitos de consumo en función de la edad y el nivel educativo. Finalmente, se constata que la desconfianza se extiende más allá del ecosistema de medios, afectando a todas las instituciones.

### Palabras clave

Confianza; Credibilidad; Desinformación; Medios de comunicación; Polarización; Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Reputación; Prensa; Televisión; Radio; Medios digitales; Audiencias; Grupos de discusión; España; *Digital News Report*; *Edelman Trust Barometer*.

### Abstract

The transformation that the communicative environment has undergone in recent decades poses a challenge for the media in relation to their audiences, as trust is sensitive to social, economic, cultural, and technological changes. The aim of this research is to deepen the understanding of the reasons and factors that influence the loss of trust in the media by audiences who traditionally trusted news more (young people and adults aged 25-54), examining the relevance of disinformation and polarization in discrediting the media. Firstly, the state of the issue is reviewed from the theoretical point of view and the data provided, among others, such as the *Digital News Report* and several studies about the global loss of trust in other institutions, with special reference to the *Edelman Trust Barometer*. Secondly, the article adopts a qualitative methodology to investigate the motivations and expectations of citizens regarding the media. Specifically, three discussion groups were held in various Spanish cities. To ensure representativeness, sociodemographic diversity was considered, including gender, age, and educational level criteria, among others. Among the findings, it stands out that one of the main reasons for distrust towards the media is the perception that news is biased for political or economic reasons. The Covid-19 pandemic, which was rife with disinformation, has influenced attitudes towards the media and the way news is consumed. Once the pandemic was overcome, trust in the media decreased and participants sought alternative sources of information. However, some differences in perceptions and consumption habits are noted depending on age and educational level. Finally, the research indicates that distrust extends well beyond the media ecosystem, affecting all institutions.

### Keywords

Trust; Credibility; Disinformation; Media; Polarization; Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Reputation; Press; Television; Radio; Digital media; Focus groups; Audiences; Spain; *Digital News Report*; *Edelman Trust Barometer*.

#### Financiación

Este artículo es un resultado de los proyectos “DigiNativeMedia II – Medios Nativos Digitales en España: tipologías, estrategias, competencias y sostenibilidad periodísticas (2022-2025)” PID2021-122534OB-C22, financiado por *Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España y *Fondo Europeo de Desarrollo Regional*; y “RRSsalud Dinámicas de difusión en redes sociales de noticias falsas sobre salud”, financiado por la *Fundación BBVA* (2020-2022).

## 1. Introducción

La confianza es un hecho básico de la vida social (Luhmann, 1968), que constituye un pilar integrador entre los miembros de una sociedad (Hawley, 2012; Simmel, 1987). Sin embargo, es un activo frágil, ya que conlleva riesgo y falta de certeza (Narbona; Pujol; Gregory, 2020); pues, siguiendo a Han,

“la confianza sólo es posible en un estado medio entre saber y no saber. Confianza significa: a pesar del no saber en relación con el otro, construir una relación positiva con él” (Han, 2016, p. 91).

Es pues un concepto relacional, determinado tanto por las expectativas de aquel que la entrega como por las acciones de su depositario (Garusi; Splendore, 2023) y que, cuando se aplica más allá del contexto interpersonal primigenio, funciona como “economizador institucional” (Rosanvallon, 2008), pues reduce la necesidad de prueba y verificación de los bienes y servicios en torno a los que opera.

En esta misma línea, la confianza se considera asimismo un componente básico de la denominada licencia social de las organizaciones, nacida al amparo del mundo de los negocios a finales del s. XX de la mano de Jim Cooney (Bice; Bruecker; Pforr, 2017), aunque hábilmente sugerida por Morrison (2014) para su incorporación a cualquier institución representante de la sociedad civil, como los medios de comunicación. La licencia social no se expide y resulta difícilmente cuantificable y, en consecuencia, medible. Sin embargo, más allá de los permisos o licencias legal y políticamente necesarias para el desarrollo de las actividades de negocio de las organizaciones, la licencia social las complementa, puesto que representa un consentimiento tácito de los ciudadanos hacia una organización (Morrison, 2014), sin el que resulta difícil sobrevivir en un entorno de escrutinio público severo. Dicha licencia social se fundamenta en tres factores: legitimidad, consentimiento y confianza, que nacen de lo que la organización hace (Morrison, 2014) y no tanto de lo que es

o dice ser. Por tanto, la confianza aparece como un elemento clave basado, además, en el mantenimiento de relaciones activas y bidireccionales con los públicos (**Morrison**, 2014).

Los cambios culturales, económicos, sociales y tecnológicos vividos en las últimas dos décadas han propiciado una crisis de desconfianza que afecta a instituciones diversas, desde compañías multinacionales hasta partidos políticos, pasando por ONGs, instituciones religiosas y empresas mediáticas (**Edelman**, 2023; **Pérez-Latre**, 2022). En el ámbito de la comunicación pública, la confianza es uno de los elementos que configuran el vínculo entre la ciudadanía y los medios de comunicación (**Coleman**, 2012). En concreto, es uno de los factores que influye en la relación de las personas con las noticias (**Moran**; **Nechushtai**, 2022) y que, por tanto, puede repercutir en su consumo informativo (**Fletcher**; **Park**, 2017; **Tsfati**; **Ariely**, 2014).

Puesto que la confianza es un factor integrador basado en la actividad que desarrollan los medios y la forma en que se relacionan con la sociedad, el objetivo de esta investigación es profundizar en los motivos y factores que influyen en la actual pérdida de confianza. Por ello, se ahondará en las percepciones de los públicos que tradicionalmente confiaban más en las noticias (jóvenes y adultos de 25 a 54 años), examinando la relevancia que tiene la desinformación en el descrédito de los medios.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Confianza en los medios

La confianza mediática es un tema central en la investigación académica, donde ha generado abundante bibliografía (**Kohring**; **Matthes**, 2007; **Meyer**, 1988; **Otto**; **Köhler**, 2018; **Strömbäck et al.**, 2020). Como señalan **Jakobsson** y **Stiernstedt** (2023), en la bibliografía científica cabe encontrar tres argumentos principales acerca de la relevancia de la confianza en los medios. En primer lugar, que es importante para la situación de las compañías mediáticas y para los medios como industria (**Picard**, 2018; **Vanacker**; **Belmas**, 2009). Por otro lado, la confianza en los medios es esencial para la democracia, pues ayuda a tener ciudadanos informados con capacidad de compromiso político (**Delli-Carpini**; **Keeter**, 1996; **Uslaner**, 2002). Por último, la confianza en los medios está relacionada con otras formas de confianza (o licencia social, política e institucional) y con una discusión existencial más amplia sobre seguridad ontológica (**Giddens**, 1991). No obstante, **Jakobsson** y **Stiernstedt** (2023) afirman que estas creencias normativas sobre la importancia de la confianza no siempre encuentran consistencia y correlato en los hallazgos empíricos. Otros autores como **Strömbäck et al.** (2020) o **Prochazka** y **Schweiger** (2019) también señalan que la investigación sobre confianza adolece de precisión conceptual (qué es la confianza y a qué nivel opera) y metodológica (cómo medirla), donde, además, la preponderancia de técnicas cuantitativas unidimensionales conduce a una comprensión incompleta de este fenómeno (**Engelke**; **Hase**; **Wintterlin**, 2019; **Garusi**; **Splendore**, 2023).

En el plano teórico, la investigación sobre confianza se ha desarrollado junto a los estudios sobre credibilidad, pues ambos son conceptos interrelacionados y de carácter multidimensional, que son empleados en ocasiones como sinónimos. Los estudios sobre credibilidad tienen gran raigambre en la disciplina de la Comunicación: investigación sobre la credibilidad de las fuentes (**Hovland**; **Weiss**, 1951), sobre la credibilidad de los diferentes medios (prensa, radio, televisión, medios online) (**Kiousis**, 2001; **Shaw**, 1973; **Westley**; **Severin**, 1964) o acerca de las dimensiones medibles que componen la credibilidad (**Gaziano**; **McGrath**, 1986; **Meyer**, 1998). Como en el caso de la confianza, falta consenso sobre cómo conceptualizarla y escalas de medición clara (**Hanimann et al.**, 2023). En todo caso, cabe apuntar que la credibilidad tiene un carácter más objetivo, en la medida en que se asienta sobre una serie de rasgos o características que, si son cumplidos, otorgan credibilidad (y, con ello, suscita confianza). La veracidad de las informaciones difundidas, la imparcialidad, la independencia de los medios frente a agentes externos y su compromiso por defender los intereses de la audiencia son algunas de las variables predictoras de la credibilidad de los medios, haciendo a estos merecedores de confianza (**Lee**, 2010). En otras palabras, la confianza es el efecto generado en la audiencia como resultado de la calidad del producto informativo (**Medina**; **Etayo-Pérez**; **Serrano-Puche**, 2023), pues se apoya en que las noticias han sido elaboradas con los procedimientos adecuados para asegurar que responden a la realidad de los hechos sucedidos (**Fawzi et al.**, 2021; **Hanitzsch**; **Van-Dalen**; **Steindl**, 2018).

En suma, la confianza trata de una cuestión actitudinal, resultado de un proceso cognitivo y relacional en el que la persona examina y evalúa de modo subjetivo, ya sea el sistema de medios, ya las cualidades de una fuente informativa (el tipo de medio, la marca o un periodista) o el contenido de sus mensajes (**Lucassen**; **Schraagen**, 2012; **Otto**; **Köhler**, 2018; **Strömbäck et al.**, 2020). Por tanto, conviene tener en cuenta el contexto político-cultural en que se desarrolla dicha relación y las expectativas que tiene la ciudadanía respecto a los medios, pues condicionan sus percepciones y actitudes hacia las instituciones mediáticas (**Gil de Zúñiga et al.**, 2019; **Kohring**; **Matthes**, 2007; **Tsfati**; **Ariely**, 2014).

### 2.2. La confianza ante los retos del panorama mediático y social actual

La transformación del entorno comunicativo implica un reto para los medios tradicionales, pues el nuevo ecosistema se caracteriza, entre otros factores, por el desdibujamiento de las fronteras clásicas del periodismo (**Carlson**; **Lewis**, 2015), la hibridación entre lógicas mediáticas clásicas y digitales (**Chadwick**, 2013) y la capacidad de alta elección por parte de los usuarios (**Van-Aelst et al.**, 2017), lo que lleva a una batalla entre agentes muy diversos por captar su atención (**Wu**, 2016).

Entre estos nuevos actores mediáticos proliferan las fuentes informativas partidistas y alternativas, que precisamente se apoyan en el ataque a los medios tradicionales, acusándolos de no confiables, como parte de su estrategia editorial (**Thorbjørnsrud; Figenschou, 2022**). También desde instancias políticas de corte populista se llevan a cabo campañas para desprestigiar y deslegitimar la labor periodística (**Carlson; Robinson; Lewis, 2021; Van-Dalen, 2021**), lo que contribuye a que aumente el escepticismo hacia los medios de comunicación (**Tsfati, 2003**), e incluso la hostilidad (**Gunther et al., 2017**). A mayor escala, todo ello alimenta la polarización social, ya sea en el plano ideológico –aumentando la brecha entre los polos del espectro político– como en el afectivo, propiciando en los ciudadanos un sentimiento de animadversión hacia quienes no son parte de su grupo social de referencia (**Rodríguez-Virgili; Portilla-Manjón; Sierra-Iso, 2022; Serrano-Puche, 2021**).

Tras la primera etapa de la pandemia, la confianza en los medios ha disminuido y los ciudadanos buscan fuentes de información alternativas

Paralelamente, el auge de la desinformación supone un desafío para los medios de comunicación, pues incrementa la incertidumbre entre la ciudadanía sobre la fiabilidad de los contenidos que circulan en el espacio público y eso conduce, tanto a una menor confianza en los medios (**Vaccari; Chadwick, 2020**), como a un elevado porcentaje de ciudadanos –que oscila entre el 70-80% según los países– que teme que las noticias falsas sean utilizadas como armas (**Edelman, 2018, p. 16**). Basados en una encuesta en 10 países europeos, **Hameleers, Brosius y De-Vreese (2022)** concluyen que aquellos usuarios con percepciones más fuertes de desinformación tienen más probabilidades de consumir noticias en las redes sociales y medios alternativos no convencionales. Otras investigaciones muestran que los que confían menos en los medios son más propensos a creer en la desinformación en línea (**Zimmermann; Kohring, 2020**) y, por el contrario, son más resilientes a la información falsa los ciudadanos de países con altos niveles de confianza en los medios y bajos niveles de polarización y de comunicación populista (**Humprecht; Esser; Van-Aelst, 2020**). Por tanto, las tensiones estructurales en el entorno mediático están relacionadas con la quiebra de la confianza en las instituciones democráticas, lo cual allana el camino para la desinformación como elemento disruptivo de la esfera pública (**Bennet; Livingstone, 2018**).

Esto se pone de manifiesto con claridad ante fenómenos como la crisis del coronavirus. La *Organización Mundial de la Salud* ya alertó en febrero de 2020 del peligro de una “infodemia”, por cuanto que la sobreabundancia de información sobre el tema, ya sea rigurosa y veraz o falsa o confusa, dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza (*World Health Organization, 2020*). En efecto, en los primeros meses de la pandemia circularon un gran número de bulos no sólo sobre salud y ciencia, sino también se difundieron numerosos contenidos falsos de tema político y gubernamental (**Salaverría et al., 2020**). Todo ello quizá explica que el consumo de medios tradicionales aumentase durante los meses de confinamiento (**Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Rodero, 2020**), así como la actividad de las organizaciones de verificación durante la primera ola del Covid-19 (**Dafonte-Gómez; Míguez-González; Martínez-Rolán, 2022**).

Estos retos a los que se enfrentan los medios en la actualidad no son ajenos al incremento de la desconfianza en otras instancias sociales, económicas, culturales y tecnológicas de carácter global, incluidos los gobiernos. La consultora *Edelman* presenta desde 2001 su *Barómetro de la Confianza*, uno de los intentos más completos y reconocidos de medir anualmente la confianza en dichas instituciones (**Edelman, 2023, p. 2**). La evolución de los datos ha mostrado desde el comienzo una brecha creciente entre la confianza otorgada a las cuatro instituciones sociales más reconocidas: gobiernos, empresas, ONGs y medios de comunicación.

La crisis financiera de 2008 motivó el derrumbe de la confianza en el mundo empresarial, seguida de una caída en la confianza global en los gobiernos, mientras las ONGs destacaron como las instituciones más confiables durante 19 años. Otros expertos y estudios internacionales apuntan en esta misma dirección y añaden -a la larga sombra de dicha crisis financiera- la percepción de una injusta distribución de la riqueza, la creciente ansiedad por un futuro laboral incierto y la corrupción política (**Lagarde, 2018**). Los factores que afectan a la pérdida de confianza en las instituciones resultan complejos, aunque hay informes que subrayan dos que parecen estar interrelacionados en este progresivo deterioro de la confianza: la incertidumbre económica y la corrupción gubernamental (**Perry, 2021**). No en vano, diversos estudios internacionales confirman la pérdida de confianza en las instituciones y los gobiernos en los últimos años (*Pew Research Center, 2022; Eurofound, 2022; Saad, 2023*) y alertan sobre la dificultad de rendir cuentas en entornos con alta polarización política (**Martínez-Bravo; Sanz, 2023**), al tiempo que abogan por recuperar la confianza para lograr la legitimidad institucional, clave en la consecución de sociedades constructivas y armónicas (**Sapienza, 2021**), particularmente en países en vías de desarrollo (**Khemani, 2020**) y en entornos post Covid-19.

El último informe mundial de *Edelman* sobre la confianza incide particularmente sobre el fenómeno de la polarización, al que considera causa y consecuencia de la desconfianza global. Concretamente, España aparece como uno de los cuatro países más polarizados del mundo, tan sólo superado por Argentina, Colombia y Estados Unidos (**Edelman, 2023, p. 57**). La polarización extrema, asegura el *Barómetro*, viene motivada por la división ideológica, la incapacidad para generar consensos y la falta de acuerdos para resolver cuestiones esenciales en esos países.

El índice histórico de *Edelman* (2018; 2019a; 2019b; 2020a; 2020b; 2021a; 2021b; 2022; 2023) confirma así la existencia de un ciclo de desconfianza protagonizado por los medios y los gobiernos. En un entorno global caracterizado por la

polarización y, en consecuencia, por la división social, los ciudadanos confían más en las empresas que en cualquier otra institución para superarla. Así, tras la pandemia, sólo las empresas han mejorado en su índice y aparecen como única institución merecedora de confianza, basada en una valoración positiva tanto de su comportamiento ético como de su competencia. Las ONGs, aunque éticas, no son consideradas competentes. En contraste, los gobiernos y los medios de comunicación muestran valores negativos tanto en competencia como en ética (Edelman, 2023, p. 26).

De hecho, el informe apunta a una supuesta “batalla” o lucha por la verdad en los medios como uno de los motivos de la polarización (Edelman, 2023, p. 4). Los ciudadanos no confían en los medios, y especialmente en las redes sociales. Los resultados más recientes señalan a los periodistas y líderes gubernamentales como fuerzas sociales divisorias en vez de unificadoras (Edelman, 2023, p. 21). En países como España, el 53% de los encuestados —en la media del estudio— piensa que el país está más dividido que en el pasado (Edelman, 2023, p. 20). Aunque las empresas y las ONGs sí se perciben como fuerzas globales que unifican la sociedad en el conjunto de países, el informe señala que en España tan sólo un 49% de la población considera que las empresas son dignas de confianza, frente a la media global del 62% en el resto de países del estudio.

Los datos de este año también indican que globalmente el 59% de los ciudadanos confía en los medios tradicionales, mientras que las redes sociales reciben un 41% de confianza (Edelman, 2023, p. 52). Los datos coinciden con otras estimaciones europeas que otorgan un índice de confianza de 4 sobre 10 a los medios (Eurofound, 2022, p. 10). Si atendemos a los datos concretos por países, España aparece como el cuarto país en el que menos se confía en los medios, con un porcentaje del 38%, dos puntos inferior a la edición del año anterior (Edelman, 2023, p. 44). En este punto, cabe señalar que Edelman estima como desconfianza un porcentaje inferior al 49%, mientras considera neutra una puntuación entre el 50-59%, para pasar a aceptar como confiable cualquier institución que reciba más del 60% de los votos favorables entre los encuestados.

### 2.3. La confianza mediática en España

Por lo que respecta al caso de España, otros estudios previos evidencian asimismo que, en términos generales, hay una baja confianza de los ciudadanos españoles en sus medios de comunicación, no sólo por ser considerados más como una fuente de división social que de unidad, como antes se ha mencionado (Eurofound, 2022; Edelman, 2023), sino también debido a su sesgo político e ideológico (Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015; Roses, 2012). Al mismo tiempo, parece que la credibilidad de los medios no es homogénea y oscila en función de diversas variables sociodemográficas. Así, según una investigación de Roses y Farias-Batlle (2012), para la mayoría de los españoles la televisión es el medio más creíble, pero las personas con mayor formación creen que el medio con mayor credibilidad es la prensa. Basándose también en encuestas telefónicas a una muestra de 1200 individuos de toda España, Roses y Gómez-Calderón (2015) por su parte concluyen que los españoles confían en los medios de forma global, si bien los ciudadanos más escépticos tienden a ser hombres de mediana edad, con un nivel de formación alto, habitantes de grandes ciudades en la mitad norte del país.

En cambio, de otras investigaciones se desprende que el escepticismo es mayor entre los jóvenes, los desinteresados por la actualidad y los que prefieren las redes sociales para informarse, frente a aquellos que se informan por medios tradicionales, que confían más (Serrano-Puche, 2017; Vara-Miguel, 2018; 2020). La desconfianza de los jóvenes españoles ante los medios también está entre los hallazgos de Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021). Una desconfianza que se extiende a los políticos y a las redes sociales, aunque con la paradoja de que, aun admitiendo su recelo hacia éstas, los jóvenes no renuncian a su consumo masivo.

Por su parte, el *Digital News Report 2022* señala que la confianza en las noticias ha disminuido en casi la mitad de los países estudiados (46), revirtiendo el crecimiento experimentado en el punto álgido de la pandemia. Cuatro de cada diez personas de la muestra total de países (42%) dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo (Newman et al., 2022).

En España se agrava la pérdida de confianza de los usuarios de noticias y, por primera vez desde 2015 (tabla 1), el porcentaje de los que no se fían (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%) (Vara-Miguel et al., 2022).

Tabla 1. Confianza en las noticias (2015-2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Base de la encuesta, n=	2026	2104	2006	2023	2005	2006	2019	2028
Confianza	34,2%	42,9%	50,6%	44,5%	43,5%	36,4%	36,5%	32,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32,6%	27,4%	25,2%	25,5%	25,3%	28,8%	28,7%	28,9%
Desconfianza	33,2%	29,7%	24,3%	30,1%	31,3%	34,8%	34,8%	38,6%

Fuente: *Digital News Report, 2022*

[Q6\_2016]. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: “Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces”

En 2022, la desconfianza es mayor entre los usuarios más jóvenes: más de la mitad (51%) de los menores de 35 años no se fía de las noticias frente a un 21% que sí lo hace. La tendencia se extiende entre grupos de más edad, aquellos que tradicionalmente se habían declarado mayoritariamente confiados en las noticias (tabla 2). Así, entre los encuestados de 45 y 54 años, la confianza es menor y son mayoría los que no se fían de las noticias (34%) (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

Uno de los principales motivos de desconfianza hacia los medios es la percepción de que ofrecen las noticias sesgadas por su posicionamiento político o económico

Tabla 2. Confianza en las noticias por edad

	Total (n=2028)	Edad en años					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
De acuerdo (total/parcial)	32,5%	24,3%	19,4%	28,8%	30,3%	41,9%	41,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28,9%	27,9%	28,3%	32,2%	36,0%	23,5%	25,6%
En desacuerdo (total/parcial)	38,6%	47,9%	52,3%	39,0%	33,8%	34,6%	32,9%

Fuente: *Digital News Report*, 2022

[Q6\_2016]. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces".

Por otra parte, España sigue siendo uno de los países más preocupados por la desinformación (62%), aunque menos que en años anteriores. En 2018, cuando se preguntó por primera vez esta cuestión en el *Digital News Report*, el 69% de los encuestados declaraba estar alarmado por la proliferación de bulos (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

El informe de 2023 confirma esta tendencia: el porcentaje de españoles que declara no fiarse habitualmente de las noticias llega al 40%, siendo los jóvenes de 25 a 34 años los que más desconfían de las noticias (Amoedo *et al.*, 2023).

La preocupación por la desinformación constituye uno de los factores que intervienen en las actitudes hacia los medios, pero también influyen otros aspectos. Por ejemplo, los usuarios que consumen información principalmente de medios digitales tienden a desconfiar más de las noticias en general que aquellos que se informan por medios tradicionales (Rodríguez-Virgili; Sierra; Serrano-Puche, 2022). La inclinación ideológica también es importante como variable de confiabilidad, como han demostrado Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín (2020), en el sentido de que la orientación política del usuario modera o potencia el consumo de algunas marcas periodísticas al mediar la confianza. También con base en el *Digital News Report*, estas autoras concluyen que los usuarios que se ubican políticamente hacia la derecha confían menos en la marca y, por tanto, el consumo se modera. Por su parte, los usuarios que se ubican a sí mismos en la izquierda del espectro ideológico realizan un consumo más fiel de los medios en los que más confían (Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín, 2020).

En la misma línea, a partir de una encuesta representativa de la población española (n=1000), Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020) señalan que la ideología juega un papel relevante en la confianza en los medios y observan una clara polarización en el consumo, dando pie a ecosistemas mediáticos diferenciados según la ideología, lo cual es propio de un sistema de medios pluralista polarizado como el español (Hallin; Mancini, 2004; Salaverría; Martínez-Costa, 2023).

### 3. Objetivo, preguntas de investigación y metodología

A partir del estado de la cuestión descrito, el presente artículo se plantea como objetivo general profundizar en los motivos y factores que influyen en la pérdida de confianza en los medios de los públicos que tradicionalmente confiaban más en las noticias según los diferentes estudios reseñados, el grupo de jóvenes y adultos de 25 a 54 años. En concreto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1 ¿Cuáles son los motivos que influyen en la crisis de confianza de los medios y qué peso tiene la desinformación entre ellos?

PI2 ¿El grado de confianza en los medios es diferente cuando se trata de medios tradicionales y de medios digitales?

PI3 ¿Qué razones explican el declive en la confianza en los medios tras la primera ola de la pandemia de Covid-19?

Para abordar estas cuestiones se recurrió a la metodología cualitativa de los grupos de discusión, que permiten responder a las preguntas de investigación, profundizando en los porqués de percepciones y comportamientos. De esta forma se consiguió contextualizar los datos cuantitativos de los estudios precedentes.

Para los grupos de discusión se buscó diversidad sociodemográfica atendiendo, entre otros, a criterios de género, edad, nivel educativo y posicionamiento ideológico. Así, la muestra contó con un número equilibrado de hombres y mujeres, tanto jóvenes adultos (de 25 a 40 años) como con adultos (de 41 años a 54 años) e incluyó tanto participantes universitarios como no universitarios.

Se reclutó una muestra de 23 participantes que se distribuyeron en tres grupos de discusión. La muestra fue considerada suficiente por los investigadores, dado que la dinámica de los grupos de discusión evalúa las interacciones individuales de los participantes y no su representatividad con respecto a un grupo de población.

Se contó con la colaboración de la empresa *CIES*, dedicada al análisis de mercado y opinión. Los dos primeros grupos de discusión fueron presenciales y se realizaron en Pamplona, Navarra, el 6 de octubre de 2021. La muestra de sujetos que intervinieron en estos dos grupos fue heterogénea en sexo y edad, pero homogénea en nivel educativo: el primero de los grupos contó solo con participantes con estudios universitarios completos, mientras que el segundo grupo reunió personas sin estudios universitarios completos. Se tomó esta decisión atendiendo a estudios previos (*Sádaba; Salaverría, 2023; Corbu; Oprea; Frunzaru, 2021; Wang et al. 2020*) que habían señalado que el nivel educativo era determinante para atribuir mayor o menor confianza a los medios e identificar acciones de desinformación. Por último, y con el objetivo de ampliar la muestra geográfica, el tercer grupo se celebró por videoconferencia, con participantes de Madrid y Barcelona, el 7 de octubre de 2021. El perfil sociodemográfico de este tercer grupo fue heterogéneo en todas las variables y actuó como grupo de control.

Para la captación de las personas participantes, se diseñó un cuestionario que recogía la composición y variables de filtro presentadas en la tabla 3.

Tabla 3. Composición de los grupos de discusión

	Total	Grupo 1 ID1,3,5-7,10,23	Grupo 2 ID4,13,15-18,20,22	Grupo 3 ID2,8,9,11,12,14,19, 21
Número de participantes	23	7	8	8
<b>Edad</b>				
25- 40 (A1)	7	1	2	4
41- 54 (A2)	16	6	6	4
<b>Género</b>				
Hombre (M)	11	3	4	4
Mujer (F)	12	4	4	4
<b>Estudios</b>				
Universitarios (U)	13	1	8	4
No universitarios (NU)	10	6	0	4

Los grupos de discusión, con una duración de 90 minutos, fueron moderados por un profesional de la empresa *CIES*, que también realizó un informe cualitativo provisional analizando las respuestas obtenidas y agrupándolas temáticamente. Se informó de los objetivos del estudio y se solicitó el consentimiento de los participantes para realizar la grabación en vídeo y audio con el fin de transcribir las intervenciones y analizar los resultados de forma anónima y asignando a cada participante un ID correspondiente a su perfil. Para la discusión se utilizó un guion elaborado por el equipo investigador, que reunía las preguntas en cuatro bloques temáticos: (1) consumo general de noticias antes y después de la declaración de la pandemia, (2) actitud ante la desinformación, (3) tipo de fuentes, medios y expertos a los que se atribuye autoridad, (4) acciones y motivaciones para compartir contenidos y/o denunciar contenidos falsos. En un estudio previo con esta misma muestra se analizó exclusivamente la sobreconfianza o confianza excesiva en las propias capacidades de los individuos para detectar la falsedad de un contenido informativo y, por tanto, la percepción de ser relativamente inmune ante la amenaza de la desinformación (*Martínez-Costa et al., 2022*). Para este trabajo, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los bloques 1 a 3 y se centró el análisis en los motivos y factores que influyen en la pérdida de confianza en los medios.

## 4. Resultados

El estudio cualitativo proporcionó información relevante para identificar los motivos que llevan a los ciudadanos a desconfiar de los medios, siendo los participantes con estudios universitarios los más críticos. Entre estas motivaciones podemos destacar los siguientes:

### 4.1. Saturación de información

La sobreabundancia de información, de acceso directo a las fuentes y de medios de comunicación se percibe como un factor que no ayuda a confiar en los medios:

“Nos hemos vuelto desconfiados al tener tanto acceso a información” (ID3).

De alguna manera se percibe que, cuando había menos medios de comunicación disponibles, la confianza en su fiabilidad era mayor:

“Lo que veías en un telediario era verdad” (ID3).

Los participantes adultos afirman que desconfían más de los medios tras la pandemia y de los intereses que los mueven

La desconfianza también se acentúa porque los participantes mencionan recibir actualizaciones contradictorias de las noticias a lo largo del mismo día cuando se trata de medios digitales:

“Estás todo el día como recibiendo información contradictoria” (ID1)

“Hemos tenido tanta sobreinformación desinformada que ha llegado un punto que creo que hemos acabado todos hartos de toda esa sobreinformación y luego darte cuenta de que mucho no era real o era desinformación o al día siguiente era totalmente contradictoria y hemos dicho: basta” (ID3).

Por otra parte, señalan que el fenómeno de la desinformación afecta por igual a los medios y a los ciudadanos:

“No me he sentido engañado por parte de los medios, porque a ellos también les ha llegado la misma información” (ID10)

“Creo que más que por parte de los medios, políticos e instituciones internacionales sabían mucho antes y sabían las consecuencias de la expansión que podía tener esto y no nos han avisado” (ID7).

#### 4.2. Experiencia de la pandemia

La pandemia de Covid-19 ha influido en la percepción de los medios y en la forma de consumir noticias. Como señalan los estudios cuantitativos antes reseñados, el consumo y la confianza en los medios de comunicación aumentó durante la primera etapa de la pandemia. El consumo fue mayor entre las personas que tuvieron experiencias personales más directas y que recurrieron a fuentes que valoraron como fiables:

“Si es un científico del que ya has escuchado otro tipo de cosas o que trabaja en un hospital o en sitios de referencia pues te da más credibilidad” (ID7)

“Si busco algo, procuro que sea un artículo más veraz o más médico que un titular sin más” (ID20).

También ha influido favorablemente quién y cómo ha contado la noticia:

“En general creo que ha influido mucho el cómo se han sentido y el cómo son esas personas a la hora de contarte (...) depende de quién te cuente la misma historia, depende de la vivencia de cada uno” (ID5),

“Hay gente que igual ha estado en urgencias y ha vivido el coronavirus muy de cerca y te lo cuenta de una manera... no es dramática la palabra, pero más impresionado y más... de una manera más cruda” (ID7).

Por otra parte, se ha incrementado el efecto de sobresaturación y desinterés por las noticias:

“Creo que nos han saturado ya demasiado” (ID10),

“De inicio me informaba mucho y luego dejé de informarme, o sea, me saturó” (ID7)

“Leo los titulares y generalmente ya no entro en la noticia” (ID16).

Al mismo tiempo, una vez pasada la primera etapa de la pandemia, la confianza en los medios, sobre todo de la televisión, ha disminuido y los participantes buscan fuentes de información alternativas:

“Me fío bastante menos de los titulares de prensa, prefiero buscar información que para mí sea más veraz” (ID20),

“Antes sí que me informaba, por el tiempo que tenía, por la televisión y me ha hartado la televisión por la forma de mostrar el tema, me ha saturado” (ID14),

“Ahora me cuesta más creer cualquier cosa que digan” (ID3),

“Ha empeorado, pues si ya estaba mal la veracidad ahora es peor porque a la mala praxis de muchos profesionales de la comunicación se une la tontez popular (...) cuando se pasa un bulo” (ID22).

Otros participantes mencionan que ya tenían poca confianza en los medios antes de la pandemia y que ahora se ha acentuado:

“Si las perspectivas eran pocas, confiaba poco, pues ahora menos” (ID18),

“Más o menos es la misma, no estaba muy alta antes, tampoco está muy alta ahora, siempre que miro una noticia que busco porque estoy interesado para contrastar un poco la veracidad, suelo buscar en varias fuentes” (ID13).

Tras la pandemia, los participantes adultos afirman que desconfían más de los medios y de los intereses que los mueven:

“Con esto y con la edad, que me he ido dando cuenta de las cosas (...) he visto que hay intereses económicos, políticos, sociales, movimientos... y veo que hay esos intereses y unos hablan de una manera, otros de otra y todos van barriendo para sus propios intereses” (ID10),

“No sé si nos ha llegado bien la información de la pandemia o qué, pero en casa (...) se ha puesto más en duda la pandemia, las noticias, sobre todo televisivas, sabíamos que exageraban, pero es que ahora creemos que mienten más. Lo han utilizado para perder credibilidad” (ID14).

Otros, sin embargo, señalan que su nivel de confianza es igual a antes de la pandemia porque entienden que se trataba de una situación excepcional:

“Es algo histórico que ha pasado por primera vez. Yo entiendo que un día dijeran es blanco, es negro (...) yo lo entendía, entendía que hubiese tanta contradicción, entonces mi forma no ha cambiado, sigo creyendo poco” (ID1).

Un participante señala que tras la pandemia prefiere estar informado constantemente y de forma actualizada a través de medios digitales y, por ello, ha dejado de leer la prensa impresa,

“Porque, desde entonces, es verdad que no me fío, prefiero estar informando constantemente de manera virtual” (ID12).

#### 4.3. Falta de neutralidad de los medios

En todos los grupos de discusión se afirmó que los medios tienen sesgos ideológicos reconocibles y que ofrecen las noticias filtradas por su posicionamiento político o económico, siendo uno de los principales motivos de desconfianza:

“Yo no confío en una única noticia, nadie ni ninguna fuente me da la fiabilidad absoluta, ninguna, porque siempre... para empezar no hay medios neutrales, creo que no existen, todos los medios o diarios de cualquier tipo responden a una ideología” (ID22),

“Creo que la información se manipula según el medio que lo publica, si es más afín o políticamente, o conviene por fines económicos” (ID17),

“Es que los medios nos engañan. Los medios están compuestos por personas, las personas tienen intereses y los intereses los domina el dinero” (ID6),

“Yo más que pensar en engañar es que les tapan la boca” (ID10),

“Sé que hay medios que van de un lado y medios que van de otro, pues tienes que mirar los de un lado, los del otro, y sacar tus conclusiones” (ID23).

Algunos participantes llegaron a afirmar directamente que asumen que los medios mienten o manipulan:

“Parto de la base de que los medios pueden engañar, quiero decir, no me siento engañado, tengo la constancia de que mienten” (ID6),

“Me da igual el partido, es que da lo mismo, siempre, siempre se manipula” (ID22).

También porque han podido comprobarlo al acudir a otras fuentes:

“(He) descubierto muchas cosas que han sido mentira” (ID10),

“Publican muchas cosas que son mentira” (ID7),

“No hay más que buscar la misma noticia y ver distintas fuentes y ves que son totalmente distintos los contenidos” (ID22).

A este respecto, el medio tradicional que sale peor parado es la televisión: porque

“Exageran las cosas” (ID14),

“Tampoco dicen toda la verdad” (ID2).

Dicho sesgo también se hace presente en elementos formales de la presentación de las noticias, como son titulares y gráficos:

“Me he fijado que en muchísimas noticias, tanto en televisión como en periódicos, manipulan los gráficos enormemente, sobre todo las tablas, los porcentajes, lo usan para beneficio propio” (ID13),

“La forma en la que han dado la noticia, que ya ha hecho que tú te metas a leerlo, es una manipulación” (ID1),

“Porque compramos por los ojos también (...) pues la noticia, si te viene bien redactada, con una letra más clara, pues lo compras antes porque somos visuales y te llega por ahí” (ID7).

Sin embargo, para algunos participantes el conocer el posicionamiento ideológico de un medio no supone un problema:

“Creo que casi todos sabemos normalmente de qué pie cojea cada periódico o cada radio; entonces, si dejas un poco de lado el tinte político que van a dar a una noticia, en general me parecen fiables, siempre sabiendo que si tiran más hacia un lado o hacia otro lo van a enfocar de una manera o de otra” (ID20).

Por otra parte, otro participante subraya que vivimos en una sociedad polarizada:

“Leemos lo que nos gusta oír o lo que nos gusta ver, está todo tan polarizado que te sientes a gusto en una cueva o en otra y ya sabemos que no todo es real” (ID18).

Por lo general, los participantes tienden a confiar más en los periódicos que acostumbran a leer habitualmente y que son de su línea ideológica, y rechazan las que no se alinean con sus creencias

“Donde las noticias, pueden ser verdad o no, pero muchas están sesgadas y dan opinión” (ID2).

Aun y todo, para los grupos sin estudios universitarios los medios tradicionales son más fiables a pesar de estos sesgos:

“Si es de un medio relativamente serio, puede tener su gran parte de fiabilidad (ID6),

“Los que llevan más años, que conoces de más tiempo, nos dan más seguridad” (ID3),

“Si es un medio de prestigio, te da fiabilidad” (ID7),

“Independientemente de que en general puedan tener una tendencia, veo que argumentan... quizás porque argumentan hacia lo que yo quiero, puede ser. Pero me da la impresión de que argumentan de una manera mucho más lógica que muchos medios que atacan sistemáticamente” (ID6).

Por el contrario, desconfían más de los medios digitales:

“No es lo mismo que la información la esté contando una persona o un medio u otro. Cuando abres un periódico digital, ya sabes hacia qué lado va a tirar, sea uno, sea el otro o sea el del medio, tú ya vas con el pensamiento de que hay ciertas opiniones que ya sabes que van a filtrar hacia un lado o hacia otro y tú tienes que, con tu ideología o lo que sea, centrarlas o esto me lo quedo, o no me lo quedo” (ID7).

La creencia de que no existen medios no ideologizados también incrementa la necesidad de contrastar la información que se consume:

“Cuando hay algo que me choca, primero voy a contrastar, siempre contrasto, siempre, es que tengo total desconfianza” (ID22),

“Cuando te estás informando quieres que te hablen con credibilidad, entonces buscas fuentes fiables, creíbles” (ID19),

“Yo por lo menos busco, si es periódico, busco en varios periódicos, si en radio, pues en varias radios” (ID4),

“Si veo una noticia que me interesa mucho, la busco igual 8 veces, la miro 8 veces en distintos sitios para asegurarme de que es así o no es así” (ID1),

“La verdad es que, cuando oyes una noticia, si te interesa, tienes que contrastar con varios medios, ninguno te va a decir la verdad porque cada uno va a darte su opinión de su lado y tiene su ideología” (ID23).

La necesidad de recurrir a fuentes complementarias es mayor cuando se trata de abordar temas más especializados. Para informarse de temáticas concretas, los participantes se decantaron por medios especializados:

“Prefiero (consultar) artículos científicos directamente sacados de sitios más especializados” (ID3).

También se incrementa la búsqueda activa de información que interesa de forma particular:

“Ahora busco, me refiero antes, si me salía algo que me interesaba, lo leía y ahora hay cosas que busco yo, antes no buscaba nada” (ID15).

También hay que señalar que la desconfianza traspasa al ecosistema de medios y afecta a todas las instituciones. En concreto con respecto a la información sobre la pandemia Covid-19, los participantes afirmaron sentirse engañados por el gobierno y los organismos internacionales:

“Políticos, la OMS, de todos, porque esto lo sabían mucho antes y sabían las consecuencias de la expansión que podía tener esto” (ID7)

“(Somos) bastante conscientes de que al final nunca vamos a saber la verdad de todo” (ID16).

#### 4.4. Interés por atrapar a la audiencia

Frente a la sobrealbundancia de información y de canales de acceso, cada medio debe establecer una estrategia que le permita ganar audiencia, en algunos casos con contenidos de menor calidad o con noticias cebo que con titulares llamativos invitan a clicar. Un participante afirma sentirse engañado cuando busca información y lo que aparecen son

“Noticias banales, noticias que no vienen a cuento” (ID18).

Se constata que se generaliza la creencia de que

“Todos los medios de comunicación y de prensa simplemente buscan la noticia para atraer a gente” (ID6),

“Que tienden a ser un poco más sensacionalistas quizás, precisamente para que caigas en la trampa, por decirlo así, y cliques en esa noticia” (ID12).

Un participante señala que toda la estructura de producción de los medios y la presentación de los contenidos está orientada a atrapar a la audiencia:

“Desde el punto de vista de cómo están organizados los medios digitales, hay periódicos que empiezas a pasar y son km y km y km para meter más publicidad. La última mitad de todos los periódicos te la puedes ahorrar, los bulos son casi obligados, es que son rellenos, tienen ejércitos de gacetilleros con ordenador de becario rellenando, rellenando más información porque funcionan así. Te puedes creer de un periódico la cabecera y poco más (...) no confío en nada de lo que ves en la segunda mitad del periódico” (ID18).

## 5. Discusión y conclusiones

Este artículo tenía como objetivo examinar las motivaciones y expectativas de la ciudadanía frente a los medios de comunicación, poniendo el foco en las razones que influyen en la pérdida de confianza en los medios. Ha tomado como caso de estudio a España y, en concreto, los grupos etarios que tradicionalmente han confiado más en las noticias, esto es, personas de entre 25 y 54 años.

A lo largo del artículo, se ha comprobado que la falta de confianza es un fenómeno global y no exclusivo de los medios de comunicación (Edelman, 2018; 2019a; 2020a; 2021a; 2022; 2023; Perry, 2021; Sapienza, 2021; Eurofound, 2022; Pew Research Center, 2022; Martínez-Bravo; Sanz, 2023; Saad, 2023).

Para los participantes sin estudios universitarios los medios tradicionales son más fiables que los medios digitales

Existe un contexto global de desconfianza hacia las instituciones tradicionales, aparentemente incapaces de proponer soluciones a los problemas sociales. Además, la polarización aparece como un signo de deterioro democrático (Edelman, 2023) e incubadora de problemas democráticos graves (Khemani, 2020; Rizzi, 2023; Martínez-Bravo; Sanz, 2023). Así, se entiende que, en respuesta a la primera pregunta de investigación (PI1), la desinformación no aparece como el principal factor de desconfianza en los medios, ya que los participantes del estudio consideran que afecta tanto a los medios como a los ciudadanos. A éstos les preocupa más el exceso de información, la polarización política de los medios y la proliferación de noticias cebo para atrapar a la audiencia. Por ello, dicen tener una actitud más activa a la hora de informarse, recurriendo a variedad de fuentes para contrarrestar una información que consideran siempre sesgada por intereses no sólo ideológicos sino también económicos.

Estas percepciones sobre la falta de independencia y polarización de los medios en España concuerdan con la tendencia recogida en el *Digital News Report 2022* (Newman et al., 2022) y con otras investigaciones (Martínez-Costa et al. 2019; Eurofound, 2022; Martínez-Bravo; Sanz, 2023). El problema surge cuando el alineamiento de los medios periodísticos en bloques opuestos encuentra reflejo en la sociedad, ya sea en términos no sólo de opiniones, sino de sentimientos y actitudes. Aumenta así la diferencia entre el afecto al colectivo social y mediático con el que uno simpatiza y el rechazo al percibido como rival, dando pie a la conformación de endogrupos y exogrupos. Más aún, polarización y desinformación se retroalimentan en un círculo vicioso, que puede afectar a la confianza en las noticias. Por un lado, la desinformación agranda las brechas sociales, tanto ideológicas como afectivas (Au; Ho; Chiu, 2021; Serrano-Puche, 2021). Por otro lado, cabe preguntarse si una creciente polarización social no puede a su vez incidir en las percepciones sobre la desinformación, bien cuando las noticias no están alineadas con la propia orientación ideológica (Bessi et al., 2016; Rao; Morstatter; Lerman, 2022), o bien cuando las noticias son negativas y además existen diferencias ideológicas entre gobiernos centrales y regionales, de modo que acaban dificultando la rendición de cuentas de los poderes públicos (Martínez-Bravo; Sanz, 2023). En esta línea, los últimos datos del *Barómetro* de Edelman también confirman que los países más polarizados presentan bajos niveles de confianza en los medios y en los gobiernos (34% y 27%, respectivamente) (Edelman, 2023, p. 19). Esta es una cuestión que queda abierta para explorar en futuros trabajos.

Por lo que respecta a la segunda pregunta de investigación (PI2), acerca de si los ciudadanos confían más en los medios tradicionales o en los medios digitales, no hay consenso entre los participantes. Hay quienes prefieren la actualización constante de estos últimos, y quienes sólo se fían de las marcas de siempre, sobre todo entre los participantes no universitarios. No obstante, la televisión se presenta como medio tradicional menos fiable, en claro contraste con estudios de hace una década que situaban a este medio como el más fiable (Roses; Fariás-Batlle, 2012). De los grupos de discusión también emerge que los públicos otorgan más confianza a las fuentes expertas y también a aquellas que han tenido una experiencia directa o una implicación emocional fuerte en la historia que relatan. Por tanto es esta una cuestión dependiente tanto de factores sociodemográficos como de hábitos para satisfacer diversas necesidades informativas y que dan pie a “repertorios mediáticos” que articulan prácticas de consumo insertas en las rutinas cotidianas (Hasebrink; Domeyer, 2012).

Finalmente, en relación a la última cuestión que guiaba esta investigación (PI3), cabe concluir que la pandemia ha cambiado la percepción de los medios en la mayoría de los participantes, aumentando la desconfianza, como también señalan los estudios cuantitativos (Newman et al., 2022; Vara-Miguel et al., 2022; Eurofound, 2022). En España, los índices de confianza institucionales para los medios tradicionales muestran una evolución negativa –incluso dentro de márgenes considerados de desconfianza, por ser inferiores al 59%– desde 2021, año en que el 42% de la población decía confiar en ellos (Edelman, 2021a). En 2022, tan solo un 40% de los ciudadanos decía confiar en los medios (Edelman, 2022; Eurofound, 2022) y, en 2023, tan solo un 38% de la población los considera como una institución digna de confianza según Edelman (2023) y un 33% según el *Digital News Report* (Vara-Miguel et al., 2022; Amoedo et al., 2023).

Este estudio cualitativo arroja luz sobre las percepciones y expectativas de los ciudadanos ante las noticias y los medios de comunicación, en un contexto global de disminución sistémica de la confianza. Sin embargo, se trata de un fenómeno que hay que seguir estudiando desde nuevas aproximaciones metodológicas y atendiendo a los cambios sociales.

La confianza es un factor integrador basado en la actividad que desarrollan los medios y la forma en que se relacionan con la sociedad. Sin embargo, los ciudadanos perciben “falta de higiene informativa” (Edelman, 2021b) y que los periodistas y líderes políticos son “fuerzas sociales divisorias” (Edelman, 2023, p. 21). Parece, entonces, que hay diferencia entre lo que los medios son o deben ser y lo que se percibe. Si los medios desean recuperar la licencia social y, por consiguiente, la confianza, interesa recordar que ésta se

“establece y mantiene a través de relaciones activas” (Morrison, 2014, p. 63)

con los ciudadanos, basadas en información veraz y confiable. La confianza, en efecto, se considera un activo frágil e intangible y eminentemente relacional. Primero hay que hacer y mostrar lo que se es realmente, y no solo decir lo que se es. Y, aunque la confianza no es sinónimo de reputación, puesto que

“no implica reconocimiento de excelencia, ni lleva consigo propósito de recomendación” (Mora, 2020, p. 21), existe cierta relación. No hay que olvidar que la reputación incluye un sumatorio de intangibles entre los que se encuentran la

“legitimidad, credibilidad, honestidad, competencia y calidad” (Mora, 2020, p. 24).

Por tanto, desde la perspectiva de las empresas mediáticas, urge tomar medidas para restaurar su credibilidad y reputación, como pueden ser recobrar espacios y tiempos para la investigación y el buen cumplimiento de los estándares periodísticos, fomentar un clima de innovación que fomente el crecimiento profesional y evite la precarización laboral (Pérez-Latre, 2022) y dar más protagonismo a los públicos, propiciando en la compañía una “arquitectura de la escucha” (McNamara, 2016) y una relación positiva para conocerlos mejor.

“La desconfianza traspasa al ecosistema de medios y afecta a todas las instituciones”

## 6. Referencias

- Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso** (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Au, Cheuk-Hang; Ho, Kevin; Chiu, Dickson** (2021). “The role of online misinformation and fake news in ideological polarization: barriers, catalysts, and implications”. *Information systems frontiers*, v. 24, n. 2. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10133-9>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura** (2015). “All news is bad news: newspaper coverage of political parties in Spain”. *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). “The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions”. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bessi, Alessandro; Petroni, Fabio; Del-Vicario, Michela; Zollo, Fabiana; Anagnostopoulos, Aris; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Quattrociochi, Walter** (2016). “Homophily and polarization in the age of misinformation”. *The European physical journal special topics*, v. 225, pp. 2047-2059. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2015-50319-0>
- Bice, Sara; Brueckner, Martin; Pforr, Christof** (2017). “Putting social license to operate on the map: a social, actuarial and political risk and licensing model (SAP Model)”. *Resources policy*, v. 53, pp. 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2017.05.011>
- Carlson, Matt; Lewis, Seth C.** (eds.). (2015). *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138020 67 2
- Carlson, Matt; Robinson, Sue; Lewis, Seth C.** (2021). *News after Trump: journalism’s crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 197550 34 2
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696 73 3
- Coleman, Stephen** (2012). “Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy”. *European journal of communication*, v. 27, n. 1, pp. 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Corbu, Nicoleta; Oprea, Denisa-Adriana; Frunzaru, Valeriu** (2021). “Romanian adolescents, fake news, and the third-person effect: a cross-sectional study.” *Journal of children media*, v. 16, n. 3, pp. 387-405. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1992460>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Martínez-Rolán, Xavier** (2022). “Los fact-checkers iberoamericanos frente a la Covid-19. Análisis de actividad en Facebook”. *Observatorio (OBS\*)*, v. 16, n. 1, pp. 160-182. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35345.56168>
- Delli-Carpini, Michael X.; Keeter, Scott** (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 0 300 06256 7
- Edelman** (2018). *2018 Edelman Trust Barometer. Global report*. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf)

- Edelman (2019a). 2019 Edelman Trust Barometer. *The battle for truth*.  
<https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer>
- Edelman (2019b). Research. 2019 Edelman Trust Barometer.  
<https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer>
- Edelman (2020a). Research. Edelman 2020 Trust Barometer.  
<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Edelman (2020b). Global Report. Edelman Trust Barometer. *Trust: Competence and ethics*.  
<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Edelman (2021a). Global Report. Edelman Trust Barometer. *Declaring information bankruptcy*.  
<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Edelman (2021b). *The Trust 10*. Edelman Trust Barometer.  
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021%20Trust%20Top%2010.pdf>
- Edelman (2022). Edelman Trust Barometer. *The cycle of distrust*.  
<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Edelman (2023). Edelman Trust Barometer. *Navigating a polarized world*.  
<https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Engelke, Katherine M.; Hase, Valerie; Wintterlin, Florian** (2019). "On measuring trust and distrust in journalism: reflection of the status quo and suggestions for the road ahead". *Journal of trust research*, v. 9, n. 1, pp. 66-86.  
<https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>
- Eurofound (2022). *Fifth round of the Living, working and COVID-19 e-survey data: living in a new era of uncertainty*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.  
<https://doi.org/10.2806/190361>
- Fawzi, Nayla; Steindl, Nina; Obermaier, Magdalena; Prochazka, Fabian; Arlt, Dorothee; Blöbaum, Bernd; Dohle, Marco; Engelke, Katherine M.; Hanitzsch, Thomas; Jakob, Nikolaus; Jakobs, Ilka; Klawier, Tilman; Post, Senja; Reinemann, Carsten; Schweiger, Wolfgang; Ziegele, Marc** (2021). "Concepts, causes and consequences of trust in news media - a literature review and framework". *Annals of the international communication association*, v. 45, n. 2, pp. 154-174.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- 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>
- Garusi, Diego; Splendore, Sergio** (2023). "Advancing a qualitative turn in news media trust research". *Sociology compass*, v. 17, n. 4, e13075.  
<https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- Gaziano, Cecillie; McGrath, Kristin** (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 63, n. 3, pp. 451-462.  
<https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Giddens, Anthony** (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 804719445
- Gil De Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Diehl, Trevor; Gómez-Patiño, María; Liu, James H.** (2019). "Trust in institutional actors across 22 countries. Examining political, science, and media trust around the world". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 237-262.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>
- Gunther, Albert C.; McLaughlin, Bryan; Gotlieb, Melissa R.; Wise, David** (2017). "Who says what to whom: content versus source in the hostile media effect". *International journal of public opinion research*, v. 49, n. 3, pp. 363-383.  
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edw009>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hameleers, Michael; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H.** (2022). "Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media". *European journal of communication*, v. 37, n. 3, pp. 237-268.  
<https://doi.org/10.1177/02673231211072667>

- Han, Byung-Chul** (2016). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder. ISBN: 978 84 254 3252 1
- Hanimann, Anina; Heimann, Andri; Hellmueller, Lea; Trilling, Damian** (2023). "Believing in credibility measures: reviewing credibility measures in media research from 1951 to 2018". *International journal of communication*, v. 17, pp. 214-235.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/18815/3992>
- Hanitzsch, Thomas; Van-Dalen, Arjen; Steindl, Nina** (2018). "Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 3-23.  
<https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna** (2012). "Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices. A multimethod approach to media use in converging media environments". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 9, n. 2, pp. 757-779.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Media-repertoires-as-patterns-of-behaviour-and-as-A-Hasebrink-Domeyer/f72eb59cbf8871955d73d7aa693f105361cafb75>
- Hawley, Katherine** (2012). *Trust: a very short introduction*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199697342
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter** (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *The public opinion quarterly*, v. 15, n. 4, pp. 635-650.  
<http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Humprecht, Edda; Esser, Frank; Van-Aelst, Peter** (2020). "Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 3, pp. 493-516.  
<https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Jakobsson, Peter; Stiernstedt, Friedrik** (2023). "Trust and the media: arguments for the (irr)levance of a concept". *Journalism studies*.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- Khemani, Stuti** (2020). *An opportunity to build legitimacy and trust in public institutions in the time of COVID-19*. World Bank research and policy brief, n. 32, May.  
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/355311588754029852/pdf/An-Opportunity-to-Build-Legitimacy-and-Trust-in-Public-Institutions-in-the-Time-of-COVID-19.pdf>
- Kiousis, Spiro** (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass communication & society*, v. 4, n. 4, pp. 381-403.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_4](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>
- Lagarde, Christine** (2018). "There's a reason for the lack of trust in government and business: corruption". *The Guardian*, 4 May.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/may/04/lack-trust-government-business-corruption-christine-lagarde-imf>
- Lee, Tien-Tsung** (2010). "Why they don't trust the media: an examination of factors predicting trust". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 8-21.  
<https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Lucassen, Teun; Schraagen, Jean M.** (2012). "Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation". *Journal of information science*, v. 38, n. 6, pp. 566-577.  
<https://doi.org/10.1177/0165551512459921>
- Luhmann, Niklas** (1968). *Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion Sozialer Komplexität*. Stuttgart: UTB. ISBN: 978 3 825221850
- Martínez-Bravo, Mónica; Sanz, Carlos** (2023). *Trust and accountability in times of pandemics*. Documentos de trabajo n. 2306, Madrid: Banco de España.  
<https://www.bde.es/fj/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosTrabajo/23/Files/dt2306e.pdf>
- Martínez-Costa, María-Pilar; López-Pan, Fernando; Buslón, Nataly; Salaverría, Ramón** (2022). "Nobody-fools-me perception: influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation". *Journalism practice*.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>

- Martínez-Costa, María-Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla, Idoia; Sánchez-Blanco, Cristina** (2019). "Young adults' interaction with online news and advertising". *Comunicar*, v. 59, pp. 19-28.  
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David** (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- 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>
- McNamara, Jim** (2016). *Organizational listening. The missing essential in public communication*. New York: Peter Lang Verlag.  
<https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1739-8>
- Medina, Mercedes; Etayo-Pérez, Cristina; Serrano-Puche, Javier** (2023). "Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 307-324.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Meyer, Philip** (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 65, n. 3, pp. 567-574.  
<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Mora, Juan-Manuel** (2020). *El valor de la reputación*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3461 1
- Moran, Rachel E.; Nechushtai, Efrad** (2022). "Before reception: trust in the news as infrastructure". *Journalism*, v. 24, n. 3, pp. 457-474.  
<https://doi.org/10.1177/14648849211048961>
- 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>
- Morrison, John** (2014). *The social license: how to keep your organization legitimate*. Basingstoke: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137370716
- Narbona, Juan; Pujol, Jordi; Gregory, Anne** (2020). "The fragile tenets of trust". *Church, communication and culture*, v. 5, n. 3, pp. 293-297.  
<https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1825975>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Otto, Kim; Köhler, Andreas** (eds.) (2018). *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 67-85.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Latre, Francisco-Javier** (2022). *Crisis de confianza (2007-2022). El descrédito de los medios*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3792 6
- Perry, Jonathan** (2021). *Trust in public institutions: trends and implications for economic security*. Policy brief n. 108. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.  
[https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2021/08/PB\\_108.pdf](https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2021/08/PB_108.pdf)
- Pew Research Center** (2022). *Trust in government: 1958-2022*. Washington: Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/politics/2022/06/06/public-trust-in-government-1958-2022>
- Picard, Robert G.** (2018). "The economics of journalism and news provision". In: Vos, Tim P. (ed.). *Journalism*. Boston: De Gruyter Mouton, pp. 281-296.  
<https://doi.org/10.1515/9781501500084-014>

- Prochazka, Fabian; Schweiger, Wolfgang** (2019). "How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales". *Communication methods and measures*, v. 13, n. 1, pp. 26-42.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Rao, Ashwin; Morstatter, Fred; Lerman, Kristina** (2022). "Partisan asymmetries in exposure to misinformation". *Scientific reports*, v. 12, n. 15671.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-19837-7>
- Rizzi, Andrea** (2023). "No es solo Brasil. La erosión global de la democracia avanza". *El País*, 15 de enero, pp. 2-3.  
<https://elpais.com/internacional/2023-01-15/no-es-solo-brasil-la-erosion-global-de-la-democracia-avanza.html>
- Rodero, Emma** (2020). "Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Portilla-Manjón, Idoia; Sierra-Iso, Aurken** (2022). "Cuarenta años de polarización ideológica en España". *Revista empresa y humanismo*, v. 25, n. 2, pp. 75-103.  
<https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Sierra, Aurken; Serrano-Puche, Javier** (2022). "Percepciones sobre las funciones del periodismo en España". En: *Libro de resúmenes VIII congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y ciudad conectada'*, p. 173. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Rosanvallon, Pierre** (2008). *Counter-democracy: politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511755835>
- Roses, Sergio** (2012). "Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010". En: *Comunicación y Riesgo: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Roses, Sergio; Fariás-Batlle, Pedro** (2012). "Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 3, pp. 79-104.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.06>
- Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo** (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *Profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Saad, Lydia** (2023). *Historically low faith in US institutions continues*. Washington: Gallup.  
<https://news.gallup.com/poll/508169/historically-low-faith-institutions-continues.aspx>
- Sádaba, Charo; Salaverría, Ramón** (2023). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea". *Revista latina de comunicación social*, v. 81.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Natalia; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar** (2023). "Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution". *Journalism*. Special issue: Digital news histories in Europe.  
<https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Sapienza, Emanuele** (2021). *Trust in public institutions. A conceptual framework and insights for improved governance programming*. Oslo: United Nations Development Programme.  
[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/oslo\\_governance\\_centre/Trust-in-Public-Institutions-Policy-Brief\\_FINAL.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/oslo_governance_centre/Trust-in-Public-Institutions-Policy-Brief_FINAL.pdf)
- Serrano-Puche, Javier** (2017). "Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España". En: González, Marta; Valderrama, Mónica (eds.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, pp. 427-438. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 9978 375 65 5
- Serrano-Puche, Javier** (2021). "Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization". *International review of sociology*, v. 31, n. 2, pp. 231-245.  
<https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
- Shaw, Eugene F.** (1973). "Media credibility: Taking the measure of a measure". *Journalism quarterly*, v. 50, pp. 306-311.  
<https://doi.org/10.1177/107769907305000213>

- Simmel, George** (1987). *Sociología, 1 Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 2479 2
- Strömbäck, Jesper; Tsfati, Yari; 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>
- Thorbjørnsrud, Kjersti; Figenschou, Tine U.** (2022). "The alarmed citizen: fear, mistrust, and alternative media". *Journalism practice*, v. 16, n. 5, pp. 1018-1035.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1825113>
- Tsfati, Yariv** (2003). "Media skepticism and climate of opinion perception". *International journal of public opinion research*, v. 15, n. 1, pp. 65-82.  
<https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.65>
- Tsfati, Yariv; Ariely, Gal** (2014). "Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries". *Communication research*, v. 41, n. 6, pp. 760-782.  
<https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Uslaner, Eric M.** (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511614934  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511614934>
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew** (2020). "Deepfakes and disinformation: exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news". *Social media + society*, v. 6, n. 1.  
<https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vanacker, Bastian; Belmas, Genele** (2009). "Trust and the economics of news". *Journal of mass media ethics*, v. 24, n. 2-3, pp. 110-126.  
<https://doi.org/10.1080/08900520902885277>
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the international communication association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.  
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van-Dalen, Arjen** (2021). "Rethinking journalist-politician relations in the age of populism: how outsider politicians delegitimize mainstream journalists". *Journalism*, v. 22, n. 11, pp. 2711-2728.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919887822>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2018). "Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 35, n. 1, pp. 95-113.  
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2020). "Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 16-27.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negrodo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg** (2022). *Digital News Report España*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.  
<https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Wang, Peng-Wei; Lu, Wei-Hsin; Ko, Nai-Ying; Chen, Yi-Lung; Li, Dian-Jeng; Chang, Yu-Ping; Yen, Cheng-Fang** (2020). "COVID-19-related information sources and the relationship with confidence in people coping with COVID-19: Facebook survey study in Taiwan". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 6, e20021.  
<https://doi.org/10.2196/20021>
- Westley, Bruce H.; Severin, Werner J.** (1964). "Some correlates of media credibility". *Journalism quarterly*, v. 41, n. 1, pp. 325-335.  
<https://doi.org/10.1177/107769906404100301>
- WHO, World Health Organization** (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*. 2 February.  
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Wu, Tim** (2016). *The attention merchants. The epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. ISBN: 978 0 385352 01 7
- Zimmermann, Fabian; Kohring, Matthias** (2020). "Mistrust, disinforming news, and vote choice: a panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 215-237.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>