

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71280> EDICIONES
COMPLUTENSEFactores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo¹María Alcalá-Santaella²; Gema Alcolea-Díaz³; Nuria Navarro-Sierra⁴

Recibido: 1 de septiembre de 2020 / Aceptado: 30 de mayo de 2021

Resumen. La presente investigación examina cuáles son los principales factores que influyen en la credibilidad y el interés por las noticias en España, dentro de la actual preocupación por la desinformación. El objetivo de este artículo es conocer los factores que influyen en ello, en qué medida lo hacen y sus posibles interdependencias. Para la medición del peso de los factores que hacen más o menos interesante y/o creíble una noticia, se llevó a cabo una encuesta online mediante panel, con una muestra de 4.351 personas, conformada por un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional. Se concluye que credibilidad e interés dependen de varios factores, siendo el más influyente la vía por la que se accede a la noticia, seguido de otros más relacionados con el contenido: el tema, para la credibilidad, y el estilo redaccional, para el interés.

Palabras clave: Desinformación; credibilidad; interés; noticias

[en] Credibility and interest factors of news in the (dis)information landscape

Abstract. The present research examines which are the main factors influencing credibility and interest in news in Spain, within the current concern about misinformation.

The objective of this article is to get to know the factors that influence the aforementioned phenomenon, to what extent they do so and their possible interdependencies. In order to measure the weight of the factors that make news items more or less interesting and/or credible, an online panel survey was carried out over a sample of 4.351 people, made up of stratified random sampling with proportional allocation. It is concluded that credibility and interest depend on several factors; the most influential being the way through which items of news are accessed, followed by others more related to the content: the topic, for credibility, and the editorial style, for interest.

Keywords: Disinformation; credibility; interest; news

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Los valores de la esencia informativa: actualidad, verdad, exactitud e interés. 1.2. Factores que influyen en el interés y la credibilidad de las informaciones. 2. Objetivos y metodología. 2.1. Objetivos e hipótesis. 2.2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Contribución parcial de cada nivel. 3.1.1. Credibilidad. 3.1.2. Interés 3.2. Elasticidades de los niveles de credibilidad e interés. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Alcalá-Santaella, M., Alcolea-Díaz, G., & Navarro-Sierra, N. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 739-751.

1. Introducción

El rápido desarrollo de Internet ha revolucionado la comunicación en poco más de dos décadas dando un nuevo significado a la actualidad y a las rutinas periodísticas, legitimando a las redes sociales como focos relevantes de opinión pública (Enguix, 2019: 167; Mitchelstein et al., 2018). Se han derribado las barreras geográficas y temporales convirtiendo la actualidad en el ahora y en el presente. Con la transformación digital que ha supuesto Internet, la

actualización constante de las noticias es un elemento obligatorio que ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas y de las empresas de comunicación (Calvo, 2018; Salaverría, 2016; Tejedor, 2010; Pérez Serrano y Rodríguez Pallarés, 2015; Cáceres, 2010). Junto a ello, se ha producido una desintermediación que ha permitido que los usuarios adopten un papel activo (Landeta, 2020; Noguera-Vivo 2018) emergiendo al ámbito de la comunicación para convertirse en creadores y distribuidores de información.

¹ Esta investigación forma parte del proyecto nacional "Estudio de los factores condicionantes de la desinformación y propuesta de soluciones contra su impacto en función de los grados de vulnerabilidad de los grupos analizados", financiado internacionalmente por la Fundación Luca de Tena y Facebook en el marco del concurso público "Investigación académica sobre la desinformación en España y aproximación a: aspectos antropológicos, económicos y sociológicos que la motivan, historia, expansión y situación actual y propuestas de soluciones".

² Universidad San Pablo-CEU (España)
E-mail: alcala.fhm@ceu.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: gema.alcolea@urjc.es

⁴ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: nuria.navarro.sierra@urjc.es

Estos cambios relevantes han creado nuevas formas de informar y también de desinformar a través de contenidos que son compartidos activamente (Bakir McStay, 2018). En este nuevo escenario la confianza y la credibilidad se ven sometidas diariamente a examen. El último informe de Digital News Report (Newman et al., 2020) confirma que la desconfianza en los medios se ha incrementado como consecuencia de las *fake news*. En los 40 países analizados, el grado de confianza habitual en las noticias se sitúa en el 38%; en el caso de España, el porcentaje baja al 36% (Newman et al., 2020: 82). Además de ello, apenas un 32% de los internautas españoles responde que confía en los buscadores de noticias y solo el 23% de los encuestados asegura fiarse de los medios sociales. Esta situación lleva a cuestionarse por qué disminuye la credibilidad y la confianza y qué ocurre con la esencia informativa.

1.1. Los valores de la esencia informativa: actualidad, verdad, exactitud e interés

En la era global interconectada en que vivimos, la información es un bien muy preciado que define un nuevo marco de relaciones sociales (Vázquez Bermúdez 2006: 41). De todos los géneros periodísticos existentes, el más intrínsecamente ligado al concepto de Periodismo es la noticia, el ingrediente básico alrededor del cual se genera la actividad de la comunicación, como lo recuerdan numerosos teóricos para quienes los medios de comunicación construyen una imagen de la actualidad a través de las noticias (Herráiz, 1966: 18; Del Río, 1991: 43; Muñoz 1994: 93). La novedad del acontecimiento que se relata y el interés que despierta en el receptor hacen que este género periodístico haya sido estudiado a lo largo de las décadas y que continúe centrando las investigaciones académicas para intentar resolver cuál es la esencia de su éxito, teniendo en cuenta que la noticia es difícil de definir de manera fehaciente por ser algo vivo y mutable (Diezhandino, 2009: 1; Warren, 1975: 23; Fraser, 1974: 97).

En el ámbito de la comunicación se identifica en numerosas ocasiones a la noticia con los hechos y acontecimientos, así como con el factor de la actualidad (Van Dijk, 1990: 16; Martínez de Sousa, 1981: 336; Martínez Albertos, 1997: 184-5; Gomis, 1991: 115-117). Queda por tanto claro, que en la arquitectura de la noticia el primer elemento clave es la actualidad. Pero para determinar qué cualidades confieren a la noticia su carácter distintivo y fijar qué puntos debemos observar para analizar su calidad, hemos de separar lo sustantivo de lo adjetivo. Entendemos por adjetivos aquellos elementos que no hacen por sí mismos las noticias; pueden aparecer o no estar necesariamente en ellas; simplemente potencian el interés con su existencia. Respecto al elemento periodístico del interés, Herráiz (1966: 21) se cuestionaba si el mayor número de lectores se correspondía con la mejor calidad de la noticia. Siendo importante tener en

cuenta el interés que genera la noticia, lo cierto es que es un factor ajeno a ella, por lo que no puede ser el termómetro de su mayor o menor calidad; lo mismo podría decirse del elemento de la actualidad, que es externo al relato del acontecimiento.

A lo largo de los siglos XX y XXI, la verdad y la exactitud han sido señalados como esencia de la información (Martínez Albertos, 1993; Núñez, 1995; Armentia, 2003). Si lo que se cuenta no es verdad, no ha ocurrido, estamos ante cualquier otra cosa menos una noticia: puede ser un bulo, una mentira o simplemente desinformación, por lo que la verdad es un elemento consustancial a la noticia. Queda por tanto la exactitud como la cualidad final medible sobre la calidad de la noticia. En esta línea se coincide con lo aportado por Diezhandino (2009: 11) cuando señala que la primera cualidad de la noticia es la exactitud, la certeza. Si la finalidad de la noticia es informar, es lógico que la exactitud sea la medida de su calidad. El relato de un acontecimiento en el que el periodista se ajusta a referenciar con precisión los datos del suceso tal como han ocurrido basará su calidad informativa, por tanto, en la exactitud. Lo cual podría asimilarse a lo que Kovach y Ronstiel (2012: 101) denominan “la disciplina de la verificación” cuando concluyen que únicamente el periodismo se centra en el relato fidedigno de los hechos. En este sentido, Charnley (1971: 47) explica lo que se entendería por exactitud cuando hablamos de periodismo: no solo debe ser correcto el detalle específico, sino también la impresión general; es decir, la manera de ordenar los pormenores y el énfasis que se pone en cada uno de ellos.

Se llega a admitir, por tanto, que el concepto de noticia lleva inserto el de “verdad” puesto que sin ella se estaría ante otras realidades diferentes que no son noticias, aunque adopten esa forma. En estos casos se estaría hablando de bulos, mentiras, *fake news*, o desinformación (Blanco, García y Tejedor, 2019; Galdón, 2006; Aparici, García y Rincón, 2019 y Civila, 2021). De ahí el éxito de las plataformas de verificación que se han extendido por todo el mundo para luchar contra las percepciones erróneas y la desinformación (López Pan y Rodríguez: 2020). Como señala Burgueño (2010: 20) el riesgo que corre el periodismo es perder su activo más preciado: la credibilidad.

Podríamos señalar que la exactitud en el relato es el elemento con que se puede evaluar la calidad de las noticias. En un mundo cada vez más conectado, la honradez en la narración del relato, la exactitud y el rigor en los datos es lo que determina la calidad de las noticias puesto que el público basa su confianza en los medios en la exactitud de sus relatos. Sin embargo, como señalaba Vigil y Vázquez (1966: 205) pese a que lo interesante sea un valor relativo, la batalla por la prensa se encuentra ahí. En el panorama de la comunicación actual hay que dar un paso más para darse cuenta de que desde la perspectiva de los receptores de la información, la credibilidad ha ganado en valor frente a la actualidad y el interés.

1.2. Factores que influyen en el interés y la credibilidad de las informaciones

Desde el nacimiento, a finales del siglo XIX, de la modalidad de prensa de prestigio, mencionada por McQuail (2010), la calidad ha sido un concepto unido al ejercicio profesional del periodismo, desde los medios impresos hasta los medios nativos digitales, como apunta Salaverría (2020), con sus innovadoras características, pero también con sus limitaciones.

Dentro del ámbito académico se han hecho numerosos esfuerzos de análisis sobre las áreas y dimensiones de la calidad informativa de los medios digitales en función de valores objetivos o cuantificables, como los modelos propuestos, entre otros, por Romero-Rodríguez, De Casas y Torres-Toukoumidis (2016) o los de Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel y Romero-Rodríguez (2020). Una calidad amenazada por la obsesión de la inmediatez, como advirtieron Meyer (2004) y Siapera y Veglis (2012), y que tiene que hacer frente al hecho de que cada día crece el número de usuarios que reconocen que las redes sociales son su vía de acceso a las noticias (Shearer y Gottfried, 2017).

La noticia recoge fragmentos de la realidad que pueden ser interpretados y textualizados de manera diferente porque los medios interpretan que tienen suficiente interés informativo para ser publicados (Burguet, 2008: 339). El interés del público es uno de los criterios esenciales en la determinación de cuáles de todos los acontecimientos se convierten en noticia. El elemento de “lo interesante”, como factor importante dentro del criterio noticioso es uno de los puntos que establece la dificultad de consenso respecto a la noticia porque implica un factor de subjetividad dentro del criterio de selección difícil de resolver (Ortego, 1966: 71). Respecto a la distinción entre interés e importancia, hay autores que interpretan que tienden a identificarse de manera errónea como elementos contrapuestos, asociándose lo importante a lo objetivo y lo interesante a lo arbitrario, argumentando que lo importante se identifica con contenidos cuyo conocimiento es beneficiosos y el público debe saber, mientras que lo interesante se identifica como aquello agradable de conocer que resulta apetecible por sí mismo (Muñoz, 2002: 86).

A lo largo de la historia del estudio del periodismo, muchos autores han coincidido en señalar una serie de características y factores propios de la noticia que permiten seleccionar unos acontecimientos frente a otros al considerar que los hechos que contengan estos factores son noticia y, además, despiertan el interés del público. En esencia, entre los autores hay un amplio consenso en cuanto a cuáles son estos elementos diferenciadores, si bien a lo largo del tiempo la lista se ha ido ampliando o matizando en función de las distintas investigaciones (Warren, 1975: 25-38; Herráiz, 1966: 28-32; Martín Vivaldi, 1987: 68; Larrondo, 2008; Diezhandino, 2009: 6-11; De Fontcuberta, 1993: 16). Sin ánimo de exhaustividad porque sería muy prolijo de referir, se pueden

sintetizar la actualidad, la novedad, la proximidad, el protagonista, la rareza, el conflicto, la trascendencia, el interés humano, la emoción, el progreso, la utilidad y el entretenimiento.

No obstante, junto a esos factores internos hay otra serie de elementos que están relacionados con el interés y con la credibilidad que perciben los usuarios; para Flanagin y Metzger (2007), la percepción de la credibilidad incluye factores como la verosimilitud, la exactitud, esta variable incluye cinco factores: la fiabilidad, la exhaustividad y la imparcialidad. Además del contenido y de su modo de redacción, la vía a través de la que llega la noticia, su vinculación social con ella (Samuel-Azran y Hayat, 2019), la reputación del medio, la afinidad ideológica o las creencias previas (Nygren y Guath, 2019) y el tema tratado, pueden ser elementos que aumenten o disminuyan el interés y la confianza que genere la información. Circunstancias que son especialmente sensibles en el caso de los internautas de menor edad. La preocupación por el interés que tienen los jóvenes españoles por el consumo de noticias ha sido ampliamente estudiada (Bonete y Alcalá-Santaella, 2019; Casero-Ripollés, 2012; García, 2013 y Parratt 2010). Entre los más jóvenes existe una gran desconfianza informativa. Como recoge Digital News en el caso de España (Vara: 2020), la brecha entre mayores y menores es sustancial.

Respecto a la relación entre la desinformación y la crisis de credibilidad periodística, Mayoral, Parrat y Morata (2019) aportan un detallado análisis histórico según el cual, el problema de la falta de credibilidad en los medios de comunicación no tiene una relación de causalidad directa con el fenómeno de la desinformación, sino que es una deficiencia que afecta a la propia conformación de la profesión periodística. Otros autores centran el análisis de sus estudios en que para que exista credibilidad y confianza es esencial que los medios verifiquen la fuente de la información (Edo, 2009) y, junto a ello añaden que, aunque los intereses y las pautas de acceso a la información estén cambiando, elementos como la corrección, la claridad y la utilización de fuentes, continúan siendo determinantes para la credibilidad de las informaciones (García-Avilés, Navarro y Arias, 2014; Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo del presente trabajo es conocer los factores que influyen en el interés y credibilidad de una noticia, en qué medida lo hacen y las posibles interdependencias entre ellos.

Como punto de partida, este trabajo plantea la hipótesis de que los factores que afectan a la credibilidad e interés corren parejos y que los que tienen que ver con el canal, y más específicamente la vía por la que se accede a la noticia y el medio que origina/

crea la noticia, son los más determinantes para estas variables, por encima de otros también esenciales relacionados con el propio contenido.

2.2. Metodología

Para determinar qué es lo que hace que una noticia sea más o menos interesante y/o creíble, y si existe alguna asociación entre ambos aspectos, se ha desarrollado una investigación de campo, de naturaleza cuantitativa y alcance correlacional-descriptivo, en la que se ha trabajado con un conjunto de factores que pueden afectar al interés y credibilidad. Debe señalarse que el trabajo tiene como límite el efecto de los factores externos de la noticia en su credibilidad e interés, sin más referencia a los aspectos del individuo que influyen en mayor medida en el grado en el que se otorgan dichos valores que la afinidad ideológica con el medio, que sí se ha tenido en cuenta. Estos factores se han determinado tras una fase previa de trabajo cualitativo llevado a cabo utilizando la Comunidad *Sensors* y su plataforma, con una muestra de 50 participantes. *Sensors*, es un instrumento metodológico desarrollado por el grupo *Análisis e Investigación*, tratándose de una comunidad digital sujeta a diferentes variables (como edad, nivel de estudios o nivel económico), que integra y representa a distintos sectores sociales. Aquella fase se conformó por un conjunto de actividades de estudio, como test sobre patrones de pensamiento, ágoras de discusión grupal sobre noticias en función de variables muestrales y etnodiarios, entre otras. Con sus resultados se generó un listado de factores del que posteriormente se han extraído los 10 más relevantes (destacaron por su mayor efecto en las variables objeto de estudio) y que, además, tienen posibilidad de medición en un estudio de corte cuantitativo. Los factores seleccionados y sus niveles son los siguientes:

1. Vía por la que el individuo accede a la noticia:
 - Redes sociales de personaje público popular
 - Redes sociales de personaje público no popular
 - Redes sociales de desconocido
 - Entorno cercano
 - Fuente directa (sin intermediarios)
2. Repercusión (en cuanto a *likes*, *retuits*, comentarios):
 - Elevada
 - Reducida
3. Medio que origina/crea la noticia:
 - Online
 - Tradicional
4. Reputación del medio:
 - Elevada
 - Reducida
5. Línea editorial del medio:
 - Izquierda
 - Centro izquierda
 - Centro derecha
 - Derecha

6. Notoriedad del medio:
 - Elevada audiencia
 - Reducida audiencia
7. Tema de la noticia:
 - Política
 - Tecnología
 - Economía
 - Salud
8. Especificidad del contenido:
 - Específico (con datos más precisos y concretos, referencia a alguna fuente de autoridad y/o desarrollo con más precisión de la información)
 - No específico
9. Marco temporal del contenido:
 - Actualidad
 - Transversal (atemporal)
10. Estilo de redacción:
 - Sensacionalista
 - Moderado

Se optó por enfrentar a los encuestados a una situación experimental: se les expuso a una serie de estímulos (titulares de noticias que se elaboraron *ad hoc* para esta investigación) y, a través del cuestionario, indicaron cuál era su percepción de los mismos. Se generó un diseño factorial fraccional que permitió reducir el número de combinaciones posibles a uno más manejable. El diseño generado es ortogonal (la cantidad de veces que un nivel de un factor se compara con todos los niveles del resto de factores es igual o proporcional), está balanceado (los diferentes niveles de cada factor se muestran el mismo número de veces) y presenta equilibrio posicional (todos los niveles aparecen en las diferentes posiciones un número similar de veces).

Para el trabajo, se elaboraron 16 titulares de noticias, con variaciones en los factores que pueden plasmarse en la redacción de este, es decir, los más estrechamente relacionados con el contenido: tema, especificidad, marco temporal y estilo. Se redactaron cuatro titulares por cada tema incluido en el estudio (política, tecnología, economía y salud), variando el nivel de especificidad del contenido (específico o no específico), su marco temporal (actualidad o transversal) y su estilo de redacción (sensacionalista o moderado).

Para la expresión del resto de factores (vía, repercusión, medio, trayectoria, línea editorial y notoriedad) se decidió incluir la información de la manera más específica posible y sin concretar en ejemplos particulares. De esta forma, se aportó a los encuestados una información cuya interpretación es más controlable y menos subjetiva que si se habla de un medio concreto.

A pesar de que ofrecer un estímulo en el que estén determinados los niveles concretos de los factores, como que un medio tiene elevada o reducida reputación, puede condicionar la respuesta obtenida, esta posibilidad podría darse igualmente no explicitándolo y presentando el contenido de una marca

periodística ante la que el encuestado puede tener un posicionamiento previo, lo que incluiría un condicionamiento no controlado. Así, lo que se diseñó fue un conjunto de estímulos que se caracterizaran unívocamente en un nivel de cada uno de dichos factores, obteniendo posteriormente la contribución parcial de cada uno de ellos y su efecto en la credibilidad e interés. Asimismo, se ha valorado en qué medida la afinidad ideológica con el medio hace que resulte más o menos creíble un titular, teniendo en cuenta

la propia distribución en la escala ideológica de los encuestados.

El diseño final quedó compuesto por 32 opciones, en las que, con los titulares antes mencionados, se realizan combinaciones diferentes de los factores, de forma ortogonal. La tabla 1 incluye un ejemplo (en este caso, con un titular de salud, específico, de actualidad y con un estilo de redacción sensacionalista) de cómo cada encuestado visualiza los estímulos.

Tabla 1. Ejemplo final de estímulo

Titular: “La Red 5G, perjudicial para la salud. Según un estudio de la OMS, la Red 5G supondrá más problemas de salud para los usuarios”	
¿En qué medio se publica la noticia?	Un periódico online
	De centro izquierda
	Con elevada reputación
	Con elevada audiencia
Imagínate, por favor, que te enteras de esta noticia de la siguiente manera:	
A través de un personaje público poco popular / pocos seguidores que la comparten en alguna de sus redes sociales	
La noticia tiene una repercusión reducida (se comparte, se retuitea, se envía y se comenta poco...)	

Fuente: elaboración propia.

Para evitar un problema de cansancio y la consecuente pérdida de calidad en la información obtenida, se decidió exponer a cada entrevistado a seis estímulos diferentes en vez de a los 32 posibles. Se diseñaron para ello distintas rotaciones de mensajes, garantizando que cada una de ellas estuviera compuesta por temas diferentes y que cada encuestado viera la mayor variabilidad de mensajes en relación con los factores que se están midiendo.

Se realizó una encuesta online mediante panel. Para el diseño de la muestra se tuvieron en cuenta las variables edad, nivel de estudios, sexo y zona geográfica. Teniendo como universo la población española y una muestra de 4.351 encuestas, aplicando un muestreo de carácter aleatorio estratificado con afijación proporcional, da como resultado $\pm 1,48\%$ de margen de error para un 95,5% de nivel de confianza.

Tabla 2. Ficha técnica

• Universo: población general española.																													
• Tipo de entrevista: encuesta online (CAWI) mediante panel.																													
• Muestra: 4.351 encuestas.																													
• Tipo de muestreo: aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos se han definido en función del nivel de estudios cruzado con la edad y el sexo.																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="5">Edad</th> </tr> <tr> <th>16-20</th> <th>21-35</th> <th>36-55</th> <th>56-65</th> <th>Más de 65</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primer y segundo grado</td> <td>411</td> <td>339</td> <td>346</td> <td>341</td> <td>342</td> </tr> <tr> <td>Universitarios o más</td> <td>0</td> <td>546</td> <td>680</td> <td>670</td> <td>676</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>411</td> <td>885</td> <td>1026</td> <td>1011</td> <td>1018</td> </tr> </tbody> </table>		Edad					16-20	21-35	36-55	56-65	Más de 65	Primer y segundo grado	411	339	346	341	342	Universitarios o más	0	546	680	670	676	Total	411	885	1026	1011	1018
		Edad																											
	16-20	21-35	36-55	56-65	Más de 65																								
Primer y segundo grado	411	339	346	341	342																								
Universitarios o más	0	546	680	670	676																								
Total	411	885	1026	1011	1018																								
• Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo con $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra es de $\pm 1,48\%$.																													
• Control de calidad: de acuerdo con la Norma ISO 20252 y el código de conducta ICC/ESOMAR.																													

Fuente: elaboración propia.

A cada encuestado se le preguntó, para cada uno de los estímulos, por el grado de interés y el grado de credibilidad de este. Se han tenido en cuenta diferencias estadísticamente significativas de los segmentos respecto al total mediante el test de significación Chi-cuadrado y, con respecto al resto de segmentos, utilizando el test de significación t

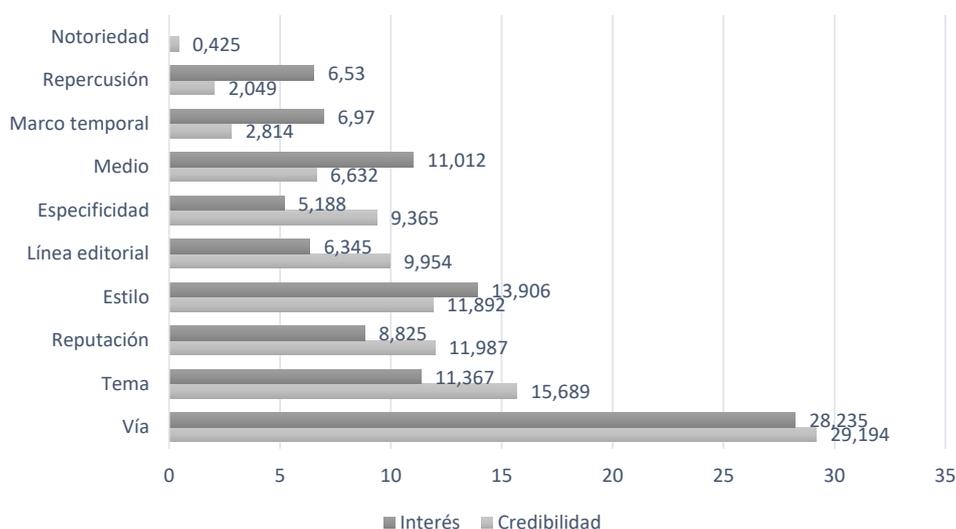
de Student. Para determinar el peso de cada uno de los factores en la credibilidad y el interés de la noticia se decidió emplear el procedimiento estadístico *Conjoint*. Este permite determinar la importancia que tienen una serie de aspectos o características, pero sin preguntar directamente sobre estos, dando como resultado una puntuación de utilidad, denominada contribución parcial, para cada nivel de los factores. En nuestro caso, estas puntuaciones proporcionan una medida cuantitativa que expresa el efecto de cada nivel en la credibilidad e interés de cada una de las noticias. En este caso, para el cálculo de las utilidades y de las importancias se ha utilizado el método de regresiones de mínimos cuadrados. A su vez, hay que señalar que las contribuciones parciales se expresan en una unidad común y, por lo tanto, comparable y sumable.

3. Resultados

El análisis estadístico de los resultados obtenidos de las 4.351 encuestas arroja datos concretos sobre la influencia individual de cada factor. Con esta información se puede plantear qué noticias contarán con mayor credibilidad e interés en función al uso de estos.

De este modo, existe un atributo que destaca claramente por encima del resto: la vía, que aporta el 29,2% de la credibilidad y el 28,2% del interés de una noticia. En este sentido, la vía por la que se descubre el titular es clave para entender que se conceda mayor o menor credibilidad a una información y que esta genere mayor interés.

Gráfico 1. Importancia de cada factor para el interés y la credibilidad de una noticia



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con los datos de credibilidad, el segundo lugar lo ocupa el tema, aunque ya con un peso claramente más reducido (15,7%). En tercer lugar, aparece un factor relacionado con la fuente: la reputación del medio que publica la noticia (12,0%). Con un peso de 11,9% encontramos el estilo del titular y un 10% la línea editorial del medio. Ya por debajo del 10%, pero todavía relevantes, están la especificidad del titular (9,4%) y el medio (6,6%).

Es decir, la mayor o menor credibilidad de una noticia es un fenómeno multivariante, en la que destaca como factor más relevante lo que hemos denominado vía, pero en la que también influyen, con un peso apreciable, otros muchos elementos. La notoriedad del medio, la repercusión de la noticia y el marco temporal de esta son, sin embargo, aspectos menos relevantes, con un peso en la credibilidad por debajo del 3%.

En cuanto al interés, la vía sigue siendo el atributo de mayor importancia (28,2%) con cierta distancia sobre el resto. Sin embargo, el siguiente factor con más influencia para que la noticia se considere de interés ya no es el tema, sino el estilo (13,9%), seguido, ahora sí, del tema (11,4%) y del medio (11,0%) —que escala posiciones y adquiere un papel de mayor protagonismo—.

Hay que destacar a su vez que, en comparación con la credibilidad, gana peso para determinar el interés de una información el marco temporal (7,0%) y la repercusión (6,5%), ambos eran valores con cifras por debajo del 3%, un espacio en el que únicamente se ubica la notoriedad cuando se mide el interés de un titular.

3.1. Contribución parcial de cada nivel

Las contribuciones parciales son algo muy similar a los coeficientes de una ecuación de regresión. Representan una media cuantitativa del efecto de cada uno de los niveles en la credibilidad e interés: valores mayores se corresponden con características de noticias que despiertan un mayor interés y a las que se concede una mayor credibilidad.

En la siguiente tabla se muestran los valores obtenidos para cada nivel a través de las contribuciones parciales de los diez factores. En los siguientes epígrafes se presentan estos resultados siguiendo la importancia de cada atributo para la credibilidad y el interés de una noticia. Hay que señalar que las contribuciones parciales se expresan en una unidad común y, por lo tanto, comparable y sumable.

Tabla 3. Contribuciones parciales de los niveles en la credibilidad y el interés

Factor	Nivel	Contribución parcial	
		Credibilidad	Interés
Vía	Redes sociales de personaje público popular	0,021	-0,031
	Redes sociales de personaje público no popular	-0,229	-0,238
	Redes sociales de desconocido	-0,083	0,077
	Entorno cercano	-0,030	0,146
	Fuente directa	0,320	0,200
Repercusión	Elevada	-0,019	0,051
	Reducida	0,019	-0,051
Medio	Online	0,062	-0,085
	Tradicional	-0,062	0,085
Reputación	Elevada	0,113	0,068
	Reducida	-0,113	-0,068
Línea editorial	Izquierda	0,004	0,061
	Centro izquierda	0,088	0,010
	Centro derecha	0,008	-0,034
	Derecha	-0,099	-0,037
Notoriedad	Elevada audiencia	-0,004	0,013
	Reducida audiencia	0,004	-0,013
Tema	Política	-0,102	0,078
	Tecnología	0,039	0,045
	Economía	0,179	-0,098
	Salud	-0,116	-0,025
Especificidad	Específico	-0,088	0,040
	No específico	0,088	-0,040
Marco temporal	Actualidad	-0,026	-0,054
	Transversal	0,026	0,054
Estilo	Sensacionalista	-0,112	0,108
	Moderado	0,112	-0,108

Fuente: elaboración propia.

3.1.1. Credibilidad

Empezando por la credibilidad, se ha comprobado que dentro del factor vía, la fuente directa aporta un plus de veracidad. Es decir, cualquier intermediario entre la fuente y el emisor afecta a la credibilidad del contenido.

Se puede destacar el hecho de que un personaje público popular haga que una información sea más creíble que una persona del entorno cercano del encuestado. La fama conlleva –al menos de forma genérica– cierta credibilidad, aunque dicha influencia se relaciona de manera directa con la valencia emocional entre receptor y personaje. Por el contrario, la intermediación de un personaje público no popular es la situación menos adecuada para difundir una noticia.

Los datos de los niveles del atributo tema ponen de manifiesto que, de los analizados en el estudio, los titulares más susceptibles de ser creídos son los

relacionados con la economía y la tecnología, y los menos, los vinculados con la política y la salud.

Con respecto al origen de la noticia, el aspecto que más influye en la credibilidad de un titular es la reputación del medio: las noticias de medios con una elevada reputación son más creíbles. En este sentido se establece una relación bidireccional: la reputación se construye, al menos en parte, por la veracidad de las noticias que se publica, y a su vez la reputación es un aval para hacer más creíbles las informaciones.

El siguiente factor es el del estilo. Los titulares con un enfoque más sensacionalista en cuanto al estilo de su redacción resultan menos creíbles para los encuestados que los más moderados.

Con respecto a la línea editorial se observan algunos elementos de interés: las noticias provenientes de medios de centro izquierda son las más creíbles. Después, aunque con poca diferencia, las de los medios de centro derecha son más creíbles que las de los de izquierda, dejando las de los medios de derechas

como los menos creíbles, llegando a presentar un valor negativo.

Estos datos son, además, coherentes con la propia distribución de la escala ideológica entre los encuestados: prácticamente el 73% de los entrevistados se ubican en posiciones que podrían considerarse de centro o de centro izquierda.

Otro factor, el de la especificidad del titular, muestra que no aporta valor de credibilidad a la noticia, por el contrario, lo resta. Según los datos de este estudio pareciera que los encuestados interpretan todos estos elementos que contribuyen a una mayor especificidad, como intentos de convencer y de camuflar con apariencia de real algo que es falso.

Además, con una importancia inferior, resultan más creíbles las noticias que tienen una menor difusión, ya sea porque proceden de medios con una notoriedad limitada o con baja repercusión, es decir, que no se han convertido en algo viral. Del mismo modo, son más creíbles noticias con un marco temporal no anclado en la actualidad y cuyo origen es un medio online.

Por último, y aunque queda fuera de los factores analizados, es de interés destacar un aspecto individual de los encuestados que se configura como el de mayor influencia en relación a la credibilidad: se trata la afinidad del posicionamiento ideológico del encuestado con el medio. Se trata de un acercamiento indirecto a la comprobación del sesgo de confirmación: dar mayor credibilidad a aquello que confirma aquello que es afín a lo que pesamos.

Los datos indican que entre los encuestados más situados a la derecha ideológica no hay una relación clara entre credibilidad y línea editorial. Tampoco parece que exista una correlación significativa entre los sujetos más a la izquierda, pero sí entre los situados en la izquierda y el centro ideológico: en estos dos casos, cuanto más de izquierdas es la línea editorial mayor credibilidad se concede a la noticia.

3.1.2. Interés

Centrándonos en las contribuciones parciales del interés, se observan algunas similitudes y diferencias relevantes con respecto a la credibilidad. Como ocurría con esta, el nivel con una puntuación mayor es la fuente directa dentro del atributo vía. Sin embargo, el personaje público popular abandona su segundo puesto que cede al entorno cercano. En este sentido, el hecho de que se conozca una noticia a través de una persona famosa no parece ser tan determinante en que despierte un mayor interés o en que se conceda mayor credibilidad a la noticia. El personaje público no popular se mantiene como el nivel con una contribución más reducida.

A su vez, un estilo sensacionalista en la redacción del titular reduce el interés, como también pasaba con la credibilidad, sin embargo, en este caso, este factor se ubica como el segundo más importante.

En relación con el tema, los titulares de economía son los que obtienen la cifra más baja (a pesar de que

resultaban los más creíbles de todos). En este caso en concreto parece que interés y credibilidad tienen una relación negativa. De hecho, las noticias de mayor interés son las relacionadas con la política, que registran un efecto negativo en la credibilidad.

Los siguientes dos atributos con mayor peso hacen referencia a la fuente: medio y reputación que presentan una relación directa entre credibilidad e interés. Para los encuestados resultan más interesantes y creíbles las noticias de medios online y con una elevada reputación.

También presenta una relación directa el marco temporal, concediendo mayor interés a titulares de temáticas menos centradas en la actualidad. Resulta asimismo relevante ver cómo en el caso de la repercusión y la notoriedad, un valor elevado en una noticia sí incrementa su interés. Existe, por lo tanto, una relación inversa: las noticias o titulares con mayor notoriedad y repercusión captan más el interés, pero generan menos credibilidad. Algo que también sucede con la especificidad: una mayor concreción del titular también genera un mayor interés, contrariamente a lo que sucede con la credibilidad.

Por último, las contribuciones de medios con una línea editorial de izquierdas generan un mayor interés que los de derecha, algo que, de nuevo, hay que poner en relación con la distribución de la escala ideológica entre los encuestados (el 73% de los entrevistados se ubican en posiciones que podrían considerarse de centro o de centro izquierda).

3.2. Elasticidades de los niveles de credibilidad e interés

Es importante matizar las contribuciones parciales de los atributos. El problema de estas contribuciones parciales es que, aunque se expresan en una unidad común, no tienen un máximo y un mínimo. Es decir, es posible saber cuánto contribuye un nivel en comparación con el resto, pero no si eso es, en términos absolutos, mucho o poco.

Para solucionar este inconveniente se ha calculado la utilidad (suma de las contribuciones parciales) de la noticia más creíble y que resulta de mayor interés y se ha igualado a 100.

Partiendo de este titular se modifica únicamente uno de los niveles, manteniendo sin cambios todos los demás, y se calcula la utilidad tras dicho cambio. De esta forma se obtiene una aproximación al cambio porcentual que supone cada uno de los niveles, construyendo una curva de (pseudo)elasticidad de la credibilidad y el interés con respecto a cada factor.

Lógicamente, los cambios porcentuales están ligados a las importancias: cuanto más elástica es una noticia en los niveles de un factor, más importante será ese factor. De esta forma, se observa cómo el hecho de que se conozca una noticia a través de un personaje público poco popular hace que su credibilidad descienda más de un 50%.

Por el contrario, los cambios en la credibilidad de los factores de menor importancia son mucho más moderados.

Hay que destacar también la medida en que la redacción de un titular afecta a su mayor o menor credibilidad:

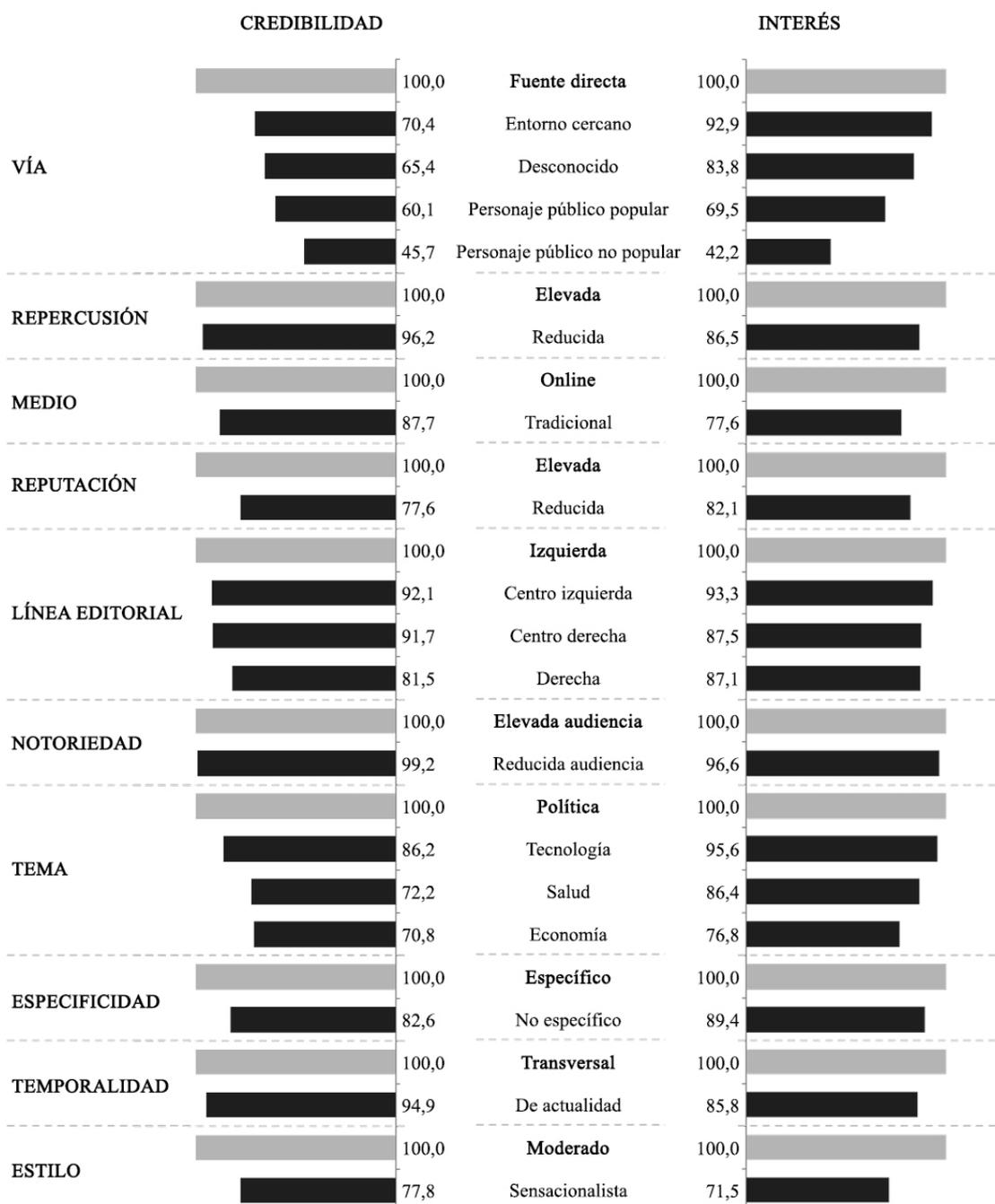
- Un titular sensacionalista pierde cerca de un 23% de su credibilidad frente a un titular más moderado.
- Un titular específico resulta un 17% menos creíble que uno no específico.
- Frente a un medio de centro izquierda, un medio de una línea editorial de derecha resulta un 18,5% menos creíble (siempre matizado por la composición ideológica de la muestra)

- Una noticia de salud es un 29,2% menos creíble que una de economía.

Con respecto al interés, los cambios más destacables son:

- Un personaje público no popular resta un 57,8% de interés a una noticia.
- Una noticia de un medio tradicional resulta un 22,4% menos interesante que una noticia de un medio *online*.
- Una noticia de economía es un 23% menos interesante que una de política.
- Una noticia en un medio sensacionalista es un 29,5 menos interesante que en un medio moderado.

Gráfico 2. Elasticidades de los niveles de credibilidad e interés



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

La mayor o menor credibilidad de una noticia es un fenómeno multidimensional que no depende de un único factor, sino que entran en juego varios elementos, siendo el que tiene una mayor influencia en la credibilidad la vía por la que se accede a la misma. En este caso, los encuestados perciben que un titular es más cierto cuando acceden a él directamente desde el medio de origen. De esta forma, parece que la mediación de terceros resta algo de credibilidad. El hecho de que se conozca la noticia a través de un personaje público popular destaca a su vez la contribución positiva en la mayor credibilidad, con una influencia por encima, incluso, de la del propio entorno, por lo que las figuras famosas tienen también una importante responsabilidad a la hora de elegir qué es lo que deciden compartir.

En el caso del interés, la vía de acceso a la noticia es igualmente el factor más importante, aunque el peso del entorno cercano aumenta y disminuye el papel de los personajes públicos populares: resulta de mayor interés lo que comentan las personas cercanas que lo que comparten los famosos. Lo anterior viene a confirmar parte de la hipótesis de partida de este trabajo. Sin embargo, tanto para la credibilidad como para el interés, el segundo factor con más peso está más relacionado con el propio contenido de la noticia: el tema para la credibilidad, y el estilo redaccional para el interés. Junto a ello, en la escala de factores determinantes, la reputación del medio se encuentra en tercer lugar, para la credibilidad, y en quinto para el interés.

Por lo cual, se confirma parcialmente la afirmación de que los factores que tienen que ver con el canal, y más específicamente la vía por la que se accede a la noticia y el medio que origina/crea la noticia, son los más determinantes para la credibilidad e interés,

puesto que, aunque la vía es el principal, antes que cuestiones relacionadas con el medio, aparecen en la escala con más peso otros factores que tienen que ver con el propio contenido.

Además, aunque la vía es el factor más importante para la credibilidad y el interés, el peso de los factores y las contribuciones de cada uno de los niveles en el interés de una noticia experimenta algunas variaciones con respecto a la credibilidad: lo que trabaja en aportar interés no es lo mismo que lo que trabaja aportando credibilidad. Así, aunque la repercusión de la noticia y la notoriedad del medio tenían un efecto moderado en la credibilidad, su peso crece cuando se analiza el interés: los titulares con una mayor difusión y de medios con más número de lectores captan más el interés.

Se concluye, por tanto, que existen valores invertidos en la relación credibilidad/interés, como la repercusión y la notoriedad, y factores con una relación directa, como la vía, el tema o la reputación. De igual modo, hay atributos que se configuran como importantes para ambos —el caso de la vía, estilo o tema— y otros que, siendo importantes para uno de ellos, no lo es tanto para el otro, como el atributo medio o el marco temporal.

Por último, cabría destacar que, si bien es cierto que los datos obtenidos subrayan la idea general que se tenía a priori de la información analizada, lo que aquí se ofrece es una confirmación de los mismos a través de una aplicación práctica. Aunque las cifras que se presentan son bastante generales, establecen una base para posibles líneas de investigación en las que se profundizará atendiendo a otras variables propias de los individuos encuestados; véase el género, su nivel de estudios, por mencionar algunas posibilidades, y la profundización en lo relativo a cómo influye su adhesión a una ideología política u otra.

4. Referencias bibliográficas

- Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Armentia Vizuete, J.I., & Caminos Marcet, J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel.
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism* 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., & y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bonete, F., & Alcalá-Santaella, M. (2019). La difusión de noticias orientada a los jóvenes. Conclusiones del Instituto Reuters y estudio del caso El País. En: De Vicente y Sierra (Coords.) *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (pp. 651-663). McGrawHill/Interamericana de España.
- Burgueño, J.M. (2010). *Cuestión de confianza*. Editorial UOC
- Burguet Ardiaca, F. (2008). *Las trampas de los periodistas*. Trípodos.
- Cáceres Zapatero, M.D. (2020). La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (1), 37-45. <https://doi.org/10.5209/esmp.67284>
- Calvo Rubio, L.M. (2020). Perfiles profesionales en la industria periodística transmedia. En: M.J. Ufarte Ruiz (coord.) *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 53-65). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Charnley, M.V. (1971). *Periodismo informativo*. Troquel.
- Civila, S., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L.M. (2021). El «efecto ventrilocuo» en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia*, 154, 25-46. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Del Río Reynaga, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. Diana.
- Diezhandino Nieto, M.P. (2009). *Criterio noticioso: el quehacer periodístico ante el desafío digital*. Pearson Educación.
- Edo Bolós, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Revista Dígito* 5, 164/183 <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fraser Bond, F. (1974). *Introducción al periodismo*. Limusa.
- Galdón López, G. (2006) (4 ed.). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. EUNSA
- García-Avilés, J.A., Navarro-Mailló, F., & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave* 17 (3), 875-894. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- García, A., López de Ayala, M.C. y Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41, 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Gómez-García, S., & Carrillo-Vera, J.-A. (2020). El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. *Revista Prisma Social*, (30), 22-46. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3751>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación.
- Herráiz, I. (1966): Reportero. En: N. González Ruiz (ed.). *El periodismo: teoría y práctica* (pp. 15-102). Noguer.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V., & Montecé Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 5(1), 149-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3593369>
- Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción periodística*. Universidad del País Vasco
- López Pan, F., & Rodríguez Rodríguez, J.M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Géneros periodísticos*. Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (1993). *Curso general de Redacción Periodística*. Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. CIMS.
- Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario general del periodismo*. Paraninfo.
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage
- Meyer, P. (2004). The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66-83
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P.J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (23), 157-173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Muñoz González, J.J. (1994). *Redacción Periodística. Teoría y Práctica*. Librería Cervantes.
- Muñoz Torres, J.R. (2002). *Por qué interesan las noticias*. Herder.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020) *Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/authorship-and-research-acknowledgments-2020/>
- Noguera-Vivo, J.M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31(4), 147-158.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Ariel
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40 (1), 23-42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
- Ortego Costales, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 28, 133-149.

- Pérez Serrano, M.J., & Rodríguez Pallares, M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad laboral. *Revista de la SEECI*, 37, 111-150. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.37.111-150>
- Rodríguez-Hidalgo, D., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication*, 8(2), 135-145. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensions and indicators of the information quality in digital media. [Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales]. *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, (25) 2, 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, 8(2), 1-4. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, (60) 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017, September 7). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2vMCQWO>
- Siapera, E. & Veglis, A. (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. Wiley-Blackwell
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *Profesional De La Información*, 19(6), 610-619. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.07>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación.
- Vara Miguel, A. (2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. *DigitalNewsReport.es* 2020. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- Vázquez Bermúdez, M.A. (2006). *Noticias a la carta*. Comunicación Social y Publicaciones.
- Vigil y Vázquez, M. (1966). Arte de titular y confección. En N. González Ruiz (ed.). *El periodismo teoría y práctica* (pp. 203-309). Noguer.
- Warren, C. (1975) *Géneros periodísticos informativos*. A.T.E.

María Alcalá-Santaella

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, UCM) y Graduada en Comunicación Digital (Universidad San Pablo-CEU). Actualmente es profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU en donde imparte las materias de Redacción Periodística y de Redes Sociales. Ha sido directora del Departamento de Periodismo (2009-2019) y es subdirectora del Máster en Periodismo (USP-CEU/*El Mundo*). Ha participado y participa en diversos proyectos de investigación con financiación pública y privada, siendo actualmente su línea principal de estudio la comunicación digital y la nueva configuración de los mensajes periodísticos. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7286-636X>

Gema Alcolea-Díaz

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, UCM), y Licenciada en Ciencias de la Información (UCM). Segundo Premio Nacional de Fin de Carrera de Educación Universitaria y Premio Extraordinario de Licenciatura. Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinadora de Comunicación del Centro de Innovación en Educación Digital (CIED) de la URJC. Miembro del grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) de la Universidad de Sevilla. Investigadora de los proyectos I+D+i: Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma. Estudio de la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos en España (Ministerio de Economía y Competitividad, 2018-2020) y Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos (Ministerio de Economía y Competitividad, 2011-2015). Ha trabajado como técnico de comunicación de Gabinete Institucional en la Junta de Andalucía y de Comunicación Política y ha realizado contratos de transferencia de conocimiento con instituciones públicas en el ámbito de la gestión de comunicación. Especialista en empresa informativa y estructura de la información. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

Nuria Navarro-Sierra

Licenciada y Doctora con mención internacional en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), donde estuvo contratada en el Dpto. de Comunicación y Publicidad I a través del programa de becas para la Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte dentro del cual realizó una estancia de investigación en la University of Lincoln (UK). Actualmente es profesora Ayudante Doctor en el departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos, en el que imparte docencia en los grados y dobles grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Bellas Artes. Es miembro del grupo de investigación consolidado de innovación, educación y comunicación (INECO) de la universidad Rey Juan Carlos. Entre sus publicaciones se encuentran líneas de investigación referentes a la televisión y radio en España, nuevos modelos de negocio o narrativa de los nuevos medios de comunicación digital. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-1431-1534>