

Sergio ROSES*

Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles

Media credibility: a bivariate analysis of the Spanish views

Pedro FARIAS-BATLLE

Resumen

La credibilidad es un tema central en el debate sobre los medios. Sus implicaciones sobre la calidad de los medios y su posible asociación con los comportamientos de las personas en el consumo de noticias justifican su estudio. Este artículo examina la opinión de los españoles sobre cuál es medio con mayor credibilidad. Se explora su asociación con el género, edad, nivel de estudios, medio preferido para informarse, nivel de exposición a las noticias, nivel de diversidad de la dieta mediática-informativa y patrón de consumo habitual de noticias de los encuestados. Se analizan datos de una encuesta suministrada en 2010 a una muestra representativa ($n= 1.205$) de la población española. Los resultados esclarecen que, para la mayoría de los españoles, la televisión es el medio más creíble. Sin embargo, los resultados varían según las características individuales de las personas estudiadas. La opinión sobre cuál es el medio más creíble está asociada principalmente al nivel de estudios. Las personas con mayor formación creen que el medio con mayor credibilidad es la prensa. La asociación con el patrón de consumo habitual de noticias y el medio preferido para informarse sugieren que los encuestados atribuyen más credibilidad a los medios que consumen habitualmente, por tanto, la credibilidad relativa refleja en mayor medida el grado de afectividad por un medio que un juicio comparativo sobre la veracidad de los contenidos.

Palabras clave

Medios; credibilidad; prensa; radio; televisión; Internet

Sumario

1. Revisión de la literatura. 1.1 La atribución de la credibilidad. 1.2 El enfoque comparativo. 1.3 Asociación con otras variables. 2. Hipótesis. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1 Análisis univariado. 4.2 Análisis bivariado. 5. Conclusión y discusión. 6. Referencias. 7. Anexos.

Abstract

Credibility is a central topic in the debate about the news media. Several reasons justify its study such as the implication on the news media quality or the possible association with people's media consume. This paper examines the Spanish public opinion about the news media with the greatest credibility. The association with variables such as gender, age, education, media preference for news, level of news exposure, level of diversity in news media diet, and pattern of news consumption is explored. We analyzed data from a survey conducted in 2010 to a representative sample ($n= 1,205$) of the Spanish population. The paper concludes that the majority of the sample thinks that the television is the most credible media. However, findings depend on the individual traits of the individuals. The opinion about the most credible news media is mainly associated with education level. The association with pattern of news consumption and media preference suggests that people attribute more credibility to the media they use more often; therefore, relative credibility indicates a signal of affectivity rather than a comparative judgment about the veracity of news contents.

Keywords

Media; credibility; Press; Radio; Television; Internet

Summary

1. Literature review. 1.1 The attribution of credibility. 1.2 The comparative approach. 1.3 Association with other variables. 2. Hypotheses. 3. Methods. 4. Results. 4.1 Univariate analysis. 4.2 Bivariate analysis. 5. Conclusion and discussion. 6. References. 7. Appendix.

1. Estado de la cuestión

La credibilidad es una de las cuestiones fundamentales del debate sobre los medios. Rodrigo (2003) habla de la construcción de un contrato fiduciario entre el periodismo y el público. Se refiere a un contrato virtual y simbólico, pero efectivo, que establece un puente de credibilidad entre los medios y las personas. Esto es, un nexo entre actores que constituye un capital simbólico del que se beneficia el campo mediático en su conjunto. En la cultura profesional del Periodismo y en las teorías sobre el periodismo, la credibilidad es una idea normativa referida a un compendio de criterios técnicos y éticos aplicados sobre la estructura de los medios y los contenidos. De ahí, que se pueda hablar de mayor o menor credibilidad en función del ajuste a la idea normativa que representa (Roses, 2010: 289). Esa conceptualización estructuralista conecta fácilmente con el planteamiento funcionalista de la sociedad; esto es, el sistema democrático necesita medios creíbles para fomentar la participación de la ciudadanía en el sistema. Solo mediante un sistema libre, independiente y creíble los ciudadanos podrían tomar decisiones libres sobre aquello que más les afecta.

Por otra parte, la Psicología, la Sociología, las Ciencias de Comunicación y las Ciencias de Información—menos interesadas en la estructura de los mensajes y más centradas en el estudio de las personas como actores activos—se han interesado por los sentimientos, opiniones y percepciones de los individuos, por lo que han desarrollado sus propias conceptualizaciones de la credibilidad atribuida a los medios. Véase, por ejemplo, el caso de los estudios de The Pew Research Centre (2009), que lleva más de tres décadas tomando el pulso a la opinión de los estadounidenses sobre estos asuntos. En estas otras disciplinas se opta por una perspectiva funcionalista o constructivista según la posición epistemológica de los autores. Este conjunto de estudios tiene una larga tradición entre la academia estadounidense; no obstante, apenas se han publicado estudios empíricos en las publicaciones académicas de lengua española. Por ello, examinar si los patrones encontrados en otros países sobre la credibilidad atribuida a los medios se reproducen en ciudadanos españoles es un objeto de estudio relevante.

1.1. La atribución de credibilidad

En Ciencias de la Comunicación, la credibilidad puede entenderse como el resultado de un proceso en el que el encuestado examina y evalúa subjetivamente a un medio



(Gunther, 1992; Austin & Dong, 1994; Slater & Rouner, 1996; Meyen & Schwer, 2007). Se trata, por tanto, de una categoría cognitiva y emocional para la evaluación de la información (Meyen & Schwer, 2007: 287).

En esta disciplina científica la credibilidad ha sido definida como la percepción de la veracidad (Robinson & Kohut, 1988; Tseng & Fogg, 1999: 39); como la percepción de las noticias como reflejos plausibles del acontecimiento que se describe (Newhagen & Nass, 1989); como el grado en que un individuo percibe que los medios describen el mundo real de forma sincera (Austin y Dong, 1994: 974); como la evaluación global de la objetividad de una historia dada (Sundar, 1998, 1999); como la percepción de la veracidad de un tipo de medio, distintamente de la veracidad de fuentes individuales, organizaciones periodísticas o del contenido noticioso en sí mismo (Kiousis, 2001); o, como el resultado de la evaluación de la veracidad, precisión, independencia, imparcialidad, confianza, facilidad de uso, completitud de contenido, fiabilidad, y atractivo del medio y/ o de las noticias o de la cobertura específica de un tema (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). Respecto a la definición de credibilidad como veracidad, merece la pena rescatar unas palabras de Diezhandino (2007: 227): "Un medio puede en general ser creíble precisamente porque la información que ofrece se considera buena, veraz. Pero la credibilidad es un valor que se concede de forma genérica al emisor".

Resumiendo, la literatura coincide en que la opinión sobre la credibilidad es una percepción subjetiva de las audiencias y un resultado de sus mecanismos de procesamiento cognitivo (Choi, Watt & Lynch, 2006: 223). O, en otras palabras, es el resultado de una atribución cognitiva (Meyen y Schwer, 2007: 287), sobre todo, porque se puede considerar que un medio es más o menos creíble, pero es imposible verificar si esto es objetivamente cierto (Schweiger, 2000: 39).

1.2. El enfoque comparativo

Entre los distintos planteamientos (estructuralista, funcionalista y constructivista) y enfoques desde los que emprender el estudio de la credibilidad, prevalece el comparativo, que examina cuál o cuáles son los tipos de medios a los que el público atribuye mayor credibilidad. El procedimiento más frecuentemente es examinar la credibilidad relativa, aquella que se atribuye a un tipo de medio en relación con la imputada a otros. Se crea, por tanto, una jerarquía entre los objetos evaluados en función de su presunta credibilidad. Este planteamiento funcionalista conceptualiza la credibilidad como un concepto unidimensional. Es el más habitual en las



encuestas de opinión (Westley & Severin, 1964; Shaw, 1973; Roper, 1977, 1985; Mulder, 1980; Berg & Keifer, 2006). Es el caso de estudios domésticos como los de Diezhandino (2007) y Farias et al. (2005-2010), donde la opinión sobre la credibilidad del medio se operacionaliza mediante una variable categórica. Esto es, los encuestados indican únicamente cuál es el medio que les ofrece mayor credibilidad de entre los propuestos por los investigadores.

La mayoría de los estudios comparativos realizados en Estados Unidos concluyeron en que la televisión se percibe como el medio más creíble (Westley & Severin, 1964; Carter & Greenberg, 1965; Jacobson, 1969; Roper, 1977; Lee, 1978; Gaziano & McGrath, 1986; Newhagen & Nass, 1998; Ibelema & Powell, 2001; Lo et al., 2003, etcétera). Sólo algunos trabajos hallaron que los periódicos se percibían como el medio más creíble (Flanagin & Metzger, 2000; Kiousis, 2001; Lu & Andrews, 2006; Zhang, 2006; Diezhandino, 2007; Farias et al., 2007). A partir de la década de los noventa, se retoma el enfoque comparativo incluyendo a Internet (Johnson & Kaye, 1998, 2000, 2002, 2004; Flanagin & Metzger, 2000; Schweiger, 2000; Kiousis, 2001; Bucy, 2003; Farias et al., 2005-2010; Park, 2005; Lu & Andrews, 2006; Choi et al., 2006; Diezhandino, 2007; Kim & Johnson, 2009), siendo los resultados bastante variables según los estudios.

En España, Diezhandino (2007) realizó en 2003 una encuesta (n=1.965) a la comunidad universitaria de la Universidad Carlos III de Madrid. Solo el 11% de los encuestados consideraba a la televisión el medio de mayor credibilidad. El 54,9% pensaba que la prensa era el medio más creíble a pesar de que muy pocos la usaban como vehículo informativo. Un 26% opinaba que la radio era el medio más creíble, porcentaje que sólo llegaba al 8% en el caso de Internet.

En una serie de trabajos promovidos por el Colegio de Periodistas de Cataluña (2004, 2006), el medio que consiguió la mejor calificación en una escala de 1 a 10 en 2006 fue la prensa especializada (M=7.06). El que obtuvo la peor fue la televisión (M=5.13). En cambio, en la encuesta de IG-Investiga (2008) el medio de comunicación con más credibilidad fue la televisión, con un 38,2%; le seguía la radio, con un 23,1%; la prensa, con un 20,6% y, en cuarto lugar, Internet, con un 7,1%.

Los trabajos de Farias Batlle et al. (2005-2010) han examinado transversalmente desde 2005 la opinión sobre cuál es el medio más creíble. Un análisis longitudinal de esos datos (Roses, 2010) concluyó que no hubo cambios significativos en la opinión entre 2005 y 2009. Así, alrededor del 35% de la población suele opinar que el medio más creíble es la televisión. Le siguen en torno un 31% que considera que es la prensa, las personas que



creen que es la radio (en torno a una cuarta parte de los encuestados) y las personas que opinan que Internet es el medio más fiable, con un valor relativo muy reducido (en torno al 6%).

1.3. Asociación con otras variables

También se ha examinado la asociación de distintas variables con la atribución de credibilidad. Los primeros modelos teóricos planteaban la incidencia de variables demográficas en la atribución de la credibilidad. Así, algunos trabajos han señalado que los hombres otorgan más credibilidad a las noticias de los periódicos que las mujeres (Westley & Severin, 1964; Abel & Wirth, 1977; Mulder, 1981; Gunther, 1992). Otros indican que los más jóvenes y los peor formados atribuyen mayor credibilidad a la televisión. (e.g.: Westley & Severin, 1964; Mulder, 1981). En el estudio experimental de Bucy (2003), por ejemplo, los jóvenes asignaban mayor credibilidad que los mayores a las noticias online y de televisión.

Posteriormente, se incorporaron a los modelos otras variables referidas al comportamiento de los individuos. En este sentido, se han encontrado evidencias de que los usuarios frecuentes de un medio determinado le atribuyen más credibilidad que al resto (Carter & Greenberg, 1965; Greenberg, 1966; Shaw, 1973; ASNE, 1985; Johnson & Kaye, 1998, 2000, 2002, 2004; Luo & Chen, 1993; Schweiger, 2000; Bucy, 2003; Lo, Lin, Niu & Tsai, 2003; Choi et al., 2006; Lu & Andrews, 2006; Zhang, 2006; Armstrong y Collins, 2009; Mehrabi et al., 2009). Es decir, la exposición a los medios está relacionada positivamente con la credibilidad atribuida a los medios. Sin embargo, Rimmer & Weaver (1987) defendieron que la preferencia por un medio—variable de tipo emocional—prevalece sobre la frecuencia de uso como variable predictora.

De hecho, los grados de afectividad y los aspectos emocionales de los medios han sido finalmente incluidos en los modelos, siendo estas posibles asociaciones las que merecen un mayor desarrollo futuro en lo teórico. Los estudios han descubierto que la credibilidad atribuida está robustamente relacionada con que las personas dependan o prefieran un medio para informarse (Wanta & Hu, 1994; Flanagin & Metzger, 2000; Kiouisis, 2001; Metzger et al., 2003; Johnson, Kaye, Bichard y Wong, 2007; Mehrabi et al., 2009). En este caso, cabe plantearse si este tipo de variables influyen en la credibilidad atribuida a un medio o si se trata, en realidad, de expresiones tautológicas de afectividad hacia los medios.



2. Hipótesis

Este trabajo pretende analizar la asociación entre la opinión de los ciudadanos sobre cuál es el tipo de medio con mayor credibilidad y un conjunto de variables incluidas en modelos teóricos previos. A continuación, se enuncian tantas hipótesis estadísticas como posibles relaciones entre cada par de variables.

De acuerdo a los resultados de otras investigaciones, podemos esperar que las mujeres tiendan a opinar en mayor proporción que los hombres que la televisión es el medio más creíble:

H1: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al género.

Del mismo modo, hallamos estudios en los que los jóvenes opinaban en mayor medida que los mayores que Internet es el medio de mayor credibilidad:

H2: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada a la edad.

Por otra parte, de acuerdo a la hipótesis de la diferencia de conocimientos (Tichenor, Donohue y Olien, 1970, 1980), que constata la relación entre las clases y los consumos mediático-culturales, parece plausible extender el alcance de este marco teórico al ámbito de las actitudes hacia los medios ya que actitudes y comportamiento humano están estrechamente relacionados. De esta manera, se puede esperar que las personas de mayor nivel educativo consideren a la prensa el medio más creíble en mayor proporción que las personas de nivel educativo más bajo, que opinarían que el medio más creíble es la televisión:

H3: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al nivel de estudios.

Es razonable pensar que las personas que dedican más tiempo a consultar noticias tiendan a opinar que la prensa es el medio más creíble dado que la alta exposición a las noticias supone un alto conocimiento sobre el funcionamiento de los medios:

H4: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al nivel de exposición a las noticias.

Igualmente, podemos pensar que las personas que presenten un nivel de diversidad baja de su dieta mediática informativa tenderán a opinar en mayor proporción que el medio más

creíble es la televisión. Así mismo, es razonable pensar que las personas con un nivel de diversidad alto opinen en mayor proporción que el medio más creíble es la prensa. En este sentido, cabe esperar lo siguiente:

H5: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al nivel de diversidad de la dieta mediática informativa del encuestado.

De acuerdo con la literatura, cuanto mayor es la frecuencia con la que se usa un medio, mayor es la credibilidad que se le atribuye. Por tanto, en nuestra muestra, podemos esperar que las personas que habitualmente solo se informan a través de la televisión tiendan a pensar que es el medio más creíble. Así mismo, las personas que habitualmente se informan a través de la prensa—aunque también usen otros medios—tenderían a pensar que la prensa es el medio más fiable:

H6: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al patrón de consumo habitual de noticias del encuestado.

En los estudios realizados en EEUU se ha demostrado que la preferencia por un medio está altamente relacionada con la opinión sobre su credibilidad. Es decir, se puede esperar que las personas que prefieren la radio para informarse opinen que es el medio más creíble. Así mismo, las personas que prefieren informarse a través de la prensa tenderían a pensar que los periódicos son los medios más fiables:

H7: La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al medio preferido por el encuestado para informarse.

Al margen del modelo teórico subyacente a los datos, puede haber variables que estén más asociadas que otras a la opinión sobre cuál es el medio más creíble. De acuerdo a estudios previos (Rimmer y Weaver, 1987), podemos esperar que las actitudes y las emociones relacionadas con la elección de un medio prevalezcan a las variables clásicas e incluso a medidas referidas al comportamiento como la exposición a las noticias o la frecuencia de uso del medio, es decir, en nuestro estudio patrón de hábitos de consumo de noticias:

H8: El medio preferido por el encuestado para informarse será la variable que presente una intensidad mayor de asociación con la opinión sobre cuál es el medio más creíble.

3. Metodología

Se empleó una metodología cuantitativa. Se usó una encuesta cuyo cuestionario fue diseñado por los autores del



estudio. La encuesta, de tipo cross-sectional, fue suministrada mediante el sistema CATI (computer-assisted telephone interviewing) por una empresa especializada entre los días 7 y 20 de septiembre de 2010.

El universo del estudio lo constituyeron las personas mayores de 18 años residentes en hogares con teléfono de España. Se empleó un muestreo probabilístico. La elección del hogar a entrevistar se realizó aleatoriamente. La elección de la persona se tomó atendiendo a un muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional a las características de la población objeto de estudio mediante cuotas de género, edad y zona geográfica, siendo representadas todas las provincias del país. Se entrevistó a una muestra de 1.205 españoles. El error de muestreo absoluto para la estimación de porcentajes referidas al total de la muestra de cada una de las encuestas fue del +/-2,9% bajo un nivel de confianza del 95,5%.

La variable dependiente (i.e. opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad) se midió a través de una variable categórica que se enunciaba así en la encuesta: "¿En qué medio le ofrece mayor credibilidad la información?". El encuestado podía elegir entre nueve opciones de respuesta (i.e.: periódicos, televisión, revistas, radio, Internet, todos, ninguno, otro, no sé). La respuesta de los encuestados implica que, en su opinión, el medio señalado es más creíble que el resto. Los encuestados que admitieron que no se informaban habitualmente a través de ningún medio (un 6% de la muestra) fueron excluidos al ser considerados poco competentes para opinar sobre una cuestión de la que desconocen. Debido al elevado número de categorías de la variable dependiente, en la mayoría de las ocasiones se transgredía el requisito de la prueba Chi-cuadrado de Pearson; por esta razón, se recodificaron en cuatro categorías (i.e.: periódicos, televisión, radio, Internet) correspondientes con los porcentajes de respuestas más elevados.

Las variables independientes fueron medidas de la manera siguiente:

Género: Los encuestados respondieron si eran hombre o mujer.

Edad: Los encuestado indicaron cuál era su edad en años.

Nivel de estudios: Se usó una variable categórica con seis opciones de respuesta (i.e.: Sin estudios, Certificado de escolaridad/ Estudios primarios, EGB/ Bachillerato elemental, BUP/COU/FP, Titulado medio/ Diplomado, Titulado Superior). En este estudio se recodificó en tres categorías (i.e.: Nivel bajo, Nivel medio y Nivel Alto).



Medio preferido para informarse: Se midió a partir de una variable categórica. Ante la pregunta "Cuando necesita informarse sobre alguna cuestión, ¿a través de que medio le gusta hacerlo preferentemente?", los encuestados podían escoger una de entre once opciones de respuesta (i.e.: prensa de pago, prensa gratuita, radio, televisión, prensa digital, radio digital, televisión online, otros soportes digitales, Internet, otros, no sé).

Nivel de exposición diario a las noticias: Se trata de una variable ordinal calculada a partir de la suma de las variables "Exposición diaria a las noticias de televisión", "Exposición diaria a las noticias de prensa", "Exposición diaria a las noticias de radio", "Exposición diaria a las noticias en Internet". Los encuestados indicaron la cantidad de minutos diarios dedicados a consultar noticias en los cuatro tipos de medios mencionados; por tanto, se calculó la "Exposición total diaria a las noticias". Esta variable fue transformada en ordinal para este estudio, por lo que se dividió a la población en tres categorías de proporción semejante en número de casos, en función de que su nivel de exposición diario a las noticias fuera bajo, medio o alto. Las personas que no contestaron o indicaron que no se informan habitualmente fueron excluidas de esta clasificación; por tanto, en este estudio, se considera nivel de exposición bajo al consumo diario de noticias de entre 5 minutos a 50 minutos; el nivel de exposición medio, de 51 a 90 minutos y el nivel de exposición alto, más de 90 minutos al día.

Nivel de diversidad de la dieta mediática-informativa: Se trata de una variable ordinal calculada a partir de las variables de la encuesta "Consumidor habitual de noticias en televisión", "Consumidor habitual de noticias en prensa", "Consumidor habitual de noticias en radio" y "Consumidor habitual de noticias en Internet". Los encuestados indicaban si consumían habitualmente (mínimo cinco días a la semana) noticias en cada uno de los medios mencionados. A través de las respuestas a estas cuatro variables fue posible calcular si los encuestados se informaban habitualmente a través de ninguno, uno, dos, tres o cuatro tipos de medios diferentes. El "Nivel de diversidad de la dieta mediática-informativa" indica a través de cuatro categorías (i.e.: No tiene dieta, Nivel bajo, Nivel medio bajo, Nivel medio alto, Nivel alto) el número de tipos de medios que habitualmente emplea cada encuestado para informarse.

Patrón de consumo habitual de noticias: Variable categórica que indica cuál es la combinación de medios que el encuestado utiliza habitualmente para seguir las noticias (e.g.: El encuestado se informa habitualmente sólo a través de la televisión). Se creó para este estudio partir de las variables de



la encuesta "Consumidor habitual de noticias en televisión", "Consumidor habitual de noticias en prensa", "Consumidor habitual de noticias en radio" y "Consumidor habitual de noticias en Internet". Los encuestados indicaban si consumen habitualmente (mínimo cinco días a la semana) noticias en cada uno de los medios mencionados. Los encuestados fueron clasificados en cuatro categorías en función de qué medios consumen habitualmente para informarse (i.e.: "No se informa habitualmente a través de ningún medio", "Se informa habitualmente sólo a través de televisión", "Se informa, al menos, a través de periódicos", "Se informa habitualmente a través de uno o más medios, pero entre ellos no está la prensa"). Los encuestados que no se informaban habitualmente a través de ningún medio fueron excluidos del análisis bivariable ya que no respondieron a la pregunta sobre credibilidad.

Al tratarse de un estudio de tipo transversal, realizamos un análisis descriptivo y un análisis bivariable. Se utilizaron tablas de contingencia y la prueba Chi-cuadrado de Pearson de independencia para examinar la asociación entre variables estudiadas (se aceptó la hipótesis alternativa al nivel de significación del 0,05). Así mismo, se emplearon los residuos tipificados corregidos, para completar el análisis de la asociación entre casillas, y el estadístico V de Cramer para establecer la intensidad de la relación entre las variables. El análisis de los datos se realizó con el software PASW Statistics v18.

4. Resultados

4.1. Análisis univariado

El 51,3% de los encuestados fueron mujeres, frente al 48,7% de hombres en la muestra. La edad media fue de 47,01 años (SD=16,88). La mayor parte tenía entre 30 y 44 años (i.e.: 30,5%) o entre 45 y 64 (i.e.:29,4%). Casi la mitad de la muestra (48,8%) contaba con un nivel medio de estudios. El porcentaje de personas con nivel de estudios alto alcanzó el 29,7% y el de nivel de estudios bajo, el 21,5%. Una cuarta parte de los encuestados residía en poblaciones de entre 21 y 100 mil habitantes y sólo algo menos lo hacía en poblaciones de entre cinco y 20 mil habitantes. Sólo un 15,9% residía en poblaciones de más de 501 mil habitantes.

Respecto a los hábitos de consumo informativo, se informaban habitualmente a través de una media de 2,07 (SD=1,03) tipos de medios, esto es, presentaban un nivel medio bajo de diversidad de la dieta mediática-informativa. Este grupo fue el más abundante en la muestra (36,8%). Los grupos de niveles



bajo y medio alto aglutinaron alrededor de una cuarta parte de los encuestados cada uno. Los niveles extremos acumularon valores más residuales aunque no por ello pueden considerarse porcentajes pequeños. Especialmente, en el caso del 6% de encuestados que no se informan habitualmente a través de ningún medio.

La mayor parte (43,7%) se informaba habitualmente, al menos a través de la prensa, sin embargo, el 31,6% lo hacía a través de uno o más medios, pero entre ellos no estaban los diarios. Un 18,7% solo se informaba a través de la televisión.

La exposición diaria total a las noticias adoptó un valor medio de 90,98 minutos (SD=87,58). Teniendo en cuenta que, según el último informe de AIMC (2011), el consumo de medios de comunicación en España alcanzó en 2010 un promedio de 411,6 minutos por persona y día, los datos recabados por nuestra encuesta son razonables.

El medio preferido para informarse de la muestra fue la televisión (36% de los encuestados). Le seguía en importancia relativa la prensa digital (14,9%) y algo por detrás la prensa de pago (11,1%), la radio (11,3%) e Internet en general (10,3%) y otros soportes digitales como última opción con un valor relativo meritorio (8,6%).

La opinión de los españoles sobre cuál es el medio de mayor credibilidad se distribuyó de la siguiente manera (ver tabla 1). La mayor parte de los encuestados (33,6%) opinaba que el medio más creíble es la televisión. Casi una cuarta parte de la muestra consideraba que los periódicos son los medios más creíbles. Apenas un diez por ciento de los casos señaló a Internet como el medio más fiable.

4.2. Análisis bivariado

Las pruebas de Chi-cuadrado de independencia realizadas produjeron las siguientes evidencias. La opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al género del encuestado, aunque la intensidad de dicha asociación es baja [χ^2 (3, N=978)= 27,230, $p=0.000$, $V=0.167$]. De acuerdo al análisis de residuos tipificados corregidos (ver tabla 2), las mujeres de la muestra tendían a considerar en mayor medida que los hombres que la televisión es el medio más creíble. No obstante, los hombres tendían a señalar a Internet como el medio más creíble.

Encontramos también pruebas de que la opinión sobre cuál es el medio más creíble está significativamente asociada a la edad de los encuestados pese a que de nuevo la intensidad de la asociación fuera baja [χ^2 (9, N=978)= 71.674, $p=0.000$, $V=0.156$] (ver tabla 3). El porcentaje de jóvenes de la muestra



que opinaba que Internet es el medio más creíble fue significativamente alto mientras que el peso relativo de los más mayores fue significativamente bajo.

La prueba de Chi-cuadrado indicó que la opinión sobre cuál es el medio más creíble varía en función del nivel de estudios del encuestado [χ^2 (6, N=978)= 83.635, $p=0.000$, $V=0.207$]. Y, aunque la intensidad de la asociación fuera baja, en este caso fue superior a la de otras variables como el género o la edad. El análisis de residuos (ver tabla 4) indicó que las personas con un nivel de estudios alto consideraron que los periódicos son el medio más creíble en mayor medida que los individuos con menor formación.

La variable dependiente resultó estar asociada a la cantidad de tiempo dedicado diariamente a informarse [χ^2 (6, N=976)= 39.700, $p=0.000$, $V=0.143$]. No obstante, el valor del coeficiente fue muy reducido por lo que la intensidad de la asociación parece ser muy baja. Las personas con un nivel de exposición alto a las noticias tendieron a opinar en mayor medida que la radio es el medio más fiable (tabla 5).

Por otra parte, la prueba de Chi-cuadrado resultó significativa para la asociación entre el nivel de diversidad de la dieta mediática-informativa de los encuestados y su opinión sobre cuál es el tipo de medio más creíble [χ^2 (9, N=978)= 92.227, $p=0.000$, $V=0.177$]; sin embargo, la intensidad de la asociación fue muy baja. De acuerdo a los residuos (ver tabla 6), el porcentaje de personas de la muestra con un nivel de diversidad alto fue alto entre los que creen que los periódicos son el medio más creíble y bajo entre los que piensan que es la televisión.

De acuerdo a los datos, la variable dependiente está asociada al patrón de hábitos de consumo informativo del encuestado, siendo la intensidad de dicha asociación moderada [χ^2 (6, N=978)= 148.488, $p=0.000$, $V=0.276$]. El análisis de residuos (ver tabla 7) indica, por ejemplo, que el porcentaje de personas que se informaban sólo a través televisión fue significativamente alto entre los que opinaban que la televisión es el medio más creíble y significativamente bajo entre quienes creen que la prensa, la radio o Internet son el medio de mayor fiabilidad.

Por último, hallamos una asociación estadísticamente significativa entre la opinión sobre cuál es el tipo de medio de mayor credibilidad y el medio preferido por el encuestado para informarse [χ^2 (15, N=914)= 387.068, $p=0.000$, $V=0.376$]. La intensidad de la asociación entre ambas fue moderada, pero la más relevante de todas las variables examinadas en el estudio. El análisis de los residuos tipificados corregidos (ver tabla 8) evidencia, entre otras cosas, que los encuestados que



prefieren la prensa de pago para informarse opinan en mayor medida que el resto que la prensa es el medio más creíble.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de los análisis estadísticos realizados apuntan a confirmar que la opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada, por una parte, a un conjunto de variables como el género, edad y nivel de estudios del encuestado y, por otra, a un conjunto de variables relacionadas con sus hábitos de consumo informativo, como el nivel de exposición a las noticias, el nivel de diversidad de su dieta mediática-informativa, el patrón de hábitos de consumo informativo y variables de tipo emocional como la preferencia de un medio para informarse. Una vez observados los datos, es preciso discutirlos y extraer conclusiones.

Los resultados indicaron la variable dependiente está asociada—aunque poco ($V=0.167$)—al género del encuestado, por consiguiente, se aceptó la H1. Nuestros hallazgos coinciden con los de otros estudios del área (Abel & Writh, 1977; Westley & Severin, 1964; Greenberg, 1966; Gunther, 1992; Mulder, 1980; Roses, 2010). Al igual que en esos trabajos, las mujeres de nuestra muestra atribuyeron mayor credibilidad a la televisión que los hombres, sin que encontráramos asociación entre el género y la credibilidad atribuida a la prensa y a la radio, a diferencia del trabajo de IG-Investiga (2008) en el que los hombres tenían mayor estima a los periódicos que las mujeres. En coincidencia con resultados de Johnson & Kaye (2000), los hombres de nuestra muestra atribuyeron mayor credibilidad a Internet que las mujeres. No obstante, en trabajos posteriores se ha puesto en duda la relevancia del género como variable en los juicios sobre credibilidad (Johnson & Kaye, 2002; Kim & Johnson, 2005). Pese a la asociación encontrada, hemos de discutir el hecho de que el género del encuestado determine siquiera mínimamente su opinión sobre la credibilidad del medio. Las diferencias halladas entre hombres y mujeres se pueden explicar a partir de otras variables distintas al género. Esto es, no hay argumentos teóricos que sostengan que el género determine diferencias en las opiniones sobre este asunto. Más bien, son otra u otras variables—presentes quizás en mayor medida en un género determinado—las responsables de las variaciones observadas.

Hallamos también una asociación—bastante pequeña ($V=0.156$)—entre la opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad y la edad del encuestado, por tanto, se acepta la H2. Este resultado concuerda con otros trabajos en cuando a la existencia de asociación, pero no respecto a su dirección.



Las diferencias se encontraron en la opinión sobre la credibilidad de la radio—mayor para los adultos que para los jóvenes, lo que podría indicar un desgaste de este medio en las generaciones que no vivieron la Transición—y en la opinión sobre la credibilidad de Internet, que era mayor entre los jóvenes que entre los adultos, coincidiendo con resultados de Johnson & Kaye (1998). De nuevo, pese a los resultados significativos, la relevancia teórica de la edad es mínima. Es más probable que las diferencias en la opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad se expliquen mejor gracias a los hábitos y patrón de consumo informativo—que suelen ser diferentes en jóvenes y adultos—que por la edad de los encuestados. Por tanto, desde el punto de vista teórico optamos por rechazar que la edad sea una variable que determine la opinión sobre la credibilidad del medio.

Una de las asociaciones que afloraron de manera más clara en nuestros datos atañe al nivel de estudios del encuestado (apoya la H3). La intensidad fue superior al del resto de variables demográficas ($V=0.207$). Se evidencia que las personas con mayor nivel de estudios atribuyen mayor credibilidad a la prensa y a Internet que las personas con un nivel más bajo. Estos resultados concuerdan con los de otros trabajos (Westley & Severin, 1964; Johnson & Kaye, 1998; Bucy, 2003; Roses, 2010). Este hallazgo apoya la extensión de la hipótesis de la diferencia de conocimientos (Tichenor, Donohue y Olien, 1970, 1980) al campo de las actitudes y opiniones sobre los medios. De esta forma, puede pensarse que las personas de estratos de conocimiento más bajo tenderán a desarrollar actitudes más favorables hacia productos informativos menos exigentes desde un punto de vista intelectual (e.g.: la televisión) con prevalencia del audiovisual, mientras que las personas con niveles formativos más altos tenderán a desarrollar actitudes más favorables hacia productos de mayor riqueza informativa y más estimulantes desde un punto de vista intelectual.

Aunque confirmamos la existencia de asociación entre las variables más relacionadas con el uso de los medios (nivel de exposición diario a las noticias y nivel de diversidad de la dieta mediática informativa), la intensidad de dichas asociaciones fue bastante baja. De hecho, aunque aceptamos la H4 y aseveramos que la opinión sobre cuál es el medio más creíble está asociado al nivel de exposición diaria total a las noticias, el tamaño de la relación fue demasiado pequeño ($V=0,143$) lo que nos indica que se trata de una variable no demasiado relevante. Quizás el impacto de la exposición diaria a las noticias de cada tipo de medio pueda determinar en mayor grado la opinión. Aun así, hallamos que las personas que dedican diariamente poco tiempo a las noticias tienden a



opinar que la televisión es el medio más creíble, mientras que los que dedican mucho, piensan que es la radio. Por otra parte, aunque aceptamos la H5 (la opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad está asociada al nivel de diversidad de la dieta mediática-informativa) la intensidad de la asociación fue bastante baja ($V=0,177$), pero no descarta que las personas con un nivel de diversidad bajo tendieran a valorar mejor la credibilidad de la televisión que la del resto de medios; las personas con un nivel de diversidad medio-alto, opinaran significativamente mejor sobre la radio e Internet que sobre la televisión, y las personas con un nivel de diversidad alta tendieran a opinar significativamente mejor sobre la prensa que sobre la televisión.

Hubo dos variables que resultaron más intensamente asociadas con la variable dependiente: el medio preferido para informarse y el patrón de hábitos de consumo de noticias. En el caso del patrón de hábitos de consumo de noticias, podemos aceptar la H6, siendo la intensidad de dicha asociación moderada ($V=0.276$). Los resultados informan, por tanto, de que las personas que son consumidores habituales de noticias en un tipo de medio tienden a considerar que ese tipo de medio es el de mayor credibilidad. Además, las diferencias según los tres patrones de consumo estudiados eran suficientemente claras como para afirmar que las personas que sólo se informan a través de la televisión atribuían mayor credibilidad a la televisión que al resto de medios. En cambio, quienes se informaban, al menos, a través de la prensa valoraban significativamente mejor a la prensa que a la televisión. Por todo esto, nuestros resultados son consistentes con los de otros trabajos del área que examinaron la asociación con la frecuencia de uso de un medio (Carter & Greenberg, 1965; Greenberg, 1966; Shaw, 1973; Bucy, 2003; Lo et al., 2003; Lu & Andrews, 2006; Johnson & Kaye, 1998, 2000, 2002, 2004a, 2004b; Schweiger, 2000; Zhang, 2006; Armstrong y Collins, 2009; Choi et al., 2006; Roses, 2010).

La preferencia por un medio para informarse resultó ser la variable que presentaba la asociación más intensa con la atribución de credibilidad a un medio. Fue moderada ($V=0,376$) y obtuvo el coeficiente más alto de todo el estudio, por tanto, aceptamos la H7. De esta manera, nuestros resultados concuerdan con los hallazgos de otros estudios internacionales (Westley & Severin, 1964; Flanagin & Metzger, 2000; Johnson et al., 2007; Kioussis, 2001; Wanta & Hu, 1994; Metzger et al., 2003). En nuestros datos, claramente, la casilla correspondiente con el medio preferido para informarse presentaba un porcentaje significativamente alto en la casilla correspondiente a quienes consideraban que ese mismo medio era el de mayor credibilidad. Es decir, las personas que



preferían a la prensa para informarse tendieron a valorar significativamente mejor la credibilidad de la prensa. Igual ocurre con la radio, la televisión e Internet (genérico). E incluso los que preferían a la prensa digital para informarse tendieron a valorar significativamente mejor tanto a los periódicos como a Internet, lo cual es coherente al tratarse la mayoría de los nuevos medios de ediciones digitales de diarios.

Finalmente, tras comprobar los distintos coeficientes de intensidad de las distintas variables examinadas en el estudio, hemos de aceptar la H8 ya que la preferencia por un medio fue la variable que presentó una asociación más importante con la opinión sobre cuál es el medio de mayor credibilidad. No obstante, podemos pensar que la credibilidad relativa, tal y como se ha operacionalizado en este estudio, refleja en mayor medida el grado de afectividad hacia un medio frente al resto, que un juicio comparativo sobre la veracidad de los contenidos o sobre la fiabilidad de su labor informativa. Nos encontramos ante una tautología dado que los individuos también expresan su preferencia por un medio cuando son preguntados por el medio que consideran más creíble.

Si comparamos nuestros hallazgos con los datos de un estudio reciente realizado a periodistas, las diferencias sobre la credibilidad de los medios entre la perspectiva del público y la profesional encuentran mayor sustento empírico: La mayoría de individuos de nuestro estudio atribuían más credibilidad a la televisión—afirmación que puede matizarse de acuerdo a los hallazgos del análisis bivariable—, mientras que los periodistas españoles (n= 1000) entrevistados por Fariás y sus colegas en 2010 opinaban justo lo opuesto. Para los profesionales, la televisión era el medio menos creíble y la radio, el más fiable. Claramente, los profesionales emiten un juicio basado en criterios periodísticos de acuerdo a su idea normativa de la credibilidad. En cambio, los ciudadanos—que desconocen en su mayoría esos fundamentos— basan su respuesta en características periféricas de los medios y en sus preferencias y afectos individuales, siendo las élites—nivel formativo alto, alta diversidad de la dieta mediática y alto consumo de noticias—quienes más coinciden con las consideraciones de los periodistas. Esto indica que, si el objetivo del investigador es conocer la opinión del público sobre la fiabilidad de la labor informativa de los distintos medios, es más razonable emplear un índice aditivo de ítems sobre estándares del periodismo que una única variable categórica.

En resumen, retomando la hipótesis de la diferencia del conocimiento, podemos considerar que el nivel de conocimiento estaría robustamente relacionado con los consumos mediático-culturales o mediático-informativos en



nuestro caso. Así, podemos pensar que también lo está con las actitudes y opiniones respecto a los medios –entre ellas la tautología establecida por preferencia por un medio y opinión sobre la credibilidad—que, como deducimos, están interrelacionadas y asociadas también con los patrones de consumo mediático-informativo.

En el futuro, es imprescindible incorporar a los modelos variables relacionadas con los nuevos comportamientos dados por la digitalización y la influencia de Internet en España. Su incidencia puede ser relevante en el cambio de actitudes hacia los nuevos medios. Finalmente, hay que considerar que algunas de las asociaciones, las más débiles del estudio, podrían ser espurias dado que en el análisis bivariable no se controlan simultáneamente todas las variables. Por otra parte, sería interesante examinar las opiniones de determinados colectivos sociales o culturales definidos por sus hábitos de consumo informativo a través de técnicas cualitativas; así como la opinión sobre distintos tipos de subsistemas mediáticos. Por ejemplo, dentro de la prensa, la credibilidad atribuida a los diarios de calidad frente a otorgada a la prensa digital. O, la credibilidad atribuida a la televisión pública frente a las televisiones privadas¹.

¹ Los autores de este trabajo quieren expresar su agradecimiento a los dos revisores anónimos de la revista, cuyos comentarios y aportaciones sirvieron para mejorar la calidad científica de este artículo.

6. Referencias

- [1] AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2011): *Marco General de los Medios en España 2011*. Madrid: AIMC.
- [2] American Society of Newspaper Editors (1985): *Newspaper credibility: Building readers trust*. Washington, DC: MORI Research Inc.
- [3] Austin, E. W. y Dong, Q. (1994): "Source v. content effects on judgments of news believability". *Journalism Quarterly*, nº 71, pp. 973-983.
- [4] Berg, K., y Keifer, M. (2006): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005*. Baden-Baden: Nomos.
- [5] Bucy, E. (2003): "Media credibility reconsidered: synergy effects between on-air and online news". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, nº 80 (2), pp. 247.
- [6] Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965): "Newspapers or television: Which do you believe?". *Journalism Quarterly*, nº 42, pp. 29-34.
- [7] Choi, J., Watt, J., y Lynch, M. (2006): "Perceptions of News credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the Internet as the most credible medium". *Journal*



of *Computer-mediated Communication* , nº 12, pp. 209.

[8] Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2004): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

[9] ---- (2006): *Libre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

[10] Diezhandino, M. P. (2007): *Periodismo y poder*. Madrid: Prentice-Hall.

[11] Farias Batlle, Pedro (dir.) et al. (2005): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[12] ---- (2006): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[13] ---- (2007): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[14] ---- (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[15] ---- (2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[16] ---- (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

[17] Farias Batlle, P. y Roses, S. (2008): "Informe sobre la credibilidad de los medios", en Farias Batlle, Pedro (dir.) et al.: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132.

[18] Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000): "Perceptions of Internet information credibility". *Journalism & Mass Communication Quarterly* , nº 77, pp. 515-540.

[19] Gaziano, C., & McGrath, K. (1986): "Measuring the concept of credibility". *Journalism Quarterly*, nº 63, pp. 451-462.

[20] Greenberg, B. S. (1966): "Media use and believability: Some multiple correlates". *Journalism Quarterly*, nº 43, pp. 655-670.

[21] Gunther, A. (1992): "Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups". *The Public Opinion Quarterly*, nº 56, pp. 147-67.

[22] Ibelema, M., & Powell, L. (2001): "Cable television news as most credible". *Newspaper Research Journal* , nº 22, pp. 41.

[23] IG-INVESTIGA. (2008): "Los jóvenes, el sector que más credibilidad otorga a Internet como Medio de comunicación", Asociación Nacional de Empresas de Internet, 23 de 7 de 2009, <http://www.a-nei.org/noticias/los->



jones-el-sector-que-mas-credibilidad-otorga-a-internet-como-medio-de-comunicacion.html

[24] Jacobson, H. (1969): "Mass Media Believability: A study of receiver judgments". *Journalism Quarterly*, n° 46, pp. 20-28.

[25] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998): "Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n° 75, pp.325-340.

[26] ---- (2000): "Using us believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n° 77 (4), pp. 865-879.

[27] ---- (2002): "Webelievability: a path model examining how convenience and reliance predict online credibility". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n°79 (2), pp. 619-642.

[28] ---- (2004): "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n° 81 (3), pp.622-642.

[29] Johnson, T. J., & Kaye, B., Bichard, S., & Wong, W. (2007): "Every Blog has its day: politically-interested internet users' perceptions of blog credibility". *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°13 (1), pp. 100-122.

[30] Kim, D., & Johnson, T. J. (2009): "A shift in media credibility: comparing Internet and Traditional News sources in South Korea". *International Communication Gazette*, n° 71 (4), pp. 283-302.

[31] Kioussis, S. (2001): "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass Communication & Society*, n° 4, pp. 381-403.

[32] Lee, R. S. (1978): "Credibility of Newspaper and TV News". *Journalism Quarterly*, n°55 (2), pp.282-287.

[33] Lo, V. H., Lin, W. C., Niu, L. G., & Tsai, C. F. (2003): "Media reliance, media use, and election news credibility". *Mass Communication Research*, n° 74, pp.19-44.

[34] Lu, H., & Andrews, J. E. (2006): "College Students' perception of the absolute media credibility about SARS-Related news during the SARS Outbreak in Taiwan". *China Media Research*, n° 2 (2), pp. 85-93.

[35] Luo, W., & Chen, S. (1993): *The study on the news media credibility. The Report of National Science Council Research Project*. National Science Council Research Project.



- [36] Mehrabi, D., Hassan, M. A., & Ali, S. M. (2009): "News Media Credibility of the Internet and Television". *European Journal of Social Sciences*, nº11, pp. 136-148
- [37] Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003): "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", en Kalfleisch, P. J. (Ed.): *Communication yearbook*. NJ: Lawrence Erlbaum, Vol. 27, pp. 293-335.
- [38] Meyen, M., & Schwer, K. (2007): "Credibility of media offering in centrally controlled media systems: a qualitative study bases on the example of East Germany". *Media, Culture & Society*, nº 29, pp. 284-303.
- [39] Mulder, R. (1980): "Media credibility: A uses and gratifications approach". *Journalism Quarterly*, 474-476.
- [40] ---- (1981): "A log-linear analysis of media credibility". *Journalism Quarterly*, nº58, pp. 635.
- [41] Newhagen, J., & Nass, C. (1989): "Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper and TV News". *Journalism Quarterly*, nº 66 (2), pp. 277-284.
- [42] Park, C. (2005): "Decomposing Korean news media credibility in the internet age". *International Journal of Public Opinion Research*, nº 18 (2), pp. 238.
- [43] Rimmer, T., & Weaver, D. (1987): "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility". *Journalism Quarterly*, nº 64 (1), pp. 28-36
- [44] Robinson, M. J., & Kohut, A. (1988): "Believability and the Press". *Public Opinion Quarterly*, nº 52, pp. 174.
- [45] Roper, B. W (1985): *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: The Television Information Office.
- [46] ---- (1977): *Changing public attitudes toward television and other mass media 1959-1976*. New York: Television Information Office.
- [47] Roses, Sergio (2010): *Aproximación a la confianza de la ciudadanía en la institución mediática: El caso de España a través de datos cuantitativos (2006-2009)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Málaga.
- [48] Schweiger, W. (2000): "Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European Journal of Communication*, nº 15, pp. 37-59.
- [49] Shaw, E. (1973): "Media credibility: Taking the measure of



a measure". *Journalism Quarterly* , n° 50, pp. 306-311.

[50] Slater, M. D., & Rouner, D. (1996): "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change". *Journalism Quarterly* , n° 73, pp. 974-991.

[51] Sundar, S. (1998): "Effect of source attribution on perception of online stories". *Journalism & Mass Communication Quarterly* , n° 75 (1), pp. 55-68.

[52] ---- (1999): "Exploring receivers' criteria for perception of print and online news". *Journalism & Mass Communication Quarterly* , n° 76 (2), pp. 373-386.

[53] The Pew Research Center for the People and the Press. (12 de 9 de 2009). *Public evaluations of the News Media: 1985-2009. Press accuracy rating hits two decade low*. Recuperado el 1 de 3 de 2012, de The Pew Research Center for the People and the Press: [HTTP://www.people-press.org](http://www.people-press.org)

[54] Tichenor I, P.; Donohue, G. Y Olien, C., (1970): "Mass media flow and differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly* , n° 34, pp. 159-170.

[55] ---- (1980): *Community Conflict and the Press*, Sage, Newbury Park, Cal.

[56] Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999): "Credibility and computing technology". *Communications of the ACM* , n° 42 (5), 39-44.

[57] Wanta, W., & Hu, Y. (1994): "The effects of credibility, reliance and exposure on media agenda-setting: A path analysis model". *Journalism Quarterly* , n° 71, pp. 90-98.

[58] Westley, B. H., & Severin, W. (1964): "Some correlates of media credibility". *Journalism Quarterly* , n° 51, pp. 325-335.

[59] Zhang, M. (2006): "The present situation and analysis of Mass media use & media credibility in countryside of mid-China: the case of Hubei Province". *China Media Research* , n°2 (4), pp. 37.



7. Anexo: tablas

Tabla 1: Medio señalado como el de mayor credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódicos	280	23,2	24,7	24,7
	Televisión	381	31,6	33,6	58,3
	Revistas	7	0,6	0,6	59,0
	Radio	210	17,4	18,5	77,5
	Internet	107	8,9	9,4	86,9
	Todos	90	7,5	7,9	94,9
	Ninguno	26	2,2	2,3	97,2
	Ns/nc	32	2,7	2,8	100,0
	Total	1133	94,0	100,0	
Perdidos	No se informan	72	6,0		
Total		1205	100,0		

Tabla 2: Medio de mayor credibilidad según género

		Medio de mayor credibilidad					
		Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total	
Género	Hombre	Recuento	139	172	97	78	486
		%	49,6%	45,1%	46,2%	72,9%	49,7%
		Residuos corregidos	,0	-2,3	-1,1	5,1	
Mujer		Recuento	141	209	113	29	492
		%	50,4%	54,9%	53,8%	27,1%	50,3%
		Residuos corregidos	,0	2,3	1,1	-5,1	
Total		Recuento	280	381	210	107	978
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 3: Medio de mayor credibilidad según edad

		Medio de mayor credibilidad					
		Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total	
Edad (intervalos)	18/29	Recuento	55	74	23	41	193
		%	19,6%	19,4%	11,0%	38,3%	19,7%
		Residuos corregidos	,0	-,2	-3,6	5,1	
	30/44	Recuento	94	107	50	43	294
		%	33,6%	28,1%	23,8%	40,2%	30,1%
		Residuos corregidos	1,5	-1,1	-2,2	2,4	
	45/64	Recuento	88	107	75	18	288
		%	31,4%	28,1%	35,7%	16,8%	29,4%
		Residuos corregidos	,9	-,7	2,2	-3,0	
65 y más	Recuento	43	93	62	5	203	
	%	15,4%	24,4%	29,5%	4,7%	20,8%	
	Residuos corregidos	-2,6	2,3	3,5	-4,3		
Total	Recuento	280	381	210	107	978	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 4: Medio de mayor credibilidad según nivel de estudios

		Medio de mayor credibilidad					
		Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total	
Nivel de estudios	Nivel bajo	Recuento	33	112	48	4	197
		%	11,8%	29,4%	22,9%	3,7%	20,1%
		Residuos corregidos	-4,1	5,8	1,1	-4,5	
	Nivel medio	Recuento	132	203	95	54	484
		%	47,1%	53,3%	45,2%	50,5%	49,5%
		Residuos corregidos	-,9	1,9	-1,4	,2	
	Nivel alto	Recuento	115	66	67	49	297
		%	41,1%	17,3%	31,9%	45,8%	30,4%
		Residuos corregidos	4,6	-7,1	,5	3,7	
Total	Recuento	280	381	210	107	978	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Tabla 5: Medio de mayor credibilidad según Nivel de exposición diaria a las noticias

			Medio de mayor credibilidad				
			Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total
Nivel de exposición diaria a noticias	Nivel bajo	Recuento	85	155	41	34	315
		%	30,4%	40,9%	19,5%	31,8%	32,3%
		Residuos corregidos	-,8	4,6	-4,5	-,1	
	Nivel medio	Recuento	100	129	70	37	336
		%	35,7%	34,0%	33,3%	34,6%	34,4%
		Residuos corregidos	,5	-,2	-,4	,0	
Nivel alto	Recuento	95	95	99	36	325	
	%	33,9%	25,1%	47,1%	33,6%	33,3%	
	Residuos corregidos	,3	-4,3	4,8	,1		
Total		Recuento	280	379	210	107	976
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6: Medio de mayor credibilidad según Nivel de Diversidad de la dieta mediática-informativa

			Medio de mayor credibilidad				
			Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total
Nivel de Diversidad de la dieta mediática-informativa	Nivel bajo	Recuento	43	149	30	16	238
		%	15,4%	39,1%	14,3%	15,0%	24,3%
		Residuos corregidos	-4,1	8,6	-3,8	-2,4	
	Nivel medio bajo	Recuento	119	142	80	39	380
		%	42,5%	37,3%	38,1%	36,4%	38,9%
		Residuos corregidos	1,5	-,8	-,3	-,5	
Nivel medio alto	Recuento	82	71	79	40	272	
	%	29,3%	18,6%	37,6%	37,4%	27,8%	
	Residuos corregidos	,7	-5,1	3,6	2,3		
Nivel alto	Recuento	36	19	21	12	88	
	%	12,9%	5,0%	10,0%	11,2%	9,0%	
	Residuos corregidos	2,7	-3,5	,6	,8		
Total		Recuento	280	381	210	107	978
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia 7: Medio de mayor credibilidad según Patrón de consumo habitual de noticias

		Medio de mayor credibilidad					
			Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total
Patrón de consumo habitual de noticias	Sólo se informa a través de la televisión	Recuento	28	139	17	6	190
		%	10,0%	36,5%	8,1%	5,6%	19,4%
		Residuos corregidos	-4,7	10,8	-4,7	-3,8	
	Se informa, al menos, a través de la prensa	Recuento	176	140	94	46	456
		%	62,9%	36,7%	44,8%	43,0%	46,6%
		Residuos corregidos	6,4	-4,9	-,6	-,8	
	Se informa a través de uno o más medios, pero entre ellos no está la prensa	Recuento	76	102	99	55	332
		%	27,1%	26,8%	47,1%	51,4%	33,9%
		Residuos corregidos	-2,8	-3,8	4,6	4,0	
Total		Recuento	280	381	210	107	978
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tabla 8: Medio de mayor credibilidad según Medio preferido para informarse

		Medio de mayor credibilidad					
		Periódicos	Televisión	Radio	Internet	Total	
Medio preferido para informarse	Prensa de pago	Recuento	62	24	20	4	110
		%	23,7%	6,6%	10,3%	4,2%	12,0%
		Residuos corregidos	6,8	-4,1	-,9	-2,5	
	Radio	Recuento	17	16	81	4	118
		%	6,5%	4,4%	41,5%	4,2%	12,9%
		Residuos corregidos	-3,7	-6,2	13,4	-2,7	
	Televisión	Recuento	74	226	39	7	346
		%	28,2%	62,4%	20,0%	7,4%	37,9%
		Residuos corregidos	-3,8	12,4	-5,8	-6,5	
	Prensa digital	Recuento	63	36	27	41	167
		%	24,0%	9,9%	13,8%	43,2%	18,3%
		Residuos corregidos	2,9	-5,3	-1,8	6,6	
Otros soportes digitales	Recuento	18	26	11	18	73	
	%	6,9%	7,2%	5,6%	18,9%	8,0%	
	Residuos corregidos	-,8	-,7	-1,4	4,2		
Internet	Recuento	28	34	17	21	100	
	%	10,7%	9,4%	8,7%	22,1%	10,9%	
	Residuos corregidos	-,2	-1,2	-1,1	3,7		
Total	Recuento	262	362	195	95	914	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

***Dr. Sergio ROSES**

Investigador Postdoctoral
 Universidad de Málaga (UMA) – España
sergioroses@uma.es

Dr. Pedro FARIAS-BATTLE

Profesor Titular de Universidad
 Universidad de Málaga (UMA) - España

