






La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España

The credibility of newscasts in public service media in Spain

-  Dr. Xosé Soengas-Pérez. Catedrático, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (España) (jose.soengas@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3246-0477>)
-  Dra. Marta Rodríguez-Castro. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (España) (m.rodiguez.castro@usc.gal) (<https://orcid.org/0000-0002-1399-9154>)
-  Dr. Francisco Campos-Freire. Catedrático, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (España) (francisco.campos@usc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-1831-1838>)

RESUMEN

Las audiencias de los informativos de las televisiones generalistas reflejan que el interés y la fidelidad de los espectadores cambian constantemente. Numerosas investigaciones demuestran que existen elementos que intervienen en el éxito de programas y formatos, pero aquí analizamos qué factores determinan la credibilidad de los informativos. Y también queremos conocer cómo se garantiza el pluralismo en los telediarios, porque la credibilidad y el pluralismo son valores que están relacionados entre sí y se condicionan mutuamente. Como la credibilidad es un valor subjetivo, es necesario buscar criterios informativos que permitan analizarla con rigor. El objetivo principal es averiguar si existe un consenso sobre los parámetros que sirven para definir, identificar y valorar la credibilidad en la televisión pública estatal en España. Además, interesa saber si los índices de audiencia sirven para determinar el grado de confianza en los informativos. Aquí aportamos las observaciones de investigadores, expertos académicos y profesionales, que ofrecen una visión de las diferentes perspectivas que integran los múltiples aspectos que condicionan la lectura y la interpretación de las noticias. Una conclusión transversal que se extrae de esta investigación es que la credibilidad es un concepto con componentes multidimensionales, fruto de un proceso en el que intervienen varios filtros que condicionan la percepción de los hechos. Por eso un relato puede tener múltiples significados, que se corresponden con los diferentes puntos de vista de los ciudadanos.

ABSTRACT

The audiences of generalist television's newscasts reflect that the viewers' interests and loyalties are constantly changing. Research shows that several elements influence the success of programs and formats, but in this paper, we draw attention to the factors that determine the credibility of newscasts. We also want to know how pluralism is safeguarded in newscasts, as we consider that credibility and pluralism are two intertwined values that influence one another. As credibility is a subjective value, it is required to find new information criteria that is suitable and of the utmost rigor. The main aim is to delve into whether there is a consensus on the basic parameters for the definition, identification, and assessment of credibility of nationwide public service media in Spain. Moreover, we are also interested in whether audience figures can be used to determine the degree of trust of newscasts. The analysis brings forward the observations of researchers, scholars and media professionals that offer a vision on the different approaches that integrate the multiple aspects affecting news consumption and interpretation. We conclude that credibility is a concept composed of multidimensional components, resulting from a process where different filters condition fact perception. That is why a story can have different meanings, related to the different point of views of citizens.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Credibilidad, pluralismo, televisión pública, audiencias, periodismo, informativos.
Credibility, pluralism, public service media, audiences, journalism, newscast.

1. Introducción y estado de la cuestión

La convergencia de factores que determinan el ecosistema mediático actual forma el contexto perfecto para que se propaguen el distanciamiento y la pérdida de confianza en los medios de comunicación (Edelman, 2022; Newman et al., 2022). La proliferación de medios digitales (Samuel-Azran & Hayat, 2019), los cambios en los hábitos de consumo informativo, entre los que destacan tanto la exposición accidental a las noticias (Goyanes, 2020) como la tendencia a evitarlas (Edgerly, 2022), la intensificación de la polarización social (Hameleers & Brosius, 2022; Masip et al., 2020; Suiter & Fletcher, 2020) y el auge de movimientos populistas que cuestionan las instituciones democráticas y acusan a los medios de comunicación de ser difusores de fake news (Holtz-Bacha, 2021) han agudizado la crisis de confianza y credibilidad en los sistemas mediáticos occidentales.

A pesar de que hay estudios recientes que indican que la evolución de la desconfianza en los medios de comunicación no es una tendencia universal (Hanitzsch et al., 2018), el aumento de la desafección de la ciudadanía hacia el sistema mediático es motivo de preocupación porque la credibilidad es esencial para el correcto funcionamiento de las democracias modernas, asentadas sobre una participación informada en la vida civil y sobre la confianza en las instituciones y actividades que estructuran la esfera pública (Arlt, 2019).

La investigación sobre la credibilidad de los medios informativos cuenta con una larga tradición, originada con la aparición de los medios de comunicación de masas y abordada desde distintas disciplinas. Según apuntan Calvo-Porrá et al. (2014), desde la psicología social la credibilidad se entiende como una variable subjetiva vinculada a las circunstancias del receptor de la información, mientras que desde las ciencias de la comunicación se buscan criterios objetivos que puedan medir y valorar el grado de precisión de la información transmitida. Ya en 1953, los estudios desarrollados en la Universidad de Yale abordaban la credibilidad también como una de las variables que influyen en la eficiencia de la comunicación (Hovland et al., 1953). Y desde el punto de vista de la economía de la empresa informativa, la credibilidad constituye un activo de la organización, ya que influye en su reputación y en sus beneficios económicos (Vanacker & Belmas, 2009).

Sin embargo, aunque existe una amplia trayectoria en el estudio de la credibilidad (Lee, 2010; Jakobsson & Stiernstedt, 2023), este concepto no cuenta todavía con una definición consensuada, de forma similar al debate sobre la calidad (Camacho-Ordóñez, 2005). Uno de los principales problemas a la hora de concretar la descripción proviene de las distintas dimensiones que integran la credibilidad de los medios de comunicación. Appelman y Sundar (2016) distinguen entre confianza en las fuentes informativas, confianza en el mensaje y confianza en el medio de comunicación. Strömbäck et al. (2020) van más allá y elaboran una conceptualización de la confianza en los medios que comprende, de más general a más específica, las siguientes dimensiones: medios informativos en general, tipos de medios, marcas mediáticas individuales, periodistas y contenidos mediáticos.

Dentro de las múltiples aproximaciones a la definición de la credibilidad de los medios destaca la tendencia a definir este concepto a partir de sus características o subcomponentes, lo que Appelman y Sundar (2016) consideran problemático por generar dificultades a la hora de diferenciar si el término que se emplea para la definición es un sinónimo o un componente. Aún así, en la literatura científica es habitual asociar la credibilidad de los medios de comunicación con conceptos como la fiabilidad y la honestidad (Engelke et al., 2019), la objetividad y la separación clara entre información y opinión (Gaziano & McGrath, 1986), o la imparcialidad, la cobertura integral del acontecimiento, la exactitud y el equilibrio (Thorson et al., 2010).

Además de los esfuerzos por definir el concepto credibilidad, las investigaciones realizadas sobre este tema también han analizado los factores que determinan que la credibilidad de los medios de comunicación sea mayor o menor. En primer lugar, es importante tener en cuenta la dimensión de la credibilidad que se quiere analizar. Estudios como el de Daniller et al. (2017) confirman que, al preguntar en una encuesta sobre la confianza en los medios informativos en general, los niveles son mucho más bajos que si se pregunta sobre la confianza en medios concretos.

Por otra parte, la relación entre el consumo mediático y la credibilidad de un medio también ha sido cuestionada. Mientras que algunas investigaciones (Arlt, 2019; Roses & Farias-Battle, 2012) apuntan que

la confianza en los medios se vincula a los hábitos de consumo de la ciudadanía, es decir, cuanto más tiempo se le dedica a un medio, más credibilidad se le otorga, otros consideran necesario distinguir entre seguimiento, fidelidad y credibilidad (Callejo-Gallego, 2015; Picone & Donders, 2020).

Las fuentes empleadas en la configuración de la información también influyen en su credibilidad. Miller y Kurpius (2010) demuestran que las fuentes oficiales son más creíbles que las fuentes ciudadanas, y que las hard news dotan de mayor credibilidad a un medio que las soft news. En cambio, Calvo-Porrall et al. (2014) afirman que la construcción de una imagen atractiva y sólida es un factor que contribuye positivamente a la credibilidad de un medio. En cualquier caso, el uso de fuentes plurales y diversas es fundamental para construir la credibilidad de un medio informativo (Moran & Nechushtai, 2022).

En los medios de comunicación públicos, que continúan siendo las fuentes informativas en las que más confía la ciudadanía europea (Parlamento Europeo, 2022), la credibilidad juega un papel más relevante todavía, ya que la expectativa social sobre ellos es mayor (Mateos-Martín et al., 2021; Mateos, 2021). Además, la credibilidad se vincula de forma directa con muchos valores esenciales de la radiotelevisión pública, como la imparcialidad, la independencia, la calidad, la diversidad, la integridad o la exactitud (Biltereyst, 2004). Por eso, en la actualidad se considera necesario un cambio en los métodos de evaluación y rendición de cuentas de las radiotelevisiónes públicas, moviendo el foco desde los datos de audiencia hacia los niveles de credibilidad (Picone & Donders, 2020). Según argumentan Picone y Donders (2020), dadas las particularidades de los medios públicos, a priori independientes de intereses políticos y económicos, estos tienen ventaja para conseguir equilibrio entre información de calidad, alcance y confianza. Por otra parte, contar con unos medios de comunicación públicos creíbles y en los que confíe la ciudadanía es importante no solo para estas corporaciones, sino para el conjunto del ecosistema mediático y democrático (Campos-Rueda & Goyanes, 2022), ya que investigaciones como las de Artl (2019), centrada en el contexto suizo, sostienen que el consumo de noticias de los medios públicos se asocia con mayores niveles de confianza en la calidad periodística.

2. Material y métodos

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si existe consenso entre investigadores, académicos y profesionales de la comunicación sobre los parámetros básicos que sirven para definir, identificar, medir y valorar la credibilidad informativa. Y los objetivos específicos consisten en identificar los elementos y los factores que determinan la credibilidad y el pluralismo en los informativos de la televisión pública.

La hipótesis de trabajo es que la credibilidad, para los expertos y para los profesionales, es un factor subjetivo que va unido a una percepción externa que la persona tiene del medio, por encima de los contenidos. Por esta razón, la credibilidad no coincide siempre con el rigor periodístico ni con la verdad de los hechos.

Somos conscientes de las dificultades que implica medir y valorar algo intangible y subjetivo como es la credibilidad. Y también reconocemos que es complicado analizar el pluralismo, uno de los elementos que determina la credibilidad (Suárez-Villegas et al., 2020), porque aquí intervienen factores cuantitativos y cualitativos.

Teniendo en cuenta la complejidad de la investigación, generada por la naturaleza del objeto de estudio, trabajamos con una metodología que consideramos idónea para garantizar el rigor de los resultados.

En primer lugar, siguiendo la demanda de investigaciones cualitativas sobre la credibilidad de los medios (Garusi & Splendore, 2023; Jakobsson & Stiernstedt, 2023), realizamos un grupo focal (Lunt & Livingstone, 1996; Krueger & Casey, 2014) en la Universidad de Santiago de Compostela con 17 investigadores/as de Ciencias de la Comunicación, integrantes de un proyecto I+D sobre los valores de los medios audiovisuales públicos y pertenecientes a ocho universidades. Todos los participantes son expertos en las radiotelevisiónes públicas, por lo tanto son perfiles idóneos para opinar sobre la credibilidad y el pluralismo en los informativos. Las intervenciones de los participantes se desarrollaron en tres rondas, en las que se plantearon una serie de cuestiones derivadas de la literatura científica sobre la credibilidad, para conocer el grado de consenso que existe sobre el objeto de estudio. La sesión fue grabada, transcrita y analizada con Atlas.TI.

En la primera ronda preguntamos a los expertos qué es para ellos la credibilidad como valor de la información en las radiotelevisión públicas, cómo la definen y qué características y condiciones debe tener. En la segunda ronda preguntamos si los datos de audiencia sirven para determinar el grado de credibilidad de la información. Y en la tercera ronda preguntamos qué relación tiene la credibilidad con el pluralismo y qué factores favorecen o perjudican ambos valores. Las respuestas de los participantes aparecen codificadas como G1, G2, G3, etc. G2 actuó como moderador.

Para ampliar la perspectiva del grupo focal, entrevistamos online a 20 académicos, catedráticos de Comunicación Audiovisual y de Periodismo, todos expertos en televisión pública, información audiovisual y análisis de audiencias, para obtener más opiniones cualificadas. A los expertos académicos se les preguntó ¿qué parámetros determinan la credibilidad?, ¿cómo se consigue?, ¿cómo se mantiene?, ¿por qué se pierde?, ¿qué elementos la garantizan? y ¿qué procedimientos la favorecen? Sus respuestas aparecen codificadas como A1, A2, A3, etc.

Y, finalmente, estas mismas cuestiones fueron formuladas, también online, a cinco redactores de RTVE que han trabajado en las secciones de nacional, internacional, política, economía y sociedad (estas cinco secciones son las que estructuran los servicios informativos de las televisiones públicas), para conocer cuál es el punto de vista sobre la credibilidad desde el ámbito profesional. Las respuestas aparecen codificadas como P1, P2, P3, P4 y P5. Seleccionamos RTVE porque tiene una cobertura estatal y como la estructura y las rutinas productivas de los servicios informativos son muy similares a las de las televisiones autonómicas, consideramos que es representativa de todas las cadenas públicas.

Las preguntas formuladas a los integrantes del grupo focal, a los académicos y a los redactores se corresponden con las líneas de trabajo desarrolladas en el proyecto de investigación I+D sobre los valores de los medios audiovisuales públicos mencionados antes. Consideramos que esta investigación es oportuna y se justifica por los continuos cambios que se registran en los liderazgos de los informativos. Un ejemplo emblemático son los telediarios de TVE, que pasaron de ser líderes de audiencia hasta 2014 a ocupar el tercer puesto en 2022.

3. Análisis y resultados

3.1. El grupo focal

En la primera ronda del grupo focal, el experto G10 afirma que la credibilidad es un valor subjetivo que contribuye a desarrollar una actitud que influye en la conformación de la opinión sobre un hecho o sobre un soporte. Por esa razón, un medio o una noticia pueden tener diferentes valoraciones según la percepción de cada ciudadano. En cambio, para G1 la credibilidad es un atributo de carácter multidimensional, en el que intervienen la confianza, la independencia, la veracidad y la transparencia.

Para G4 la credibilidad también es algo multidimensional, pero con muchos matices, por eso una noticia es creíble o no según las características de cada persona porque en la definición de un valor tan complejo hay que tener en cuenta que pueden influir la emotividad, el formato y el soporte. G7 y G16 coinciden en la importancia de lo que apunta G4 porque consideran que son elementos necesarios para generar confianza (G7) y legitimidad (G16). Y G17 afirma que la credibilidad de un medio o de un periodista no depende solo del enfoque o del tratamiento informativo de los hechos, pueden influir condicionantes externos inherentes a cada espectador. Por eso, para G4, al hablar de la definición de credibilidad es muy importante pensar en la cadena de valor, que incluye las diferentes fases del proceso informativo (fuentes, redacción, edición y consumo), y en cada uno de los estadios del proceso tienen que estar presentes una serie de valores (independencia, calidad, diversidad de fuentes, verificación, veracidad, verosimilitud, pluralismo, transparencia, interés general, objetividad e innovación).

La mayoría de los expertos (G1, G3, G4, G5, G7, G9, G11, G12, G13, G14, G15, G16 y G17) relacionan la credibilidad con la confianza, pero luego introducen varios detalles que reflejan las diferencias que existen para llegar a un consenso sobre el concepto objeto de estudio. Para G3 y G9 la credibilidad depende de la confianza que genera la fuente, pero para G9 y G15 es muy importante el número de fuentes. En cambio, G5, G12 y G14 no se refieren a la confianza de la fuente, sino a la confianza que genera el medio, algo que trasciende la noticia porque afecta a todos los contenidos. Además, G14 dice que cuando hablamos de credibilidad, hablamos de contenido y cuando hablamos de confianza, hablamos

de soporte. Y pone un ejemplo: si confiamos en TVE nos creemos las noticias de sus informativos. G6 está de acuerdo con esta apreciación y plantea la posibilidad de que la audiencia vincule una marca, en este caso TVE, con la credibilidad informativa. Así tendríamos dos niveles de credibilidad que pueden convivir y que no son excluyentes: por una parte, la credibilidad que aportan a cada noticia las firmas personales de los redactores y, por otra parte, la credibilidad que genera el soporte a nivel global, una cualidad que repercute también en los informativos.

El experto G13 introduce un nuevo concepto, la objetividad, porque considera que es un valor que influye en la credibilidad, lo mismo que la transparencia, y hay que tenerlo en cuenta en la definición, pero G9 y G11 creen que es más acertado hablar de veracidad que de objetividad. G5, G11, G12 y G17 también coinciden en el valor de la transparencia.

En la segunda ronda, todos los participantes en el grupo focal coinciden en que los índices de audiencia no están siempre vinculados con el grado de credibilidad. En este sentido, G1 y G14 afirman que la credibilidad no se puede medir a través de la audiencia porque hay muchos factores subjetivos que influyen y no se contemplan en los audímetros. Para medir más allá de las percepciones hay que tener en cuenta la variante ideológica porque, para G14, existe una tendencia a sintonizar con los enfoques afines y el espectador busca medios que ofrecen relatos informativos que concuerdan con sus construcciones de la realidad y confía en ellos, por eso, a veces, se creen relatos que no son veraces.

Desde el punto de vista de la audiencia, G10 considera que al hablar de credibilidad habría que diferenciar entre el discurso oficial/público y lo que realmente piensa cada ciudadano porque, según este experto, existe un comportamiento social aceptado que concuerda con una forma de pensar y de actuar y, muchas veces, no se muestran en público algunas ideas para no ser rechazados en determinados círculos. Y, además, habría que distinguir entre veracidad y credibilidad, porque la veracidad se puede objetivar estableciendo unos criterios que certifiquen si algo es cierto o no, mientras que la credibilidad es un factor subjetivo que no se puede medir (G10). En cambio, G4 prefiere diferenciar entre credibilidad objetiva y percibida, porque para él la credibilidad no es el factor principal que determina que se consuma algo. G14 y G17 también coinciden en que ver un informativo no implica necesariamente otorgarle credibilidad porque no está demostrado que los informativos más vistos sean los más creíbles (G4).

Para G14 la clave está en medir la reputación con criterios informativos y a partir de ahí se podrá valorar la credibilidad con más rigor y más precisión. Y G9 sostiene que es muy difícil establecer unos criterios uniformes y con valor universal si no se conocen cuáles son los valores de referencia que utiliza la audiencia para otorgarle credibilidad a una noticia o a un medio. En cambio, G1, G6 y G12 proponen analizar las segmentaciones de las audiencias para comprobar si los índices de credibilidad son los mismos en todos los sectores.

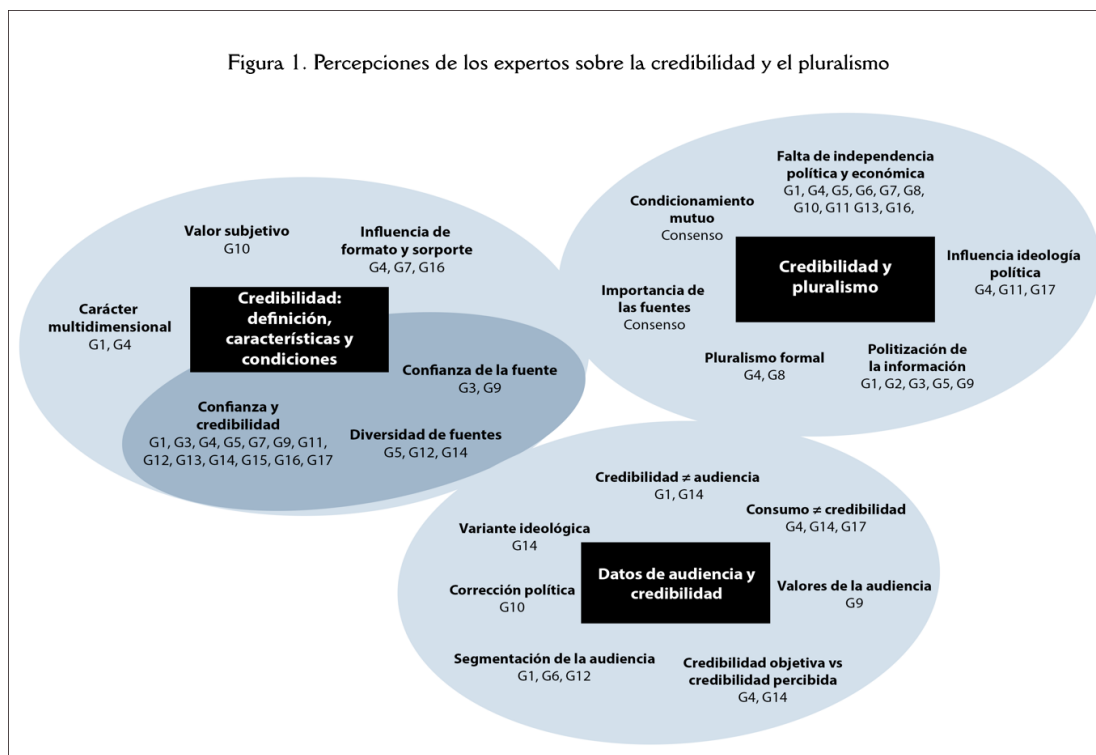
Todos los expertos que participaron en la tercera ronda del grupo focal afirman que la credibilidad y el pluralismo son dos valores que se condicionan mutuamente y también coinciden en que existe una tendencia a focalizar las observaciones sobre el pluralismo en los temas de carácter político.

Para los 17 investigadores la relación entre la credibilidad y el pluralismo es permanente y directa porque ambos valores están muy condicionados por el número de fuentes y, sobre todo, por la calidad de las fuentes, pero creen que es necesario diferenciar entre los aspectos cuantitativos y los cualitativos, que son los que conforman la esencia del pluralismo. Y ponen este ejemplo: en una noticia pueden tener la misma presencia formal todos los protagonistas, pero los contenidos de las intervenciones que representan a cada punto de vista, si no están seleccionados con criterios rigurosos, pueden orientar en enfoque de los hechos hacia una lectura positiva o negativa. Para G1, G2, G3, G5, G9 y G11 las diferencias entre los aspectos cuantitativos y cualitativos de un hecho es lo que favorece la manipulación y la politización de la información, y eso perjudica la credibilidad. Además, según G4 y G8 en la televisión pública se presta mucha atención al pluralismo formal. A cada partido se le asignan unos minutos proporcionales a su representación parlamentaria y esta fórmula favorece a las formaciones políticas mayoritarias, en detrimento de la diversidad de contenidos que conforman la realidad diaria. G1, G6, G7, G8, G13 y G16 afirman que la credibilidad de la información en la televisión pública está determinada por la politización y, más concretamente, por la dependencia del partido que está en el Gobierno. Por eso, G4 sostiene que la televisión pública está gubernamentalizada, una dependencia que para G10 se fortalece gracias al modelo

actual que existe en España. Según este experto, los informativos no son creíbles porque los ciudadanos perciben que están controlados por el Gobierno para favorecer determinadas opciones políticas. G1 comparte esta afirmación y recuerda que los indicadores reflejan que la pérdida de credibilidad se acentúa durante los periodos electorales porque el tratamiento de la información está muy sesgado desde el punto de vista cualitativo. Pero la televisión no sólo está sometida a una dependencia política. Para G1 y G11 también tiene dependencias económicas que afectan al tratamiento y al enfoque de los contenidos, y G9 vincula la pérdida de credibilidad con los déficits en la gobernanza, en la gestión de la reputación y en la comunicación corporativa, aspectos claves para la transparencia, la rendición de cuentas y la participación.

G11 y G17 sostienen que como la credibilidad es un valor subjetivo, la ideología política de cada persona se convierte en un filtro y los informativos serán más o menos creíbles según la afinidad entre el espectador y la dirección de informativos. G4 también cree que la credibilidad depende mucho de la sintonía política y dice que gustan los enfoques que coinciden con las ideas propias porque refuerzan las posiciones individuales. Así, un espectador puede asignar o no valores de credibilidad a un relato en función de su sintonía política con la línea del medio emisor, sin tener en cuenta otros factores más apropiados como el pluralismo o la calidad de las fuentes. G11 relaciona la calidad con la credibilidad, como si se tratara de dos conceptos asociados, y G17 destaca la constancia porque sostiene que la credibilidad es algo longitudinal que se mide y valora por su permanencia en el tiempo.

En cambio, G1 señala la independencia de la gobernanza y la autonomía de los medios como dos factores necesarios para conseguir la credibilidad, como G5, G6 y G11. G5 cree, además, que es necesario mantener una buena gestión, fijar unos criterios independientes que garanticen la calidad durante todo el proceso informativo y transmitirse a la audiencia a través de la transparencia, algo en lo que coincide G6. G11 comparte la idea de G5 y de G6, y menciona la reputación como un factor necesario para conseguir la credibilidad. Integramos los resultados en la Figura 1.



Sobre las causas que afectan al pluralismo, todos los participantes coinciden en que el modelo actual favorece el control de los informativos porque el pluralismo formal no se corresponde siempre con un enfoque adecuado de los hechos y con un tratamiento informativo oportuno. Y G6 recuerda que el Monitor del Pluralismo Europeo refleja cómo los ciudadanos vinculan la falta de independencia en la

gestión de la televisión pública en España con los bajos índices de credibilidad de sus informativos, algo que confirma G1. G3 también estima que es necesario diferenciar entre pluralismo político y pluralismo social, que es el que garantiza la diversidad en los informativos.

3.2. Los expertos académicos y los profesionales

3.2.1. Qué parámetros determinan la credibilidad

La credibilidad es un concepto sobre el que no existe consenso, tanto entre los expertos académicos en comunicación como entre los profesionales de televisión entrevistados, aunque, dentro de las discrepancias, varios coinciden en relacionarla con determinados valores y parámetros. Para A1, A2, A3, A4, A6, A9, A11, A13, A14, A15, A16 y A19, lo mismo que para P1, P2, P3 y P5, la credibilidad es un valor asociado a la confianza que la audiencia en general, un sector o una persona en particular, deposita en un medio, en un formato o en un periodista y le otorga veracidad a un informativo o a una noticia. La veracidad es el atributo que A5, A8, A14, A15, A19, A20, P1, P3 y P5 consideran necesario para que exista credibilidad. Y para A7 esa veracidad implícita hace que el espectador no necesite contrastar la información porque asume que los hechos han sido comprobados y que las opiniones han sido seleccionadas entre las fuentes más solventes posibles, algo en lo que coinciden A9 y A18. Al mismo tiempo, A1, A3, A5, A9, A10, A14, A16, A19, A20, P1, P2, P3, P4 y P5 señalan el prestigio del medio, la trayectoria, la experiencia y la autoridad.

Para A10, A11, A13, P1, P2 y P5, además de la trayectoria, es muy importante la actitud de los informadores. A17, en cambio, opina que el atributo de credibilidad otorgado por la audiencia, además de la experiencia, también se basa en el contraste y en la comparación con la competencia, y añade que la credibilidad es acumulativa, subjetiva, dinámica y volátil, algo en lo que coincide A11 cuando afirma que puede ser permanente o puntual porque el medio de comunicación, o el profesional, tiene que tener cualidades para obtenerla y para mantenerla, por ejemplo la rectificación rápida cuando se cometen errores. Y para expertos como A1 y A14 existen diferentes niveles de confianza, que se traducen en diferentes niveles de credibilidad. A1 y A2 la vinculan, además, con la imagen del medio, más allá de la calidad de los contenidos. Para A1, A7, A13, A16, A18, P1 y P3 es importante que los relatos informativos sean rigurosos y claros, que estén bien explicados, contextualizados con datos eficaces y que haya separación entre información, opinión y análisis. A8, A9 y A19 incluyen la transparencia y A11, A13 y A18 creen que es importante la rendición de cuentas.

3.2.2. Cómo se consigue

Para A12 y A13 la base de la credibilidad es una buena regulación audiovisual, con la existencia de órganos de control externos (Consejos de Ciudadanía) y un Consejo Audiovisual riguroso y plural, integrado por expertos y profesionales de reconocido prestigio. Esta regulación garantizaría la independencia del medio, de los directivos y de los redactores. En este último caso, para A13 juegan un papel muy importante los Consejos Informativos. A1, A2, A4, A7, A8, A9, A11, A12, A13, A14, A16, A18, A20, P1, P2, P3, P4 y P5 también incluyen la independencia de poderes políticos y económicos un factor determinante para conseguir la credibilidad porque repercute en la autonomía profesional y en la calidad de la información, pero P1, P2, P3, P4 y P5 estiman, además, que la información que se ofrece tiene que ser veraz, fiable y estar contrastada porque para ellos la credibilidad se consigue buscando la verdad con herramientas o procedimientos que permitan certificar todos los hechos que integran el relato informativo para que queden probados. En este sentido, para A4, A5, A11, A12, A13 y A16 es muy importante la calidad de las fuentes, sus características, su identificación completa, su reputación, la evidencia de que han sido contrastadas, el desplazamiento al lugar de los hechos para explorar el entorno y, si es posible, retransmitir en directo.

A11 y A13 añaden la transparencia en la gestión y en la rendición de cuentas sobre los procedimientos internos y externos para que el medio pueda acreditar su solvencia y resultar creíble. Y para A5, A8 y A10 una televisión pública no debe seleccionar sus informaciones pensando en la lucha por las audiencias porque, según ellos, la credibilidad se consigue ofreciendo a los ciudadanos información útil, aunque expertos como A9 opinan que las audiencias le otorgan credibilidad al medio y lo legitiman.

3.2.3. Cómo se mantiene

La mayoría de los expertos coinciden en señalar los mismos elementos, los mismos parámetros y las mismas acciones para mantener la credibilidad. A1, A3, A4, A5, A6, A8, A11, A13, A16, P1, P2, P3 y P4 afirman que hay que aplicar los criterios profesionales y los protocolos de calidad, reforzados con unas rutinas profesionales rigurosas que garanticen el rigor de los contenidos. Para A1, A5, A6, A8, A12, A18, P1, P2 y P5 también es importante cuidar la imagen institucional del medio para que transmita imparcialidad. Y A3 y A12 creen que hay que buscar sintonía con la audiencia, siempre desde una perspectiva crítica y respetuosa y, sobre todo, responder a sus expectativas. Además, A15 piensa que es necesario que la audiencia compruebe que las fuentes son solventes y que se contrastan siempre para que la verdad, además de serlo, se perciba como tal.

Al contrario que este experto, en el epígrafe referido a los parámetros, A7 mantiene que cuando se le otorga credibilidad a una información ya se confía en que las fuentes son solventes y han sido contrastadas. A17 dice que es necesario que la realidad transmitida coincida con la realidad experimentada por los espectadores y A13 añade que la audiencia debe percibir que los informativos son un servicio público. Por eso, para A3 y A4 es importante la trayectoria del medio y del periodista porque dicen que para ser creíble es necesario conseguir una legitimidad ante la audiencia y luego tener recursos profesionales para mantenerla.

3.2.4. Por qué se pierde

La credibilidad se puede perder de forma progresiva cuando los informativos dejan de ser un referente para la audiencia por una pérdida de calidad paulatina y continuada (A10) o de forma inmediata (A4), aunque el medio tenga una larga trayectoria con buena reputación, sobre todo cuando se realizan coberturas informativas fallidas, especialmente en momentos importantes (A3), o cuando la audiencia percibe que se hacen cambios en el organigrama que no están basados en criterios profesionales y que obedecen a intereses políticos (A10). A12, A14, A16 y A17 sostienen que la credibilidad se pierde cuando se incumple el contrato de confianza contraído con la audiencia, vulnerando los códigos deontológicos propios de un servicio público, que son los que salvaguardan la independencia y la imparcialidad (A1), y A8 lo atribuye al descuido de las rutinas productivas, unas veces por intereses políticos o económicos y otras porque están demasiado estandarizadas y no fomentan los contenidos de calidad.

A3, A5, A9, A12, A13, A17, A18, A20, P1, P2, P3 y P4 coinciden en que uno de los factores que más influye en la pérdida de credibilidad es cuando la audiencia percibe que hay una voluntad de manipular a la opinión pública a través de la politización de la información, y se otorga un trato diferente a las noticias (selección temática, enfoque, orden y duración), en función del agente social o del partido político que protagoniza los hechos. A10 asegura que cuando sucede algo así una parte de la audiencia no se ve reflejada en cómo se cuentan las cosas y no se siente representada porque, según A12 y A13, percibe que el medio está al servicio del Gobierno o de un partido y pierde la confianza en los informativos. A4 también atribuye la pérdida de credibilidad a la utilización de fuentes poco solventes o cuando se buscan de forma intencionada para construir un relato que no se corresponde con la realidad.

3.2.5. Qué elementos la garantizan

A1, A2, A6, A7, A9, A10, A12, A18, P1, P4 y P5 coinciden en señalar dos elementos que garantizan la credibilidad: en primer lugar, el perfil de los cargos directivos y la estructura organizativa de la redacción, que deben responder en ambos casos a criterios profesionales; y, en segundo lugar, la existencia de mecanismos adecuados para que la dirección de informativos no intervenga en el trabajo de los redactores, más allá de lo necesario.

Además, A12 y A13 dicen que los mecanismos de autocontrol, los Consejos Informativos (o Consejos de Redacción), los Consejos Audiovisuales y los Consejos de Ciudadanía, a los que ya asignaban un papel importante para conseguir la credibilidad, tienen la responsabilidad de hacer un seguimiento y un control del trabajo periodístico y de la calidad de la información para que no se politicen las redacciones y se mantenga la confianza, por eso es necesario que estén integrados por personas independientes con trayectorias solventes. En cambio, A3 destaca la autoridad social en forma de capital adquirido que

acumula el medio porque le otorga una legitimidad que repercute en la credibilidad de los contenidos, algo que, según A4, A5, A6, A7, A9, A12, P1, P3 y P4 debe complementarse con la reputación y la solvencia de la trayectoria profesional de los redactores. Para A10 otro factor clave es mantener en todo momento la idea de servicio público, al margen de los cambios políticos, y para A2 combinar la oferta de temas que interesan a las mayorías con otros que son útiles para las minorías, un criterio que A12 denomina responsabilidad social.

3.2.6. Qué procedimientos la favorecen

A1, A3, A4, A5, A6, A8, A9, A12, A13, P1, P2 y P4 consideran necesario que haya unos procedimientos que permitan valorar el pluralismo y el rigor de los contenidos con unos métodos lo más objetivos posible, y unas rutinas productivas basadas en criterios profesionales que garanticen la calidad de la información. Para A1, A4, A5, A6, A7, A11 y P5 es importante la selección de los redactores, que debe estar basada exclusivamente en méritos y en capacidad, un requisito que A10 extiende a los directivos.

A12 y A19 incluyen las condiciones laborales y profesionales como un factor determinante, y A7, A8, A10, A11, A19, P1, P4 y P5 dicen que hay que mantener la independencia de organismos políticos y económicos para que no haya interferencias en la selección, en el enfoque y en el tratamiento de las noticias, y en el acceso a las fuentes. A9 y A12 recomiendan cuidar el periodismo de investigación, mientras que para A19 es relevante la rendición de cuentas. En cambio, para A6, A7, A8, A12, A16 y A17 es recomendable la existencia de libros de estilo que contemplen la aplicación de los códigos éticos, la existencia de un defensor del espectador con capacidades plenas y auditorías externas periódicas. A18 incluso propone una ley específica para garantizar que la televisión sea un servicio público, cuyo cumplimiento sea vigilado por profesionales desvinculados de las instituciones políticas y de sectores económicos.

4. Conclusiones

Las referencias teóricas expresadas y reconocidas por los diferentes autores como representativas de la credibilidad y del pluralismo permiten identificar y analizar ambos conceptos en un primer nivel, pero también demuestran que no existe un consenso para establecer unos parámetros universales para realizar una valoración precisa porque ambos valores tienen una dimensión subjetiva inherente. Tampoco existe consenso sobre los factores que los determinan, ni entre los expertos académicos en comunicación ni entre los profesionales entrevistados.

La mayoría de los valores que se asocian a la credibilidad no son objetivos, ni siquiera contrastables para la audiencia, porque no dispone de recursos para hacerlo. Las mismas dificultades aparecen al analizar el pluralismo, uno de los elementos que determina la credibilidad, porque intervienen factores cuantitativos y cualitativos, que están relacionados con el enfoque y con el tratamiento informativo de las noticias. Los expertos coinciden en que en muchos casos no hay una correspondencia entre el tratamiento formal de los puntos de vista y el enfoque informativo de las noticias.

Los resultados del grupo focal y de las entrevistas demuestran que hay una tendencia a vincular el pluralismo con los contenidos de carácter político, pero el pluralismo afecta a todos los ámbitos de la sociedad. En la televisión pública se presta mucha atención al pluralismo formal y esa fórmula favorece el control de los informativos porque posibilita la manipulación de los hechos y la politización de la información, por eso es necesario diferenciar entre los aspectos cuantitativos y los cualitativos, que son los que conforman la esencia del pluralismo, y también es importante diferenciar entre pluralismo político y pluralismo social.

La mayoría de los expertos coinciden en que la credibilidad, además de un valor subjetivo, es un atributo de carácter multidimensional en el que intervienen la confianza, la independencia, la veracidad y la transparencia. Y como depende de una percepción personal es una cuestión compleja porque influyen muchas circunstancias. Por eso, no es un valor absoluto, ni definitivo, es un valor temporal, y son muchos los factores que intervienen para conseguirla, mantenerla o perderla. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que existen diferentes grados de credibilidad y distintos niveles de confianza. Además, puede existir credibilidad en el medio, en el programa, en el redactor y en el contenido de la noticia.

La credibilidad no depende sólo del enfoque o del tratamiento informativo de los hechos. Un medio o una noticia pueden tener diferentes valoraciones según las características de cada persona porque en el proceso de percepción influyen factores y condicionantes externos inherentes a cada espectador, como la formación (es necesario diferenciar entre audiencia pasiva y audiencia crítica) y la ideología, e incluso el contexto, que también condiciona las percepciones y las opiniones. Es importante tener en cuenta la variante ideológica porque los expertos reconocen que existe una tendencia a sintonizar con los enfoques afines, por eso muchas veces los espectadores se creen relatos informativos que no son veraces, pero concuerdan con sus construcciones de la realidad.

Otra de las conclusiones que se extrae de esta investigación es que, para los expertos, los índices de audiencia no están siempre vinculados con el grado de credibilidad. Aquí consideramos relevante una de las ideas aportadas, que destaca la importancia de diferenciar entre discurso oficial/público y discurso privado. Esta circunstancia dificulta conocer el grado de credibilidad que le otorgan muchos espectadores a las noticias porque mantienen un comportamiento que se corresponde con las normas establecidas en su entorno social o profesional y no muestran en público su opinión sobre temas conflictivos para no ser rechazados o criticados en determinados círculos. Es cierto que no existen investigaciones concluyentes que demuestren que el hecho de ser un espectador asiduo de un programa, en este caso un informativo, garantice que esa persona le otorga credibilidad (total o parcial) a sus contenidos. Además, los expertos también coinciden en que la credibilidad no se puede medir a través de la audiencia porque hay muchos factores subjetivos que influyen y no se contemplan en los audímetros.

El gran reto de la televisión pública es encontrar un mecanismo que le permita conocer con exactitud el grado de credibilidad que tienen sus informativos en los diferentes sectores de la sociedad y detectar las causas que la determinan, a partir de propuestas como la de Medina et al. (2023). Esta información sería muy útil para tomar decisiones acertadas en los Consejos de Redacción. Así se podría dar una respuesta adecuada a las necesidades informativas de la sociedad y cumplir con rigor y garantías la obligación de servicio público. En este sentido, sería interesante aprovechar las posibilidades que ofrecen los algoritmos y las evaluaciones de valor público que se están popularizando entre los medios de comunicación públicos europeos para desarrollar nuevas fórmulas que permitan medir aspectos de la audiencia que no es posible valorar con precisión con las métricas actuales, como es la credibilidad. También sería necesario establecer mecanismos de control para que el organigrama de TVE, que, desde el punto de vista teórico, dispone de elementos y recursos necesarios para garantizar la calidad y la pluralidad de la información, realizara sus funciones con criterios estrictamente informativos.

Contribución de Autores

Idea, X.S.; Revisión de literatura (estado del arte), M.R.; Metodología, F.C., M.R.; Análisis de datos, X.S., M.R.; Resultados, X.S.; Discusión y conclusiones, X.S., F.C., M.R.; Redacción (borrador original), X.S., M.R.; Revisiones finales, X.S., M.R., F.C.; Diseño del Proyecto y patrocinios, F.C.

Apoyos

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE.

Referencias

- Appelman, A., & Sundar, S.S. (2016). Measuring message credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Arlt, D. (2019). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231-245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Biltreyst, D. (2004). Public service broadcasting, Popular entertainment and the construction of trust. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1367549404044787>
- Callejo-Gallego, J. (2015). El contrato de confianza con la información televisiva. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 969-986. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50896
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.A., & Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *Profesional de la Información*, 23, 300-310. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>

- Camacho-Ordóñez, R. (2005). Quality television: Distinctiveness and audience. [Televisión de calidad: Distinción y audiencia]. *Comunicar*, 25, 29-32. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-004>
- Campos-Rueda, M., & Goyanes, M. (2022). Public service media for better democracies: Testing the role of perceptual and structural variables in shaping citizens' evaluations of public television. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D.C. (2017). Measuring trust in the press in a changing media environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76-85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>
- Edelman (Ed.) (2022). *Edelman Trust Barometer 2022*. <https://bit.ly/3YVlK2m>
- Egerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Engelke, K.M., Hase, V., & Winterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9(1), 66-86. <https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>
- Garusi, D., & Splendore, S. (2023). *Advancing a qualitative turn in news media trust research*. *Sociology Compass*. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Goyanes, M. (2020). Antecedents of Incidental news exposure: the role of media preference, use and trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>
- Hameleers, M., & Brosius, A. (2022). You are wrong because I am right! The perceived causes and ideological biases of misinformation beliefs. *International Journal of Public Opinion Research*, 34(1). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab028>
- Hanitzsch, T., Van-Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Holtz-Bacha, C. (2021). Public service media under right-wing populist attack. *European Journal of Communication*, 36(3), 221-237. <https://doi.org/10.1177/0267323121991334>
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2023). Trust and the Media: Arguments for the (Ir)relevance of a Concept. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- Krueger, R.A., & Casey, M.A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications. <https://bit.ly/3F8NbOd>
- Lee, T.T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, (5), 29-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mateos, C. (2021). Percepción ciudadana del desorden informativo: Servicio público de televisión y ecosistema mediático. *OBETS*, 16(2), 417-434. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.12>
- Mateos-Martín, C., Lamuedra-Graván, M., & Broullón-Lozano, M.A. (2021). From 'Content Providers' to 'Key Social Structures': A Turn to practice in citizen's discourses on Televisión Española (TVE). *Zer*, 26, 55-78. <https://doi.org/10.1387/zer.23009>
- Medina, M., Etayo-Pérez, C., & Serrano-Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: Percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 307-324. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Miller, A., & Kurpius, D. (2010). A citizen-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137-156. <https://doi.org/10.1177/0002764210376315>
- Moran, R.E., & Nechustai, E. (2022). Before reception: Trust in the news as infrastructure. *Journalism*, (3), 24-24. <https://doi.org/10.1177/14648849211048961>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Kleis-Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3ZrcDqB>
- Parlamento Europeo (Ed.) (2022). *Flash Eurobarometer. News & Media Survey 2022*. European Parliament. <https://bit.ly/41D6gBG>
- Picone, I., & Donders, K. (2020). Reach or trust optimisation? A citizen trust analysis in the Flemish public broadcaster VRT. *Media and Communication*, 8, 348-358. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3172>
- Roses, S., & Farias-Battle, P. (2012). Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1), 79-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.06>
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. [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>
- Strömbäck, J., Tsafati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Suárez-Villegas, J.C., Rodríguez-Martínez, R., & Ramon-Vegas, X. (2020). Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos. *Profesional de la Información*, 29(5).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.25>

Suiter, J., & Fletcher, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*, 35(5), 484-501. <https://doi.org/10.1177/0267323120903685>

Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*, 13, 289-313. <https://doi.org/10.1080/15205430903225571>

Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the economics of news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2-3), 110-126. <https://doi.org/10.1080/08900520902885277>



www.bubuskiski.es



www.youtube.com/c/CanalBubuskiski

www.facebook.com/Bubuskiski

www.twitter.com/bubuskiski