

INVESTIGACIÓN

Recibido: 25/01/2023

Aceptado: 14/04/2023


Publicado: 05/06/2023

ROLES PROFESIONALES Y FUNCIONES DEL PERIODISMO: EXPECTATIVAS Y CONFIANZA DE LOS ESPAÑOLES

Professional roles and functions of journalism: expectations and trust of Spaniards

 **Jordi Rodríguez-Virgili**¹: Universidad de Navarra. España.

jrvirgili@unav.es

 **Aurken Sierra**: Universidad de Navarra. España.

aurken@unav.es

 **Javier Serrano-Puche**: Universidad de Navarra. España.

jserrano@unav.es

Cómo referenciar este artículo:

Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A. y Serrano-Puche, J. (2023). Roles profesionales y funciones del periodismo: expectativas y confianza de los españoles. *Vivat Academia*, 156, 24-46. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1470>

RESUMEN

En el ámbito académico y profesional está arraigada la idea de que la labor periodística es de máxima importancia para el buen funcionamiento de la sociedad. Sin embargo, los profundos cambios que ha traído la digitalización de la esfera pública llevan a cuestionar si esta relevancia sigue también presente en la vida cotidiana de los ciudadanos. Por ello, esta investigación analiza la percepción de los españoles sobre la importancia del periodismo, la confianza en las noticias y su valoración del cumplimiento de las funciones del periodismo. Examina, además, si hay diferencias en estas cuestiones entre los usuarios cuyas fuentes de información son principalmente los medios de comunicación tradicionales (prensa en papel, radio y televisión) y aquellos que se informan a través de fuentes digitales (medios digitales y redes sociales). El estudio se basa en las encuestas realizadas en 2019, 2020 y 2021 por YouGov para el Reuters Institute Digital News Report (DNR) a un panel de unos 2000 usuarios digitales españoles. Los participantes son internautas adultos, que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población *online* según criterios sociodemográficos y geográficos. Los resultados muestran que los usuarios españoles cuyas fuentes de información son principalmente los medios de comunicación tradicionales tienden a valorar mejor el cumplimiento de los roles del periodismo (difundir información, interpretarla, vigilar al poder) y a confiar más en

¹ **Jordi Rodríguez-Virgili**: Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra, Vicedecano de Profesorado de su Facultad de Comunicación e investigador del Center for Internet Studies and Digital Life.

las noticias que aquellos que se informan a través de fuentes digitales. Sin embargo, estos usuarios «digitalistas» otorgan mayor relevancia al periodismo que los usuarios «tradicionalistas» (70,6% lo consideran extremadamente o muy relevante frente al 59% de los que se informan por medios tradicionales). Parte de la desconfianza manifestada por los digitalistas se debe al grado de cumplimiento de las funciones que tradicionalmente se ha otorgado al periodismo. Al sentir que su cumplimiento es menor, los digitalistas confían menos en una labor que consideran importante. Por último, los españoles consideran que los medios deben informar con pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%), sin que puedan establecerse patrones claros entre ambos tipos de usuarios.

Palabras clave: confianza; funciones del periodismo; percepciones; consumo de medios, España.

ABSTRACT

The idea that journalistic work is crucial to the proper functioning of society is deeply rooted in academic and professional circles. However, the profound changes brought about by the digitalisation of the public sphere lead us to question whether this relevance is still present in the daily lives of citizens. For this reason, this research analyses Spaniards' perceptions of the importance of journalism, their trust in news and their assessment of how journalism fulfils its functions. It also examines whether there are differences in these issues between users whose main sources of information are traditional media (print, radio and television) and those who get their information from digital sources (digital media and social networks). The study is based on surveys conducted by YouGov for the Reuters Institute Digital News Report (DNR) in 2019, 2020 and 2021 among a panel of around 2,000 Spanish digital users. Participants are adult internet users who have consumed news in the last month and are representative of the online population in terms of socio-demographic and geographic criteria. The results show that Spanish users whose main sources of information are traditional media tend to value the fulfilment of journalistic roles (disseminating information, interpreting it, and monitoring power) and trust the news more than those who get their information from digital sources. However, these "digitalists" attach more importance to journalism than "traditionalists" (70.6% consider it extremely or very important compared to 59% of those who get their information from traditional media). Part of the distrust expressed by digital users is due to the degree to which it fulfils the functions traditionally attributed to journalism. As they feel that they are less well fulfilled, digital journalists have less confidence in a task that they consider important. Finally, Spaniards believe that the media should report with plurality (76%), neutrality (70%) and fairness (62%), although there are no clear patterns between the two types of users.

Keywords: trust, functions of journalism, perceptions, media consumption, Spain.

PAPÉIS E FUNÇÕES PROFISSIONAIS DO JORNALISMO: EXPECTATIVAS E CONFIANÇA DOS ESPANHÓIS

RESUMO

No âmbito académico e profissional, está profundamente enraizada a ideia de que o trabalho jornalístico é de extrema importância para o bom funcionamento da sociedade. No entanto, as profundas mudanças provocadas pela digitalização da esfera pública levam-nos a questionar se esta relevância ainda está presente no quotidiano dos cidadãos. Por esta razão, esta investigação analisa a percepção dos espanhóis sobre a importância do jornalismo, a sua confiança nas notícias e a sua avaliação do cumprimento das funções do jornalismo. Também examina se existem diferenças nestas questões entre os utilizadores cujas fontes de informação são principalmente os meios de comunicação tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) e aqueles que obtêm as suas informações a partir de fontes digitais (meios digitais e redes sociais). O estudo baseia-se em inquéritos realizados em 2019, 2020 e 2021 pela YouGov para o Reuters Institute Digital News Report (DNR) a um painel de cerca de 2.000 utilizadores digitais espanhóis. Os participantes são utilizadores adultos da Internet, que consumiram notícias no último mês, representativos da população em linha de acordo com critérios sociodemográficos e geográficos. Os resultados mostram que os utilizadores espanhóis cujas fontes de informação são principalmente os meios de comunicação tradicionais tendem a valorizar mais o cumprimento das funções do jornalismo (divulgar informação, interpretá-la, controlar o poder) e a confiar mais nas notícias do que aqueles que obtêm a sua informação a partir de fontes digitais. No entanto, estes utilizadores "digitalistas" dão mais importância ao jornalismo do que os utilizadores "tradicionalistas" (70,6% consideram-no extremamente ou muito relevante, contra 59% dos que se informam através dos meios tradicionais). Parte da desconfiança manifestada pelos utilizadores digitais deve-se ao grau de cumprimento das funções tradicionalmente atribuídas ao jornalismo. Ao sentirem que estão menos bem preenchidas, os jornalistas digitais têm menos confiança numa tarefa que consideram importante. Por último, os espanhóis consideram que os meios de comunicação social devem informar com pluralidade (76%), neutralidade (70%) e imparcialidade (62%), embora não se possam estabelecer padrões claros entre os dois tipos de utilizadores.

Palavras chave: confiança; funções do jornalismo; percepções; consumo dos media, Espanha.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han sido un agente clave en el desarrollo de la democracia, dada su responsabilidad de informar a la sociedad con rigor para generar así una ciudadanía educada e informada. En otras palabras, los caminos del periodismo y la democracia están estrechamente ligados (McNair, 2008) ya que, desde una perspectiva normativa, la democracia requiere ciudadanos informados que decidan con libertad de forma racional (Chambers y Costain, 2001). Sin embargo, los cambios introducidos por la tecnología digital en la forma de producir, distribuir y consumir la información, junto con la aparición de otros actores en la esfera pública,

cuestionan si este paradigma sigue siendo comúnmente aceptado por los españoles, en especial aquellos consumidores de información digital.

En el ámbito de la Comunicación pública, la confianza se ha estudiado como uno de los elementos que configuran el vínculo entre la ciudadanía y los medios de comunicación (Coleman *et al.*, 2009). La confianza influye en la relación de las personas con las noticias y, por tanto, repercute en su consumo informativo (Garusi y Splendore, 2023; Fletcher y Park, 2017; Tsfati y Ariely, 2014). A su vez, las expectativas determinan la satisfacción de los ciudadanos respecto a servicios públicos e instituciones (James, 2011, Luoma-aho *et al.*, 2019). En consecuencia, las expectativas cumplidas incrementan la reputación y generan confianza y, al contrario, las expectativas incumplidas, no realistas o inexistentes pueden motivar desconfianza. Y si las expectativas constituyen una variable fundamental asociada a la confianza, que a su vez es un elemento central en la relación de los ciudadanos con los medios de comunicación, parece lógico preguntar acerca de las percepciones y expectativas que en la actualidad tienen los españoles acerca del periodismo.

1.1. Función social del periodismo

La percepción de los ciudadanos sobre el papel social y la relevancia pública del periodismo influye en su relación con los medios de comunicación. Según Lasswell (1948), la prensa debe cumplir tres funciones con respecto al sistema social: (1) la vigilancia del entorno; (2) la correlación de las partes de la sociedad para responder al entorno; (3) y la transmisión de la herencia social de una generación a otra. Aunque las tres son importantes, la primera se refiere más directamente a la actividad periodística y se centra en la tarea de descubrir y reportar información relevante sobre eventos actuales, personalidades, tendencias o riesgos para una sociedad democrática. En palabras de Kovach y Rosenstiel (2001), “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (p. 18). Entre ellas se encuentran la obligación de la verdad (unida a la disciplina de la verificación), la lealtad a los ciudadanos, la independencia de aquellos sobre los que informa, el suministro de noticias comprensibles y proporcionadas, y el servir “como un control independiente del poder” (Kovach y Rosenstiel, 2001. p. 155).

En consecuencia, una primera función del periodismo es difundir información verificada con claridad y rapidez. Desde su nacimiento, la prensa asume la función social de difusión de conocimiento, especialmente de aquellos ámbitos y temas a los que los lectores no tenían acceso inmediato. A esta primera pronto se le añadió una segunda función, la de monitorizar al poder.

La función del periodismo como vigilante del poder, conocida popularmente como de perro guardián, surge de la concepción liberal clásica de la relación de poder entre el gobierno y la sociedad, como mecanismo para reforzar la rendición de cuentas en la gobernanza democrática (Norris, 2014; Waisbord, 2000). Esta función adversarial del periodismo se basa en tres premisas: “En primer lugar, que los medios de comunicación son esencialmente autónomos; en segundo lugar, que el periodismo actúa en pro del interés público, velando por el bienestar del público en general y no

por el de los grupos dominantes de la sociedad; y en tercer lugar, que el poder de los medios de comunicación es tal que son capaces de influir en los grupos sociales dominantes en beneficio del público" (Franklin *et al.*, 2005, p. 274).

Esta idea ha calado en la propia profesión periodística. Entre los periodistas, el papel de vigilante al poder se percibe como una función central, como ha demostrado la literatura académica sobre los roles profesionales (Canel *et al.*, 2000; Donsbach y Patterson, 2009; Hanitzsch *et al.*, 2011; Weaver y Willnat, 2012). Sin embargo, dado que el periodismo es una práctica social en la que confluyen contextos sociopolíticos, culturales y organizativos, este estándar normativo periodístico está condicionado en la práctica diaria por múltiples factores. Existe una brecha en la forma en que los periodistas entienden su rol y cómo se comportan (Roses y Humanes, 2019), por condicionantes tanto externos como internos (Mellado *et al.*, 2020).

Junto con la labor puramente informativa y de vigilancia a los poderosos, el periodismo ha sido considerado tradicionalmente como "la principal práctica de creación de sentido de la modernidad" (Hartley, 1996, p. 12). Su estatus institucional está ligado a la función social de satisfacer la necesidad de los ciudadanos de entender la actualidad. Una función más orientada a analizar y explicar el porqué de los hechos, las causas y las posibles consecuencias de las ideas o acontecimientos que se producen en la vida diaria.

Los avances tecnológicos y los cambios en la forma de producir, distribuir y consumir la información como consecuencia de la digitalización han llevado a replantear la validez de este paradigma (Peters y Broersma, 2013, 2017). Las plataformas digitales están cambiando el proceso informativo y esto produce un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales, por un lado, y la asociada a los medios tradicionales, por otro, a veces conviven armónicamente, generando cooperación y sinergias, y en otras ocasiones chocan, provocando conflictos y tensiones (Chadwick, 2017). Los periodistas se ven obligados a incorporar nuevas técnicas y dinámicas de trabajo no solo en la producción y distribución de la información, también en la gestión de su relación con la audiencia (González-Tosat y Sádaba-Chalezquer, 2021). Además, el entorno digital favorece la proliferación de nuevos actores que superan las fronteras y los sujetos tradicionales de los medios (Hallin *et al.*, 2023; Karlsson *et al.*, 2023). Entre ellos se encuentran los nuevos líderes de opinión digitales o *influencers*, que son capaces de acumular un elevado capital simbólico que les permite influir en el flujo informativo (Casero-Ripollés, 2018).

La idea de que la labor periodística es de máxima relevancia para una democracia saludable es ampliamente aceptada por los académicos (McNair, 2012; Schudson, 2008). Sin embargo, con todos estos cambios, surge la cuestión de si esta relevancia también está presente en la vida cotidiana de los ciudadanos (Carlson *et al.*, 2021; Hameleers *et al.*, 2022). Por eso, la primera pregunta de investigación es la siguiente:

RQ1: ¿Qué percepción tienen los españoles sobre la relevancia del periodismo para el buen funcionamiento de la sociedad?

El ejercicio de las funciones periodísticas está influido por los roles profesionales de

los periodistas, que no se reducen a una realidad gremial, sino que influyen en la sociedad. La idea del rol del periodista no es estática, ya que es sensible tanto al contexto profesional como al tecnológico del periodismo (Mellado y Ovando, 2021; Novoa-Jaso *et al.*, 2019). Así, es comprensible que, si se comparan los roles atribuidos y ejercidos por los periodistas de diferentes épocas y lugares, se alteren algunas ideas sobre la labor periodística. Diferentes conceptos influyen en la concepción de estos roles, desde la asunción de determinadas funciones por parte de los periodistas como propias, pasando por las limitaciones del contexto, hasta la percepción que el público tiene de ellos (Mellado *et al.*, 2017).

No obstante, aunque adaptable en el tiempo y en el contexto, existe un ideal común que se adhiere a la comprensión de los roles de los periodistas. Como señalan Weaver y Wilhoit (1996), la identificación del periodista como proveedor de información (papel de difusor), de comprensión de la actualidad (papel de intérprete) y controlador de las autoridades (papel de adversario) permaneció prácticamente inalterada en los años ochenta y noventa del pasado siglo, lo cual constituye un signo de estabilidad. Teniendo esto en cuenta, y con el propósito de examinar la influencia que tiene la tecnología en las percepciones sobre el periodismo de los usuarios digitales en España, cabe preguntarse:

RQ2: ¿Cómo valoran los españoles el cumplimiento de algunas de las principales funciones del periodismo?

1.2. Confianza en las noticias

La confianza constituye uno de los pilares fundamentales de la vida en comunidad. Es un “hecho básico” (Luhmann, 1996), cuya presencia cohesiona a los miembros de la sociedad, evitando que ésta se desintegre (Simmel, 1986). La confianza en las noticias ha sido una cuestión relevante en la investigación académica del periodismo en las últimas décadas (Jakobsson y Stiernstedt, 2023; Kohring y Matthes, 2007; Meyer, 1988; Strömbäck *et al.*, 2020). La veracidad de las informaciones difundidas, la imparcialidad, la independencia de los medios frente a agentes externos y su compromiso por defender los intereses de la audiencia son algunas de las variables asociadas a la credibilidad de los medios y que les hacen merecedores de confianza (Lee, 2010).

La confianza se trata de una cuestión actitudinal, resultado de un proceso cognitivo en el que la persona examina y evalúa de modo subjetivo las cualidades de una fuente informativa (sea el medio o un periodista) o el contenido de sus mensajes (Serrano-Puche, 2017). Por tanto, conviene tener en cuenta el contexto político-cultural en que se desarrolla dicha relación y las expectativas que tiene la ciudadanía respecto a lo que espera de los medios, pues condiciona sus percepciones y actitudes hacia el sistema de medios. Como sintetiza Arroyo (2014), la satisfacción es el resultado de descontar las expectativas a la realidad.

El desarrollo tecnológico otorga a los ciudadanos más posibilidades de elección ante una oferta informativa sin precedentes. Los cambios profesionales y tecnológicos se producen también con los nuevos consumos de las audiencias en un momento en el que los medios de comunicación publican contenidos generados por los usuarios, que les convierte en “prosumidores”, al realizar labores informativas al tiempo que

consumen (Berrocal *et al.*, 2014; Scolari, 2015). Por todo lo dicho, parece pertinente preguntar:

RQ3: ¿Cómo afecta la evaluación de las funciones del periodismo a la confianza de los españoles en las noticias?

1.3. Neutralidad, pluralidad y ecuanimidad

Tradicionalmente, tanto en el imaginario como en la propia cultura profesional, ha imperado el "paradigma de la objetividad" (Maras, 2013; Mindich, 2020). Como explica Reese: "para dar sentido al mundo, los periodistas, como los científicos, se apoyan en un paradigma, que sigue siendo valioso mientras les proporcione una guía práctica útil y compartan sus supuestos subyacentes" (1990, p. 391).

Desde el punto de vista periodístico, la puesta en práctica de este paradigma implica el compromiso de las competencias profesionales en torno al concepto de imparcialidad, es decir, el intento de considerar diferentes ideas, opiniones, intereses o individuos con desapego (Cox, 2007). Se asume que la imparcialidad es uno de los principios fundamentales de los medios de comunicación que buscan una calidad profesional que genere confianza en la audiencia (Medina *et al.*, 2023; Sambrook, 2012; Wahl-Jorgensen *et al.*, 2017).

Este paradigma está presente en la práctica discursiva y en las rutinas organizativas de los periodistas. Como tal, se traslada a la audiencia y rige como norma profesional, marcando lo que la audiencia suele esperar, pero que no siempre se corresponde con el consumo real de los medios (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022a). Ya en los estudios clásicos de comunicación se encuentran hipótesis como la exposición selectiva (Lazarsfeld *et al.*, 1948; Mutz y Young, 2011), pero la dinámica del entorno digital crea nuevas pautas de información, como la exposición incidental (Fletcher y Kleis-Nielsen, 2017; Schäfer, 2023; Serrano-Puche *et al.*, 2018).

En efecto, quizás los cambios más influyentes en la percepción del periodismo están relacionados con las nuevas formas de consumir información. El acceso a la información es breve e ininterrumpido y se produce en cualquier momento y lugar (Boczkowski *et al.*, 2018). De este modo, se crea un ciclo interminable en el consumo de información donde la periodicidad ha sido superada (Martín-Algarra *et al.*, 2010). Además, la sensación de que "la información está ahí fuera" se ha impuesto en el entorno digital (Toff y Nielsen, 2018). En un contexto de abundancia informativa, los medios sociales introducen la percepción de que "las noticias me encontrarán" (Gil-de-Zúñiga y Zicheng, 2021) y por tanto pierde peso la búsqueda proactiva de ellas.

Además, conviene recordar que el sistema mediático español se enmarca en un modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004 y 2017), con fuerte paralelismo entre el discurso de los medios y el de los políticos afines (Humanes, 2014), muy polarizado y donde se encuentran pocos medios de comunicación que los ciudadanos ubiquen en el centro o que se reconozcan como imparciales (Masip *et al.*, 2020).

Todo ello plantea interrogantes dentro de este marco de las percepciones y expectativas sobre el periodismo de los usuarios digitales españoles, que quedan

formuladas en la siguiente pregunta de investigación:

RQ4: ¿Cuál es el punto de vista de los españoles sobre la neutralidad, la pluralidad y la ecuanimidad de las informaciones que provienen de los medios periodísticos?

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar las percepciones y expectativas de los españoles en torno a tres cuestiones:

- a) la contribución a la sociedad del periodismo y su cumplimiento de tres grandes funciones: difundir información, interpretarla y vigilar al poder
- b) su confianza en las noticias que provienen de los medios
- c) y su valoración sobre actitudes relacionadas con la cobertura periodística como son la neutralidad, la pluralidad y la ecuanimidad de los medios.

Como objetivo secundario, se plantea dilucidar si en dichas cuestiones existen diferencias entre los usuarios cuyas fuentes de información son principalmente los medios de comunicación tradicionales (prensa en papel, radio y televisión) y aquellos que se informan a través de fuentes digitales (prensa digital y redes sociales).

3. METODOLOGÍA

Este estudio se basa en la encuesta realizada por YouGov para el Reuters Institute Digital News Report (DNR). Al igual que en los otros más de 40 países donde se lleva a cabo la encuesta, en el caso de España la organización YouGov seleccionó a unos 2.000 usuarios digitales españoles adultos, que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población online según criterios sociodemográficos y geográficos. Para esta investigación se consultaron las encuestas de 2019, 2020 y 2021 para cubrir todas las preguntas relacionadas con el objeto de estudio, ya que el cuestionario tiene algunas variaciones de un año a otro. El trabajo de campo se realizó entre finales de enero y principios de febrero de cada uno de estos años.

El cuestionario online del Digital News Report cuenta con diferentes preguntas que analizan el consumo informativo de los usuarios entrevistados. Posteriormente, los usuarios se clasifican en tres categorías en función de las respuestas que han suministrado. Así, quienes consumen información principalmente a través de medios electrónicos reciben la categoría de «digitalistas», mientras que quienes lo hacen a través de medios tradicionales (como los periódicos, la radio o la televisión) reciben la de «tradicionalistas». Los usuarios que utilizan tanto medios tradicionales como digitales para acceder a la información se incluyen en la categoría de "mitad y mitad". De esta manera, las tres categorías son mutuamente excluyentes y es imposible que un usuario pueda hallarse en dos categorías al mismo tiempo.

De acuerdo con el análisis descriptivo preliminar realizado, los datos ofrecen variaciones importantes en el número de usuarios que pertenecen a cada grupo. Como puede observarse en la tabla 1, el grupo más numeroso es el de aquellos usuarios que son clasificados como «mitad y mitad», compuesto por usuarios que migran con facilidad entre los medios tradicionales y digitales. Pese al volumen superior de este

tipo de usuarios, en esta investigación hemos decidido centrarnos en los usuarios digitalistas y tradicionalistas. Pensamos que los resultados que pueda ofrecer su estudio ofrecerán mayores contrastes por tratarse de las categorías más alejadas entre sí.

Tabla 1

Análisis descriptivo de los usuarios según se acceso a las noticias.

	2019	2020	2021
Digitalistas ^a	24,6%	23,9%	24,8%
Tradicionalistas ^b	25,4%	23,5%	24,1%
Mitad y mitad ^c	49,9%	52,6%	51%

^a Usuarios que acceden a las noticias principalmente a través de medios electrónicos (teléfonos inteligentes, tabletas u ordenadores).
^b Usuarios que acceden a las noticias a través de medios tradicionales (periódicos, radio y televisión).
^c Usuarios que utilizan indistintamente ambas maneras para acceder a las noticias.

Fuente: Adaptado del Digital News Report (2019, 2020 y 2021).

El DNR cubre una amplia gama de preguntas, así que se seleccionó algunas variables para limitar las respuestas a la especificidad de esta investigación. En primer lugar, se realizaron diversas correlaciones de Spearman para comprobar la interrelación existente entre la pertenencia a las categorías "tradicionalista" y "digitalista" y las diferentes variables seleccionadas. Para garantizar que se cumplieran las suposiciones subyacentes de la correlación de Spearman, se excluyeron los valores atípicos y se examinó la normalidad de las variables. Se empleó también un nivel de significancia de 0,05 o inferior para determinar la significancia estadística de cada correlación. En segundo lugar, se realizó una regresión logística multinomial con el objetivo de conocer la influencia de diferentes variables independientes en la confianza en las noticias.

En concreto, las preguntas del DNR seleccionadas fueron:

- [DNR 2020] *Qué importancia, si es que la tiene, tiene el periodismo independiente para el buen funcionamiento de la sociedad.*
- [DNR 2019] *Ahora vamos a preguntarle si cree que los medios de comunicación de su país hacen un buen trabajo o no. Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:*
 - o *Los medios de comunicación vigilan y examinan a las personas y empresas poderosas.*
 - o *Los medios de comunicación me mantienen al corriente de lo que ocurre.*
 - o *Los medios de comunicación me ayudan a entender las noticias del día.*
- [DNR 2020] *Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo.*
- [DNR 2021] *Piense en las noticias en general en su país, cuando los medios informativos cubren temas sociales y políticos. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su punto de*

vista?

o Existen algunos temas en los que no tiene sentido que los medios informativos intenten adoptar una postura neutral.

o Los medios informativos deberían intentar adoptar una postura neutral en todos los temas.

o No lo sé.

▪ *[DNR 2021] Piense en las noticias en general en su país, cuando los medios informativos cubren temas sociales y políticos. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su punto de vista?*

o Los medios informativos deberían reflejar varias posturas diferentes y dejar que las personas sean las que decidan.

o Los medios informativos deberían defender posturas que consideren más adecuadas.

o No lo sé.

▪ *[DNR 2021] Piense en las noticias en general en su país, cuando los medios informativos cubren temas sociales y políticos. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su punto de vista?*

o Los medios informativos deberían conceder menos tiempo a las posturas que consideren que tienen argumentos menos sólidos.

o Los medios informativos deberían conceder el mismo tiempo a todas las posturas.

o No lo sé.

Por otra parte, se recategorizaron las tres funciones atribuidas al periodismo para que coincidan con las descritas por Weaver y Wilhoit (1996). En concreto, la función adversarial (escrutinio de los poderosos), la función divulgadora (inmediatez) y la función interpretativa (comprensión). Las respuestas se sometieron a la prueba de McNemar y a la prueba de Chi-cuadrado y las relaciones entre las distintas variables se comprobaron con la correlación de Spearman.

Por último, se realizaron diferentes regresiones con el objetivo de calcular el valor explicativo de algunas variables. Dado que la pregunta sobre la confianza apareció en las encuestas de 2019 y 2020, se incluyó en el análisis de ambos años para estudiar su influencia tanto en la relevancia del periodismo como en sus funciones.

4. RESULTADOS

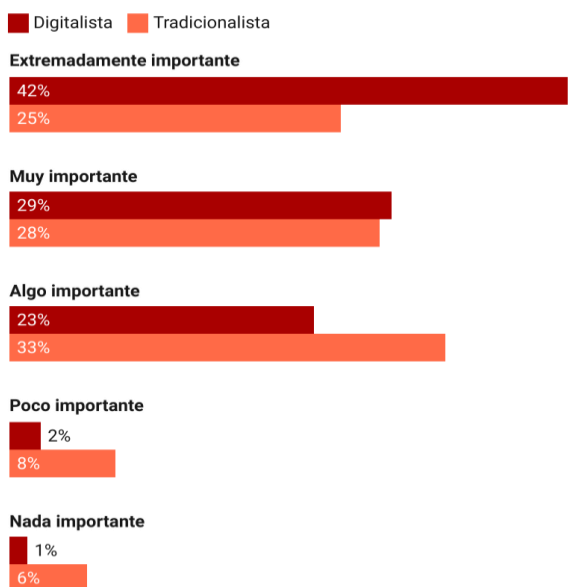
4.1. Relevancia del periodismo y evaluación de las funciones del periodismo

Cuando se analiza la relevancia del periodismo, se detectan patrones diferentes. Entre los usuarios digitalistas, aquellos que consumen información a través de medios online de manera preferente, se otorga mayor relevancia al periodismo que entre los tradicionalistas (70,6% lo consideran extremadamente o muy relevante frente al 59% de los tradicionalistas). En este sentido, el análisis de la correlación entre la pertenencia a los grupos y la relevancia otorgada al periodismo parece indicar en esta misma

dirección. El p-valor de la correlación de Spearman muestra diferencias en la correlación en función del grupo al que pertenecen los encuestados. Así, mientras entre los digitalistas la correlación con la relevancia del periodismo es positiva (0,12**), entre los tradicionalistas es negativa (-0,67*).

Figura 1

Relevancia del periodismo.



Fuente: Adaptada de la encuesta DNR del Reuters Institute de 2019.

Como puede verse en la tabla 2, de las tres funciones por las que pregunta el DNR, la que menor respaldo obtiene es la función adversarial: un 9,2% frente al 25,5% de la función diseminadora o 13,1% de la interpretativa. Sin embargo, las tres funciones obtienen un rechazo similar, con valores entre el 3,7% (diseminadora) y el 5,8% (adversarial).

Tabla 2

Valoración del cumplimiento de algunas funciones del periodismo.

	Adversarial	Diseminador	Interpretativo
Muy en desacuerdo	5,8%	3,7%	4%
Bastante en desacuerdo	10,8%	6,3%	9,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42,9%	22,8%	33,4%
Bastante de acuerdo	31,2%	41,7%	40,2%
Muy de acuerdo	9,2%	25,5%	13,1%

Fuente: Adaptada de la encuesta Digital News Report del Reuters Institute de 2019.

4.2. Confianza y evaluación de las funciones del periodismo

Algo similar a la relevancia del periodismo ocurre cuando se analiza la confianza que los encuestados tienen en los medios de comunicación: se detectan patrones diferentes, aunque con matices, entre tradicionalistas y digitalistas (tabla 3). Los datos del DNR reflejan que, aunque la pérdida de confianza afecta a todos los canales, aquellos encuestados que declaran informarse a través de los medios tradicionales (televisión, radio o diarios impresos) se fían más de las noticias (45%) que los que optan por las ediciones digitales de los periódicos (39%), los medios nativos digitales (29%) o las redes sociales (25%) (Negredo *et al.*, 2020). Entre los usuarios digitalistas existe una correlación estadísticamente significativa entre ser digitalista y la desconfianza hacia las noticias – tanto en general como las de consumo propio –, pero no sucede así entre los tradicionalistas, entre los que parece haber mayor diversidad en las respuestas y sin significancia estadística.

Tabla 3

Confianza en las noticias y perfil del encuestado.

	Digitalista	Pa	Tradicionalista	Pa
Confianza en todas las noticias	-0,11**	0,000	0,02	0,415
Confianza en sus noticias	-0,05*	0,031	-0,03	0,300
Confianza noticias medios sociales	-0,08**	0,001	0,02	0,492

^a p-valor de la correlación de Spearman

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Adaptada de la encuesta DNR del Reuters Institute de 2019.

La tabla 3 muestra cómo ser digitalista es relevante en los casos de desconfianza. Es decir, que los usuarios que consumen información principalmente de medios digitales tienden a desconfiar más de las noticias en general que los tradicionalistas. Para profundizar en estos datos, se optó por realizar una regresión logística multinomial con el objetivo de analizar si las correlaciones encontradas en el análisis descriptivo eran realmente explicativas de las respuestas que los encuestados daban a la pregunta sobre confianza en las noticias.

Dada la relevancia de la confianza en la percepción sobre las funciones del periodismo, se optó por explorar la correlación entre la pertenencia a un perfil (digitalista/tradicionalista) y el grado de satisfacción con las funciones periodísticas entre quienes confiaban en las noticias en general. El análisis exploratorio de los datos demuestra que existe correlación entre la evaluación del grado de cumplimiento de las funciones del periodismo y la confianza en las noticias en general. Esta correlación es estadísticamente significativa tanto entre los digitalistas como entre los tradicionalistas. Por ello, se procedió a realizar una regresión. Dado que la variable analizada cuenta con tres categorías (de acuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en

desacuerdo), se optó por una regresión logística multinomial para explorar los datos con mayor profundidad y descubrir posibles causalidades.

Tabla 4

Correlación entre funciones del periodismo y confianza en noticias en general (por perfil de usuario).

	Confianza en noticias en general			
	Digitalista	Pa	Tradicionalista	Pa
Adversarial	0,14**	0,003	0,2**	<0,001
Diseminadora	0,3**	<0,001	0,35**	<0,001
Interpretativa	0,38**	<0,001	0,4**	<0,001

^ap-valor de la correlación de Spearman

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Adaptada de la encuesta Digital News Report del Reuters Institute de 2019.

Los resultados de la tabla 5 han sido simplificados para centrar la atención en la capacidad predictora de las funciones del periodismo. Originalmente se incluyeron más variables a modo de control que resultaron no tener capacidad explicativa. Como puede verse, las respuestas a las preguntas sobre las funciones del periodismo explicarían la confianza de los encuestados en los medios de comunicación. De las tres funciones analizadas, destacamos dos: la función adversarial y la interpretativa. Todos los casos de la función adversarial son significativos para quienes desconfían de las noticias, no sucede así entre quienes confían en ellas. En segundo lugar, resulta particularmente interesante el comportamiento de la función interpretativa, ya que quienes creen que los medios no les ayudan a interpretar la realidad, tienden a desconfiar de ellos en general. Por el contrario, quienes sienten que los medios les ayudan a interpretar la realidad, confían más en ellos.

Tabla 5

Regresión logística multinomial para predecir confianza en las noticias.

	Variable dependiente: Confianza en las noticias			
	En desacuerdo ^a		De acuerdo ^a	
	Coef. (95% CI) ^b	P	Coef. (95% CI) ^b	P
Age ^c (cont.)	-0.01 (-0.02 to 0.00)	0.230	0.01 (0.00 to 0.02)	0.005
Adversarial ^d				
Muy en desacuerdo	1.73 (0.97 to 2.48)	<0.001	1.31 (0.54 to 2.09)	0.001

Bastante en desacuerdo	0.86 (0.44 to 1.29)	<0.001	0.18 (-0.26 to 0.63)	0.425
Bastante de acuerdo	0.59 (0.26 to 0.91)	<0.001	0.54 (0.24 to 0.84)	<0.001
Muy de acuerdo	1.04 (0.47 to 1.62)	<0.001	0.68 (0.14 to 1.22)	0.014
Diseminadora ^d				
Muy en desacuerdo	1.19 (0.26 to 2.12)	0.012	1.31 (0.54 to 2.09)	0.077
Bastante en desacuerdo	1.19 (0.61 to 1.77)	<0.001	0.63 (-0.07 to 1.33)	0.079
Bastante de acuerdo	0.50 (0.16 to 0.84)	0.004	0.89 (0.55 to 1.24)	<0.001
Muy de acuerdo	0.38 (-0.09 to 0.86)	0.113	0.68 (0.14 to 1.22)	<0.001
Interpretativa ^d				
Muy en desacuerdo	0.84 (0.03 to 1.64)	0.042	-0.11 (-1.05 to 0.83)	0.821
Bastante en desacuerdo	0.96 (0.49 to 1.43)	<0.001	0.16 (-0.40 to 0.72)	0.580
Bastante de acuerdo	-0.19 (-0.51 to 0.14)	0.266	0.57 (0.26 to 0.88)	<0.001
Muy de acuerdo	-0.08 (-0.69 to 0.54)	0.803	0.99 (0.46 to 1.52)	<0.001
Perfil de usuario ^e				
Digitalista	0.31 (-0.01 to 0.64)	0.06	0.00 (-0.32 to 0.32)	0.981
Tradicionalista	-0.23 (-0.55 to 0.10)	0.173	-0.08 (-0.38 to 0.22)	0.605

^a Resultado base: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

^b Coeficiente (y 95% de intervalo de confianza)

^c Variable continua

^d Categoría de referencia: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

^e Categoría de referencia: Mitad y mitad

Fuente: Adaptada de la encuesta Digital News Report del Reuters Institute de 2019.

4.3. Valoraciones sobre la neutralidad, pluralidad y ecuanimidad de los medios españoles

A pesar del incremento de la polarización política e informativa (Masip *et al.*, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022b), la mayoría de los encuestados considera que los medios deben informar con pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%). Es decir, deben ofrecer diferentes puntos de vista y dejar que la gente decida; intentar ser neutrales y dar igual tiempo y espacio a todas las voces de un asunto. Ahora bien, cuando se analiza la relación que existe entre estas características y el perfil del usuario (tabla 6), las correlaciones son dispares. Solo en el caso de la parcialidad parece existir cierta unanimidad estadística, pues en ambos grupos la correlación resulta estadísticamente significativa. En el caso de la ecuanimidad también encontramos una ligera variación, siendo estadísticamente significativa la correlación entre ecuanimidad

y perfil tradicionalista. La diferencia más clara la encontramos en la neutralidad, donde los perfiles de los encuestados parecen tener un peso claro.

Tabla 6

Imparcialidad, neutralidad y ecuanimidad por perfil de usuario.

	Digitalistas	P	Tradicionalistas	P
No imparcial	-0,05*	0,02	0,71**	<0,001
Imparcial	-0,08**	<,001	0,08**	<0,001
No neutral	-0,02	0,47	0,08**	<0,001
Neutral	0,04	0,06	-0,09**	<0,001
Ecuánime	-0,01	0,94	-0,05*	0,05
No ecuánime	0,03	0,23	0,03	0,25

^ap-valor de la correlación de Spearman

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Adaptada de la encuesta Digital News Report del Reuters Institute de 2021.

Como puede verse en la tabla 7, un análisis más detallado de algunas de las variables que influyen en la opinión acerca de la neutralidad demuestra que el perfil tradicionalista tiene capacidad predictora sobre ella. Sin embargo, cuando analizamos por grupos etarios, se ve que no guarda relación con la edad. No se trata de que los mayores sean más tradicionalistas. De hecho, cuando miramos la regresión, se ve que ser mayor de 45 años (usuarios 'senior') no es estadísticamente significativo. Lo que explica la postura ante la imparcialidad es el ser tradicionalista independientemente de la edad, es decir, lo que explica es que se informen por medios tradicionales, aunque puedan ser jóvenes.

Tabla 7

Regresión logística multinomial para predecir postura sobre la neutralidad.

	Variable dependiente: ¿Cree que los medios deben ser neutrales?			
	No neutral ^a		Neutral ^a	
	Coef. (95% CI) ^b	P	Coef. (95% CI) ^b	P
Edad ^c	0.00 (-0.04 to 0.04)	0.948	0.03 (-0.01 to 0.07)	0.147
Sexo ^d				
Mujer	-0.13 (-0.63 to 0.38)	0.627	-0.05 (-0.53 to 0.43)	0.836

Grupo edad 1 ^e				
Under 35	0.26 (-0.64 to 1.16)	0.577	0.46 (-0.39 to 1.31)	0.286
Grupo edad 2 ^f				
Over 45	0.05 (-0.89 to 0.99)	0.913	0.03 (-0.86 to 0.91)	0.954
Renta hogar ^g				
Baja	-0.32 (-0.85 to 0.22)	0.249	-0.41 (-0.91 to 0.09)	0.105
Alta	0.90 (-0.01 to 1.82)	0.053	0.84 (-0.04 to 1.73)	0.062
Perfil ^h				
Digitalista	0.28 (-0.41 to 0.97)	0.429	0.34 (-0.32 to 0.99)	0.311
Tradicionalista	0.01 (-0.56 to 0.58)	0.986	-0.55 (-1.08 to -0.01)	0.046

^a Resultado base: No sé

^b Coeficiente (y 95% de intervalo de confianza)

^c Variable continua

^d Categoría de referencia: Hombre

^e Categoría de referencia: Más de 35

^f Categoría de referencia: Menos de 45

^g Categoría de referencia: Media

^h Categoría de referencia: Mitad y mitad

Fuente: Adaptada de la encuesta Digital News Report del Reuters Institute de 2021.

5. CONCLUSIONES

Los resultados llevan a conclusiones interesantes. Se observan correlaciones estadísticamente significativas entre la relevancia del periodismo, la opinión sobre las funciones del periodismo y la confianza en los medios, con matices según el perfil del usuario.

Respecto a la RQ1, que interrogaba sobre la percepción de los españoles sobre la relevancia del periodismo para el buen funcionamiento de la sociedad, se observa que los usuarios digitalistas otorgan más relevancia al periodismo que los tradicionalistas. De esta manera, y en consonancia con lo señalado en la introducción de este artículo, el periodismo cumpliría con su función social según los encuestados digitalistas. Los tradicionalistas confían más en el periodismo de lo que lo hacen los digitalistas, pero, paradójicamente, otorgan una relevancia menor a la labor periodística. Parte de la desconfianza manifestada por los digitalistas se debe al grado de cumplimiento de las funciones que tradicionalmente se ha otorgado al periodismo. Al sentir que su cumplimiento es menor, los digitalistas desconfían más de una labor que consideran importante.

Los usuarios españoles tradicionalistas tienden a estar más de acuerdo con el cumplimiento de los roles del periodismo, a la que hacía referencia la RQ2, y a confiar más en las noticias generales que los usuarios digitalistas. Esto es congruente con investigaciones previas como las de Vara-Miguel (2018), que defendía que aquellos

que se informan por canales tradicionales muestran mayor confianza en las noticias y los medios que los que se informan a través de los medios sociales o los medios nativos digitales.

En respuesta a la RQ3, se constata que, en España, el efecto de esta correlación se aprecia más claramente cuando se analiza el rol adversario, ya que la diferencia en la significación del efecto es mayor entre los tradicionalistas (.217**) que entre los digitalistas (.148**). Asimismo, se encuentran matices en la confianza mostrada por los usuarios en función de la capacidad explicativa que le otorgan al periodismo. Los encuestados que creen que el periodismo cumple con su función explicativa y les ayuda a interpretar mejor la realidad muestran valores de confianza más elevados. Por el contrario, una menor capacidad explicativa del periodismo coincide con una mayor desconfianza hacia la labor periodística. Por tanto, encontramos en esta función una fuerte capacidad predictora, cuanto mayor sea la satisfacción de los ciudadanos con la capacidad explicativa de los medios más confiarán en ellos. Dicho de otro modo, si los medios son capaces de ayudar a las audiencias a interpretar la realidad, a comprender el entorno que les rodea, generarán o inspirarán más confianza en los ciudadanos.

Por último, respecto a la RQ4, los españoles consideran que los medios deben informar con pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%), sin que puedan establecerse patrones claros entre digitalistas y tradicionalistas. En consecuencia, no es difícil suponer que unos medios más polarizados, menos plurales e independientes incumplirán las expectativas de los ciudadanos y generarán desconfianza, tal y como se vio en el marco teórico.

No obstante, deben señalarse al menos dos limitaciones de este estudio, marcadas por los datos del DNR con los que se ha trabajado. Como se apuntó en el apartado metodológico, para cubrir todas las preguntas relacionadas con el objeto de estudio se consultaron las encuestas de 2019, 2020 y 2021, ya que el cuestionario tiene algunas variaciones de un año a otro. Trabajar con encuestas de tres años diferentes resta capacidad comparativa y fuerza a las conclusiones alcanzadas, que deberán corroborarse en futuras investigaciones. Además, la encuesta realizada por YouGov para el DNR selecciona a unos 2.000 usuarios digitales españoles adultos. Por tanto, al ser un cuestionario online, aunque una parte de los encuestados se informe principalmente a través los medios de comunicación tradicionales (prensa en papel, radio y televisión); el DNR no recoge ciudadanos que podemos denominar tradicionalistas “puros”, es decir, usuarios que “solo” se informan a través de la radio, la televisión o la prensa en papel sin consumo online y sin posibilidad de responder la encuesta de YouGov.

Por todo lo dicho, esas conclusiones deben verificarse en futuras investigaciones y nos parece interesante complementarlas con estudios de corte más cualitativo, por ejemplo, en grupos focales, para poder profundizar en ellas y seguir avanzando en el conocimiento de estas percepciones y sus motivaciones.

6. REFERENCIAS

Arroyo, L. (2014). Del storytelling al storydoing. En: E. Gutiérrez y J. Rodríguez-Virgili (Eds.), *El futuro de la comunicación* (pp. 105-113). LID.

- Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la Comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43(22), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I am in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Canel, M. J., Rodríguez, R. y Sánchez-Aranda, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*. CIS.
- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). *News after Trump: Journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chambers, S., & Costain A. (Eds.). (2001). *Deliberation, democracy and the media*. Rowman & Littlefield.
- Coleman, S., Scott, A., & Morrison, D. E. (2009). *Public trust in the news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Cox, D. (2007). *Impartiality Imperilled*. Prospect Magazine. <http://www.prospectmagazine.co.uk/features/impartialityimperilled>
- Donsbach, W., & Patterson T. E. (2009) Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. En: F. Esser, & B. Pfetsch, *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 251-270). Cambridge University Press.
- Fletcher, R., & Kleis-Nielsen, R. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Sage.
- Garusi, D., & Splendore, S. (2023). Advancing a qualitative turn in news media trust research. *Sociology Compass*, e13075. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>

- Gil-de-Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021) Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- González-Tosat, C. y Sádaba-Chalezquer, C. (2021). Digital Intermediaries: More than New Actors on a Crowded Media Stage. *Journalism and Media*, 2(1), 77-99. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010006>
- Hallin, D. C., Mellado, C., & Mancini, P. (2023). The concept of hybridity in journalism studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 219-237. <https://doi.org/10.1177/19401612211039704>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hameleers, M., Brosius, A., & de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237-268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Hanitzsch, T. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism studies*, 12(3), 273-293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity and popular culture*. Arnold.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave*, 17(3), 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2023). Trust and the Media: Arguments for the (Irr)levance of a Concept. *Journalism Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- James, O. (2011). Managing citizens' expectations of public service performance: evidence from observation and experimentation in local government. *Public Administration*, 89(4), 1419-1435. <https://bit.ly/41RVuYb>
- Karlsson, M., Ferrer Conill, R., & Örnebring, H. (2023). Recoding Journalism: Establishing Normative Dimensions for a Twenty-First Century News Media. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161929>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Crown Publishers.

- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- 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>
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de Sistemas*. Anthropos.
- Luoma-aho, V., Canel, M. J., & Olkkonen, L. (2019) Public sector communication and citizen expectations and satisfaction. En: V. Luoma-aho y M. J. Canel (Eds.), *Handbook of Public Sector Communication*. Wiley Blackwell.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism*. Polity Press.
- Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano-Puche, J. (2010). *Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital*. SEP.
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la Información*, 29(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McNair, B. (2008). Journalism and Democracy. En: K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 257-269). Routledge.
- McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- Medina, M., Etayo-Pérez, C. y 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*, 14(1), 307-324. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Mellado, C., & Ovando, A. (2021). How Chilean journalists use social media: Digital transformation and new forms of visibility and identity creation. *Palabra Clave*, 24(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>
- Mellado, C., Hellmueller, L., & Donsbach, W. (Eds.) (2017). *Journalistic Role Performance: Methodological approaches to the study of journalistic role performance*. Routledge.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Mothes, C., Amado, A., Davydov, S., Mick, J., Olivera, D., Panagiotou, N. S., Pasti, S., Raemy, P., Roses, S., Schielicke, A.-M., Silke, H., Stepínska, A., Szabó, G., & Tandoc Jr, E. (2020). Empirical Lessons on Role Performance in the News. En: C. Mellado (Ed.), *Beyond Journalistic Norms* (pp. 225-244). Routledge Research in Journalism.

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Mindich, D. (2000). *Just the Facts: How Objectivity Came to Define American Journalism*. NYU Press.
- Mutz, D. y Young, L. (2011). Communication and public opinion: Plus ça change? *Public opinion quarterly*, 75(5), 1018-1044. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr052>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E., y Kaufmann, J. (2020). Digital News Report España 2020. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. <https://doi.org/10.15581/019.002>
- Norris, P. (2014). Watchdog Journalism. En: M. Bovens, Goodie, & T. Schillemans (Eds.), *The Oxford Handbook of Public Accountability* (pp. 525-541). Oxford University Press.
- Novoa-Jaso, M. F., Sánchez Aranda, J. J. y Serrano-Puche, J. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono* 14, 17(2), 32-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368>
- Peters, Ch., & Broersma, M. (2017). Rethinking journalism again. En: Ch. Peters, & M. Broersma (Eds.), *Society role and public relevance in a digital age*. Routledge.
- Peters, Ch., & Broersma, M. (Eds.) (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Reese, S. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4), 390-409. <https://doi.org/10.1080/15295039009360187>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022a). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A. y Serrano-Puche, J. (2022b). Motivations for News Exposure in Different Media Systems: A Comparative Study of Germany, Spain and the United Kingdom. *Communication Today*, 13(1), 60-73.
- Roses, S. y Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar*, 58(1), 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Sambrook, R. (2012). *Delivering trust: Impartiality and objectivity in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: a scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>

- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. En: M. González y M. Valderrama (Eds.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (pp. 427-438). Tecnos.
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa Comunicación*, 27. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Simmel, G. (1986). *Las grandes urbes y la vida del espíritu*.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, 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>
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I just google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of communication*, 68(3), 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Tsfati, Y. y Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Vara-Miguel, A. (2018). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 95-113.
- Wahl-Jorgensen, K., Berry, M., García-Blanco, I., Bennett, L., & Cable, J. (2017). Rethinking balance and impartiality in journalism. How the BBC attempted and failed to change the paradigm? *Journalism*, 18(7), 781-800. <https://doi.org/10.1177/1464884916648094>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia University Press.
- Weaver, D., & Wilhoit, G. (1996). *The American journalist in the 1990's. U. S. News people at the end of an era*. Laurence Erlbaum Associates.
- Weaver, D., & Willnat, L. (Eds.). (2012). *The global journalist in the 21st century*. Routledge.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Rodríguez-Virgili, Jordi y Serrano-Puche, Javier. **Metodología:** Rodríguez-Virgili, Jordi, Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Javier. **Validación:** Rodríguez-Virgili, Jordi, Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Javier. **Análisis formal:** Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Javier. **Curación de datos:** Sierra,

Aurken. Redacción-Preparación del borrador original: Rodríguez-Virgili, Jordi, Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Javier. **Redacción-Revisión y Edición:** Rodríguez-Virgili, Jordi y Sierra, Aurken. **Visualización:** Rodríguez-Virgili, Jordi y Sierra, Aurken. **Supervisión:** Rodríguez-Virgili, Jordi, Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Jordi. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Rodríguez-Virgili, Jordi, Sierra, Aurken y Serrano-Puche, Javier.

AUTOR/ES:

Jordi Rodríguez-Virgili: Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de Profesorado de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 20016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Napolitan Victory Awards (Washington D.C.). Sus últimas publicaciones incluyen artículos en *Media and Communication*, *Journal of Iberian and Latin American Research*, *Observatorio OBS*, *El profesional de la información* o *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, y capítulos de libros en editoriales como *Routledge*, *Tecnos* o *Éditions L'Harmattan*.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7952-5664>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=GG6s0R0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Rodriguez-Virgili>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=16835691300>

Academia.edu: <https://navarra.academia.edu/JordiRodríguezVirgili>

Aurken Sierra Iso: Doctor en Comunicación Pública y graduado en Periodismo e Historia y Máster Universitario en Gobierno y Cultura de las Organizaciones por la Universidad de Navarra. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la misma universidad. Su investigación se centra en la comunicación política, la polarización y las estrategias de campañas electorales. Ha publicado en *Observatorio OBS*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Revista Empresa y Humanismo* y en la editorial *L'Harmattan*.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1749-7888>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=qf2ac0IAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Aurken-Sierra>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222579759>

Academia.edu: <https://unav.academia.edu/AurkenSierra>

Javier Serrano-Puche: Profesor Titular de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Navarra, investigador de su Center for Internet Studies and Digital Life y Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones en el uso de la tecnología y la educación mediática. Sus publicaciones sobre estas cuestiones han aparecido en revistas como *Media and Communication*, *International Journal of Communication* o *International Review of Sociology* y en editoriales como *Routledge*, *Palgrave*, *MacMillan*, *Springer* o *Tecnos*, entre otras.

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

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=xcKzg14AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Serrano-Puche>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55249953400>

Academia.edu: <https://unav.academia.edu/JavierSerranoPuche>