



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

palabra.clave@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

Colombia

Arias-Robles, Félix

La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso

Palabra Clave, vol. 17, núm. 3, septiembre-, 2014, pp. 875-894

Universidad de La Sabana

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso

Félix Arias-Robles¹

Recibido: 2013-07-01
Envío a pares: 2013-08-14

Aprobado por pares: 2014-01-22
Aceptado: 2014-02-14

DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Arias-Robles, M. Septiembre de 2014. La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. Palabra Clave 17 (3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13

Resumen

Este artículo analiza las actitudes de los “nativos digitales” (Prensky, 2001) ante el consumo de contenidos online, con objeto de identificar los factores que inciden en la confianza y credibilidad de las informaciones en la Red. Para ello, se aplicó un cuestionario a una muestra de alumnos de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Los resultados revelan que, a pesar de que los intereses y las pautas de acceso a la información están cambiando, factores como la claridad, la corrección y el empleo de las fuentes siguen siendo determinantes en la credibilidad de los contenidos.

Palabras clave

Audiencia, credibilidad, confianza, ciberperiodismo, nativos digitales (Fuente: Tesoro de la Unesco).

1 Universidad Miguel Hernández de Elche, España. farias@umh.es

The Credibility of Information Content on the Internet for ‘Digital Natives’: A Case Study

Abstract

The attitudes of “digital natives” (Prensky, 2001) towards the consumption of online content are examined in this paper to identify the factors that influence credibility and trust in news in the Web. For this purpose, a questionnaire was applied to a sample of journalism students at Universidad Miguel Hernández de Elche. The results demonstrate that traditional factors such as clarity, correctness and credibility of sources remain decisive in user selection and confidence, despite changing interests and patterns of information access in the digital context.

Keywords

Audience, credibility, trust, online journalism, digital natives (Source: UNESCO Thesaurus).

A credibilidade dos conteúdos informativos na internet para os ‘nativos digitais’: estudo de caso

Resumo

Este artigo analisa as atitudes dos “nativos digitais” (Prensky, 2001) ante o consumo de conteúdos on-line, a fim de identificar os fatores que incidem na confiança e credibilidade das informações na rede. Para isso, aplicou-se um questionário a uma amostra de alunos de Jornalismo da Universidade Miguel Hernández de Elche. Os resultados revelam que, apesar de os interesses e as pautas de acesso à informação estarem mudando, fatores como a clareza, a correção e o emprego das fontes continuam sendo determinantes na credibilidade dos conteúdos.

Palavras-chave

Audiência, credibilidade, confiança, ciberjornalismo, nativos digitais (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción: los jóvenes y el acceso a Internet

Internet se ha convertido en la mayor fuente de información para la mayoría de los jóvenes. Los conocidos como ‘nativos digitales’, según la expresión acuñada por Prensky (2001), usan la web para conocer lo que sucede a su alrededor, para orientarse sobre los asuntos que les interesan o preocupan, para debatir, compartir, participar y divertirse. Por tanto, el volumen de información al que acceden a través de Internet resulta esencial para configurar sus propias ideas, actitudes y opiniones.

La cantidad de información disponible en la web puede llegar a ser asfixiante y liberadora a la vez para los jóvenes. Aunque cada vez existe más documentación útil, medios de calidad, datos verificados, expertos y recursos educativos, también crece el grado de irrelevancia, desinformación, distorsión, propaganda y engaño en Internet (Miller y Bartlett, 2012).

Este trabajo tiene como objetivo explorar las pautas de consumo informativo en Internet que adoptan los nativos digitales y las razones por las que se decantan por unos u otros mensajes. Se pretende, por lo tanto, determinar los elementos que configuran el nivel de credibilidad en un cibermedio.

Aprender a discriminar la información correcta y distinguir los contenidos beneficiosos resulta muy importante para los jóvenes, para quienes Internet ya forma parte de sus vidas ordinarias (Piscitelli, 2006). Como apunta Bernal (2012, p. 68), los sitios web constituyen un espacio de intercambio que los jóvenes usuarios utilizan con asiduidad.

Diversos estudios internacionales corroboran la enorme popularidad de las redes sociales. El 72% de los jóvenes norteamericanos entre 18 y 29 años con conexión a Internet usan las redes sociales (Pew Research Center, 2010). En España, el 85% de los usuarios de Internet están integrados en al menos una red social y los nativos digitales utilizan las redes sociales de forma más intensiva que los mayores de 45 años (The Cocktail Analysis, 2011).

Especialmente entre los jóvenes, los medios digitales desempeñan un papel esencial en el proceso de creación de la propia identidad, ya que

conforman el trasfondo cultural de sus acciones y decisiones. De acuerdo con Morimoto y Friedland (2011), el incremento del consumo mediático entre los jóvenes coincide con un profundo cambio estructural hacia una sociedad basada en la información, donde las relaciones sociales se constituyen mediante un ciclo de ‘individualismo en red’. En una investigación sobre el uso de la web en Estados Unidos, Hargittai y Hinnant (2008) descubrieron que los jóvenes adultos con mayor nivel de educación y de estatus socioeconómico realizan en la web actividades que generan un mayor rendimiento personal. Por ello, ambas autoras (Hargittai y Hinnant, 2008, p. 489) consideran que las destrezas en el uso de internet potencian una “brecha digital de segundo nivel” que incrementa las diferencias entre los jóvenes internautas.

El consumo de información a través de las redes sociales

Respecto a esta nueva forma de consumir contenidos *online*, Benito Castro (2009) considera revelador comparar la desigual concentración que existe en el entorno tradicional de los medios y las nuevas formas de comunicación en la red. Su análisis ayuda a entender que, en los soportes tradicionales, esta concurrencia es muy inferior a la de Internet, donde el número de micromedios con nanoaudiencias es multimillonario.

Sin embargo, y aunque cada vez las redes sociales aportan un porcentaje del tráfico mayor a las webs de los medios (un 9% de media en 2011, según Olmstead *et al.*, 2012), estas plataformas no se centran necesariamente en la información de actualidad, según un panel de expertos españoles. Dicho panel, integrado por doce expertos en comunicación y periodismo *online*, fue sometido a una doble circulación de cuestiones sobre el consumo informativo *online* durante 2012. Los resultados de esta consulta se recogen en una tesis publicada a principios de 2013,² y aportan pistas para entender cómo ciertos factores pueden condicionar la credibilidad de los contenidos informativos.

2 La referencia a este trabajo de investigación (Navarro Maillo, 2013) se encuentra en el archivo de tesis doctorales Teseo.

Casi el 60% de los panelistas plantea que las conversaciones en las redes sociales se desarrollan en función de los intereses de los usuarios y de su red de contactos. Es decir, que aunque en estas plataformas la actualidad informativa pueda considerarse habitual, no debe describirse como mayoritaria. De hecho, los expertos señalan que, según la red social que se elija, los efectos sobre la información compartida y la imagen de marca del medio serán diferentes. Así, aunque Twitter se perciba como un motor más potente para el tráfico web, el contexto social de Facebook puede aportar un mayor valor social a la marca. Este valor social es, a fin de cuentas, un aliciente extra para los usuarios a la hora de decantarse por una fuente informativa u otra.

Las respuestas de los expertos respaldan que la confianza y credibilidad, tanto de las informaciones como de los informadores, condicionan la elección informativa de los usuarios. Además, a la hora de valorar de qué modo se comportan las informaciones que publican los medios, los panelistas destacan la importancia de analizar el efecto que posee la imagen del medio y cómo ésta puede verse alterada según los recursos o acciones que aplique la empresa periodística. En este sentido, apuntan que el uso de preguntas no sólo beneficia a la imagen de marca del medio, sobre todo cuando las respuestas se integran como parte de la información que publican, sino que también sirve como herramienta para fines periodísticos y de investigación, siempre que no se planteen superficialmente.

Según los expertos, la credibilidad que los usuarios otorgan a las informaciones no sólo depende de las acciones que desarrollen los medios, sino que el prestigio de la marca y la imagen social de sus periodistas también son factores que pueden condicionar. Así, por una parte, la probabilidad de participación en las noticias de un medio suele ser superior en aquellas empresas periodísticas más populares y tradicionalmente conocidas, bien por puro rebote de conocimiento previo, bien porque ese mayor volumen de participación arrastra a nuevos usuarios. Por otro lado, las redes sociales han aumentado la preeminencia y visibilidad de los periodistas como protagonistas de la información. Sin embargo, tal y como recuerdan los expertos, los usuarios asocian esta imagen individual al medio para el

que trabajan, tanto cuando esa opinión social es positiva como cuando la imagen es negativa.

Todos los factores referidos hasta ahora mantienen una relación próxima con la actividad participativa de los usuarios, ya sea como resultado de una estrategia empresarial –que apuesta por integrar a las audiencias en las rutinas informativas–, o como vía para la supervivencia de los medios –en un intento por elaborar agendas más próximas a los intereses de los ciudadanos–. Por ello, se recomienda localizar nuevas fuentes e incentivar la participación, ya que ambas impactan en la credibilidad, la fidelización y el tráfico web.

La credibilidad en la selección de los contenidos informativos *online*

En este escenario de acceso y socialización de la información, cobran especial relieve los conceptos de confianza y credibilidad. Tanto en el comercio electrónico, como en las redes P2P y en los sistemas de transacción de bienes o servicios, la confianza y la reputación se han consolidado como valores esenciales. Diversos mecanismos facilitan que quienes intervienen en una transacción se evalúen mutuamente, creando un sistema agregado de valoraciones que permiten cuantificar de modo sencillo el nivel de confianza y, por tanto, la reputación de cada participante (Fritch y Cromwell, 2001). Según Flavián y Guimalú (2007), la confianza depositada en un sitio web incide notablemente sobre la lealtad del consumidor y el riesgo percibido en el uso de una web reduce considerablemente dicha confianza.

Buena parte de las investigaciones sobre la búsqueda de información en Internet se centran en los procesos que siguen los usuarios a la hora de utilizar los buscadores y otras herramientas (Markey, 2007). Ante el enorme volumen de información disponible, los usuarios se basan en la confianza que les transmiten los contactos en sus redes de amigos y conocidos a la hora de hacer búsquedas y acceder a contenidos (Melton *et al.*, 2012).

Podobnik *et al.* (2012) plantean una serie de mecanismos para evaluar la confianza de los usuarios de las redes sociales, con especial incidencia en

los parámetros de proximidad, fiabilidad y credibilidad. También se han estudiado qué valores influyen en la credibilidad que los blogueros conceden a los blogs y sus razones para discriminar los contenidos a los que acceden (Johnson y Kaye, 2004) y en qué medida la credibilidad de los medios tradicionales incide en el consumo de las ediciones digitales (Gutiérrez-Coba *et al.*, 2012). El estudio de Parratt (2010), basado en encuestas realizadas a 400 estudiantes de la Universidad Complutense, documenta el descenso del consumo de diarios de pago entre los universitarios, junto con el creciente desinterés por la lectura. En el caso de los universitarios, Melton *et al.* (2012) revelan las inquietudes de este perfil de usuarios sobre cuestiones como la privacidad, la confianza y la ética en los procesos de publicación e intercambio de contenidos a través de las redes sociales.

Kiousis (2006) señala que la evaluación de la credibilidad en una noticia en Internet está relacionada con la credibilidad de la fuente o del mensaje. Según Johnson y Kaye (1998), los estándares de credibilidad que los lectores conceden a la información en los medios digitales son diferentes a los de los medios tradicionales. Nozato (2002) estudia la valoración de la credibilidad de los medios *online* por parte de los universitarios mediante una matriz de 14 factores: experticia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, exactitud, confiabilidad, confiabilidad de la noticia, reputación de la fuente, fiabilidad de la fuente, interactividad y proceso editorial. El trabajo de Nozato muestra que los universitarios conceden alta credibilidad a los medios informativos *online*, aunque estos resultados no difieren en gran medida de los medios tradicionales.

Stavrositu y Sundar (2008) analizan la relación entre la finalidad para la que se utiliza Internet y la credibilidad de la información en este medio, mediante una encuesta a estudiantes universitarios. Ambos autores señalan que la credibilidad de los medios en Internet se basa en el uso del medio y de la información periodística, y que el uso de Internet para informarse funciona como predictor de la credibilidad general del medio *online*, aunque no supone el remplazo del consumo de información en los medios tradicionales. Su estudio también indica que en Internet la credibilidad aumenta cuando el propósito es informarse en vez de entretenerse.

Según Pineros-Piza *et al.* (2011), los consumidores de información *online* juzgan la credibilidad de las noticias a partir de sus experiencias personales con los medios, así como de sus propias percepciones y opiniones sobre Internet. También observaron que los usuarios otorgan más confianza en aquellos medios que tienen matrices impresas o audiovisuales con marcas que ya gozan de credibilidad.

Un modelo propuesto por Fritch y Cromwell (2001) sostiene que los usuarios, al valorar la credibilidad de la información *online*, desarrollan cuatro fases de evaluación con criterios que afectan al formato y la presentación de los contenidos, la identidad del autor, el tipo de medio y su imagen de marca. Por su parte, Hargittai *et al.* (2010) desarrollan una novedosa metodología de seguimiento de las decisiones de los usuarios cuando eligen los contenidos *online*, con la finalidad de estudiar todo el proceso, desde la idea de búsqueda hasta las diversas opciones al elegir los contenidos. Los resultados indican que, a la hora de seleccionar la información en Internet, los usuarios no hacen necesariamente lo que luego dicen en las encuestas; además, el modo en que un internauta llega a un sitio web está directamente relacionado con la evaluación y la decisión final de si accede a la oferta de contenidos (Hargittai *et al.*, 2010, pp. 470-474).

Metodología

A partir del marco teórico y de las aportaciones descritas anteriormente, este trabajo se basa en dos objetivos que guían la investigación:

1. Examinar las pautas de consumo de información de los jóvenes en Internet y las razones por las cuales acceden a estos contenidos en los medios digitales o en las redes sociales.
2. Determinar los elementos intrínsecos y extrínsecos que configuran el nivel de credibilidad en un medio *online*.

En esta investigación se utilizó el método cuantitativo de la encuesta. A partir de un universo de análisis constituido por los 238 alumnos de primer y segundo curso del Grado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, se concluyó que era necesario alcanzar una muestra

de 120 respuestas para definir el nivel de confianza deseado de un 95,5% con un margen de error de $\pm 5\%$.

El cuestionario fue testeado por siete alumnos. A raíz de sus respuestas y sugerencias sobre ciertas carencias e inexactitudes, se modificaron algunos aspectos en tres de las preguntas. El proceso se inició cuando a este grupo de estudiantes se les envió el cuestionario por correo electrónico. Durante una semana, tuvieron la posibilidad de contestarlo de forma *online*. Transcurrido ese plazo, se recibieron 159 cuestionarios válidos: 92 respuestas de sexo femenino y 67 de sexo masculino –lo que supone un 58% y un 42% respectivamente, y se corresponde con la distribución por sexos del conjunto de estudiantes–. La distribución de edades en las respuestas fue de 45 individuos de 18 años, 53 de 19 años, 29 de 20 años, 10 de 21 años y 24 de más de 21 años.

Mediante las doce preguntas del cuestionario, tres cerradas con una única respuesta por categoría, seis con múltiple opción y tres abiertas, el objetivo era obtener datos ordenados de forma sistemática y, al mismo tiempo, una visión más abierta sobre las preferencias de los encuestados. De las respuestas recibidas, teniendo en cuenta los condicionantes de espacio y las limitaciones de la investigación, se han seleccionado aquellas que reflejan las tendencias más destacadas.

Resultados

La encuesta realizada a partir de estos condicionantes metodológicos coincide con algunas de las propuestas teóricas reflejadas anteriormente. El joven cuyo perfil aparece reflejado ha adoptado muchas de las costumbres y actitudes propias de la red, pero conserva algunos de los valores tradicionales del periodismo y presenta importantes matices cuando los datos se cruzan entre sí o con ciertas variables.

La tabla 1 muestra que Internet constituye el canal preferido para satisfacer las tres funciones básicas de la comunicación pública. La distancia más notable se produce en la informativa, donde consigue doblar a la prensa y al resto de soportes. En la formativa, aunque con menor distan-

Tabla 1
Canales preferidos según sus funciones comunicativas

	Internet	Prensa	Radio	Televisión
Informarte	45,3%	22,6%	10,7%	21,4%
Formarte	45,3%	36,5%	10,1%	8,2%
Entretenerte	51,6%	0%	3,1%	45,3%

Fuente: elaboración propia.

cia, también supera a la prensa, situada claramente en el segundo lugar. Y la red constituye también el entorno más demandado para entretenerse pese a que la diferencia resulta todavía más reducida con la televisión. Los jóvenes encuestados, por lo tanto, se han convertido en consumidores habituales de este entorno digital, con pocas diferencias entre sus intenciones, pero el resto de soportes mantienen parte de sus características esenciales: la prensa para la información y la formación, y la televisión, para la diversión.

Tabla 2
Acceso, utilidad y confianza de los sitios web

	Consumo	Información	Credibilidad
Redes sociales	178	26	26
Buscadores y correo	26	1	2
Blogs	5	12	6
Prensa nacional	40	155	138
Prensa local	10	57	44
Cibermedios	7	27	31
Radios	1	11	10
Televisión	5	26	19
Deportivos	49	65	15
Instituciones	26	0	1
Entretenimiento	33	1	0
Otro	36	12	30

Fuente: elaboración propia.

Los datos anteriores coinciden sustancialmente con los de la tabla 2, en la que se observan las divergencias existentes entre el consumo, la búsqueda de información y la credibilidad que sus contenidos transmiten. Las redes sociales constituyen los sitios web más populares, con un número de

visitas que triplica a otros espacios también habituales como la prensa deportiva o la generalista. No obstante, gran parte de estos datos se invierten cuando se pretende estar al tanto de la actualidad de una forma creíble. Las versiones digitales de los medios escritos nacionales, locales y de temática deportiva desbancan claramente a Facebook y Twitter en la satisfacción de estas necesidades.

Como norma general, los datos entre la información y la credibilidad están fuertemente relacionados, casi siempre con un ligero descenso en la segunda con respecto a la primera. No obstante, esta tendencia se rompe en el caso de los medios digitales nativos, demostrando así que aquellas plataformas mejor adaptadas a la red, si poseen una naturaleza periodística, despiertan una mayor confianza entre este tipo de usuarios. Además, en términos generales, estas cifras reflejan que, aunque las plataformas sociales se reparten gran parte del tráfico en Internet, cuando se pretende estar al tanto de la actualidad, de una forma fiable, las empresas periodísticas todavía desempeñan un papel predominante. Entre los casos individuales, es reseñable la popularidad de entidades consolidadas en el panorama comunicativo español como *El País*, *El Mundo* y el *Diario Información*, el medio provincial con mayor índice de penetración en la provincia de Alicante. En cambio, resulta llamativa la escasa relevancia que adquieren en las tres categorías los blogs, las radios, los buscadores y las instituciones.

Tabla 3
Grado de confianza de los emisores de contenidos

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Total
Instituciones	6,9%	57,2%	28,9%	6,9%	216
Periodistas	0%	11,3%	75,5%	13,2%	321
Familiares	0,6%	20,6%	47,2%	31,5%	333
Políticos	62,9%	35,9%	1,3%	0%	61
Expertos	0%	6,3%	47,8%	45,9%	381
Empresas	7,6%	64,2%	25,2%	3,1%	197
Famosos	32,1%	62,9%	5%	0%	116
Amigos	0%	24,5%	58,5%	17%	306
Profesores	0%	3,8%	61%	35,2%	368

Fuente: elaboración propia.

Estos datos también presentan importantes similitudes cuando se tienen en cuenta las diferencias existentes entre los principales tipos de emisores. Según se aprecia en la tabla 3, cuando se otorga un valor numérico de 0 a 3 a las calificaciones de los encuestados, expertos, profesores, familiares y periodistas, en este orden, constituyen las voces más fiables. En gran medida, estas cifras contradicen algunas de las creencias comunes sobre la preponderancia de las relaciones personales sobre las profesionales en la elaboración de la dieta informativa. En el lado negativo, además de los políticos, destacan los casos de los famosos y las empresas, lo que refleja la escasa confianza que, con frecuencia, despiertan las fuentes interesadas o directamente implicadas.

Tabla 4
Criterios de selección según la función comunicativa

	Informar	Formar	Entretener	Total
Enlaces externos	8,8%	10,7%	12%	20,1%
Hábitos adquiridos	18,2%	12%	16,6%	34%
Firma del periodista	30,2%	29,6%	27,7%	64,8%
Marca del medio	26,4%	22,6%	32,1%	56,6%
Recomendaciones	31,5%	32,7%	39%	89,9%
Buscador	6,9%	8,2%	5%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

Una parte considerable de estas observaciones se detecta también en la tabla 4, que refleja las vías por las que los cibernautas acceden a la información. Si se tiene en cuenta el resultado total, se observa que las recomendaciones constituyen los mecanismos de acceso más frecuentes. El segundo criterio más común para seleccionar una información es la firma del periodista. Esto, unido a la relevancia de la marca del medio, demuestra la trascendencia que todavía tiene el prestigio de las empresas periodísticas. Por último, también es resaltable la importancia de los hábitos adquiridos. La navegación y la costumbre, por lo tanto, en términos generales, tienen menos importancia que la naturaleza del medio y las recomendaciones en la selección de información.

Cuando se comparan las rutas por las que los usuarios elaboran su dieta informativa con las funciones para las que Internet se considera el canal

más importante, estos resultados adquieren relevantes matices. Los enlaces externos, la marca del medio y las recomendaciones son los principales criterios de quienes destacan su función lúdica; los hábitos y la firma del periodista, de quienes se interesan por la información, y el posicionamiento en el buscador, de aquellos que pretenden formarse.

Algunos resultados, como la influencia de las recomendaciones o de la firma del periodista, podrían haberse intuido previamente, pero otros proporcionan datos más singulares. La diferencia existente entre la marca y el nombre del profesional muestra, entre otras cuestiones, que la imagen corporativa repercute con mayor énfasis en el consumo de contenidos lúdicos, mientras que el prestigio individual del periodista condiciona más la de los formales. Y un patrón muy parecido se observa si se consideran la trascendencia de los enlaces de otros medios y el posicionamiento en el buscador.

Tabla 5
Rasgos más valorados en la información digital
según el sexo

	Masculino	Femenino	Total
Utilidad	46,3%	44,6%	45,3%
Entretenimiento	13,4%	10,9%	11,9%
Cercanía	9%	21,7%	16,4%
Interés	59,7%	66,3%	63,5%
Impacto	22,4%	16,3%	18,9%
Originalidad	13,4%	16,3%	15,1%
Imparcialidad	25,4%	10,9%	30,8%
Claridad	64,2%	64,1%	64,2%
Credibilidad	47,8%	54,3%	51,6%
Relevancia	40,3%	43,5%	42,1%

Fuente: elaboración propia.

Cuando el interés se dirige hacia los valores noticiosos más importantes de una información en Internet, los resultados también son reveladores. Las cifras totales de la tabla 5 reflejan cómo la claridad y el interés, con un elevado margen con respecto al resto, constituyen los rasgos más valorados. A cierta distancia, se encuentran la credibilidad, la utilidad, la relevancia y la imparcialidad. Y, en contra de lo que a priori se puede intuir, el

entretenimiento, la originalidad, la cercanía y el impacto son los rasgos con menor trascendencia. Características propias de otros soportes audiovisuales como la televisión o de los medios de proximidad, por lo tanto, adquieren en la red un papel secundario.

Si estos datos se combinan con la variable del sexo de los encuestados, se obtienen importantes matices. Como en el caso posterior, hay que tener en cuenta que el número de mujeres encuestadas es superior al de los hombres, por lo que el porcentaje de las primeras siempre tenderá a ser algo superior. Por eso, en variables como la originalidad, la claridad o la relevancia, las diferencias no se pueden considerar significativas. Sin embargo, sí es destacable el mayor peso que el género femenino otorga a la cercanía, al interés y a la credibilidad. En cambio, para el masculino, resulta más importante la utilidad, el entretenimiento, el impacto y la imparcialidad.

Tabla 6
Factores de confianza de una información en función del sexo

	Masculino	Femenino	Total
Corrección	65,7%	76,1%	71,7%
Hipertextualidad	37,3%	38%	37,7%
Fotografía	26,9%	38%	33,3%
Vídeo	6%	8,7%	7,5%
Diseño	11,9%	9,8%	10,7%
Fuentes	92,5%	96,7%	95%
Participación	35,8%	21,7%	27,7%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, gran parte de estos resultados coinciden con los que refleja la tabla 6. En este caso, la credibilidad de las fuentes y, aunque a cierta distancia, la corrección constituyen, con diferencia, los factores de confianza más relevantes. El tercer lugar de esta clasificación lo ocupa el uso de enlaces, lo que constata la relevancia que el hipertexto ha adquirido en la comunicación ciberperiodística. En cambio, en contra de lo que se podría presuponer, los elementos multimedia e interactivos y, sobre todo, el diseño, poseen una trascendencia menor. De este modo, se observa la es-

casa trascendencia que para los encuestados posee el aspecto externo de los contenidos.

En este caso, la relación entre estas opiniones y el sexo también resulta pertinente. Para las chicas, la corrección de los contenidos y la fotografía son más relevantes que para los chicos. En cambio, éstos valoran más aspectos como el diseño de los mensajes o la participación a través de vías como los comentarios o las redes sociales.

Conclusiones

Internet se ha convertido en el canal de comunicación predominante entre los universitarios españoles encuestados para satisfacer las necesidades informativas, formativas y de ocio. Las redes sociales condensan la mayor parte del tráfico en el consumo, pero la búsqueda de datos actuales y creíbles recae mayoritariamente en las plataformas periodísticas de carácter nacional, local y deportivo y de matriz impresa o digital. La vía de llegada más frecuente a estos contenidos son las redes sociales, pero seguida de cerca por el acceso directo y los buscadores, lo que demuestra la conjunción de nuevos y viejos mecanismos de acceso a la actualidad.

En el terreno específico de la credibilidad, se constata que los expertos, entre los que se pueden incluir profesores y periodistas, constituyen emisores mucho más fiables que otros interesados, como los políticos, los famosos o las empresas. Esto explica por qué, además de las recomendaciones y de los hábitos, las firmas y la marca del medio son los criterios más comunes en la selección de la información digital. Estas preferencias muestran que el interés, la claridad, la credibilidad y la relevancia constituyen los rasgos más valorados por los encuestados. En este mismo sentido, la fiabilidad de las fuentes, la corrección y la hipertextualidad conforman los factores de confianza preponderantes. Los hábitos de acceso a la información, adquiridos durante años, siguen jugando un papel destacado en el entorno digital, de modo que el prestigio de los medios y la calidad intrínseca del mensaje siguen siendo criterios básicos cuando se pretende consultar información.

Cabe señalar que el hecho de que los encuestados sean estudiantes de Periodismo puede condicionar su visión sobre cuestiones como la confianza en los emisores o los valores noticiosos. Para extender estas valoraciones al conjunto de los jóvenes españoles, habría que ampliar esta muestra con usuarios de otros perfiles sociales y educativos y realizar otros estudios comparativos. No obstante, estos resultados revelan que, aunque están cambiando los soportes y las vías de acceso a la información, aún permanecen gran parte de los valores esenciales del periodismo. Sin embargo, y a pesar del auge que ha experimentado la recomendación a través de plataformas como Facebook o Twitter, los medios y los periodistas siguen ocupando un lugar destacado en el imaginario informativo de los ‘nativos digitales’, quienes todavía priorizan valores clásicos de los emisores y de los contenidos.

Referencias

- Bernal Triviño, A. I. (2010). “Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet”. En: *Vivat Academia*, 112. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm> [fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].
- Castro, B. (2009). “Periodismo, social media y poder”. En: *Evento Blog España*. Disponible en: <http://eventoblog.com/2009/06/periodismo-social-media-y-poder/> [fecha de consulta: 16 junio de 2013].
- Flavián Blanco, C. y Guimaliú Blasco, M. (2007). “Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos”. En: *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), pp. 159-178.
- Fritch, J. W. y Cromwell, R. L. (2001). “Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world”. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52 (6), pp. 499-507.

- Gutiérrez-Coba, L. M., Salgado-Cardona, A. y Gómez-Díaz, J. A. (2012). "Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual". En: *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2), pp. 157-176.
- Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008). "Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet". En: *Communication Research*, 35 (5), pp. 602-621.
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E. y Yates Thomas, K. (2010). "Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content". En: *International Journal of Communication*, 4, pp. 468-494.
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (1998). "Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), pp. 325-340.
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2004). "Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (3), pp. 622-642.
- Kiousis, S. (2006). "Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories". En: *Journalism Studies*, 7, pp. 348-358.
- Markey, K. (2007). "Twenty-five years of end-user searching part 1: Research findings". En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (8), pp. 1071-1081.
- Melton, J., Miller, R. y Salmona, M. (2012). "Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries". En: *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3 (2), pp. 24-38.
- Miller, C. y Bartlett, J. (2012). "'Digital fluency': towards young people's critical use of the internet". En: *Journal of Information Literacy*, 6 (2), pp. 35-55.

- Morimoto, S. A. y Friedland, L. A. (2011). "The Lifeworld of Youth in the Information Society". En: *Youth Society*, 43 (2), pp. 549-567.
- Navarro Maillo, F. (2013). *Análisis prospectivo sobre la evolución de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matriz mediática*. Tesis doctoral. Universidad Miguel Hernández. Elche. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/implimirFichaConsulta.do;jsessionid=F7105E870C518FC1FF9DA1162EB77CFF?idFicha=337736> [fecha de consulta: 18 de junio de 2013].
- Nozato, Y. (2002). "Credibility of online newspapers". Convención Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, D. C. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.105.6673> [fecha de consulta: 10 de junio de 2013].
- Olmstead, K. *et al.* (2012). "Digital: News gains audience but loses ground in chase for revenue". En: *State of News Media 2012* (pp. 1-112).
- Parratt Fernández, S. (2010). "Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios". En: *ZER*, 15 (28), pp. 133-149.
- Pew Research Center (2010). "Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults". Disponible en: <http://pewinternet.org/Reports/2010/SocialMediaandYoungAdults.aspx> [fecha de consulta: 13 de abril de 2013].
- Pineros-Piza, Catalina *et al.* (2011). "Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor". En: *Perspectivas en Psicología*, 7 (2), pp. 225-238.
- Piscitelli, A. (2006). "Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?". En: *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11 (28), pp. 179-185.

- Podobnik, V., Striga, D., Jandras, A. y Lovrek, I. (2012). "How to Calculate Trust between Social Network Users?". En: *Proceedings of the 20th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks* (pp. 20-26). SoftCOM.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". En: *On the Horizon*, 9 (5). Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [fecha de consulta: 27 de abril de 2013].
- Stavrositu, C. y Sundar, S. (2008). "If internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility". En: *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (1), pp. 123-142.
- The Cocktail Analysis (2011). 3ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013].