

Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España

News interests and quality: Preferences and audience perception in Spain

Dolors Palau-Sampio

Universitat de València. España.

dolors.palau@uv.es



Tatiana Mukhortikova

Universitat de València. España.

tatiana.mukhortikova@uv.es



Vicente Fenoll

Universitat de València. España.

vicente.fenoll@uv.es



José Gamir-Ríos

Universitat de València. España.

jose.gamir@uv.es



Esta investigación forma parte del proyecto de investigación “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO/2021/125) (2022–2024), financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana. Inicio: 1/12/2022 y Finalización: 6/06/2024.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Palau-Sampio, Dolors; Mukhortikova, Tatiana; Fenoll, Vicente y Gamir-Ríos, José (2025). Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España [News interests and quality: Preferences and audience perception in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2374>

Fecha de Recepción: 08/06/2024

Fecha de Aceptación: 21/10/2024

Fecha de Publicación: 20/12/2024

RESUMEN

Introducción: El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las preferencias informativas de la población española, en qué medios confía y qué percepción tiene de la calidad periodística. **Metodología:** Para ello se utiliza un enfoque cuantitativo basado en la técnica de la encuesta. El cuestionario *online* fue respondido por 1.200 personas de más de 16 años de toda España, entre el 8 y el 15 de marzo de 2023. La distribución de la muestra resulta proporcional por comunidades autónomas, género, edad y tamaño de la población. **Resultados:** La ciudadanía española considera que cuenta con un alto nivel de información y se muestra interesada por temas de actualidad nacional y cuestiones de gran relevancia como salud (46,1%), economía (38%) y política (33,9%). Los encuestados consideran que la politización es el principal problema de los medios y que la calidad periodística es baja o muy baja (63%). Entre las medidas que pueden mejorar la calidad identifican una mejor contextualización, mayor diversidad de opiniones, temas más cercanos e información más variada. Apuestan por la televisión como el medio que ofrece la información de más calidad y las noticias más contrastadas. **Discusión y Conclusiones:** Este artículo contribuye a profundizar en el peso que tiene la propia ideología en la percepción de los medios y su ubicación ideológica, así como a pulsar la percepción que tiene la ciudadanía de la calidad periodística en los medios españoles.

Palabras clave: calidad periodística; consumo de información; interés informativo; politización; ideología; medios de comunicación; encuesta; sesgo mediático partidista; exposición selectiva.

ABSTRACT

Introduction: The aim of this article is to analyze the information preferences of the Spanish population, the media they trust and their perceptions of journalistic quality. **Methodology:** A quantitative approach based on the survey technique is used. The online questionnaire was completed by 1.200 people aged over 16 from all over Spain between 8 and 15 March 2023. The sample was distributed proportionally by autonomous community, gender, age and population size. **Results:** Spanish citizens consider themselves to have a high level of information and interest in national current affairs and highly relevant issues such as health (46,1%), the economy (38%) and politics (33,9%). Respondents see politicization as the main media problem and journalistic quality as low or very low (63%). Among the measures that could improve quality, they identify better contextualization, greater diversity of opinion, more relevant topics and more varied information. They identify television as the medium that provides the highest quality of information and the most contrasting news. **Discussion and conclusions:** This article focuses on the weight that self-ideology has on the perception of the media and its ideological positioning, as well as on the perception that Spaniards have of the quality of journalism in the Spanish media.

Keywords: journalistic quality; information consumption; news interest; politicization; ideology; media; survey; partisan media bias; selective exposure.

1. INTRODUCCIÓN

La relación de las audiencias con los contenidos informativos ha experimentado un cambio sustantivo en las dos últimas décadas, derivado tanto del contexto tecnológico y las nuevas formas de consumo (Boczkowski *et al.*, 2018) como de la desconfianza en la información que proporcionan los medios de comunicación (Kalogeropoulos *et al.*, 2019). La consolidación de un ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017) ha representado, por una parte, una modificación en los hábitos informativos de la población. Informes como los del *Pew Research Center* en Estados Unidos destacan una tendencia mayoritaria a informarse a través de canales online y redes sociales desde la pasada década (Shearer y Matsa, 2018), una opción que se ha consolidado en el caso español. El último estudio del *Reuters Institute for the Study of Journalism* muestra que la mitad de la población española tiene en las redes sociales su principal fuente de información, y que tres cuartas partes de ella se informa online (Vara *et al.*, 2023).

Diversos estudios han constatado, por otra parte, una evolución preocupante en los últimos años, especialmente en el contexto español. Los datos del *Digital News Report España* de 2023 revelan que un 40% de los españoles desconfía de las noticias (Vara, 2023), el porcentaje más elevado de la serie histórica iniciada en 2015. Estos resultados se alinean con los que ofrece el *Trust Barometer 2023*. En él se muestra que la confianza en los medios en España (38%) se sitúa muy por debajo de la media global (50%) (Edelman, 2023).

En el ámbito europeo, el Eurobarómetro –la encuesta estándar en los distintos países de la Unión Europea– de enero de 2023 evidencia que solo el 27% de los españoles confía en los medios de comunicación, frente a un 70% que no lo hace. De nuevo, la diferencia respecto al promedio europeo (38%) supera los 10 puntos (Comisión Europea, 2023). Por su parte, la *Encuesta sobre Tendencias Sociales* realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) muestra una pérdida de la confianza de la ciudadanía española en los medios de comunicación tradicionales. En una escala de 1 a 10, los encuestados califican esta confianza con un 4,1, dos décimas menos que en los dos años precedentes (CIS, 2023).

En un contexto complejo en el que los medios de comunicación se enfrentan a una grave crisis motivada por causas exógenas como la crisis económica de 2008, el cambio de modelo de negocio o fenómenos como el auge de las redes sociales, la desinformación y la polarización (Tucker *et al.*, 2018), pero también derivados de la praxis profesional, se antoja necesario no solo recuperar la confianza perdida (Laviana, 2024), sino especialmente analizar cuáles son las preferencias informativas de la audiencia y sus percepciones respecto a los medios de comunicación. Esta investigación indaga en estos aspectos a partir de una encuesta basada en 1.200 respuestas, con el objetivo de conocer cuáles son los intereses informativos de la población española, en qué medios confía y qué percepción tiene de la calidad informativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Consumo informativo: Preferencias e influencias

La preocupación por las dinámicas que influyen en el consumo de medios y por la influencia que estos pueden tener en la percepción de ciudadanía ha centrado la atención académica desde los inicios de la comunicación de masas. La teoría de usos y gratificaciones pone el foco en los motivos de la ciudadanía para consumir determinados contenidos, en un proceso activo de selección de temas y medios, con el objetivo de satisfacer necesidades como el entretenimiento, las relaciones sociales, la identidad personal y la vigilancia del entorno (Strömbäck *et al.*, 2020). Por su parte, la teoría de la *agenda setting* plantea que los medios consiguen transferir a la ciudadanía los temas que son importantes, mediante un proceso de selección y repetición de la información que aparece en la cobertura mediática (McCombs *et al.*, 2014). Uno de los elementos que motiva el consumo de información es la necesidad de orientación de la audiencia, que se basa en la idea de que los individuos tienen una curiosidad innata por el mundo que los rodea (McCombs, 2005).

La evolución en el acceso y tipo de consumo en un contexto híbrido de medios (Chadwick, 2017) ha puesto de manifiesto la existencia de una brecha (*news gap*) entre la agenda de los medios y las preferencias informativas del público (Boczkowski y Mitchelstein, 2013), atraído por las llamadas *soft news* de los medios digitales (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022), noticias sobre temas de escasa relevancia política y social (Reinemann *et al.*, 2012) y que suelen centrar su atención en curiosidades y celebridades. De este modo, las preocupaciones de la ciudadanía, expresadas en encuestas como el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2023) o las realizadas por el CIS (2023), entran en contradicción con la dieta informativa real, expresada en los estudios de audiencia o en los contenidos más vistos.

Las características sociodemográficas de la audiencia se relacionan, como señalan distintas investigaciones, con el tipo de información consumida. Las diferencias de género influyen en los usos y gratificaciones de la audiencia (Lucas y Sherry, 2004), con pautas de consumo informativo diferentes (Boulianne y Shehata, 2022). Igualmente, encontramos diferentes preferencias informativas según la edad (Boulianne y Shehata, 2022),

el nivel educativo y el interés de la audiencia en la política (Strömbäck *et al.*, 2013). El componente de proximidad, además de representar un valor noticia (Shoemaker *et al.*, 2007), implica también un condicionante en la atención mediática (Gebremeskel y de Vries, 2015). En personas polarizadas afectiva o ideológicamente, la relevancia de los temas que les interesan puede estar condicionada por procesos de exposición selectiva, en los que se buscan activamente determinados asuntos, mientras se evitan otros para no experimentar disonancia cognitiva (Iyengar y Hahn, 2009). Teniendo en cuenta estas cuestiones, esta investigación pretende pulsar cuál es la percepción del nivel de información de la ciudadanía española y qué aspectos le generan más atención, a través de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué grado de información consideran los españoles que tienen? ¿Cuáles son sus preferencias informativas?

2.2. Politización y posicionamiento ideológico de los medios

La percepción de la politización de los medios de comunicación y de su posicionamiento ideológico es un aspecto crucial para entender la relación de la ciudadanía con el sistema comunicativo y con organizaciones informativas concretas, en términos de confianza y de exposición.

Por un lado, la politización de los medios es uno de los múltiples efectos de la polarización social, que implica la alineación en una sola dimensión de los múltiples ejes del debate sobre asuntos públicos y, en consecuencia, simplifica y reduce las relaciones políticas y sociales a un conflicto continuo entre bloques opuestos (Waisbord, 2020), dominado por cuestiones ideológicas (Iyengar *et al.*, 2012). Desde el punto de vista de la ciudadanía, la polarización genera un menor sentimiento de neutralidad y una mayor tendencia a percepciones claramente positivas o negativas sobre las formaciones políticas, lo que a su vez fortalece la identificación partidista (Hetherington, 2001) y reduce la confianza en los medios (Kalogeropoulos *et al.*, 2019). En el sistema mediático, la polarización se traduce en un alto nivel de paralelismo político que refleja las divisiones ideológicas y alinea la cobertura informativa y las líneas editoriales con los intereses partidistas (Hallin y Mancini, 2008).

El *Digital News Report* de 2022 constata el elevado nivel de polarización en el contexto español, al señalar que España es, junto con Italia, el segundo país entre los 46 incluidos con un menor porcentaje de población (13%) convencida de que los medios informativos están libres de influencias políticas indebidas, solo por detrás de Grecia (7%) (Newman *et al.*, 2022). Además, también es el segundo en el que más población considera que los medios están polarizados (49%), solo por detrás de Polonia (54%). La desconfianza de la población española en los medios de comunicación es superior a la media europea (Comisión Europea, 2023) y se acrecienta con los años, aunque es mucho mayor en la televisión y las redes sociales que en la radio y la prensa (CIS, 2023). La percepción de parcialidad de los medios se asocia con un menor uso de las noticias en general, tanto en medios tradicionales como sociales (Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017). Sin embargo, aunque la mayoría de los usuarios digitales apuesta por noticias imparciales, en España existe una mayor preferencia por noticias de refuerzo que en otros países (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022).

Por otro lado, la percepción de sesgo mediático se refiere a cómo los consumidores de noticias creen que los medios ofrecen coberturas parciales hacia ciertos puntos de vista. Ello incide en la polarización (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023), ocasiona que medios *mainstreams* y alternativos converjan a ojos de la audiencia (Steppat *et al.*, 2021) y, cuando el sesgo percibido resulta hostil, aumenta la intención de participar en política (Gill *et al.*, 2024; Lee y Kim, 2023). En uno de los primeros estudios sobre el sesgo mediático hostil, Vallone *et al.* (1985) observaron que tanto los partidarios como los opositores de un tema perciben que los medios están sesgados en su contra, lo que sugiere que las percepciones de sesgo están fuertemente influenciadas por las creencias preexistentes de los individuos. Aunque en ocasiones el sesgo partidista de los medios es real –al favorecer de manera sistemática una opción sobre otra (Entman, 2007)– en la selección, la jerarquización o el tratamiento de la información (Shultziner y Stukalin, 2021), las percepciones de sesgo

están en general mediadas por los prejuicios de los consumidores (D'Alessio y Allen, 2000). Ello evidencia la importancia de las predisposiciones ideológicas en la percepción del contenido mediático. En este sentido, Gunther y Schmitt (2004) constataron que los votantes tienden a considerar a los mismos medios como sesgados en direcciones opuestas en función de su ideología.

Aunque desde finales de los años 90 numerosos trabajos han estudiado el fenómeno de la exposición selectiva en España y han constatado la correlación entre las orientaciones políticas de la audiencia y sus preferencias de consumo mediático (Humanes, 2014), independientemente de otras variables (Valera-Ordaz, 2023), no son tantos los que se han ocupado de la percepción del sesgo mediático. Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2021) observaron con datos referidos a las Elecciones Generales de abril de 2019 que la polarización partidista de la audiencia no solo está estrechamente relacionada con el consumo de determinados medios de comunicación, sino también con el rechazo a recibir contenidos contrarios a las convicciones políticas propias. Con datos del *Digital News Report* de 2019, Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín (2020) constataron que la orientación política del usuario modera o potencia el consumo de algunas marcas periodísticas al mediar la confianza. A su vez, Masip *et al.* (2020) observaron que el autoposicionamiento ideológico de la ciudadanía española se relaciona con la confianza que declaran hacia medios de comunicación concretos; además, los medios ideológicamente más alejados son percibidos con mayor frecuencia como generadores de desinformación (Miller *et al.*, 2024; van der Linden *et al.*, 2020). Para profundizar en el conocimiento de la percepción de la politización y del sesgo mediático en España, se formula esta pregunta de investigación:

- PI2: ¿Cómo perciben los encuestados el grado de politización de los medios y valoran su posicionamiento ideológico?

2.3. Percepción de la calidad periodística y amenazas

Aunque el concepto de calidad se presenta como un ingrediente imprescindible en los debates sobre la situación del periodismo (Chen y Suen, 2023) y, por ende, sobre su influencia en la propia calidad democrática (Lacy y Rosenstiel, 2015), no solo su definición sino también su evaluación dista mucho de resultar cristalina (Gutiérrez-Coba, 2006; Gómez-Mompart *et al.*, 2013; Meier, 2019; Bachmann *et al.*, 2022). Esta dificultad radica tanto en la complejidad de los procesos de obtención y gestión de la información (Gómez-Mompart *et al.*, 2013), como de las necesidades y expectativas de las audiencias (McQuail, 2012), pero también de las dimensiones político-sociales del contexto analizado (Vehkoo, 2010). De hecho, las aproximaciones a la hora de estimar la calidad periodística combinan diversos criterios.

Desde el punto de vista profesional, aspectos como la selección de la información (*gatekeeping*) y su producción (*newsmaking*) tienen un peso relevante, como muestra la propuesta de Valor Agregado Periodístico (Alessandri *et al.*, 2001). Proyectos como el de Lacy y Rosenstiel (2015) combinan las variables profesionales con una destacada atención a la comunidad a la que se dirigen. Así, aspectos como la calidad de la presentación, la confiabilidad, la diversidad, la profundidad y amplitud de la información, el carácter integral, el tratamiento de asuntos públicos o la relevancia geográfica se establecen en función de las necesidades y prioridades de quienes integran la audiencia. Por su parte, Meier (2019) va más allá y considera que la calidad del periodismo debe analizarse desde una triple perspectiva que aúne los valores clásicos de la profesión (independencia, verdad/facticidad y relevancia/contexto) en combinación con la actividad desarrollada y el producto final desde el punto de vista de las audiencias.

A pesar de las limitaciones en la conceptualización y aprehensión de los ingredientes que constituyen la calidad periodística, la percepción de esta está presidida, en buena medida, por el denominador común del pesimismo (Meier, 2019). Por parte de los periodistas, la valoración se aleja de una consideración de excelencia.

Los resultados de una encuesta realizada en 2013 revelaban que, para el 81% de los periodistas encuestados (N=363), los patrones de calidad del producto periodístico habían empeorado en los últimos años, en particular como resultado de la crisis del sector (Gómez-Mompart *et al.*, 2015). Entre las causas mencionadas figuran la falta de independencia económica y política de los medios, la escasa inversión empresarial y los problemas derivados de los cambios tecnológicos, en un contexto de precarización del mercado laboral. Estas amenazas no solo siguen vigentes, sino que se han agravado en los últimos años ante la falta de recursos (Wert, 2024) y de modelos de negocio viables (Palacio, 2018), fenómenos como la desinformación y la polarización (González Urbaneja, 2021), o las incógnitas que genera la irrupción de la inteligencia artificial (Serrano Oceja, 2023).

En 2020, en respuesta a la pregunta sobre cómo valoran los periodistas la calidad de la cobertura de las informaciones complejas, casi cuatro de cada cinco profesionales señalaban que esta era escasa –muy (12%) o algo (65%) deficiente–, frente a un 22% que la consideraba aceptable y solo un 1% como muy buena (Asociación de la Prensa de Madrid [APM], 2020). El informe de la Asociación de la Prensa de Madrid también revela que, para casi la mitad de los periodistas, la falta de rigor y de calidad de la información es una de las principales razones de la escasa confianza de los españoles en el periodismo (APM, 2022).

La afirmación de Lippman (1922) sobre la grieta entre las expectativas del público y la oferta de los medios no ha hecho más que ampliarse a lo largo del pasado siglo, en especial desde la irrupción de los medios digitales (Bachmann *et al.*, 2022). No obstante, pese a las referencias a la escasa calidad de los medios o a su influencia en la escasa confianza en ellos (APM, 2022), la dificultad de operativizar una definición de calidad, su carácter intangible o la complejidad que representa trasladar a sectores de población que no siempre tienen un referente de consumo directo ha limitado el acceso a la percepción ciudadana sobre la calidad de la información. Para hacer frente a esta limitación, esta investigación se ha planteado pulsar la percepción ciudadana a través de las dos siguientes preguntas de investigación:

- PI3: ¿Cómo valoran los españoles la calidad de los medios y cuáles son los principales problemas que identifican para lograrla?
- PI4: ¿Qué medidas proponen los encuestados para mejorar la calidad? ¿A quién/es se atribuye la responsabilidad?

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un carácter cuantitativo, destinado a analizar la relación entre variables cuantificadas (Strauss, 1987). Para ello se apoya en la encuesta como técnica metodológica, uno de los instrumentos de investigación más recurrentes en el campo de las Ciencias Sociales (Bello y Guerra, 2014), que permite interrogar de forma sistemática, anónima y representativa a una población (Camarero, 2001; López-Roldán y Fachelli, 2015). Con este objetivo se diseñó un cuestionario que incluía respuestas dicotómicas y múltiples, respuestas abiertas y escalas de valoración (modelo Likert) para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación (Bertram, 2008).

El cuestionario, con un total de 48 preguntas, estaba estructurado en tres bloques: consumo informativo (qué tipo de contenidos y a través de qué canales los consumen); percepción de la calidad de la información y evaluación de la desinformación (qué opinan de la calidad de los medios en España y cómo valoran la situación actual), y evaluación de la desinformación. Este artículo se basa en 30 cuestiones relativas a los dos primeros bloques.

La encuesta online, con un tiempo medio de respuesta de 14 minutos, se realizó en toda España entre el 8 y el 15 de marzo de 2023. La elección de esta fecha responde a la voluntad de evaluar los temas señalados a dos meses de las elecciones municipales y autonómicas (excepto en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia y Castilla y León), en un año en que también estaban previstas las elecciones generales, finalmente adelantadas al mes de julio.

Se completaron 1.200 cuestionarios por un universo de población de 16 o más años. El margen de error para el total de la muestra es de +2,83, siendo P = Q = 50% y bajo el supuesto de máxima indeterminación. Para la encuesta, basada en un muestreo estratificado, se han establecido cotas de estudio proporcionales a la población por género, edad, comunidad autónoma y tamaño de municipio. En este sentido, el 52% de las respuestas corresponde a mujeres y el 48% a hombres. Se han considerado seis franjas de edad representativas de la pirámide demográfica: 16-24 (11,1%), 25-34 (12,7%), 35-44 (16,8%); 45-54 (19,0%); 55-64 (16,4%) y más de 65 (23,9%). Igualmente, para la distribución de la muestra por tamaño de municipio, se han establecido cinco tramos: menos de 10.000 (20,2%); de 10.001 a 50.000 (26,7%), de 50.001 a 200.000 (22,8%) y de 20.001 a 500.000 (13,9%) y más de 500.000 (16,4%). Además, la encuesta ha incluido las variables referidas al nivel de estudios, el posicionamiento frente a la religión y el autopercepción político.

Los resultados fueron analizados con el programa SPSS 25.0, a través de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales.

4. RESULTADOS

4.1. Percepción del grado de información y temas de interés en las noticias

Los resultados de la encuesta señalan que la mayoría de los españoles se muestra optimista respecto a su grado de información (Tabla 1). La prueba de contraste Chi cuadrado confirma que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa [χ^2 (2, N = 1203) = 15.45, $p < .001$]. En respuesta a la P11, más de tres de cada cuatro aseguran estar suficientemente informados sobre la actualidad y casi la mitad de ellos observa que lo está más que hace unos años (46,6%). Para un 43,1%, su nivel de información no ha cambiado. No obstante, se observan diferencias de género que son estadísticamente significativas, los hombres se muestran más seguros de su nivel de información que las mujeres. Estas se perciben, sin embargo, más informadas que hace unos años, superando en ocho puntos la percepción de los hombres.

Tabla 1. ¿Cree estar suficientemente informado/a de los temas que le interesan?

	Género				Total	
	Hombre		Mujer		N	%
	N	%	N	%		
Sí	464	80,3%*	453	72,5%	917	76,2%
No	92	15,9%	117	18,7%	209	17,4%
NS/NC	22	3,8%	55	8,8%*	77	6,4%
Total	578	100,0%	625	100,0%	1203	100,0%

* Residuales estandarizados corregidos > 1,96.

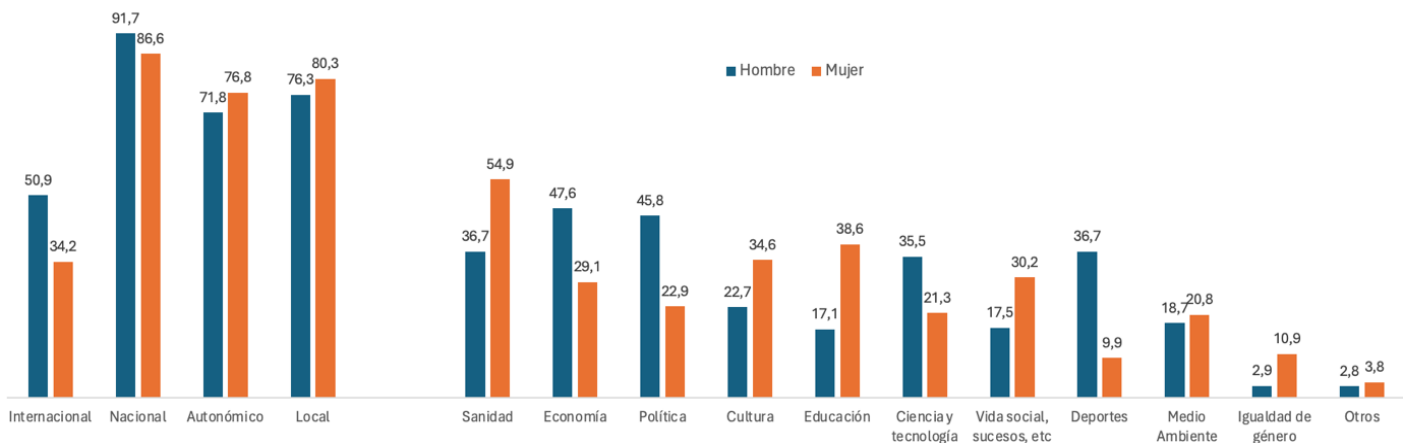
Fuente: Elaboración propia.

Por ámbitos, las noticias nacionales son las que despiertan mayor interés (90,6%), seguidas de las locales (73,9%) y autonómicas (71,7%). Las internacionales, en cambio, resultan atractivas para cuatro de cada diez españoles (42,2%). No obstante, hombres (50,9%) y personas con estudios de máster y doctorado (52,7%) decantan más el interés por ellas. En general, el principal tema informativo (Figura 1) es la salud (46,1%), seguido de la economía (38%) y la política (33,9%).

Sin embargo, las preferencias varían en función de determinados parámetros. Por una parte, el género se refleja en el interés de las mujeres por temas de sanidad (54,9%), educación (38,6%), cultura (34,6%), vida social (30,2%) e igualdad de género (10,9%), mientras que los hombres prefieren temas de política (45,8%), economía (47,6%) o ciencia y tecnología (35,5%). La mayor diferencia se observa en el deporte, donde la atención de los hombres (36,7%) multiplica por cuatro la de las mujeres (9,9%).

Por otra parte, la ideología repercute decisivamente en el interés por la política. Los encuestados que se autodefinen de extrema izquierda y de extrema derecha son los más atentos a ella (46,2% y 50,9%, respectivamente). En cambio, se observan diferencias en los extremos del eje en temas como medio ambiente o igualdad de género, con una preocupación entre quienes se definen de extrema izquierda (22,3% y 15,4%, respectivamente) que triplica a los de extrema derecha (8,8% y 5,3%, respectivamente). Mientras la economía prima en el interés de las personas que se posicionan como votantes de derecha (45,6%), la ciencia y la tecnología (32,8%) y la cultura (36%) lo hacen entre quienes se presentan como de izquierda. Finalmente, la edad privilegia que entre mayores de 55 se consuman contenidos de sanidad, política y economía, mientras que los menores de 25 apuestan por ciencia y tecnología, vida social y deportes.

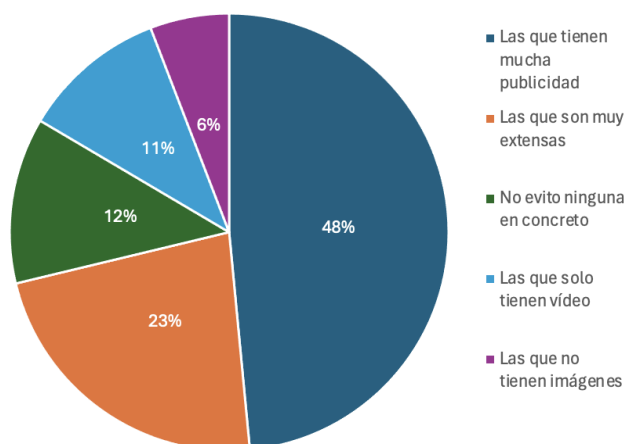
Figura 1. Ámbitos y temas de interés en función del género (%)



Fuente: Elaboración propia.

Junto a los intereses, la encuesta también planteó qué tipo de noticias evitan los españoles (Figura 2). Los contenidos que más rechazo generan son los que incluyen una excesiva cantidad de publicidad (69,1%), seguidos de las informaciones muy extensas (32,4%). El grupo de edad de 16 a 24 años es el que se muestra más tolerante con la publicidad y menos con las noticias extensas. El grado de formación superior a universitario, en cambio, refleja un rechazo mayor a la publicidad y a las noticias que solo contienen vídeo. Uno de cada seis encuestados afirma que no evita ningún tipo de contenido en concreto.

Figura 2. Tipo de contenidos que evitan los españoles



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Percepción de la politización y posicionamiento ideológico

Para responder a la PI2, la encuesta planteó definir el nivel actual de la politización de los medios de comunicación en España. Nueve de cada diez españoles sostienen que los medios están muy o bastante politizados (Tabla 2), una percepción que contrasta con su ideal: el 94,3% afirma que los medios no deben estar politizados, mientras que un 5,7% considera que deben estarlo. Los resultados de la prueba χ^2 de independencia son estadísticamente significativos [χ^2 (12, $N = 1203$) = 29.35, $p = .003$]. La percepción fluctúa en relación con el autoposicionamiento político, con una mayor sensibilidad a verlos “muy politizados” entre quienes se posicionan en los extremos, especialmente en la extrema derecha (64,9%). También resulta significativa la sensación de “bastante” politizados entre la izquierda (50,8%). Paradójicamente, quienes se ubican en los extremos del arco político puntúan por encima de la media cuando se les pregunta si los medios deben estar politizados. Destaca estadísticamente que las personas que se autoposicionan en el centro ideológico son las que, con mayor frecuencia, responden NS/NC en referencia a la politización de los medios.

Tabla 2. Grado de politización de los medios según autoposicionamiento ideológico

	Autoposicionamiento ideológico										Total	
	Extr. izquierda		Izquierda		Centro		Derecha		Extr. derecha			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mucho	70	53,8%	150	42,4%	228	47,5%	83	45,6%	37	64,9%*	568	47,2%
Bastante	50	38,5%	180	50,8%*	199	41,5%	90	49,5%	16	28,1%	535	44,5%
Poco	2	1,5%	12	3,4%	19	4,0%	6	3,3%	1	1,8%	40	3,3%
Nada	4	3,1%*	2	0,6%	3	0,6%	1	0,5%	1	1,8%	11	0,9%
NS/NC	4	3,1%	10	2,8%	31	6,5%*	2	1,1%	2	3,5%	49	4,1%
Total	130	100,0%	354	100,0%	480	100,0%	182	100,0%	57	100,0%	1203	100,0%

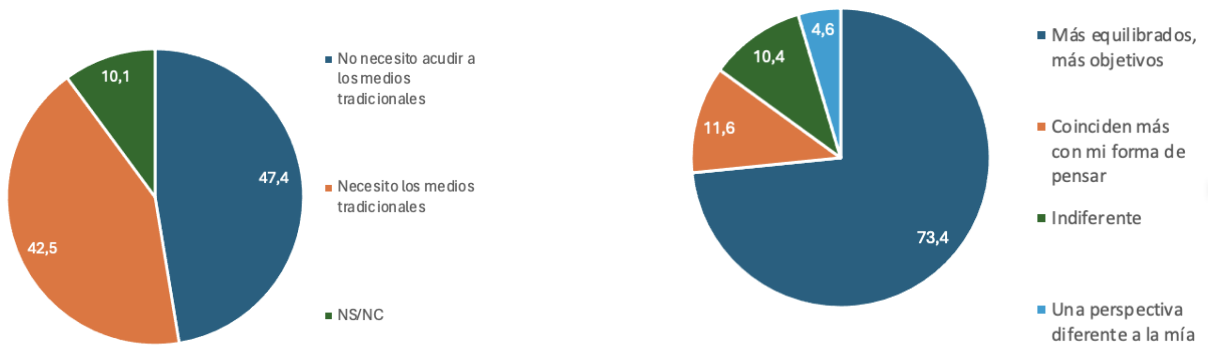
* Residuales estandarizados corregidos > 1,96.

Fuente: Elaboración propia.

Casi tres de cada cuatro españoles (73,4%) dicen elegir para informarse aquellos medios que consideran “más equilibrados y objetivos”, mientras que un 11,6% confiesa que se decanta por los que “coinciden más” con su forma de pensar (Figura 3). Esta cifra se duplica entre quienes se autoposicionan como de extrema izquierda (23,1%) y extrema derecha (21,1%). Solo el 4,7% busca medios que ofrecen la información desde una perspectiva diferente a la suya, mientras que un 10,4% se muestra indiferente.

En un entorno híbrido de medios, el 47,4% de los encuestados opina que no es necesario acudir a los medios de comunicación tradicionales para estar bien informados, frente al 42% que defiende que sí. El factor generacional resulta determinante, especialmente entre los mayores de 45 años, mientras que para seis de cada diez encuestados de entre 16 y 35 años se puede estar bien informado sin seguir los medios convencionales. El posicionamiento ideológico vuelve a ser clave: mientras el 54,4% de quienes se identifican de extrema derecha defiende la importancia de medios tradicionales para estar informados –diez puntos por encima de la extrema izquierda–, un 31,6% señala que puede estarlo sin seguir los medios convencionales – 21 por encima que su extremo ideológico.

Figura 3. Preferencias en la elección de medios para informarse (%)



Fuente: Elaboración propia.

En una escala de 1 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha), los españoles sitúan una selección de 14 destacados medios entre las posiciones 4,33 y 7,60 (Tabla 3), lo que muestra una tendencia general a posicionarlos en el espectro de centro-derecha. No obstante, se observan algunos matices. En general, las mujeres puntúan ligeramente más al centro los medios posicionados como de derecha o centro-derecha, mientras que tienden a ver más progresistas a los identificados como de izquierda o centro izquierda. En este sentido, la prueba *t de Student* muestra que existen diferencias estadísticamente significativas en el posicionamiento de *ABC* u *Onda Cero* por parte de los hombres, y en el de *elDiario.es*, *Radio Nacional*, *Cadena Ser* y *TVE* por parte de las mujeres.

En el caso de los grupos de edad, el de 16 a 24 tiende a observar menos pronunciada la ideología conservadora de *COPE*, *ABC* o *La Razón*. La prueba ANOVA de un factor señala como estadísticamente relevantes las diferencias entre los grupos de edad de los cinco medios considerados más conservadores en el *ranking*, aunque en el caso de la *COPE* solo de manera tendencial ($p = .060$). Las pruebas *post hoc* de Tukey revelan que las personas mayores de 25 años (35 en el caso de *ABC*) tienen una visión más conservadora de estos medios que el grupo de edad de los más jóvenes. La prueba de comparaciones múltiples constata el fenómeno inverso en dos de los medios considerados más progresistas (*El País* y *TVE*), donde las personas más jóvenes tienen una percepción más conservadora del posicionamiento ideológico de estos medios. La religión también juega un papel como elemento de percepción. Así, quienes se declaran ateos tienden a valorar más a la derecha a medios conservadores: *COPE* (8,07), *ABC* (7,7) o *La Razón* (7,85), mientras que los católicos practicantes valoran más a la izquierda los identificados como progresistas: *La Sexta* (3,86), *El País* (4,24), *TVE* (4,21) o *Cadena Ser* (4,70).

Tabla 3. Media de posicionamiento ideológico de los principales medios de comunicación en España en una escala de 1 a 10, por género y edad

Medios	Género		Edad						Media
	H	M	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total
COPE	7,67	7,53	6,97	7,42	7,55	7,71	7,74	7,76	7,60
ABC	7,46*	7,05	6,31	6,85	7,21**	7,39**	7,72**	7,41**	7,26
La Razón	7,16	6,85	5,67	6,86**	7,33**	7,06**	7,46**	7,06**	7,01
El Mundo	6,75	6,58	6,05	6,65*	6,95*	6,68*	6,89*	6,58*	6,67
Onda Cero	6,34**	5,94	5,52	5,86**	6,00**	6,19**	6,45**	6,37**	6,16
Antena 3	6,19	6,10	5,83	6,28	6,37	6,20	6,28	5,96	6,14
El Confidencial	5,83	5,66	5,56	6,06	5,64	5,71	5,99	5,61	5,75
TELE 5	5,59	5,49	5,62	6,00	5,40	5,30	5,77	5,39	5,54
elDiario.es	5,05	5,44*	5,31	5,51	5,51	4,95	5,50	4,97	5,24
Radio Nacional	4,89	5,52**	5,42	5,71	5,34	5,05	5,27	4,89	5,19
El País	4,70	4,95	5,22**	5,36**	5,06**	4,50	5,07**	4,38	4,82
Cadena Ser	4,59	5,04*	5,30	5,16	4,82	4,57	4,92	4,56	4,80
TVE	4,58	5,00*	4,96**	5,52**	4,91**	4,51	4,82	4,51	4,79
La Sexta	4,23	4,43	4,46	4,35	4,38	4,20	4,54	4,18	4,33

* $p < .01$ ** $p < .001$. Medios ordenados según su posicionamiento ideológico.

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de valorar el posicionamiento ideológico de los principales medios, los españoles ubican en el ángulo más progresista a La Sexta (46,3%), *El País* (36,2%) y la Cadena Ser (33,4%) (Tabla 4). A partir de la prueba Chi cuadrado podemos concluir que la relación entre las variables es estadísticamente significativa [$\chi^2(65, N = 16842) = 3361.69, p < .001$]. En los tres medios resultan significativas las valoraciones de izquierda o extrema izquierda, al igual que en Telecinco. En el ángulo más conservador (derecha y extrema derecha), los españoles identifican a la cadena COPE (55,4%), ABC (52,8%), *La Razón* (46,3%) y *El Mundo* (43,6%). En los dos primeros casos son estadísticamente significativos los posicionamientos de derecha y extrema derecha, mientras que en los dos últimos lo son los de extrema derecha. En Antena 3 y Onda Cero resultan estadísticamente relevantes las valoraciones de centro y derecha, mientras que, en *El Confidencial* y Radio Nacional, las de centro. En los tres últimos medios resulta llamativo el alto porcentaje de NS/NC, lo que puede indicar que en caso de escaso conocimiento del medio se apuesta por ubicarlo en el centro. Respecto a *elDiario.es*, el segundo que más dificultades presenta en su posicionamiento, es significativa su inclusión como medio de izquierda.

Tabla 4. Porcentaje de posicionamiento ideológico de los principales medios de comunicación en España

	Posicionamiento ideológico del medio					
	Extr. izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extr. derecha	NS/NC
El Confidencial	3,6%	10,5%	30,5%*	14,8%	6,2%	34,4%*
elDiario.es	6,8%	16,0%*	27,8%	11,8%	5,2%	32,4%*
Onda Cero	2,0%	8,4%	32,7%*	20,0%*	8,5%	28,4%*
Radio Nacional	7,4%	13,3%	36,7%*	9,2%	6,1%	27,3%*
Cadena Ser	10,5%*	22,9%*	27,1%	10,5%	4,7%	24,4%
La Razón	4,7%	6,3%	19,5%	20,0%*	26,3%*	23,3%
COPE	2,9%	3,7%	15,0%	22,9%*	32,8%*	22,6%

ABC	4,2%	4,8%	16,5%	25,1%*	27,7%*	21,7%
El Mundo	2,8%	7,6%	25,4%	27,3%*	16,3%*	20,6%
Tele 5	8,8%*	17,0%*	25,9%	18,5%	9,2%	20,6%
El País	10,1%*	26,1%*	25,7%	13,5%	4,0%	20,5%
Antena 3	3,2%	12,7%	31,6%*	26,0%*	10,2%	16,3%
TVE	12,2%*	20,5%*	36,2%*	10,9%	4,6%	15,6%
La Sexta	20,6%*	25,7%*	23,4%	10,0%	4,9%	15,4%
Total	7,1%	14,0%	26,7%	17,2%	11,9%	23,1%

* Residuales estandarizados corregidos > 1,96.

Medios ordenados según respuesta NS/NC de su posicionamiento ideológico.

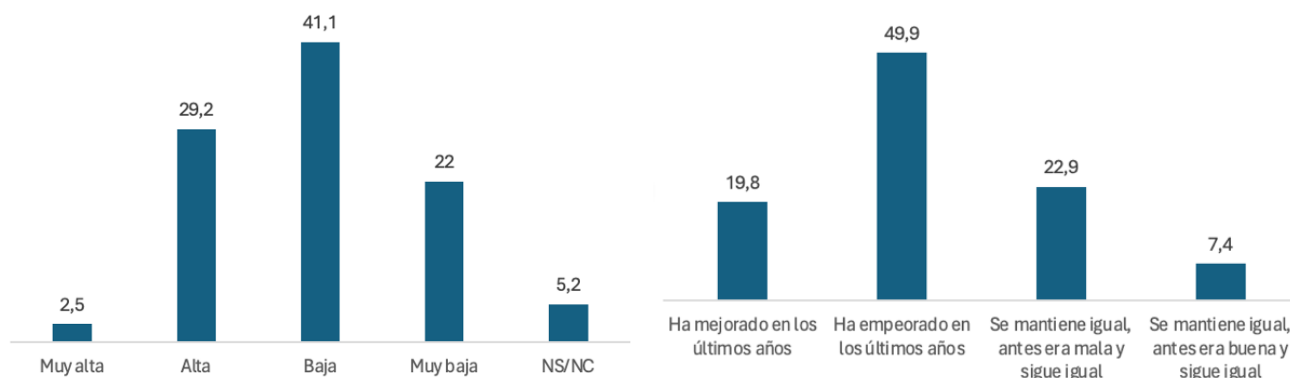
Fuente: Elaboración propia.

La ubicación ideológica de los medios aparece influenciada por el autopoicionamiento de los encuestados, en particular a la hora de definir aquellos más escorados en los extremos. Así, un 46,9% de quienes se identifican como extrema izquierda valora *La Razón* como medio de extrema derecha, mientras que solo un 17,5% de quienes se posicionan en el extremo contrario la consideran en estas coordenadas ideológicas. Las diferencias en la valoración como medio de extrema derecha de la cadena COPE o de *ABC* oscilan entre 20 y 25 puntos a ojos de las personas que se posicionan en la extrema izquierda o derecha. En los medios identificados como izquierda o extrema izquierda se da una circunstancia similar. La Sexta es considerada un medio de extrema izquierda por un 50,9% de quienes se identifican como extrema derecha y para un 10% de quienes se posicionan como extrema izquierda. En el caso de *El País* y la Cadena Ser, las diferencias son de 30 puntos porcentuales. También en medios considerados de centro las diferencias de percepción son notables: para un 42,3% de autopoicionados en la extrema izquierda RNE es un medio de ideología centrista, mientras que solo un 15,8% de extrema derecha comparten este punto de vista. Las diferencias de percepción también reflejan treinta puntos de discrepancia en el caso de TVE o incluso los superan en el caso de Telecinco: para un 40,6% de quienes se autopoicionan como extrema derecha es un medio de extrema izquierda, pero solo para un 6,9% de quienes se incluyen en este espectro lo identifican así. En el caso de *elDiario.es* o *El Confidencial* las diferencias resultan mínimas.

4.3. Calidad observada y principales problemas

Los resultados de la encuesta muestran un panorama pesimista en cuanto al nivel de la calidad observada (PI3). Seis de cada diez encuestados consideran que la calidad de los medios en España es baja o muy baja (Figura 4a). Además, la mitad de la población considera que la calidad ha empeorado en los últimos años y un 22,9% que era y sigue siendo mala (Figura 4b). La percepción de que la calidad es “muy mala” aumenta con el incremento de la formación –del 14,3% entre personas con menos de estudios primarios al 29,7% entre quienes tienen Máster/Doctorado– y entre quienes se sitúan en los extremos políticos –un 32,3% en la extrema izquierda y un 38,6% en la extrema derecha. La encuesta revela que, aunque un tercio de la población confía en que medios públicos y privados garantizan por igual la calidad, un 20,9% se decanta por los públicos y otro 20% por los privados. Poco más de una cuarta parte de los encuestados asegura que ninguno de los dos la garantizan. También la confianza se muestra muy compartimentada cuando se pregunta por el ámbito de difusión: 18,5% tiene más fe en los medios estatales, 16,2% en los autonómicos y 16,3% en los locales, mientras que un tercio (34,3%) afirma que en ninguno. En cuanto a la edad, los menores de 34 años valoran más la calidad de los medios locales, frente a los mayores de 55, que confían más en la de los estatales.

Figura 4 (a). Percepción de la calidad de los medios en España y **(b)** Evolución (%)



Fuente: Elaboración propia.

Entre los motivos aducidos por los entrevistados para su valoración negativa de la calidad, los que pesan más son la politización (71,6%) y el sensacionalismo (48,9%), seguidos de los intereses económicos de los grupos editoriales y empresariales (44,8%) y de la mezcla de información y opinión (35,2%). Los contenidos que los encuestados consideran más problemáticos por su calidad son los del ámbito político (79,4%), economía (53,8%) y sanidad (37,8%). Los hombres (84,8%), los mayores de 65 años (92%) y quienes se autoposicionan en la izquierda (85,6%) son los más críticos con la escasa calidad de la información política.

4.4. Propuestas de mejora y responsabilidad

Para tratar de identificar qué medidas pueden mejorar la calidad (PI4), los encuestados valoraron principalmente cuatro opciones: acudir a las informaciones mejor contextualizadas (33,1%), proponer mayor diversidad de opiniones (24,3%), tratar temas más cercanos (11,3%) y ofrecer la información más variada (10,8%). En las respuestas influyen cuestiones como la formación —el 43,9% de personas con máster o doctorado reclama noticias mejor contextualizadas—, la ideología —los de extrema derecha piden más variedad de información y temas más cercanos, mientras que izquierda y extrema izquierda valoran la contextualización— y el género —las mujeres destacan la variedad de información (13,3%) como elemento de calidad—. A la hora de profundizar en alguna información, sin embargo, los medios convencionales, a excepción de la televisión (33,7%) tienen un peso relativo: buscadores (48,5%) y redes sociales (29,8%) se sitúan en cabeza.

Los encuestados identificaron la televisión (53,2%) como el medio que ofrece la información de más calidad y las noticias más contrastadas (Tabla 5), seguida de la radio en directo o *podcast* (48,2%) y los diarios tradicionales en papel o en Internet (45,1%). Tanto el autopsicionamiento ideológico como el grado de formación resultaron determinantes. Así, las personas de extrema derecha valoran como medios de calidad la televisión, los periódicos tradicionales, otros medios tradicionales digitales y redes sociales. En este último coinciden con la extrema izquierda. En cambio, se observan coincidencias entre extrema izquierda, izquierda y derecha en la preferencia por radio en directo o *podcast* y diarios digitales.

El grado de formación también determina una preferencia creciente por la radio, alcanzando el mayor porcentaje en los encuestados con Máster/Doctorado (52,7%). En cambio, son estos quienes menos recurren a la televisión como fuente de calidad (39,2%) y quienes más confían en diarios digitales u otros medios tradicionales en Internet.

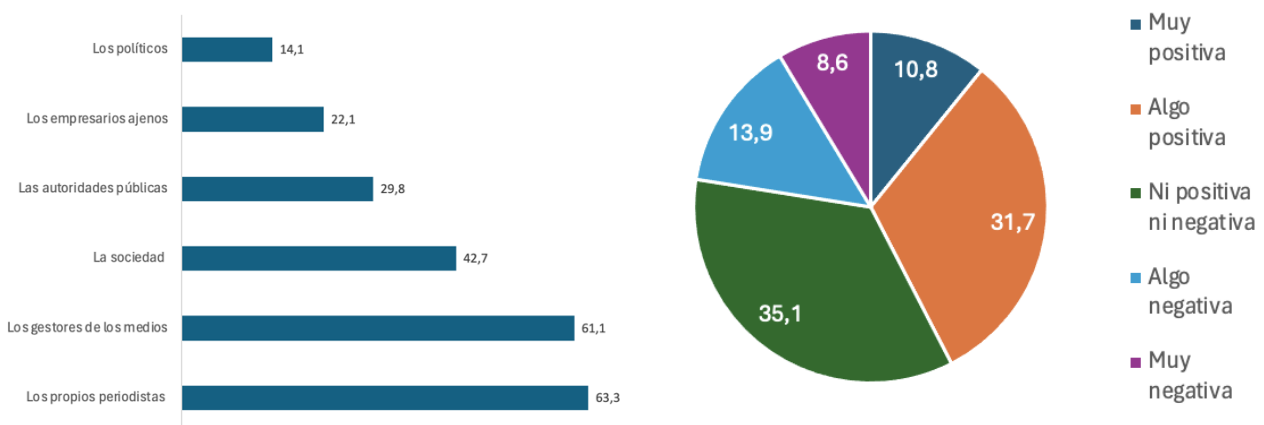
Tabla 5. Medios de comunicación que ofrecen información de más calidad y más contrastada según autopoicionamiento político y nivel de estudios (%)

Tipo de medio	Media	Autopoicionamiento ideológico					Grado de formación				
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	Inferior a primarios	Estudios primarios	Estudios de grado medio	Estudios universitarios	Máster y doctorado
Televisión directo/carta	53,2	51,5	52,8	52,3	56,0	57,9	57,1	63,6	55,9	53,8	39,2
Radio directo/podcast	48,2	51,5	50,3	45,6	51,6	38,6	14,3	41,1	48,5	49,5	52,7
Diarios tradicionales papel/Internet	45,1	41,5	48,0	44,6	40,7	52,6	28,6	43,9	44,3	47,4	45,9
Diarios digitales	41,6	43,8	43,8	39,0	46,2	29,8	28,6	39,3	35,3	46,9	50,7
Otros medios tradicionales digitales	18,0	12,3	18,9	18,1	18,1	24,6	14,3	18,7	19,0	16,2	20,3
Redes sociales	31,9	38,5	29,1	30,6	33,0	42,1	57,1	30,8	32,7	30,8	33,8
Otros	12,4	14,6	13,0	10,4	14,8	12,3	14,3	9,3	11,4	11,0	23,0
Ninguno	16,5	15,4	14,7	19,8	13,2	14,0	28,6	17,8	17,6	14,8	11,5

Fuente: Elaboración propia.

La responsabilidad de garantizar la calidad se reparte prioritariamente entre periodistas (63,1%) y gestores de medios (61,1%), aunque también, en menor medida, entre la sociedad en su conjunto y la audiencia que consume medios, en particular (42,7%) y las autoridades (29,8%) (Figura 5a). La tendencia a responsabilizar a periodistas y gestores de los medios de comunicación aumenta en proporción al nivel de formación, con porcentajes máximos en los encuestados con Máster/Doctorado (el 63,5% y el 69,6%). Asimismo, los entrevistados con estudios inferiores a primarios suelen culpabilizar más a las autoridades por falta de legislación en el campo (71,4%) y a los políticos (28,9%).

Figura 5 (a). Responsables de la calidad de los medios y **(b)** Valoración de la labor de los periodistas



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tienen, en términos generales, una imagen moderada de la labor de los periodistas (Figura 5b). De hecho, el valor con más peso es “ni positiva ni negativa” (35,1%), mientras que para uno de cada tres es “algo positiva” y para un 13,9% es “algo negativa”. Aunque el apoyo unánime es discreto (10,8%) supera en dos puntos a quienes valoran que es “muy negativa”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación pulsa algunas de las principales preocupaciones de la ciudadanía española respecto a los medios de comunicación y profundiza en las demandas de información de la audiencia. Los datos ofrecen un acercamiento relevante sobre cómo perciben su calidad, a partir de una encuesta a más de un millar de personas, basada en un muestreo estratificado. Estas aportaciones resultan significativas en un contexto marcado por la escasa confianza en los medios y la búsqueda de fórmulas de negocio viables (Nafría, 2022). Los resultados apuntan, además, a la superposición de tres dinámicas que se retroalimentan: la exposición selectiva a medios afines ideológicamente; la atribución a estos de valores de equilibrio y fiabilidad; y la autopercepción de estar suficientemente informados con aquellos contenidos que se consumen. Las conclusiones se agrupan en cinco bloques.

En primer lugar, cabe destacar el peso del factor de género y generacional a la hora de marcar el interés por determinados temas informativos, mientras que la proximidad influye relativamente, con más peso por los temas nacionales sobre los de mayor cercanía. El interés expresado por cuestiones de gran calado social y político contrasta con estudios que constatan la preferencia por las *soft news* (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022). Los resultados han puesto de manifiesto el rechazo a las informaciones con mucha publicidad, pero también la asociación de la calidad con tres aspectos: la independencia de los intereses económicos y la correcta identificación de la publicidad; el rigor, la separación entre opinión e información y la profesionalidad de los periodistas; y la apuesta por una mayor diversidad de opiniones, temas más cercanos, que afecten a la audiencia y una mayor variedad de información.

En segundo lugar, la percepción que tienen los españoles de los medios presenta niveles precarios, con una valoración positiva de la calidad que apenas alcanza un tercio de los entrevistados y una visión negativa de su evolución en los últimos años. Para la ciudadanía española, el problema fundamental que presentan los medios es la politización, un aspecto que choca radicalmente con el ideal de “no politización” que comparte la gran mayoría de los encuestados. Estos resultados son consistentes con el hecho de que la ciudadanía encuentre los contenidos políticos como los más problemáticos en términos de su calidad, puesto que es en ellos donde este posicionamiento se evidencia con más claridad.

No obstante, la problematización de la politización de los medios debe ponerse en contexto con otro de los resultados de la encuesta: el autopoicionamiento político. Así, en tercer lugar, cabe destacar la influencia de la posición política tanto a la hora de consumir determinados medios como de valorar su ubicación ideológica. El autopoicionamiento político de los encuestados resulta determinante en la hipersensibilidad a ver politizados aquellos contenidos que se alejan de la propia ideología. Este explicaría las limitaciones de la afirmación mayoritaria entre los encuestados de que se informan a través de los medios “más equilibrados y objetivos”, puesto que el punto de equilibrio se situaría en aquellos medios más consistentes con la propia ideología. Esta percepción actuaría no solo como respuesta a los mecanismos de exposición selectiva, sino también al sesgo de confirmación y la predisposición a consumir noticias consideradas fiables y equilibradas porque se alinean con actitudes y creencias previas (Barnidge *et al.*, 2020; Nelson y Lewis, 2023), en línea con lo observado con el fenómeno de la desinformación (Tandoc, 2019).

En cuarto lugar, los resultados también permiten observar el contraste entre la elevada autopercepción de estar informados y la identificación de la televisión como el medio al que acudir cuando se busca información de mayor calidad. En este sentido, la duración de las piezas informativas en televisión y la tendencia al infoentretenimiento observada en las dos últimas décadas (García-Avilés, 2021) chocan no solo con la

propuesta de los encuestados de que se puede mejorar la calidad con informaciones mejor contextualizadas sino también con la crítica al sensacionalismo, que constituye un problema para casi la mitad de los encuestados. La demanda de contextualización también contrasta con la tendencia a evitar informaciones extensas, el segundo mayor predictor para esquivar contenidos. Asimismo, la confianza de casi cinco de cada diez ciudadanos de que se puede estar bien informado sin acudir a los medios de comunicación tradicionales, o del recurso a buscadores y redes sociales para ampliar información, plantea dudas sobre las limitaciones de la autopercepción.

En quinto lugar, pese a que distintas investigaciones (Vara, 2023; Edelman, 2023; Comisión Europea, 2023; CIS, 2023) inciden en la escasa confianza de los españoles en la información y los medios, e incluso la mayoría de los periodistas percibe que la opinión que tiene la sociedad sobre el periodismo es negativa (APM, 2020), la encuesta revela una percepción más matizada, con un claro rechazo a su labor que no supera una cuarta parte de la población. No obstante, la encuesta apunta a ellos como principales responsables de la calidad, casi a la par con los gestores de los medios, y sitúa la responsabilidad de la sociedad por delante de las autoridades públicas y políticos.

Esta investigación, basada en una metodología cuantitativa, presenta algunas limitaciones que pueden superarse con futuros estudios de índole más cualitativa, como los *focus group* (Wilkinson, 1998), que permiten una aproximación más matizada a los intereses de la ciudadanía y a su percepción del trabajo de los medios. En este sentido, podría obtenerse una visión más precisa de un concepto de gran dificultad en su definición como el de calidad y profundizar en los elementos que intervienen en la percepción de la politización de los medios y el propio autoposicionamiento ideológico.

6. REFERENCIAS

- Alessandri, F., Edwards, J. C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.Info*, 14, 112-120. <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>
- Ardèvol-Abreu, A. y Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*.
- Bachmann, P., Eisenegger, M. y Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K. y Knisely, S. (2020). Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 47(1), 82-103. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
- Bello, F. y Guerra, F. (2014). La encuesta como instrumento de construcción teórico-metodológico (Elementos para su reflexión). *Revista mañongo*, 42(22), 241-259.
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. [https://www.academia.edu/8160815/Likert Scales are the meaning of life](https://www.academia.edu/8160815/Likert_Scales_are_the_meaning_of_life)
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539.
- Boulianne, S. y Shehata, A. (2022). Age differences in online news consumption and online political expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763-783.
- Camarero, L. (2001). Los soportes de la encuesta: la infancia de los métodos representativos. *Metodología de Encuestas*, 3(2), 163-181.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Estudio nº 3421*. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421mar-pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chen, H. y Suen, W. (2023). Competition for attention and news quality. *American Economic Journal: Microeconomics*, 15(3), 1-32. <https://doi.org/10.1257/mic.20210259>
- D'Alessio, D. y Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>
- Diez-Gracia, A. y Sánchez-García, P. (2022). Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80>
- Edelman (2023). *Edelman Trust Barometer. Informe España*. <https://bit.ly/4camXJi>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Comisión Europea. (2023). *Informe completo Eurobarómetro Estándar 100. Informe Nacional (España)*. <https://bit.ly/3KvYGBR>
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-171.pdf>
- Gebremeskel, G. G. y de Vries, A. P. (2015). The role of geographic information in news consumption. En A. Sangemi, S. Leonardi y A. Panconesi (Eds.), *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (755-760). Association for Computing Machinery.
- Gill, H., Dávalos, C. y Rojas, H. (2024). From hostile media perceptions to action: the role of racial empathy in the Black Lives Matter Movement. *Communication Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10510974.2024.2355688>

- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (Eds.). (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. (Vol. 26). Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Universitat de València.
- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 45(23), 143-158. <https://acortar.link/AWbXb7>
- González Urbaneja, F. (2021). Cómplices de una polarización destructiva. *Cuadernos de Periodistas*, 43. <https://bit.ly/3KyeO5F>
- Gunther, A. C. y Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x>
- Gutiérrez-Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, 9(1), 29-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900102>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Editorial Hacer.
- Hetherington, M. (2001). Resurgent mass partisanship: the role of elite polarization. *The American Political Science Review*, 95(3), 619-631. <https://doi.org/10.1017/S0003055401003045>
- 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19-39. <https://doi.org/10.1177/0093650215613136>
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L. y Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672-3693. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Lacy, S. y Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information. <https://www.issueab.org/resources/31212/31212.pdf>
- Laviana, J. C. (2024). Recuperar la confianza perdida, el gran desafío de los medios. *Cuadernos de Periodistas*, 85-92. <https://bit.ly/4bTzVM0>
- Lee, S. y Kim, K. (2023). I participate in politics because the news is influential against me: hostile media perception, third-person perception, and political participation. *Mass Communication and Society*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2272846>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. MacMillan.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Lucas, K. y Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523. <https://doi.org/10.1177/0093650204267930>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in Agenda-Setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McQuail, D. (2012). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. En P. Tim Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>
- Miller, S., Menard, P., Bourrie, D. y Sittig, S. (2024). Integrating truth bias and elaboration likelihood to understand how political polarisation impacts disinformation engagement on social media. *Information Systems Journal*, 34(3), 642-679. <https://doi.org/10.1111/isi.12418>
- Moreno-Moreno, E. y Sanjurjo San-Martín, E. L. (2020). Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Nafría, I. (2022). ¿El mejor modelo de negocio para un medio? Posiblemente, la correcta combinación de suscripciones y publicidad. *Cuadernos de periodistas*, 44, 131-134. <https://acortar.link/aOKX03>
- Nelson, J. L. y Lewis, S. C. (2023). Only “sheep” trust journalists? How citizens’ self-perceptions shape their approach to news. *New Media & Society*, 25(7), 1522-1541. <https://doi.org/10.1177/14614448211018160>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. y Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3XgeksF>
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 36. <https://bit.ly/3VsCGhp>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258-282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra, A. y Serrano-Puche, J. (2022). Motivations for news exposure in different media systems: A comparative study of Germany, Spain and the United Kingdom. *Communication Today*, 13(1), 60-72. <https://bit.ly/3Xa6Y9O>
- Serrano Oceja, J. F. (2023). La inteligencia artificial en el periodismo: ¿oportunidad o amenaza? *Cuadernos de Periodistas*, 46. <https://bit.ly/4bKj1PR>

- Shearer, A. y Matsa, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Most Americans continue to get news on social media, even though many have concerns about its accuracy. *Pew Research Center*. <https://acortar.link/xPudiO>
- Shoemaker, P. J., Lee, J. H., Han, G. y Cohen, A. A. (2007). Proximity and scope as news values. En E. Devereux (Ed.), *Media studies: Key issues and debates* (231-248). SAGE Publications.
- Shultziner, D. y Stukalin, Y. (2021). Politicizing What's News: how partisan media bias occurs in news production. *Mass Communication and Society*, 24(3), 372-393. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1812083>
- Steppat, D., Castro, L. y Esser, F. (2021). What news users perceive as 'Alternative Media' varies between countries: how media fragmentation and polarization matter. *Digital Journalism*, 11(5), 741-761. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1939747>
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientifics*. Cambridge University Press.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. y Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R. y 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>
- Tandoc, E. C., Jr. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9).
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S. y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation. <https://bit.ly/3XcDg46>
- Valera-Ordaz, L. (2023). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-25. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>
- Vallone, R. P., Ross, L. y Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C. y Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>
- Vara, A. (2023). *Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas*. *Digital News Report España 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. bit.ly/3x40TBf
- Vara, A., Negrodo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. y Amoedo, A. (2023). *Digital News Report 2023. España*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3x40TBf>
- Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism and how it can be saved*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3x5dggp>

- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Wert, J. I. (2024). Un día de la pasada primavera. *Cuadernos de Periodistas*, 47. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/un-dia-de-la-pasada-primavera/>
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181-203.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Palau-Sampio, Dolors; Fenoll, Vicente y Gamir-Ríos, José. **Metodología:** Palau-Sampio, Dolors; Fenoll, Vicente y Gamir-Ríos, José. **Software:** Palau-Sampio, Dolors. **Validación:** Palau-Sampio, Dolors. **Análisis formal:** Mukhortikova, Tatiana y Palau-Sampio, Dolors. **Curación de datos:** Fenoll, Vicente. **Redacción-Preparación del borrador original:** Palau-Sampio, Dolors; Mukhortikova, Tatiana; Gamir-Ríos, José y Fenoll, Vicente. **Redacción-Revisión y Edición:** Palau-Sampio, Dolors y Gamir-Ríos, José. **Visualización:** Fenoll, Vicente y Palau-Sampio, Dolors. **Supervisión:** Palau-Sampio, Dolors. **Administración de proyectos:** Palau-Sampio, Dolors. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Palau-Sampio, Dolors; Mukhortikova, Tatiana; Fenoll, Vicente y Gamir-Ríos, José.

Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto de investigación “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO/2021/125) (2022–2024), financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana.

AUTORES:

Dolors Palau-Sampio

Universitat de València.

Dolors Palau Sampio es Profesora Titular de Periodismo en la Universitat de València y coordinadora del doble grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Ha sido vicedecana de Comunicación en la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació y coordina el Grupo de Trabajo Periodismo e información de calidad de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Licenciada y doctora en Periodismo (2008, Premio Extraordinario) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), ha trabajado como periodista durante nueve años. Sus líneas de investigación se centran en la calidad y la deontología periodística, el periodismo narrativo y digital, y el análisis del discurso mediático. Ha realizado estancias de investigación en universidades de Europa y América Latina.

dolors.palau@uv.es

Índice H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55321053000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=94TrHDUAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Dolors-Palau-Sampio>

Academia.edu: <https://uv.academia.edu/DolorsPalau>

Tatiana Mukhortikova

Universitat de València.

Tatiana Mukhortikova es Graduada en Periodismo por la Universidad Estatal de Moscú (2010), Máster (2013) y Doctora (2017) por la Universidad de Valencia. Se ha centrado en las líneas de investigación relacionadas con la representación mediática de los temas actuales, como la migración o el terrorismo. Fue contratada en calidad de Ayudante en el grupo de investigación “Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano” de la Universidad San Jorge (Zaragoza, España). Realizó la estancia de investigación postdoctoral en la Universidad Jaume I (Castellón de la Plana, España). Fue contratada como Investigadora Doctora Senior en la Universidad de Valencia. Actualmente, es investigadora del grupo Mediaflows (Universidad de Valencia).

tatiana.mukhortikova@uv.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6742-1219>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204171195>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ktEKncAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Tatiana-Mukhortikova-2>

Academia.edu: <https://lizzysuccess.academia.edu/TatianaMukhortikova>

Vicente Fenoll

Universitat de València.

Vicente Fenoll es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, donde ejerce como profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación desde 2014. Tiene una amplia experiencia profesional en campañas electorales y en informativos de televisión. Es miembro de los grupos de investigación DigiWorld (red de investigación de ámbito internacional para el análisis de la comunicación política en los medios sociales), CamforS (análisis comparado de la campaña electoral en los países de la Unión Europea) y MediaFlows (estudio de los flujos de comunicación en España). Sus intereses de investigación son el populismo, los medios sociales, la comunicación política y la desinformación. Ha realizado estancias de investigación en diversas universidades americanas y europeas.

vicente.fenoll@uv.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195402891>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=yI_NfQ4AAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Vicente-Fenoll>

José Gamir-Ríos

Universitat de València.

Licenciado en Comunicación Audiovisual (UV, 2005) y Periodismo (UV, 2007). Doctor en Comunicación (UV, 2016) con Premio Extraordinario. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, con docencia en el Grado de Comunicación Audiovisual, en el Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales, y en el Máster Universitario en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento. Coordinador de la unidad docente de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y del Grado en Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo interuniversitario de I+D Mediaflows. Principales líneas de investigación: comunicación política, estructura de la comunicación, desinformación y nuevos medios audiovisuales y/o multimedia.

jose.gamir@uv.es

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226349700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=kgx4s6UAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Gamir-Rios>

Academia.edu: <https://uv.academia.edu/josegamir>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>

Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>

Pausch, M. (2023). Four types of Social Innovation and their impact on democracy in the 21st century. *European Public & Social Innovation Review*, 8(2), 28-39. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/243>

Abdullah, N. H., Hassan, I., Azura Tuan Zaki, T. S., Ahmad, M. F., Hassan, N. A., Mohd Zahari, A. S., Ismail, M. M. y Azmi, N. J. (2022). Examining the Relationship Between Factors Influencing Political Information Seeking-Behaviour through Social Media among Youths in Malaysia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e746>