

Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M

Citación: Ariadna Fernández-Planells. "Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M". Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/299976/389439>

DOI: 10.2436/20.8050.01.22



Ariadna Fernández-Planells

Palabras clave: confianza, medios convencionales, medios sociales, medios alternativos, movimientos sociales en red, Movimiento 15M, activismo.

Resumen: La aparición de los movimientos sociales en red ha intensificado el debate sobre la confianza del consumidor en los medios tradicionales. Especialmente, debido a la cobertura mediática de las protestas, la aparición de los medios de comunicación alternativos y a la emergencia de las redes sociales como fuentes de información. A través de los resultados de una encuesta realizada en la #acampadabcn, la plaza ocupada por el Movimiento 15M en Barcelona, se estudia la asociación entre la exposición a los medios de comunicación, la confianza en ellos y la participación política en los movimientos sociales en red, específicamente, entre los activistas del Movimiento 15M.

Los resultados indican que los usuarios de medios digitales políticamente involucrados conceden más confianza a la información difundida por los medios alternativos que por los medios convencionales. Por otra parte, la exposición a los medios sociales se asocia con la confianza en los medios, mientras que la edad y el sexo no. Eso significa que, a mayor uso de los medios alternativos y sociales, menor es la confianza en la información proporcionada por los medios tradicionales. En cambio, entre aquellos

que no utilizan los medios sociales y son consumidores de medios tradicionales, encontramos mayores porcentajes de confianza en los medios convencionales.

Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M

En las últimas décadas, la consolidación de Internet como fuente de información (Pew Research Center, 2011) ha supuesto un cambio en los hábitos informativos de la población en general y de los jóvenes en particular. Hoy en día, la juventud consulta los medios tradicionales con menos frecuencia, especialmente, en su formato analógico. Como resultado, informarse se ha convertido en un acto social, transmedia y descentralizado. La información se transmite a través de múltiples plataformas, desbordando los medios convencionales (Williams y Delli Carpini, 2011). Estas nuevas tendencias producen que, el trabajo dentro de las redacciones tradicionales, esté siendo desafiado y cuestionado por una nueva era de periodistas ciudadanos (Compton y Benedetti, 2010), lo que contribuye a la aparición de nuevos actores en el escenario informativo. Entre estos nuevos actores se encuentran los distintos nodos de los movimientos sociales en red (Castells, 2012) como Occupy en Estados Unidos, la Primavera Árabe en Oriente Medio y los países del norte de África o el Movimiento 15M en España, entre otros. Estos movimientos se caracterizan por la ocupación del espacio público y el uso de las redes sociales para difundir información y movilizar a los ciudadanos.

En España, el Movimiento 15M, también llamado Movimiento de Indignados, es un movimiento ciudadano que se inició con las masivas manifestaciones que tuvieron lugar en las principales ciudades españolas el 15 de mayo de 2011, justo antes de unas elecciones regionales. En Madrid, a raíz de la manifestación, alrededor de un centenar de jóvenes decidió acampar en la Plaza del Sol. Un día más tarde, la Plaça de Catalunya en Barcelona se convirtió en la #acampadabcn. Los campamentos comenzaron a multiplicarse en el conjunto de España y, entre 6 y 8,5 millones de ciudadanos, participaron de alguna manera (Ipsos Public Affairs, 2011). Las herramientas digitales permitieron a los manifestantes difundir su propia información, optimizar su organización interna y establecer una interacción entre la acción *online* y *offline* (Micó y Casero-Ripollés, 2013). Gracias a los medios sociales (Twitter, Facebook, blogs, etherpads, etc.) el Movimiento 15M creó sus propios canales de información que se convirtieron en una alternativa informativa a los medios de comunicación tradicionales (Autores, 2014).

Históricamente los activistas tienden a desaprobador la cobertura de medios de comunicación tradicionales (Bakardjieva, 2011). Como resultado, los medios activistas adquieren legitimidad y se convierten en una auténtica alternativa a los medios tradicionales (Garrett, 2006). ¿Sucedió lo mismo con la cobertura mediática del

Movimiento 15M? El presente estudio examina las percepciones de los activistas del 15M sobre su confianza en los medios de comunicación tradicionales y alternativos - incluyendo medios sociales. Asimismo, se explora si existe alguna asociación entre la exposición a los medios y la confianza en los medios de comunicación.

1. Factores que influyen en la confianza en los medios

La confianza del público en los medios de comunicación tradicionales ha sido un tema recurrente en la investigación en comunicación. En España, estudios como el de los investigadores Gómez y Paniagua (2012) detecta que, los ciudadanos, perciben que la prensa nacional ofrece contenidos excesivamente sesgados, mostrando un alto nivel de politización. Esto también se refleja en la credibilidad de las noticias publicadas por estos medios: los ciudadanos rara vez creen en su imparcialidad. Consideran que los medios no ofrecen las diferentes perspectivas necesarias para ofrecer informaciones completas. De hecho, opinan que éstos proporcionan datos inexactos la mayoría de las veces (Farías y Gómez, 2011). Como resultado, en 2013, en el ranking del Centro de Investigaciones Sociológicas ([CIS], 2013) sobre el valor atribuido a diversas profesiones por el público español, el periodismo profesional se situó en el penúltimo lugar.

Varios factores pueden influir en la percepción del público sobre la confianza en los medios. Gunther (1992) y Tien-Tsung (2005) sugieren que dicha percepción está relacionada con las propias posiciones partidistas e ideológicas del observador. El estudio de Tien-Tsung (2005) sugiere que la ideología y el partidismo de la audiencia afectarían la forma en que se perciben los medios de comunicación. En este sentido, autores como Beck (1991) concluyen que los simpatizantes de grupos políticos o movimientos sociales tienden a percibir los medios de comunicación como hostiles. Por lo tanto, la ideología y afiliación política estarían estrechamente relacionados con la confianza de la audiencia en los medios de comunicación (Tien-Tsung, 2010). Los estudios citados reflejan el 'hostile media effect', según el cual los partidarios de una causa tienden a juzgar la cobertura mediática como desfavorable (Gunther y Schmitt, 2004; Gunther, 1992).

El posicionamiento político no es el único factor para influye en la confianza en los medios. La exposición a los medios de comunicación también ha sido estudiada como predictor de la confianza (Tsfasi y Ariely, 2013). Es decir, que el consumo de medios de comunicación tradicionales y alternativos estaría positiva o negativamente asociada a la confianza en dichos medios. Mientras que algunos estudios han detectado asociaciones significativas entre el uso de los medios y la confianza en la televisión, los periódicos y las noticias en línea (Jackob, 2010; Kiouisis, 2001), otros estudios han detectado que la exposición a noticias en línea influye negativamente en la confianza en los medios tradicionales (Tsfasi y Ariely, 2013).

La cuestión de la causalidad entre la exposición a los medios y la confianza, es decir, la dirección de la asociación, es compleja y aún no está resuelta, tal y como Jakob (2010) y Tsfaty y Peri (2006) argumentan. Por ello, en el sentido opuesto, la confianza en los medios de comunicación también se ha utilizado como predictor de la exposición. Es decir, la confianza o la desconfianza en los medios influye en la selección de medios informativos realizada por la audiencia. En este sentido, Tsfaty y Cappella (2003, p.518) apuntan que, las personas que confían en los medios tradicionales tienden a leer noticias en estos medios, mientras que aquellas personas que son escépticas tienden a consumir fuentes alternativas.

Por último, las variables sociodemográficas como la edad y el sexo también pueden ser estudiadas para predecir la confianza en los medios. Pero, una vez más, los estudios han llegado a resultados divergentes. Mientras algunos estudios no han detectado asociaciones significativas entre edad o género y la confianza en los medios tanto tradicionales como alternativos (Jakob, 2010), otros estudios encontraron fuertes asociaciones (Jones, 2004).

En la última década, Internet se ha convertido en un nuevo canal a través del cual informar y ser informado. Como resultado, la preocupación por la confianza en la información de Internet se ha consolidado como tema de investigación (Choi, Watt, y Lynch, 2006; Kiousis, 2001).

Los estudios han demostrado que los usuarios de Internet son más propensos a mostrar desconfianza en los medios analógicos que en los medios en línea (Jones, 2004). Sin embargo, en el caso de los medios sociales como Facebook, Youtube, MySpace o Twitter, los estudios detectaron que éstos resultan menos creíbles (Johnson & Kayne, 2014; Schmierbach y Oeldorf-Hirsch, 2012). Si se trata de medios alternativos y convencionales, la exposición a estos medios se asocia con la desconfianza hacia los medios convencionales (Tsfaty y Capella, 2003).

2. Preguntas de investigación

El análisis de las asociaciones entre confianza, exposición a los medios y participación ciudadana ha sido un foco de interés académico a lo largo del tiempo (Jakob, 2012; Uslaner, 2002). Las preguntas de investigación de este estudio se basan en la literatura científica mencionada anteriormente:

RQ1: ¿Cómo perciben los activistas del 15M su confianza en la información sobre el Movimiento 15M publicada en los medios convencionales y alternativos?

RQ2: ¿Existe alguna asociación entre la confianza en los medios convencionales y la confianza en los medios alternativos?

RQ3: ¿Existe alguna asociación entre la exposición a los medios y la confianza en la información publicada por los medios de comunicación (convencionales y alternativos) sobre el Movimiento 15M?

3. Método

Medir de la confianza en los medios de comunicación es un desafío metodológico (Kioussis, 2001; Choi, Watt y Lynch, 2006). No existe un enfoque único para llevar a cabo este tipo de análisis, ni tampoco una escala estándar para medir los diferentes aspectos que conforman la confianza en los medios y las informaciones (Jackob, 2010). Por ello, en esta investigación, se utiliza la literatura científica existente como punto de partida y se adapta a los requisitos del objeto de estudio.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se realizó una encuesta diseñada *ad hoc*. Con el fin de validar los cuestionarios, se hizo un pre-test para identificar posibles anomalías. Cada cuestionario contenía 32 preguntas (29 preguntas cerradas y tres preguntas abiertas), todas encaminadas a obtener datos sobre el perfil social de los activistas, su exposición a los medios y su confianza en los medios de comunicación.

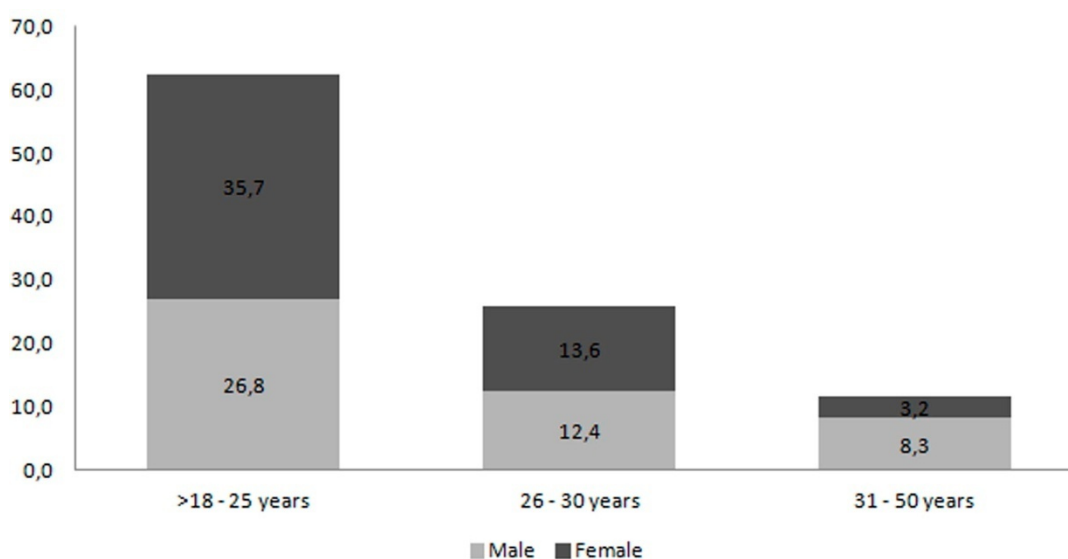
Para analizar el uso de medios, los encuestados tuvieron que marcar si utilizaban o no los distintos medios de un listado que incluía medios tradicionales analógicos y digitales (televisión, radio y diarios), así como medios alternativos y sociales (blogs, Facebook, Twitter y N-1). Para el estudio de la confianza en las informaciones publicadas (Jackob, 2010; Tsfaty y Cappella, 2003; Pavlíčková, Nyre y Jurišić, 2014), se optó por un estudio comparativo entre la confianza en las informaciones sobre el 15M publicada en los medios convencionales y en los medios alternativos. Siguiendo el modelo de otros estudios (National Election Survey [NES], National Opinion Research Center's General Social Survey [GSS]), a los encuestados se les preguntó – específicamente- sobre su nivel de confianza en los medios de comunicación para informar verazmente sobre el 15M. Podían escoger entre tres respuestas posibles: Sí, siempre o casi siempre; Sí, a veces; No, nunca o casi nunca. Por lo tanto, se optó por considerar esta variable como una variable cualitativa ordinal.

La encuesta en papel se administró cara a cara en la Plaza de Catalunya en Barcelona. El noventa por ciento de los cuestionarios se completaron presencialmente entre el 28 de mayo y 25 de junio del 2011, aunque algunos también fueron contestados por email. El tiempo promedio para realizar la encuesta fue de aproximadamente 10 minutos. En total, 420 personas participaron en la encuesta y 339 cuestionarios fueron

validados (80,7%). Para ser validados, todas las preguntas tenían que haber sido respondidas y las respuestas tenían que ser coherentes entre sí.

Cuando en este artículo se habla de los activistas o Indignados se hace referencia solo al universo de la muestra, es decir, a aquellos activistas encuestados. No existen datos sobre el número de personas que asistieron a la plaza cada día, ni información sobre el perfil socio-demográfico de los participantes en el 15M. Los datos se recogieron físicamente en la plaza ocupada. Por ello, se utilizó una muestra incidental teniendo en cuenta la distribución de la plaza. De esta manera, la plaza se dividió en cuatro zonas, que se correspondían con las áreas alrededor de las cuatro entradas principales. Diferentes comisiones se encontraban situadas en cada zona. La investigadora trató de encuestar a los participantes de todas las zonas. Hacia el final de la ocupación, resultaba difícil encontrar a alguien que no hubiese sido encuestado y que quisiese participar. El único criterio de selección para elegir a los encuestados fue que estuviesen en la plaza participando de alguna manera en el movimiento (visitantes, acampados o miembros de una comisión). Los encuestados fueron principalmente jóvenes (Figura 1). En total, 161 eran hombres y 178 mujeres, 110 estaban estudiando, 81 trabajando, 107 trabajando y estudiando y 41 estaban desempleados.

Figura 1. Perfil de los participantes encuestados en la #acampadabcn



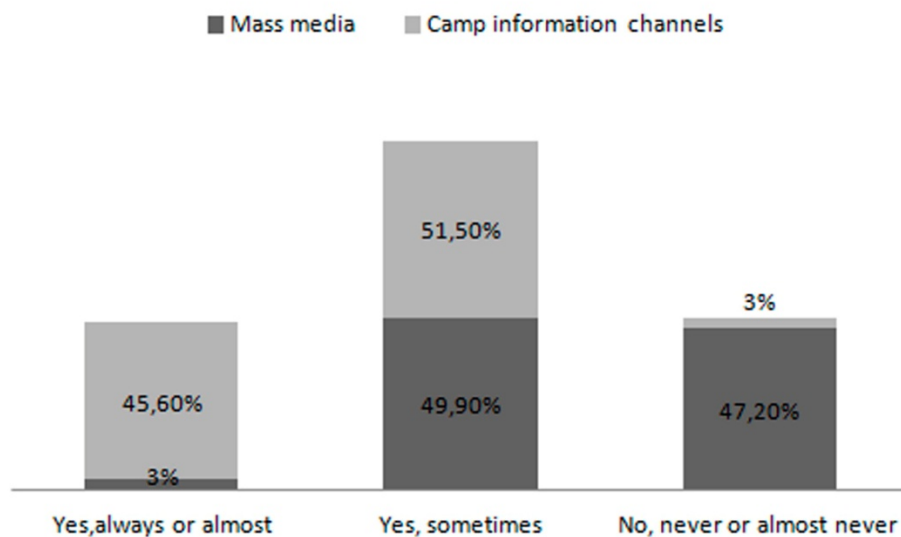
Fuente: encuesta

4. Confianza en los medios tradicionales y alternativos

La primera pregunta de investigación de este estudio planteaba cómo los activistas perciben su confianza en las informaciones sobre el Movimiento 15M publicadas por los medios de comunicación tradicionales y alternativos. Los datos muestran que los encuestados confían sólo moderadamente en ambos casos (Figura 2). Sin embargo, en

el caso de los medios convencionales, el 47,2% de los activistas nunca o casi nunca confía en las informaciones publicadas acerca del 15M y sólo el 3% confía siempre o casi siempre. Como en estudios anteriores (Bennett, Rin, y Flickinger, 2001), ni la edad ($\text{Chi}^2=4,506, p>0,05$), ni el género ($\text{Chi}^2=2,187, p>0,05$) fueron predictores significativos de la confianza estos medios.

Figura 2. Confianza en las noticias sobre el 15M publicada en los medios tradicionales y alternativos



Fuente: encuesta

En el caso de los medios de comunicación activistas, los resultados se invierten: sólo el 3% nunca confía en la información publicada por los medios alternativos y, por el contrario, el 45,6% confía siempre o casi siempre en ellos (Figura 2). Una vez más, ni la edad ($\text{Chi}^2=2,819, p>0,05$), ni el género ($\text{Chi}^2=2,422, p>0,05$) son predictores significativos de la confianza.

La segunda pregunta de investigación planteaba una posible asociación entre el grado de confianza en los medios de comunicación convencionales y el de los medios alternativos. Como era de esperar, los resultados de las tablas de contingencia y el análisis del chi cuadrado muestran una fuerte significación ($\text{Chi}^2=15,313, p<0,05$) de esta asociación (Tabla 1). Básicamente, esto implica que, el 93,8% de aquellos activistas que perciben los medios convencionales como poco fiables, muestran niveles altos (40% respondieron 'sí, siempre o casi siempre') o moderados (53,8% respondieron 'sí, a veces') de confianza en los medios de comunicación alternativos. Entre los que no confían en los medios de comunicación, el 6,3% también muestra desconfianza hacia los medios alternativos. Por el contrario, el 70% de los que siempre o casi siempre confían en los medios convencionales también confía en los alternativos.

Tabla 1. Asociaciones entre la confianza en la información publicada sobre el 15M en los medios convencionales y alternativos

Confianza en la información sobre el 15M en medios convencionales	Confianza en la información sobre el 15M en medios alternativos			
	Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	P
Sí, siempre o casi siempre confío	70.0%	30.0%	0.0%	.004
Sí, a veces confío	49.7%	50.3%	0.0%	
No, nunca o casi nunca confío	40.0%	53.8%	6.3%	

Fuente: encuesta

5. ¿Consumo, luego confío? Asociación entre el consumo de medios y la confianza en las noticias

Para responder a la tercera pregunta se realizaron nuevamente tablas de contingencia y análisis de *chi* cuadrado. De este análisis emerge que existen asociaciones significativas entre la exposición a los medios y la percepción de la confianza en los medios de comunicación. A continuación, en primer lugar, se presentan los resultados de la relación entre el uso de medios tradicionales (televisión, radio y prensa offline y online) y alternativos y sociales (blog, Facebook, Twitter, N-1) de manera agrupada y la confianza. Y, en segundo lugar, se analiza esta asociación separadamente, analizando medio por medio.

5.1. Asociación entre la exposición y la confianza en el contenido informativo

En el caso de la exposición a los medios sociales, ésta se asocia significativamente con la desconfianza en los medios convencionales ($\chi^2=6,368, p<0,05$). De ello se desprende que el 49,4% de los usuarios de medios sociales no confía en la información publicada por los medios convencionales sobre el Movimiento 15M. Sólo un 2.9% de los usuarios de medios sociales confía siempre o casi siempre en los *mass media* (Tabla 2). En resumen, el uso de medios sociales está asociado a la desconfianza en los medios convencionales. Mientras que el no uso de medios sociales lo está a una mayor confianza en los medios convencionales (Tabla 2 y Tabla 3).

Tabla 2. Asociación entre el consumo de medios y la confianza en la información sobre el 15M publicada en los medios convencionales y alternativos

Uso de medios		Confianza en la información sobre el 15M en medios convencionales				Confianza en la información sobre el 15M en medios alternativos			
		Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	P	Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	P
Medios tradicionales	Usa	3.2%	50.5%	46.3%	.682	47.7%	49.8%	2.5%	.170
	No usa	1.8%	46.4%	51.8%		35.7%	58.9%	5.4%	
Medios sociales	Usa	2.9%	47.7%	49.4%	.041	46.1%	51.6%	2.3%	.067
	No usa	3.2%	71.0%	25.8%		41.9%	48.4%	9.7%	

Fuente: encuesta

Tabla 3. Asociación entre el número de medios que se consultan y la confianza en la información sobre el 15M publicada en los medios convencionales

Uso de medios		Confianza en la información sobre el 15M en medios convencionales			
		Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	P
Medios tradicionales	No usa	1.8%	46.4%	51.8%	.026
	1 use 1	2.1%	42.3%	55.6%	
	1 use 2	3.9%	56.7%	39.4%	
	1 use 3	7.1%	78.6%	14.3%	
	Total	2.9%	49.9%	47.2%	
Medios sociales	No usa	3.2%	71.0%	25.8%	.033
	1 use 1	4.1%	54.1%	41.9%	
	1 use 2	1.5%	42.2%	56.3%	
	1 use 3	4.0%	40.0%	56.0%	
	Total	2.9%	49.9%	47.2%	

Fuente: encuesta

A pesar de que no se ha detectado ninguna asociación significativa entre el uso de medios convencionales y la confianza en la información publicada por dichos medios ($\chi^2=0,765, p>0,05$), es interesante destacar que el 46,3% de usuarios no confía en ellos (Tabla 2). Además, cuantos más medios tradicionales se consumen, más se incrementa la confianza en ellos y, en este caso, sí se aprecia significación (Tabla 3).

Por otro lado, tampoco emerge ninguna asociación entre el uso de los medios sociales y la confianza en la información publicada por los medios alternativos ($\chi^2=5,400, p>0,05$) o tradicionales ($\chi^2=3,543, p>0,05$). Sin embargo, tal y como puede verse en la Tabla 2, aquellos encuestados que utilizan los medios sociales perciben los medios alternativos con menor desconfianza que los que no los utilizan (un 2.3% respondieron no confiar nunca o casi nunca frente al 9.7%). Destaca también que los medios alternativos se perciban como confiables, tanto por los usuarios de medios convencionales como de sociales (Tabla 2).

5.2. Asociación entre la exposición y la confianza en el contenido informativo de cada medio

A continuación se aborda el análisis de la asociación entre exposición y la confianza en cada medio específico. Se detectaron asociaciones significativas entre el uso del blog ($\chi^2=15,453, p<0,001$) y de la televisión ($\chi^2=9,248, p<0,05$) y la confianza en los medios convencionales (Tabla 4). Esto implica que el 55,4% de los usuarios de blogs no confía en la información sobre el 15M publicada en los medios convencionales. En el caso de aquellos que no usan blogs, ese porcentaje sólo alcanza al 35% de encuestados y, en cambio, crece el grado de confianza (Tabla 4).

Tabla 4. Asociación entre el consumo de cada medio específico y la confianza en la información sobre el 15M publicada en los medios convencionales y alternativos

Uso de medios		Confianza en la información sobre el 15M en medios tradicionales				Confianza en la información sobre el 15M en medios alternativos			
		Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	p	Sí, siempre o casi siempre confío	Sí, a veces confío	No, nunca o casi nunca confío	p
Blogs	Usa	1.5%	43.1%	55.4%	.000	47.0%	51.0%	2.0%	.408
	No usa	5.1%	59.9%	35.0%		43.8%	51.8%	4.4%	
Facebook	Usa	3.7%	48.8%	47.5%	.538	49.3%	48.8%	1.8%	.085
	No usa	1.6%	51.6%	46.7%		39.3%	55.7%	4.9%	
Twitter	Usa	2.8%	43.7%	53.5%	.483	38.0%	57.7%	4.2%	.304
	No usa	3.0%	51.5%	45.5%		47.8%	49.6%	2.6%	
N-1	Usa	0.0%	0.0%	100.0%	.184	33.3%	66.7%	0.0%	.848
	No usa	3.0%	50.3%	46.7%		45.8%	51.2%	3.0%	
Televisión	Usa	2.6%	61.4%	36.0%	.010	52.6%	43.9%	3.5%	.147
	No usa	3.1%	44.0%	52.9%		42.2%	55.1%	2.7%	
TV Online	Usa	5.3%	47.4%	47.4%	.660	44.7%	50.0%	5.3%	.670
	No usa	2.7%	50.2%	47.2%		45.8%	51.5%	2.7%	
Radio	Usa	2.3%	65.9%	31.8%	.073	45.5%	50.0%	4.5%	.797
	No usa	3.1%	47.5%	49.5%		45.8%	51.5%	2.7%	
Radio online	Usa	10.5%	42.1%	47.4%	.125	36.8%	63.2%	0.0%	.475
	No usa	2.5%	50.3%	47.2%		46.3%	50.6%	3.1%	
Diarios	Usa	1.4%	59.4%	39.1%	.178	44.9%	53.6%	1.4%	.683
	No usa	3.3%	47.4%	49.3%		45.9%	50.7%	3.3%	
Diarios digitales	Usa	4.5%	46.1%	49.4%	.173	46.1%	51.9%	1.9%	.610
	No usa	1.6%	53.0%	45.4%		45.4%	50.8%	3.8%	

Fuente: encuesta

Por el contrario, en el caso de la televisión, el 64% de los usuarios confía bastante (2.6%) o moderadamente (61.4%) en los medios convencionales y solo un 36% no confía en ellos. Entre los no usuarios de televisión, por el contrario, solo el 47.1% confía en las informaciones de los medios convencionales y el 52,9% no confían en ellas.

No se han detectado otras asociaciones, sin embargo, vale la pena destacar los altos porcentajes de confianza en los medios alternativos no solo entre los usuarios de blogs (47%) y Facebook (49,3%) sino también entre los usuarios de televisión (52,6%) y periódicos digitales (46,1%) (Tabla 4).

6. Discusión y conclusiones

La nueva ola de movimientos sociales en red ha intensificado el debate sobre la confianza en los medios tradicionales, dada la cobertura mediática de las protestas, la emergencia de los medios activistas y la consolidación de los medios sociales como fuente de información. En este artículo, se analiza 1) el grado en que los activistas del 15M confiaron en la información publicada sobre el Movimiento en los medios convencionales y en los medios sociales y alternativos y 2) la asociación entre la exposición y la confianza en los medios.

Los activistas del 15M desconfían más de los medios tradicionales que de los alternativos. Como en movimientos sociales previos, los resultados muestran una mayor confianza en las informaciones publicadas por los medios de comunicación alternativos (incluyendo medios sociales) que por los tradicionales. En este sentido, los resultados son consistentes con las tendencias detectadas por Gómez y Paniagua (2012), Farías y Gómez (2011) y el Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2013) sobre la falta de confianza de los españoles en los medios convencionales. Sin embargo, puesto que todos los encuestados participaron en el 15M, el '*media hostile effect*' (Gunther y Schmitt, 2004) mencionado en la revisión teórica, explicaría el por qué de estos resultados. Mientras que un sesgo político condiciona negativamente la confianza depositada en los medios tradicionales, en el caso de los medios alternativos, este factor, tiene una influencia positiva. Tal y como detectó Tien-Tsung (2010) en un estudio previo sobre los factores que predicen la confianza, la afinidad ideológica o, en este caso, las simpatías hacia un movimiento social (el Movimiento 15M) pueden influir sobre la confianza en los medios.

Sin embargo, vale la pena señalar que los activistas siguen utilizando y, de alguna manera, confiando en los medios tradicionales para mantenerse informados. Como Messing y Westwood (2012) señalaban, la naturaleza de los medios sociales y, en el caso de estudio, el deseo de los propios activistas por conocer el punto de vista "oficial" suavizarían la exposición selectiva (Sears y Freedman, 1967) según la cual tendemos a exponernos a medios que confirmen nuestras creencias. De este modo, durante el 15M, acceder a la información a través de las redes sociales significó que los activistas se concentraron en quién difundía la información (perfil personal o colectivo) y en cuál era el mensaje por encima de cuál era el medio específico al que pertenecía la información. La selección del contenido estuvo, por lo tanto, en manos del círculo social de cada activista en la red.

No existe asociación entre edad o género y la confianza en los medios. Como en estudios previos (Bennett, Rin, y Flickinger, 2001), ni la edad ni el sexo influyeron significativamente en la confianza depositada en los medios convencionales o alternativos.

El consumo de medios va ligado a la confianza y el no consumo a la desconfianza. Es decir, que los usuarios de medios convencionales confían en los medios convencionales y los de medios sociales confían en los medios sociales. Y, los no usuarios, muestran porcentajes de desconfianza más elevados.

En el caso de los usuarios de los medios tradicionales son los usuarios de radio, prensa y televisión convencional los que muestran mayores porcentajes de confianza y menores de desconfianza en los medios convencionales. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas (Kioussis, 2001; Tsfati y Cappella, 2003). Sin embargo, este estudio recoge amplios porcentajes de desconfianza en los medios convencionales (Figura 2), tanto en usuarios como en no usuarios.

En el caso de los usuarios de medios sociales, aunque no se ha detectado ninguna asociación con la confianza, éstos confían más en los medios alternativos que los no usuarios. Estos resultados sugieren que, el hecho de que los medios sociales se hayan consolidado como lugar de intercambio de información política elevaría los niveles de confianza en dichos medios como canales de información. En realidad, Johnson y Kayne (2014) ya sugerían que los bajos porcentajes de credibilidad de los medios sociales podían estar vinculados a la baja presencia de información política. Esto podría estar cambiando con la aparición de los movimientos sociales en red y el uso de las redes sociales como canales de información política.

Los usuarios de medios tradicionales confían más en todos los medios, tanto tradicionales como alternativos.

En cambio, **el consumo de medios alternativos y sociales se asocia con la desconfianza en los medios convencionales** (tablas 2 y 3). Esto es especialmente destacado en el caso de los usuarios del blog, Twitter y N-1 (Tabla 4). Por el contrario, entre aquellos que no utilizan los medios sociales encontramos un mayor porcentaje de activistas que confían en los medios convencionales.

Los resultados descritos hasta este punto tienen implicaciones importantes para la comprensión de la confianza en las informaciones publicadas por los medios de comunicación tradicionales, alternativos y sociales entre los partidarios de una causa. Como otras investigaciones, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, debido a las características del fenómeno estudiado, la estrategia de selección de la muestra supone que los resultados se refieren a los activistas del 15M en Plaza

de Catalunya y no al conjunto de la ciudadanía. A pesar de ello, se refiere a una muestra amplia, teniendo en cuenta las características de las ocupaciones públicas. En segundo lugar, aunque otros estudios (National Election Survey [NES], National Opinion Research Center's General Social Survey [GSS]) analicen la confianza a través de un solo ítem, esto ha supuesto una limitación a la hora de realizar pruebas estadísticas. Finalmente, encuestar a participantes y no participantes en el movimiento de Indignados hubiese permitido comparar ambas muestras de la población.

A pesar de estas limitaciones, la investigación tiene una serie de ventajas en términos de su contribución a la literatura existente sobre la relación entre la exposición y la confianza en los medios en contextos de movilización política. En España, el 78% de los ciudadanos han oído hablar del Movimiento 15M y entre 6 y 8,5 millones participaron de alguna forma (Ipsos Public Affairs, 2011). Por lo tanto, este estudio supone un importante paso adelante en nuestra comprensión del papel de los medios entre los activistas de la nueva ola de movimientos sociales en red. Por otra parte, en un contexto donde los medios sociales se han convertido en una importante fuente de información política, este estudio se propuso detectar la confianza depositada en ellos.

Los resultados obtenidos nos empujan a reflexionar sobre las consecuencias sociales derivados de que una gran franja de la opinión pública, la mayoría de ellos jóvenes, desconfíe de la cobertura política de los medios convencionales y elija los medios sociales como canales de información. Como argumentan Tsfti y Ariely (2013), la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación es un factor que contribuye a la confianza en la democracia. El valor de los medios de comunicación tradicionales se está transformando, así como el de los medios de comunicación social, que aún se está definiendo. La interacción de los activistas (y ciudadanos) con los medios tradicionales y con los nuevos medios anuncia un cambio en las actitudes y en las formas de procesar y de confiar en la información. Esto afecta a la manera en que se construye la realidad social y requiere una capacidad de visión crítica por parte de aquellos que se enfrentan a diario con numerosos estímulos de información.

Referencias

Bakardjieva, M. (2011). "Reconfiguring the mediapolis: New media and civic agency". *New Media & Society* 14(1), 63-79.

Beck, P. A. (1991). Voters' intermediation environments in the 1988 presidential contest. *Public Opinion Quarterly*, 55, 371-394. doi: 10.1086/269269

Bennett, S. E., Rhine, S. L., & Flickinger, R. S. (2001). Assessing Americans' opinions about the news media's fairness in 1996 and 1998. *Political Communication*, 18, 163-182.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge & Malden: Polity Press

Choi, J. H., Watt, J. H., & Lynch, M. (2006). Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 209–229. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00322.x

Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). *Estudio CIS Nº 2.976. Barómetro de enero*. Retrieved from: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13504

Compton, J.R. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11, 487-499. doi: 10.1080/14616701003638350

Farias Batlle, P. & Gómez Aguilar, M. (2011). *El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España*, 77. Retrieved from: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf

Garrett, R.K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information Communication and Society*, 9(2), 202–224. doi:10.1080/13691180600630773

Gómez Calderón, B.J. & Paniagua Rojano, F.J. (2012). La credibilidad de las secciones informativas en el sistema de medios español (2005-2011). III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, 18/20-01-2012.

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167. doi:10.1086/269308

Gunther, A. C. & Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x

Ipsos Public Affairs (2011). *Cantidad y calidad de apoyos al Movimiento 15M*. Madrid: Ipsos.

Jackob, N. G. E. (2010). No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication (19328036)*, 4, 589–606.

Jackob, N. G. E. (2012). The tendency to trust as individual predisposition - Exploring the associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions. *Communications*, 37, 99-120. doi: 10.1515/commun-2012-0005

Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957–974. doi:10.1111/jcc4.12084

Jones, D. A. (2004). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60–75. doi:10.1177/1081180X04263461

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4, 381-403.
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2012). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 0093650212466406-. doi:10.1177/0093650212466406
- Micó, J-L. & Casero-Ripollés, A. (2012). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2013.830634
- Pavlicková, T., Nyre, L. & Jurisic, J. (2013). What Does It Mean to Trust the Media? Carpentier, Nico; Schroder, Kim & Hallett, Lawrie (Eds.). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, 228-244, London: Routledge.
- Pew Research Center (2011). Navigating news online. Retrieved from www.journalism.org
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317–337. doi:10.1080/01463373.2012.688723
- Sears, D.O. & Freedman, J.L. (1967). Selective exposure to information: a critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31 (2), 194-213. doi: 10.1086/267513
- Tien-Tsung, L. (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing media bias perception. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 43-64. doi: 10.1207/s15506878jobem4901_4
- Tien-Tsung, L. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust, *American Behavioral Scientist*, 54, 8-21 doi: 10.1177/0002764210376308
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2013). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries, *Communication Research*, online first. doi: 10.1177/0093650213485972
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. doi:10.1177/0093650203253371
- Tsfati, Y. & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to extra-national and sectorial news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9, 165-187.
- Uslaner, E. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

Williams, B.A. & Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Nueva York: Cambridge University Press.