


Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile

Constanza GajardoUniversidad de Concepción ✉ **Claudia Mellado**Pontificia Universidad Católica de Valparaíso ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97549>

Recibido: 14 de agosto de 2024 / Aceptado: 21 de enero de 2025

ES Resumen. Este estudio examina cómo las expectativas de las audiencias para recuperar la confianza en el periodismo se alinean (o no) con las de los periodistas. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 30 periodistas y 64 usuarios de noticias en Santiago de Chile. Los hallazgos revelan que, aunque ambos grupos coinciden en reconocer que la confianza en los medios ha disminuido significativamente y ello afecta de manera negativa la recepción de la información, existen diferencias notables en las razones que explican esta desconfianza y en las soluciones propuestas para revertirla. Primero, se destaca una diferencia clave en la conceptualización de la confianza: mientras que los periodistas se centran en la adhesión a las normas tradicionales de independencia y objetividad, las audiencias valoran más atributos humanos como la honestidad, la transparencia y la cercanía emocional. Segundo, las soluciones propuestas para restaurar la confianza también varían. Los periodistas abogan por mejorar la calidad de la información y reforzar la ética profesional, mientras que las audiencias, por su parte, sugieren un enfoque más interactivo, que incluya una mayor transparencia y una comunicación bidireccional más efectiva. Finalmente, el estudio aborda el papel de las nuevas tecnologías en la construcción de la confianza. Los periodistas tienden a ver en las redes sociales y en los algoritmos una causa del aumento de la desconfianza, debido a la difusión de información errónea y la polarización. Sin embargo, las audiencias muestran una percepción menos negativa de estas tecnologías, y en algunos casos, las consideran herramientas valiosas que facilitan el acceso a una diversidad de fuentes informativas que les permiten formar su propio criterio.

Palabras clave: Confianza, audiencias, periodistas, medios de comunicación, investigación cualitativa.

ENG Insights for restoring trust in journalism: perspectives of audiences and professionals in Chile

Abstract. This study examines how audience expectations for restoring trust in journalism align (or do not align) with those of journalists. To explore this, semi-structured interviews were conducted with 30 journalists and 64 news consumers in Santiago, Chile. The findings reveal that, while both groups agree that trust in the media has significantly decreased, negatively affecting the reception of information, there are notable differences in the reasons that explain this distrust and in the proposed solutions to reverse it. First, a key difference in the conceptualization of trust is highlighted: while journalists focus on adhering to traditional norms of independence and objectivity, audiences place greater value on human attributes such as honesty, transparency, and emotional closeness. Second, the proposed solutions for restoring trust also vary. Journalists advocate for improving the quality of information and reinforcing professional ethics, while audiences suggest a more interactive approach that includes greater transparency and more effective two-way communication. Finally, the study addresses the role of new technologies in building trust. Journalists tend to view social media and algorithms as contributing factors to the rise in distrust, due to the spread of misinformation and polarization. However, audiences have a less negative perception of these technologies and, in some cases, consider them valuable tools that facilitate access to a diversity of information sources, allowing them to form their own opinions.

Keywords: Trust, audiences, journalists, media, qualitative research.

Cómo citar: Gajardo, C. y Mellado, C. (2025). Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97549>

1. Introducción

En los últimos años, la confianza en los medios de comunicación ha disminuido significativamente, tanto a nivel global como en Chile (DNR, 2024; Mellado y Cruz, 2024). Esta tendencia es alarmante para la profesión, ya que, sin confianza, el periodismo pierde su capacidad de influir en la agenda pública y en la formación de una ciudadanía bien informada. Además, una audiencia desconfiada tiende a buscar información en fuentes alternativas, lo que puede llevar a la propagación de desinformación y noticias falsas (Humprecht, 2023; Serrano-Puche *et al.*, 2023). En este contexto de interdependencia entre periodistas y audiencias, es crucial abordar este fenómeno desde las perspectivas de ambos grupos (Riedl y Eberl, 2022).

El interés por la confianza en los medios de comunicación ha sido constante en la investigación académica a lo largo de los años y ha aumentado notablemente en la última década (Fawzi *et al.*, 2021). Este creciente interés se debe, en parte, al impacto de las redes sociales y la consiguiente expansión y amenaza de la desinformación online (Park *et al.*, 2020). En este contexto, estudiar la confianza en los medios se ha vuelto crucial, toda vez que la ausencia de ella puede influir negativamente en la sostenibilidad editorial y económica del periodismo. Una menor confianza en los medios está asociada con comportamientos como la reducción en el consumo de noticias (Tsfati y Peri, 2006) y la tendencia a evitar activamente los medios de comunicación (Palmer *et al.*, 2023; Villi *et al.*, 2022). Esta situación compromete no solo la viabilidad económica de las organizaciones de noticias, sino también su capacidad para cumplir su función de informar de manera efectiva a la gente.

En efecto, los bajos niveles de confianza tienen implicancias negativas tanto para la democracia como para la relación entre el periodismo y su audiencia. Desde el punto de vista de la democracia, una falta de confianza en los medios de comunicación debilita la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas (Khan, 2020), lo que a su vez puede erosionar la participación cívica (Fletcher y Park, 2017) y la calidad del debate público (Schudson, 2001). Esto dificulta la formación de consensos y compromete la legitimidad de las instituciones, ya que los ciudadanos se vuelven más susceptibles a la desinformación y menos propensos a involucrarse activamente en los procesos democráticos (Adams *et al.*, 2023). Desde la perspectiva de la relación entre el periodismo y su audiencia, la erosión de la confianza resulta en usuarios de noticias más escépticos y menos interesados en los medios de comunicación (Mellado y Cruz, 2024; Newman *et al.*, 2023), lo cual compromete la legitimidad social de la profesión, ya que los medios dependen de la confianza de sus audiencias para mantener su función y relevancia social (Prochazka y Obermaier, 2022).

En este contexto, resulta sumamente relevante examinar cómo puede el periodismo recuperar la confianza y fortalecer su credibilidad. Iniciativas exitosas incluyen medios que han incrementado la confianza mediante la verificación rigurosa de hechos (Graves *et al.*, 2016) o una mayor cercanía con las personas, lo cual implica tanto estar disponible y dis-

puesto a escucharlas, como también integrarlas activamente en los procesos periodísticos (Uth, 2024). No obstante, los estudios sobre la confianza en los medios se han centrado predominantemente en la audiencia y han dejado en gran medida inexplorada la perspectiva periodística. Asimismo, los estudios no han examinado cómo se alinean las percepciones de construcción de confianza entre audiencias y periodistas.

El objetivo general de esta investigación es examinar cómo las expectativas de las audiencias para recuperar la confianza en el periodismo se alinean (o no) con las de los periodistas. El análisis de Chile puede contribuir a comprender cómo fenómenos globales, como la disminución de la confianza en los medios, se manifiestan en un contexto local caracterizado por niveles históricamente bajos de confianza y una alta concentración mediática (DNR, 2024). En última instancia, esta comprensión de la problemática analizada permitirá ofrecer nuevos enfoques sobre la relación entre la confianza, los medios y sus audiencias, así como contribuir a la literatura existente en torno a la legitimidad social del periodismo y la sostenibilidad de los medios en contextos de baja confianza.

2. Marco teórico

2.1. Dimensiones del estudio de la confianza en el periodismo

La confianza en el periodismo se define como la creencia en que los periodistas son competentes, honestos y actúan en interés público. Tal como explica van Dalen (2019), la confianza implica que la audiencia puede fiarse de la información que le ofrecen, a pesar de que no sean capaces de controlar todas las decisiones que se toman en el proceso de elaboración de las noticias. Por ende, «si los medios no están a la altura de las expectativas, la audiencia corre el riesgo de recibir información errónea sobre acontecimientos importantes, perderse acontecimientos importantes o tomar decisiones mal informadas» (Dalen, 2019, p. 356). Por otro lado, y tal como señalan Tsfati y Capella (2003), la confianza en los medios de comunicación es una relación entre dos partes: la persona que confía y quien recibe esa confianza. Dado que este tipo de relación siempre tiene algo de incertidumbre, es sumamente relevante que el receptor de la confianza sea creíble.

En el análisis de la confianza en el periodismo, los estudios enfatizan la distinción entre confianza y credibilidad. Metzger y Flanagin (2015) argumentan que la credibilidad es un componente clave de la confianza, pero no sinónimo de ella. La credibilidad se ve a menudo como un juicio más inmediato de las características del mensaje o la fuente, mientras que la confianza implica una relación más amplia y duradera (Kohring y Matthes, 2007). Gaziano y McGrath (1986) desarrollaron una escala de credibilidad que ha sido ampliamente utilizada en la investigación periodística y que se enfoca en dimensiones como la equidad o el sesgo. En contraste, las medidas de confianza incorporan elementos asociados a la dependencia de la audiencia con las noticias y disposición a ser vulnerable a las decisiones de los periodistas (Tsfati y Cappella, 2003). En este sentido, Coleman *et al.* (2009) explican que la confianza en

los medios de comunicación implica expectativas sobre el rendimiento futuro, por lo que la diferencia de las evaluaciones de la credibilidad pasada o presente. Así, tal como señala Garusi y Splendore (2023), «la credibilidad es algo que tienen los medios de comunicación; la confianza es algo que la gente puede depositar en los medios de comunicación» (p. 13).

En general, los estudios sobre la confianza en el periodismo han abordado la conceptualización del término desde distintas perspectivas. Estas incluyen la confianza institucional en los medios (Stromback *et al.*, 2020) la confianza organizacional en marcas mediáticas específicas (Kioussis, 2001) y la confianza en periodistas individuales y en el contenido mediático (Nelson y Lewis, 2023). Cada una de estas conceptualizaciones ofrece una visión distinta pero complementaria de cómo se construye y se mantiene la confianza en el periodismo.

En primer lugar, la confianza en los medios como instituciones tiene que ver con la confianza que tienen las personas en la capacidad del ecosistema mediático en general para servir al interés público (Prochazka y Schweiger, 2018; Tsati y Cappella, 2005). Esta confianza está fuertemente influenciada por los sistemas existentes y el nivel de libertad de prensa en un país. Los niveles más altos de libertad de prensa suelen correlacionarse con una mayor confianza en las instituciones mediáticas, mientras que, en sociedades políticamente polarizadas, los sesgos percibidos y el partidismo en la cobertura pueden llevar a niveles más bajos de confianza (Ariely, 2015). Aquí las estructuras de propiedad de los medios juegan un papel crítico en la configuración de la confianza pública. Cuando la propiedad está concentrada en pocas manos, pueden surgir preocupaciones sobre la independencia editorial y posibles conflictos de interés (Tsati y Ariely, 2014).

En segundo lugar, la confianza en el periodismo también se refleja en la confianza en las marcas y organizaciones de medios. Esta confianza se refiere particularmente a la reputación de los medios de comunicación, donde la independencia editorial y los sesgos percibidos de estas organizaciones son factores cruciales (Chan-Olmsted y Kim, 2022). Por lo tanto, se entiende que cuando las organizaciones de noticias mantienen independencia de presiones políticas y comerciales, es más probable que sean percibidas como confiables por la audiencia (Robinson *et al.*, 2021). Por último, a nivel individual, la confianza en el periodismo implica la confianza en el contenido mediático y en los periodistas individuales. Dicha confianza se centra en la precisión, fiabilidad y exhaustividad de la información que las audiencias reciben (Toff *et al.*, 2021). En este sentido, noticias de alta calidad que aborden las necesidades e inquietudes de la audiencia ayudan a construir y mantener la confianza.

Estudios previos en Iberoamérica han analizado cómo la confianza en las noticias se ve influenciada por factores políticos, sociales y culturales. En España, por ejemplo, la investigación resalta el impacto de los sesgos políticos en la confianza en las fuentes de noticias, especialmente durante crisis como la pandemia de COVID-19 (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021; Pérez-Escoda *et al.*, 2021). En Argentina, la disminución de la confianza en los medios tradicionales ha llevado a las audiencias hacia medios

digitales y alternativos, un cambio exacerbado por crisis económicas y políticas (Caselli, 2019). En Brasil, el aumento de las redes sociales como fuente principal de noticias ha venido acompañado de una mayor polarización política y la aparición de periodistas influyentes en plataformas como Twitter (Peres-Neto, 2022). De manera similar, en Colombia, durante la cuarentena por COVID-19, las redes sociales digitales y los medios nacionales emergieron como fuentes más confiables en comparación con los medios tradicionales, lo cual reflejaba un panorama mediático en transformación donde las plataformas digitales juegan un papel crucial en la configuración de la confianza pública (Cobos, 2021).

2.2. Confianza desde la perspectiva de las audiencias y periodistas

La conceptualización de la confianza desde la perspectiva de la audiencia se puede definir y entender a través de varios aspectos. En primer lugar, la confianza en los medios de comunicación está significativamente influenciada por la credibilidad percibida de la fuente de noticias. Kohring y Matthes (2007) desarrollaron una escala multidimensional para medir la confianza en los medios de comunicación y enfatizaron que la confianza en los medios no es un concepto singular, sino un compuesto de varias dimensiones que la audiencia considera al evaluar la credibilidad de las noticias, tales como la selectividad de los temas, la selectividad de los hechos, la precisión de las representaciones y la evaluación periodística.

En segundo lugar, la desconfianza en los medios de comunicación a menudo se origina en la percepción de sesgo y falta de transparencia. En Estados Unidos, los predictores significativos de desconfianza en los medios incluyen la ideología política, el partidismo y la desconfianza en el gobierno y en los ciudadanos (Lee, 2010). En Australia, la audiencia desconfía de las noticias percibidas como sesgadas o con poca profundidad, y prefiere la transparencia y la divulgación de conflictos de interés para recuperar la confianza (Fisher *et al.*, 2020). Además, la presencia de fuentes científicas e información estadística en los artículos de noticias aumenta la credibilidad percibida, lo que sugiere que el reporte basado en evidencias puede ayudar a mitigar la desconfianza (Henke *et al.*, 2020).

El auge de las redes sociales también afecta la confianza en las noticias Nelson y Kim (2020). Un estudio realizado en 35 países encontró que la dependencia de las redes sociales como fuente principal de noticias está asociada con niveles más bajos de confianza y mayor escepticismo de la audiencia (Kalogeropoulos *et al.*, 2019).

En esta misma línea, Karlsen y Aalberg (2023) demostraron que la forma en que las noticias son distribuidas en redes sociales influye significativamente en su percepción de credibilidad. En su estudio experimental, revelaron que las noticias consumidas a través de Facebook son vistas como menos confiables en comparación con aquellas accedidas directamente en los sitios web de los medios. Este efecto es aún más pronunciado cuando las noticias son compartidas por políticos, lo que sugiere que la intermediación en redes sociales no solo altera la per-

cepción de las noticias, sino que también puede contribuir a una erosión más profunda de la confianza en el periodismo.

En tercer lugar, estudios previos muestran que los modelos financieros de las organizaciones de noticias son otro factor que impacta la confianza. Nelson y Kim (2020) encontraron que, en Corea del Sur, los modelos de negocios basados en la audiencia podrían tener éxito solo si las organizaciones de noticias mejoran su credibilidad, ya que identificaron una relación significativa entre el consumo de noticias y la confianza. Así, los estudios indican que la confianza debería ser considerada un componente clave en la infraestructura de producción y circulación de noticias, lo que implica que los problemas sistémicos de confianza deben ser abordados desde una perspectiva integrada y relacional (Moran y Nechushtai, 2022).

Las investigaciones también han abordado la correlación entre la confianza en los medios de comunicación y un mayor consumo de noticias. Tsfaty y Cappella (2003) demostraron que, a pesar de que los individuos consumen noticias de fuentes en las que afirman no confiar, sigue existiendo una correlación significativa entre la confianza en los medios y la exposición general a las noticias. Dicha relación se ha visto reforzada por estudios que demuestran que la confianza en los medios de comunicación influye positivamente en el interés por las noticias tanto tradicionales como en línea (Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017). Sin embargo, algunos estudios han encontrado una asociación más fuerte entre la confianza y las plataformas de noticias tradicionales, como la televisión y los diarios, en comparación con las fuentes en línea, lo que evidencia una dinámica compleja y matizada en el actual contexto mediático (Kalogeropoulos *et al.*, 2019). Asimismo, varios factores, como el interés político y el nivel educativo, también intervienen en la confianza y determinan los patrones de consumo de noticias (Strömbäck *et al.*, 2020).

Por último, los estudios sobre la percepción que tienen los periodistas de la confianza en las noticias son comparativamente más escasos que los que abordan el punto de vista de la audiencia. En particular, éstos giran en torno a cuestiones como la función que desempeñan como intermediarios y guardianes de la información, su compromiso con la ética y la precisión, y la presión que sienten para mantener un alto nivel profesional en un entorno mediático en constante cambio. En este sentido, la mayoría de los estudios sobre la confianza de los periodistas en los medios destaca diversos factores que contribuyen a su declive. Los periodistas reconocen el impacto de las plataformas digitales y los cambios en los hábitos de consumo sobre los niveles de confianza, y consideran que el auge de las redes sociales y la desinformación en línea presentan desafíos importantes (Toff *et al.*, 2021). Asimismo, para muchos profesionales, la polarización política y las acusaciones de parcialidad de los medios de comunicación han erosionado la confianza (Ross Arguedas *et al.*, 2022). Otros factores identificados son la percepción de errores periodísticos, como la exageración o la omisión de información importante, que repercuten negativamente en la confianza (Wilner *et al.*, 2021). En este sentido, la investigación previa ha documenta-

do que las estrategias para restablecer la confianza se asocian a la transparencia en los procesos informativos, el aumento de la interacción con la audiencia y el impulso de un periodismo de alta calidad basado en hechos (Nelson, 2021). También se consideran cruciales los cambios dentro de las organizaciones periodísticas, como la diversificación del personal y la mejora de las prácticas de gestión (Kalsnes y Krumsvik, 2019).

2.3. Contexto chileno

La confianza en los medios de comunicación está influida por factores individuales, culturales y sistémicos que moldean sus dinámicas a nivel global. Un estudio reciente de Fletcher *et al.* (2024), basado en datos longitudinales de 46 países, muestra cómo los cambios estructurales en los entornos mediáticos —particularmente el desplazamiento del consumo de televisión hacia las redes sociales— han generado una disminución generalizada en la confianza en las noticias. Asimismo, investigaciones previas han señalado que factores individuales, como el interés político y la confianza interpersonal, incrementan la confianza en los medios, mientras que una mayor educación y el consumo de noticias por internet tienden a reducirla (Tsfaty y Ariely, 2014). Por otro lado, las dinámicas de los sistemas mediáticos también influyen: en China, por ejemplo, se observan niveles más altos de confianza en comparación con Estados Unidos, debido a diferencias en los sistemas mediáticos y las percepciones públicas (Liu y Bates, 2009). Además, estudios realizados en India, Corea del Sur y Estados Unidos han identificado perfiles de desconfianza específicos que reflejan el impacto de factores culturales y sistémicos en la percepción de los medios (Ksiazek *et al.*, 2023).

En tanto, en América Latina, las dinámicas de confianza en los medios reflejan los condicionamientos históricos y sociopolíticos propios de la región. Por ejemplo, en países como Argentina, Brasil, Chile y México, se ha observado una disminución en la confianza en las noticias, aunque con trayectorias diferenciadas según el contexto nacional (Mont'Alverne *et al.*, 2021). En Brasil, la polarización política y la desinformación en redes sociales han exacerbado la desconfianza hacia la prensa y hacia las instituciones gubernamentales (Rossini, 2021). En México, en cambio, factores como el crimen organizado y las preocupaciones económicas generan percepciones ambivalentes hacia los medios, lo cual viene a reflejar un panorama mediático marcado por desafíos específicos.

En el caso chileno, la confianza en los medios ha mostrado una notable volatilidad, influida por eventos críticos como el estallido social de 2019, la pandemia de COVID-19 y los procesos constituyentes iniciados en 2020. Durante el estallido social, los medios de comunicación enfrentaron acusaciones de parcialidad hacia intereses económicos, lo que erosionó significativamente su credibilidad ante la ciudadanía (Núñez-Mussa, 2021). La cobertura periodística de la pandemia permitió cierta recuperación de la confianza a través de iniciativas como la verificación de datos y la explicación de las medidas sanitarias (Fernández y Núñez-Mussa, 2022). Sin embargo, las cifras se sitúan por debajo de los estándares

internacionales. Según el *Digital News Report* de 2024, solo el 38 % de los chilenos confía en las noticias, mientras que apenas el 18 % percibe independencia respecto de influencias políticas o económicas. Asimismo, Mellado y Cruz (2024) encontraron que únicamente el 19,7 % de los chilenos confía en las noticias la mayor parte del tiempo; el 58,7 % percibe a los medios como sesgados y el 43,2 % como injustos. Todos estos datos subrayan la relevancia de analizar el caso chileno como un espacio donde convergen dinámicas globales y regionales en un entorno mediático en transformación.

3. Metodología

Esta investigación empleó un enfoque cualitativo, a través de la realización de entrevistas semiestructuradas con 30 periodistas de medios y 64 miembros de la audiencia en Chile entre agosto y noviembre de 2022. Las entrevistas se llevaron a cabo en persona y tuvieron, en promedio, una duración de una hora. Antes de la aplicación general, se realizó un pilotaje con seis personas, lo que permitió ajustar la guía de preguntas y garantizar la claridad en las formulaciones para ambos grupos.

La selección de los participantes siguió un enfoque de muestreo teórico (Glaser y Strauss, 1967), diseñado para asegurar la diversidad en los perfiles de los entrevistados. En el caso de los periodistas, los criterios de selección incluyeron representación de distintos tipos de medios (televisión, prensa escrita, radio y medios digitales), así como diversidad en posición laboral, edad y género. Para la audiencia, se consideraron criterios demográficos como edad, género, nivel socioeconómico y niveles de consumo de noticias. La estrategia de reclutamiento utilizó el muestreo en cadena o «bola de nieve» (Atkinson y Flint, 2001), que facilita el acceso a participantes difíciles de identificar por otros medios. El tamaño de la muestra fue mayor en el caso de la audiencia debido a su heterogeneidad. La diversidad de perfiles en este grupo exigió un mayor número de entrevistas para alcanzar el punto de saturación teórica. Este concepto, clave en la Teoría Fundamentada (Charmaz, 2006), se refiere al momento en el que la recopilación de datos deja de aportar nueva información significativa. En contraste, el grupo de periodistas presentó menos heterogeneidad, ya que los criterios de selección fueron más específicos y centrados en la representación de distintos tipos de medios y posiciones laborales, lo que permitió alcanzar la saturación con un número menor de entrevistas.

El método de entrevista semiestructurada facilitó una exploración integral de significados, perspectivas y asociaciones atribuidas por los participantes a los temas planteados, fundamentadas en su contexto, prácticas, usos y conocimientos (Díaz-Bravo *et al.* 2013; Lopezosa 2020). La guía de entrevistas para periodistas incluyó 18 preguntas agrupadas en cinco temas: (1) Definición de su profesión; (2) Percepciones de los periodistas sobre la audiencia; (3) Aspectos de su trabajo que los periodistas atribuyen mayor importancia; (4) Evaluación del periodismo y (5) La confianza de los periodistas en su profesión, los medios de comunicación y su audiencia. En tanto, la guía de entrevistas para audiencias cubrió cuatro temas: (1) Qué entiende la audiencia por periodismo; (2)

Qué espera la audiencia del periodismo y los periodistas; (3) Evaluación de la audiencia del periodismo; y (4) Confianza de la audiencia en el periodismo y los medios.

Las preguntas fueron diseñadas para incitar a los participantes a discutir libremente elementos de la (des)confianza en el periodismo y los medios. Específicamente, les preguntamos sobre sus hábitos de consumo noticioso, su evaluación sobre los medios de comunicación y sus expectativas acerca del periodismo. Todas las respuestas fueron incorporadas al análisis, con selectividad guiada en la medida en que los individuos abordaron el tema de confianza en la profesión periodística. Cabe destacar que las preguntas de las pautas de audiencia se formularon de manera que fueran accesibles para «no periodistas», mientras que las de los periodistas eran de naturaleza más técnica, pues se centraban en las acciones asociadas con prácticas profesionales específicas. Como nuestra investigación sigue la Teoría Fundamentada, las preguntas de la entrevista se adaptaron en paralelo con el proceso de codificación, lo que nos permitió obtener una gama más amplia de respuestas sobre todos los temas tratados en la guía de entrevistas. Tanto las entrevistas con audiencias como con los periodistas concluyeron una vez alcanzado el punto de saturación. En particular, las entrevistas de audiencia alcanzaron la saturación con el participante número 64, ya que el estudio es parte de un proyecto de investigación más grande que cubre varios temas. Las entrevistas fueron piloteadas con cinco miembros de la audiencia y dos periodistas distintos a los incluidos en la muestra.

Siguiendo las directrices de la Teoría Fundamentada, la presente investigación realizó el proceso de Codificación Teórica, que consiste en la interpretación y comparación constante de las entrevistas transcritas, de las cuales emanan nuevos códigos, y consta de tres fases: Codificación Abierta, Codificación Axial y Codificación Selectiva. En la primera fase, los datos fueron codificados de acuerdo a las diferentes categorías que emergen, en virtud de sus unidades de significado (Flick, 2012), utilizando tantas categorías como sea posible mientras se ajustan las nuevas que emergen a las existentes cuando son relevantes. A continuación, se llevó a cabo el proceso de Codificación Axial, que consistió en filtrar las categorías que han surgido en el paso anterior, seleccionando aquellas que parecen más interesantes para su posterior análisis y explicación. En esta etapa, se seleccionan pasajes del texto como evidencia de la relevancia de estos códigos para elaborar la categoría axial. Finalmente, se llevó a cabo el proceso de Codificación Selectiva, que consiste básicamente en seleccionar una categoría central alrededor de la cual se organizan, integran y agrupan el resto de las categorías, identificando el fenómeno central a analizar (Hernández-Carrera, 2014).

El equipo encargado de reunir y analizar los datos estaba compuesto por seis entrevistadores y cinco codificadores. Algunos miembros del equipo desempeñaron ambos roles, es decir, realizaron entrevistas y participaron en la codificación. En este contexto, para garantizar la confianza en la codificación, se llevó a cabo un chequeo cruzado, donde otro codificador verificó la codificación realizada. En ese caso, el segundo codificador tampoco era el que ha-

bía realizado la entrevista, con el fin de lograr un mayor grado de familiaridad con el corpus. El proceso de verificación se llevó a cabo durante un período de un mes hasta que fue posible establecer un entendimiento común de los códigos y un alto nivel de consenso entre los miembros del equipo.

Para ser eficiente y permitir que todos los miembros del equipo trabajaran en línea, esta investigación fue apoyada por herramientas informáticas para el análisis cualitativo, particularmente AtlasTi. Con este fin, todas las transcripciones se introdujeron —a medida que llegaron— en el proyecto creado y compartido con los miembros del equipo en el *software* correspondiente. De esta manera, los miembros del equipo pudieron colaborar en el mismo proyecto, visualizando, diagramando y trabajando con los datos en la misma interfaz (Gómez, 2015; Leech y Onwuegbuzie, 2011).

Para salvaguardar su anonimato, los nombres de los miembros de la audiencia entrevistados fueron cambiados, mientras que los nombres de los profesionales de noticias no fueron revelados.

4. Resultados

En general, tanto las audiencias como los periodistas están de acuerdo en que existe un problema sig-

nificativo con la confianza en el periodismo. Ambos grupos coinciden en que ha disminuido y que esto tiene un impacto negativo en cómo la información es recibida y percibida por las audiencias. Sin embargo, en nuestro análisis encontramos que la conceptualización de la confianza, las razones subyacentes de esta desconfianza y las soluciones propuestas para abordarla varían considerablemente entre estos dos grupos (véase la Tabla 1). En primer lugar, la conceptualización de la confianza en el periodismo varía significativamente entre audiencias y periodistas. Para las audiencias, la confianza se basa en la humanización de los periodistas: se valoran cualidades como la cercanía, la autenticidad y la capacidad de conectar emocionalmente. Los participantes destacaron la importancia de que los periodistas sean honestos y accesibles, tal y como ilustran comentarios sobre figuras mediáticas que logran generar una conexión personal y directa con el público. Por otro lado, los periodistas conceptualizan la confianza a través del profesionalismo, pues se centran en mantener normas tradicionales como la independencia, la objetividad y la rigurosidad investigativa. Así, mientras las audiencias buscan una relación más personal y emotiva con los periodistas, estos últimos consideran que la confianza se genera mediante la calidad y la ética profesional.

Tabla 1. Diferencias y similitudes en las perspectivas de las audiencias y los periodistas sobre la confianza en el periodismo.

Aspectos	Perspectiva de las Audiencias	Perspectiva de los Periodistas	Relación entre ambas perspectivas
Humanización versus profesionalismo	La confianza se basa en la humanización de los periodistas, valorando cualidades como cercanía, autenticidad y conexión emocional.	La confianza se centra en el profesionalismo, como la independencia, objetividad y rigurosidad investigativa.	Las audiencias priorizan una relación personal con los periodistas, mientras que los periodistas enfatizan las normas profesionales como base de la confianza.
Desconfianza digital versus oportunidad digital	Las audiencias consideran que la desconfianza está vinculada a la falta de autenticidad y conexión emocional. Algunas valoran el acceso masivo a información, pero también identifican riesgos como la abundancia de noticias falsas.	Los periodistas señalan las redes sociales como un factor clave en la desconfianza, destacando las burbujas informativas creadas por los algoritmos.	Las audiencias ven las plataformas digitales como una herramienta útil, aunque riesgosa, mientras que los periodistas las consideran una causa importante de desconfianza.
Cercanía versus ética periodística	Proponen mayor interacción y transparencia, además de cambios estructurales como la diversidad en los contenidos y evitar que grupos económicos controlen los medios.	Sugieren adherirse a principios éticos y mejorar la calidad del periodismo.	Ambas partes coinciden en que son necesarios cambios significativos. Las audiencias priorizan la interacción y autenticidad, mientras los periodistas destacan la mejora técnica y ética de la profesión.

Fuente: elaboración propia.

4.1. Humanización versus profesionalismo

Un hallazgo importante de este estudio es la diferencia fundamental en los enfoques que periodistas y audiencias consideran necesarios para generar confianza en el periodismo y los periodistas. Las audiencias enfatizan la necesidad de una humanización del periodismo y valoran las cualidades humanas de los

periodistas, como la cercanía, la autenticidad y la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia. Georgette, de 35 años, explica: «Confío en [periodista] por cómo informa, porque llega a toda la gente, porque es honesto». Este tipo de conexión personal y directa es difícil de explicar para las audiencias cuando se trata de aspectos más emocio-

nales o humanos. Por ejemplo, Orlando, también de 35 años, dijo: «No sé por qué confío en ellos, es como empatía, es como una química, es como algo de sentimiento». Esta empatía se asocia a un estilo más distendido de los periodistas, que evitan un enfoque excesivamente formal o «empaquetado». Agustina, de 47 años, lo ilustra: «Depende del periodista, que para mí sea como una persona más normal, porque hay algunos que son muy empaquetados... Por eso busco las noticias del periodista que a mí me caiga bien».

Dicha dimensión humana del periodista está también asociada a un interés por verse reflejado en las opiniones de los periodistas. Como comenta un participante:

¿Por qué confías [periodistas]? Porque creo que son muy honestos entre ellos (...) a veces han tenido desacuerdos fuertes, pero siempre expresando su propia opinión (...) y mucha gente se siente identificada porque se cumple el fenómeno de la identificación cuando ellos entregan su opinión (...) de algo que queríamos decir todos (Claudio, 40).

Por otro lado, los periodistas conceptualizan la confianza poniendo énfasis en las normas profesionales tradicionales, tales como la independencia, la objetividad y la rigurosidad investigativa. Una periodista de TV subraya: «La única manera que tenemos para seguir demostrando que es necesario el periodismo es haciendo mejor periodismo todos los días». Este enfoque refleja una creencia en que la adhesión a los principios clásicos del periodismo eventualmente restaurará la confianza. Asimismo, los periodistas reconocen la importancia de conectar con las audiencias, pero tienden a priorizar la mejora continua del oficio a través de la adherencia a principios tradicionales. Otro periodista de TV señala: «La honestidad es un ejercicio simple... En lo personal de cada uno de nosotros es ser lo bastante honestos en lo que creemos y sentimos». Esta percepción encapsula una visión de que la calidad y la ética profesional son los pilares fundamentales para entender la confianza.

4.2. Desconfianza digital versus oportunidad digital

En segundo lugar, en cuanto a las razones subyacentes de esta desconfianza, las audiencias y los periodistas también presentan perspectivas divergentes. Las audiencias tienden a atribuir la desconfianza a la percepción de falta de autenticidad y conexión emocional por parte de los periodistas, por lo que valoran más las cualidades humanas y la cercanía en la información que reciben. En contraste, los periodistas señalan que la desconfianza proviene principalmente de la pérdida de rigor y objetividad en el periodismo, exacerbada por la influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales que crean burbujas informativas. Así lo explica una periodista:

Las redes sociales generaron una expectativa de democratización de la información, pero en realidad, lo que ha ocurrido es lo contrario. Los algoritmos de las redes sociales limitan la diversidad de la información que las personas reciben, mostrando solo aquello que coincide

con sus propias creencias. Esto crea burbujas informativas, y nosotros, los periodistas, tenemos que competir con eso. Nos enfrentamos al desafío de convencer a las personas que se informan a través de Facebook, donde solo ven publicaciones alineadas con sus puntos de vista, de que la realidad es más compleja. Sin embargo, lo que sucede es que esas personas piensan que somos nosotros quienes estamos mintiendo o distorsionando la información. Ese es un problema difícil de superar para nosotros.

Por otro lado, las audiencias no culpan tanto a las nuevas tecnologías por la desconfianza en el periodismo y, en algunos casos, ven ventajas en el acceso a información a través de internet. Michael (23) destaca cómo las nuevas plataformas digitales están cambiando la forma en que la gente se informa:

Yo creo que se ha perdido la credibilidad, y por eso la gente usa las nuevas plataformas para informarse. El problema es que la gente adulta no usa mucho el teléfono o la tecnología, el único medio que tienen es la televisión, y la televisión muchas veces no muestra realmente cómo son las cosas, entonces al final no se informa 100 % a las personas.

Este comentario sugiere que Michael percibe la televisión como una fuente menos confiable en comparación con las plataformas digitales. Además, otros miembros de la audiencia como Angélica (63) y Rosita (46) profundizan en la relación entre internet y la confianza en el periodismo. Para Angélica, el acceso masivo a la información a través de internet puede generar desconfianza, especialmente cuando las noticias pueden ser fácilmente cuestionadas:

Lo atribuyo a internet porque hay mucho acceso a la información. Un periodista puede entregar una noticia, escribir sobre algo, y rápidamente los jóvenes que se manejan en las redes investigan, aunque sea cierto o no. Esto genera dudas. Si encuentras una noticia falsa en Google, piensas, «no, esto no puede ser verdad», y entonces empieza la duda, ya no es creíble.

Rosita complementa esta perspectiva al señalar la necesidad de mayor rigor en la verificación de los hechos: «Creo que el periodista, si entrega algo, debe respaldarlo, no solo contarlos. Si te fijas ahora, ¿qué hace el periodista? Entrevista a alguien, esa persona le cuenta algo, y eso se toma como la verdad, no hay más». Angélica y Rosita coinciden en que, aunque la abundancia de información en internet permite a las audiencias verificar datos, también puede generar dudas sobre la credibilidad de las noticias, por lo que resaltan la importancia de que los periodistas respalden sus reportajes con pruebas concretas.

Finalmente, otros elementos mencionados por audiencias y periodistas tienen que ver con la propiedad de los medios y la personalización de la confianza. Las audiencias tienden a desconfiar más de la estructura de propiedad de los medios y su influencia en la cobertura noticiosa. Pamela, una audiencia de 35 años, critica: «Los medios están comprados... por

muy poquitas familias...». Esta percepción de manipulación y falta de independencia es recurrente en las respuestas de las audiencias, indicando una desconfianza profunda en la estructura actual de los medios de comunicación. Mientras que las audiencias identifican claramente la propiedad de los medios como un problema significativo, los periodistas tienden a ver esto como un desafío general, o que tiene relación con otros medios de comunicación:

Yo creo que la desconfianza en los medios se debe a que estos tienen propietarios con intereses propios, y esto se refleja en el contenido que publican. Esta es una perspectiva personal, ya que, en mi experiencia trabajando en un medio grande, nunca he sido censurada ni se me ha dicho entrevistar a alguien en particular. Sin embargo, entiendo que muchas personas creen que ciertos medios están sesgados. A veces, estos medios generan controversias inexistentes con sus titulares, lo cual puede alimentar la desconfianza. Aunque personalmente no he enfrentado esto, reconozco que en los medios hay poderosos que no se tocan, lo cual hace que la gente desconfíe, a pesar de los buenos trabajos periodísticos que se puedan realizar (Periodista de prensa).

Otro aspecto que se reconoce como asociado a la desconfianza en los medios es la percepción de la cercanía con el poder político. Así lo explica un periodista de televisión: «La gente desconfía del mundo político y cuando un periodista está muy cerca de eso —y los hay— yo creo que son muy mal evaluados» (periodista de televisión). Asimismo, otro periodista señala que la baja confianza está fundada en un prejuicio hacia la independencia o autonomía de los periodistas:

La gente obviamente actúa mucho con los medios desde el prejuicio... Como una desconfianza, como que nosotros estamos tratando de ocultar algo. La gente cree que uno es una marioneta y que te dicen que hay que decir. Y no es así. Hay mucha más improvisación y espontaneidad a la hora de informar mucho más de lo que la gente cree.

En cuanto a las preferencias de las audiencias, estas creen que los periodistas individuales pueden generar más confianza que las instituciones mediáticas. Cristóbal, de 25 años, explica:

Confío más en [periodista], ya tiene su reputación, es claro y de pronto también tiene sus caídas, pero una persona no está tan sucia como un medio entero, no funciona como un medio. (¿Los medios no te generan confianza?) No, mucho poder, demasiado poder, esa es la desconfianza creo yo. Justamente porque tienen mucho poder hay que hacerse la pregunta: ¿por qué me están mostrando esto? ¿Por qué dicen esto? El mundo funciona en base a dobles intenciones, entonces hay que tener cuidado.

4.3. Cercanía versus ética periodística

Finalmente, las soluciones propuestas para revertir la desconfianza en el periodismo varían entre perio-

distas y audiencias, pero ambas coinciden en la necesidad de cambios significativos. Los periodistas sugieren que mejorar la calidad y mantener la ética profesional es esencial. Un periodista de prensa enfatiza: «Yo creo que la desconfianza en los medios tiene dos patitas, una viene de la misma desconfianza en toda institución... Por el otro lado también creo que hay una pérdida de credibilidad porque se ha perdido rigurosidad».

Las audiencias también creen en el potencial de la profesión para revertir la desconfianza, pero lo ven a través de un prisma de autenticidad y conexión emocional. Cristóbal, un miembro de la audiencia de 25 años, comenta: «Confío en los medios independientes sí, porque igual uno tiene un discurso, tiene una posición política frente al mundo y los medios independientes, al menos los que yo leo, van en esa línea». Esta cita refleja una búsqueda de congruencia entre el discurso y las acciones de los medios, algo que es menos enfatizado por los periodistas.

En efecto, las audiencias proponen soluciones que implican una mayor interacción y transparencia por parte de los medios de comunicación. Angélica (63) sugiere: «Yo creo que podrían generar espacios donde la gente pueda expresarse porque la opinión de las personas es fundamental para poder generar cambio». Esta sugerencia resalta la importancia de que los medios no solo informen, sino también escuchen y respondan a las preocupaciones de las personas. «Los medios revierten la desconfianza siendo más cercanos, dejando a la gente poner las temáticas a nivel nacional» (Yukiko, 38). La idea de acercar los medios a la audiencia también se relaciona con el uso del lenguaje. Maximiliano (26) considera que, al utilizar un lenguaje más accesible, los medios podrían conectar mejor con una audiencia más joven y diversa: «Creo que los medios deberían integrarse más a las redes sociales y usar un lenguaje más cercano. Hablar bien está bien, pero a veces es necesario ser un poco más flexible y fluido, adaptándose a cómo se comunica la gente hoy en día».

Además, algunos participantes, como Rodrigo (45), sugieren cambios estructurales más profundos, como evitar que grupos económicos controlen los medios para garantizar una mayor independencia y, por ende, una mayor confianza de la audiencia: «Lo primero que habría que hacer es no permitir que grupos económicos compre los canales». Otra participante, Pamela, de 35 años, aboga por una oferta informativa más diversa, pues los medios que presentan solo una visión del mundo pueden generar desconfianza, ya que el público podría sentir que no se le está dando una imagen completa de la realidad:

Convocar perspectivas diferentes puede servir a la credibilidad. Por ejemplo, si tú entras a un medio y solo van a haber ideas sobre una visión del mundo, hasta el ciudadano común piensa: «Este tipo me quiere convencer de esto, no me muestra el otro lado».

5. Discusión y conclusiones

El objetivo del estudio fue examinar cómo las expectativas de las audiencias para recuperar la confianza en el periodismo se alinean (o no) con las de los periodistas. En general, los hallazgos se alinean con

investigaciones previas que han documentado una disminución de la confianza en los medios de comunicación (Newman *et al.*, 2022; Prochazka y Obermaier, 2022), aun con una destacada complejidad de este fenómeno en el contexto chileno. Aunque tanto periodistas como audiencias coinciden en que la confianza en los medios ha disminuido, las razones detrás de esta desconfianza y las soluciones propuestas para abordarla difieren considerablemente entre ambos grupos.

En primer lugar, la forma en que se conceptualiza la confianza en el periodismo varía significativamente entre periodistas y audiencias. Los periodistas tienden a responder desde una perspectiva de confianza institucional. Esto significa que ellos asocian la desconfianza más con problemas sistémicos y de otros medios que con su propio trabajo. Esta perspectiva institucional se refleja en su énfasis en la calidad y la ética profesional, y en la atribución de la desconfianza a factores externos y estructurales, como la concentración de la propiedad de los medios o la influencia de las redes sociales y los algoritmos. En contraste, las audiencias tienden a ver la confianza desde una perspectiva más personal y emocional, pues se enfocan en la autenticidad y la honestidad en los periodistas. Este énfasis en valores humanos ha sido respaldado por otros estudios, que revelan que las audiencias valoran aspectos como la cercanía, la empatía y las habilidades de comunicación afectiva (Mellado y Gajardo, 2024), así como virtudes periodísticas como la precisión, la sinceridad, la capacidad de escuchar y la hospitalidad (Costera Meijer, 2022).

En segundo lugar, las soluciones propuestas para restaurar la confianza reflejan una desconexión entre ambos grupos. Los periodistas entrevistados tienden a centrarse en normas tradicionales y el rigor investigativo para construir confianza, e insiste en la importancia de mantener la objetividad y la independencia frente a los poderes económicos y políticos. Estas ideas, aunque cruciales como guías para la práctica periodística, presentan un desafío significativo en su implementación, pues no dependen directamente de la voluntad o capacidades de los profesionales (Firmstone, 2023). Por ejemplo, la cobertura del proceso constituyente ofreció una oportunidad única para los medios de demostrar su compromiso con la fiscalización y la transparencia, pero las críticas de las audiencias hacia la falta de diversidad en las voces representadas muestran que estos principios no siempre se aplicaron de manera uniforme (Condeza *et al.*, 2024). En contraste, las soluciones sugeridas por las audiencias parecen más alcanzables —la audiencia busca soluciones tangibles, como una mayor transparencia, interacción y la humanización del periodismo—. Este enfoque pragmático de los participantes parece responder a sus necesidades inmediatas de información confiable y conexión emocional con los periodistas. Así, los hallazgos indican que las personas parecen ser conscientes de las limitaciones en la independencia y objetividad absoluta del periodismo, por lo que proponen prácticas más concretas que ya han identificado en periodistas que las implementan con éxito. Esto sugiere que las expectativas de la audiencia están alineadas con lo que perciben como realizable en la práctica cotidiana, a diferencia de la de los periodistas, que

parecen estar más sostenidas en el discurso normativo de la profesión. Con esto, este hallazgo sugiere que la confianza en el periodismo no se sostiene únicamente en la calidad técnica y ética, sino que requiere de una conexión más directa y personal entre los profesionales y las personas.

Estos hallazgos tienen implicancias relevantes tanto para la práctica como para el estudio de la profesión. Primero: la comparación entre las percepciones de audiencias y periodistas pone de relieve la dimensión relacional del fenómeno de la confianza (Moran y Nechushtai, 2022), lo que resulta crucial para entender sus raíces y posibles vías de solución. Este enfoque comparativo permite capturar la complejidad del fenómeno de la confianza en el periodismo y sugiere que el estudio de la confianza debe abordar también las dimensiones personales y emocionales que emergen de la interacción entre periodistas y audiencias (Gajardo y Costera Meijer, 2023; Park *et al.*, 2021).

Segundo: el interés de las audiencias por una mayor cercanía y honestidad por parte de los periodistas resalta el fenómeno del «branding» personal del periodista (Mellado y Hermida, 2022). Aunque esta tendencia responde a las demandas de autenticidad y conexión emocional, presenta desafíos para los profesionales, quienes pueden sentirse incómodos con la exposición pública constante o ver esto como una carga adicional a sus responsabilidades laborales (Mellado y Alfaro, 2020). Este hallazgo subraya la necesidad de encontrar un equilibrio entre la profesionalización del periodismo y las expectativas del público, sin comprometer la integridad y el bienestar de los periodistas. Además, esta dinámica sugiere que la confianza se está desplazando desde las instituciones hacia los individuos, lo que tiene implicancias significativas para cómo se estructura y comunica la labor periodística.

Tercero: la brecha entre las percepciones de periodistas y audiencias tiene implicancias claras para la práctica del periodismo. La disparidad en las expectativas sugiere que alguien tendrá que ceder, y en este caso parecen ser los periodistas quienes deben adaptarse. Dado que las audiencias están más alineadas con lo que perciben como realista y alcanzable, los periodistas podrían beneficiarse al incorporar prácticas más orientadas hacia la transparencia, la interacción y la humanización de su rol, como sugieren otros estudios (Robinson, 2023). Persistir únicamente en la adhesión a normas tradicionales podría no ser suficiente para reconstruir la confianza, lo que implica una posible reconfiguración de las prioridades en las salas de redacción, donde la relación con la audiencia podría ocupar un lugar central (López-García, 2024). Esto es especialmente relevante en Chile, donde las cifras de confianza en los medios siguen siendo bajas (Digital News Report, 2024; Mellado, y Gajardo, 2024).

Cuarto: resulta interesante observar las diferentes visiones que periodistas y audiencias tienen sobre las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales. Mientras que los periodistas tienden a ver estas plataformas como generadoras de desinformación y burbujas informativas que erosionan la confianza, las audiencias muestran una postura más matizada. Esta diferencia en la percepción subraya la necesidad de que los periodistas reconsideren cómo abordan y uti-

lizan las plataformas digitales, para que estas puedan servir como herramientas que refuercen, en lugar de socavar, la confianza. En el contexto chileno, donde las redes sociales juegan un papel crucial como espacio para el consumo de noticias y el debate público, los medios podrían explorar estrategias que aprovechen estas plataformas para fomentar la interacción directa y la participación de las audiencias, en lugar de perpetuar su desconfianza (Cobos, 2021).

Finalmente, a partir de estos hallazgos, futuras investigaciones deberían centrarse en explorar cómo los periodistas pueden integrar de manera efectiva las expectativas de las audiencias sin comprometer su integridad profesional. Además, sería valioso in-

vestigar estrategias específicas para reducir la brecha identificada entre periodistas y audiencias, y evaluar la efectividad de prácticas como la transparencia y la interacción en la mejora de la confianza. En última instancia, este estudio destaca la importancia de un enfoque relacional y contextualizado para comprender y abordar la crisis de confianza en el periodismo.

6. Financiación y apoyos

Este trabajo fue financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile FONDECYT 1220698.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Referencias bibliográficas

- Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2022). "It's a battle you are never going to win": perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news. *Journalism Studies*, 23(14), 1821-1840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908>
- Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C. y Meder, B. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem? *Perspectives on Psychological Science*, 18(6), 1436-1463. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344>
- Caselli, I. (2019). Switched off: After years as a political football, Argentinian papers are closing as people turn to the internet for news. *Index on Censorship*, 48(1), 14-17. <https://doi.org/10.1177/0306422019842084>
- Chan-Olmsted, S. y Kim, J. H. (2022). Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 109-135. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>
- Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo ya la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 113-129. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a6>
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital journalism*, 10(2), 230-252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Coleman, S., Anthony, S. y Morrison, D. (2009). Public trust in the news. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- Firmstone, J. (2023). *Journalism Norms, Values, and Role Perceptions. In The Shaping of News: A Framework for Analysis*. Springer International Publishing.
- Fletcher, R. y Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Gajardo C. y Costera Meijer, I. (2023). How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with Journalism?. *Journalism Studies*, 24(5), 650-668. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246>
- Garusi, D. y Splendore, S. (2023). News media (dis) trust as a media ecosystem property. Exploring the discrepancy of expectations between citizens and journalists. *Problemi dell'informazione*, 48(1), 85-108. <https://doi.org/10.1445/106771>
- Gaziano, C. y McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 65, 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Graves, L., Nyhan, B. y Reifler, J. (2016). Why do journalists fact-check? <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/journalist-fact-checking.pdf>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A. y Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Humprecht, E. (2023). The Role of Trust and Attitudes toward Democracy in the Dissemination of Disinformation—a Comparative Analysis of Six Democracies. *Digital Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200196>
- Kalsnes, B. y Krumsvik, A. H. (2019). Building trust: media executives' perceptions of readers' trust. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 295-306. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640534>
- Kohring, M., y Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- López-García, X. (2024). El Desafío de las Audiencias Como Motor (re) Activo del Cambio Periodístico. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 32(78), 21-32. <https://doi.org/10.5826/2/V32I78.11>
- Mellado, C. y Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists and their digital selves. *Digital journalism*, 8(10), 1258-1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C. y Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Mellado, C. y Cruz, A. (2024). Informe 2024. Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/R32Y>
- Mellado, C. y Gajardo, C. (2024). The Importance of the Human Touch in Journalism: Journalistic Values from an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2387668>
- Metzger, M. J. y Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. The handbook of the psychology of communication technology, 445-466.
- Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. *Comunicar*, 29(66), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- 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., Eddy, K., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute digital news report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism
- Palmer, R., Toff, B. y Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697-714. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>

- Park, S., Sang, Y., Jung, J. y Stroud, N. J. (2021). News engagement: The roles of technological affordance, emotion, and social endorsement. *Digital Journalism*, 9(8), 1007-1017. <https://doi.org/10.1080/021670811.2021.1981768>
- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5363>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J. y Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Prochazka, F. y Obermaier, M. (2022). Trust through transparency? How journalistic reactions to media-critical user comments affect quality perceptions and behavior intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452-472. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>
- Riedl, A. y Eberl, J.-M. (2022). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 23(8), 1682-1699. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Robinson, S., Jensen, K. y Dávalos, C. (2021). "Listening Literacies" as Keys to Rebuilding Trust in Journalism: A Typology for a Changing News Audience. *Journalism Studies*, 22(9), 1219-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937677>
- Robinson, S. (2023). *How journalists engage: A theory of trust building, identities, and care*. Oxford University Press.
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N. y Martínez-Costa, M. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Ross Arguedas, A., Fletcher, R. y Kleis Nielsen, R., (2021). *Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tsfati, Y. 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. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y. y Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165-187. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_3
- Tsfati, Y. y Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Uth, B. (2024). The quality oriented, the audience engagers, the transparent: Types of editorial trust-building in German news outlets. *Journalism*, 25(2), 391-408. <https://doi.org/10.1177/14648849221141522>
- Van Dalen, A. (2019). Journalism, trust, and credibility. In *The handbook of journalism studies* (pp. 356-371). Routledge.
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... y Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Ross Arguedas, A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2022). "It's a battle you are never going to win": perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news. *Journalism Studies*, 23(14), 1821-1840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908>

Constanza Gajardo. Profesora Asistente en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Concepción. Es PhD en Humanidades por la Vrije Universiteit Amsterdam. Sus áreas de investigación incluyen las audiencias, las experiencias informativas, el periodismo y la democracia. Estos temas se centran en comprender cómo las dinámicas entre las audiencias y los medios de comunicación contribuyen al entendimiento de cómo los medios pueden mejorar su función social y democrática. Ha liderado y participado en proyectos de investigación que buscan profundizar en el impacto social del periodismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9329-8728>

Claudia Mellado. Claudia Mellado es Profesora Titular en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Es la investigadora principal del Proyecto Journalistic Role Performance (www.journalisticperformance.org). Su investigación se centra en culturas periodísticas, roles profesionales y estudios comparativos. Su trabajo ha sido ampliamente publicado en revistas como *Journal of Communication*, *IJPP*, *Digital Journalism*, *Journalism*, *JMCQ*, *Journalism Studies* y *Journalism Practice*. Su último libro editado es *Beyond Journalistic Norm: Role Performance and News in Comparative Perspective* (Routledge, 2021). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9281-1526>