

La ficción de acuerdo intersubjetivo y tensiones conceptuales en torno a la credibilidad

Gustavo Araya-Martínez

Universidad de Costa Rica 

Ángel Hernando-Gómez

Universidad de Huelva 

Antonio Daniel García-Rojas

Universidad de Huelva 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106406>

Recibido: 11 de diciembre de 2025 • Aceptado: 17 de abril de 2026

ES Resumen. Este estudio aborda el concepto de credibilidad a partir de la revisión teórica y empírica con el fin de conocer su significado para disciplinas como la comunicación política, las ciencias políticas y la comunicación. Se busca cuestionar la aparente homogeneidad del término y evidenciar tensiones conceptuales en su uso cotidiano y académico. Para ello se desarrolla una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a personas con criterio experto en las áreas mencionadas. Los hallazgos revelan la existencia de lo que hemos denominado una «ficción de acuerdo intersubjetivo» respecto a la credibilidad, donde se asume un consenso conceptual que en la práctica resulta inexistente. Se confirma que la credibilidad se sustenta en una triada constitutiva de verdad, evidencia y verificación, entre tanto que pone de manifiesto la diferencia conceptual con el concepto de confianza, que se configura como un acto de fe, sostenido por factores emocionales y subjetivos. Asimismo, se demuestra que la credibilidad es un constructo relacional y situado, condicionado por marcos socioculturales y disputas narrativas entre distintos actores. A partir de ello, la investigación propone una redefinición de la credibilidad como construcción social, epistémica y emocional que media entre verdad y confianza, diferenciada de esta última. Se la define como un concepto situado y multidimensional, cuya comprensión requiere articular enfoques racional-positivistas, constructivistas y crítico-hermenéuticos, todo ello en un contexto contemporáneo de posverdad, desinformación, regresión democrática y transformación tecnológica.

Palabras clave: Credibilidad, confianza, comunicación, epistemología, verificación.

ENG Intersubjective agreement as a fiction and the conceptual tensions regarding credibility

Abstract. This study addresses the concept of credibility based on a theoretical and empirical review that, moreover, seeks explicitly to understand its meaning for disciplines such as political communication, political science, and communication. It seeks to question the apparent homogeneity of the term and also highlight conceptual tensions in its everyday and academic use. To this end, qualitative research is conducted based on in-depth interviews with experts in the aforementioned areas. The findings reveal the existence of what we have termed a “fiction of intersubjective agreement” regarding credibility, where a conceptual consensus is assumed that in practice does not exist. It is confirmed that credibility is based on a triad of truth, evidence, and verification, while highlighting the conceptual difference with the concept of trust, which is configured as an act of faith, sustained by emotional and subjective factors. Likewise, it is demonstrated that credibility is a relational and situated construct, conditioned by sociocultural frameworks and narrative disputes between different actors. Based on this, the research proposes a redefinition of credibility as a social, epistemic, and emotional construction that mediates between truth and trust, which is, in practice, differentiated from the latter. It is defined as a situated and multidimensional concept, the understanding of which requires the articulation of rational-positivist, constructivist, and critical-hermeneutic approaches, all within a contemporary context of post-truth, disinformation, democratic regression, and technological transformation.

Keywords: Credibility, trust, communication, epistemology, verification.

Cómo citar: Araya Martínez, G., Hernando Gómez, Á. y García Rojas, A. D. (2026). La ficción de acuerdo intersubjetivo y tensiones conceptuales en torno a la credibilidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 559-571. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106406>

1. Introducción

La realidad actual enfrenta la paradoja que mientras más se habla de credibilidad, menos precisión conceptual se logra al definirla. Esta imprecisión no constituye solo un problema semántico, sino una brecha epistemológica que compromete tanto la investigación académica como la comprensión de dinámicas fundamentales, entre ellas la comunicación. Pareciese que la literatura especializada ha operado bajo la premisa de un consenso tácito sobre el significado de credibilidad. Sin embargo, la aparente convergencia conceptual podría encubrir una realidad más compleja donde la credibilidad se ha convertido en un significante que cada abordaje moldea según sus necesidades analíticas o estratégicas.

Esta imprecisión adquiere relevancia en el contexto contemporáneo de la posverdad, la polarización y la desinformación, en el que el propio lenguaje político se convierte en un campo de disputa. Tal como señalan distintos autores, la degradación conceptual no es un fenómeno neutral, pues las palabras que designan valores epistémicos —credibilidad, verdad, transparencia— son susceptibles de ser vaciadas de contenido o resignificadas por actores con interés en deslegitimar el conocimiento experto o institucional (Gescinska, 2023; Villanueva, 2021). En ese sentido, revisar el concepto de credibilidad es tanto una tarea académica, como también una postura política.

La elección de un campo de estudio deliberadamente transversal no constituye una imprecisión metodológica, sino una decisión epistemológica. La credibilidad opera de forma distinta en el periodismo, la comunicación política y la ciencia política, los actores que la construyen, los parámetros con que se evalúa y las consecuencias de su ausencia varían según el ámbito. Sin embargo, es precisamente esta variación la que hace necesario un abordaje comparativo que permita identificar si existe un núcleo conceptual compartido o si, por el contrario, estamos ante familias de conceptos que solo comparten una etiqueta.

La presente investigación parte de una premisa ilocutiva, con el afán de dejar al descubierto el supuesto acuerdo intersubjetivo sobre la credibilidad. A través del análisis de la perspectiva de personas expertas, provenientes de diversos campos disciplinarios y contextos geográficos, este trabajo propone deconstruir dicho aparente consenso y ofrecer una reconceptualización epistemológicamente fundamentada, al tiempo que revela la variedad de significados atribuidos al concepto de credibilidad. Precisamente, este ejercicio busca trascender la sola clarificación conceptual. Contar con herramientas analíticas precisas para distinguir entre credibilidad y otros conceptos relacionados se convierte en una necesidad académica y política. En el campo de la comunicación y la comunicación política, en medio de crisis de las instituciones democráticas, desinformación, nuevos ecosistemas comunicacionales, desarrollo de la Inteligencia Artificial y fenómenos como extremas derechas, populismos y derivas autocráticas, se ha expuesto la fragilidad de los marcos conceptuales tradicionales. En contextos donde la posverdad se erige como categoría explicativa y algoritmos determinan qué información merece

visibilidad, la distinción entre credibilidad y otros conceptos afines se vuelve tanto relevante como urgente.

Por lo anterior, el objetivo general busca identificar relaciones y tensiones conceptuales en esta etapa exploratoria, para precisar una definición de credibilidad desde una perspectiva epistemológicamente fundamentada, identificando la diversidad de significados atribuidos por personas expertas en distintos campos y contextos, con el fin de ofrecer herramientas analíticas precisas para su uso en investigación académica y análisis político-comunicacional contemporáneo.

A continuación, se realiza un recorrido teórico sinóptico en torno al concepto, así como los principales ejes desde los cuales se aborda. Luego se describe el acercamiento metodológico para conocer el criterio experto, que da pie a los hallazgos divididos en cuatro apartados fundamentales: la diferencia con el concepto de confianza; la caracterización de la credibilidad; el peso de la verdad, la veracidad y la evidencia en la definición; y la relación o uso de otros conceptos asociados. Finalmente, se recurre al criterio de las personas expertas consultadas para conocer su opinión respecto de la pertinencia y relevancia de realizar un ejercicio de precisión y definición acerca del concepto en estudio, lo que da paso a la discusión de elementos sustantivos en virtud del campo de la investigación de la comunicación.

2. Marco teórico: del enfoque tradicional a los nuevos acercamientos

Etimológicamente, la credibilidad proviene del latín *credibilis*. Craig (1999) la define ontológicamente como una propiedad de ciertas entidades de ser creíbles o confiables, que depende tanto de atributos inherentes como de la percepción social. Sin embargo, Cortina resuelve esta dualidad al concebirla como relacional (2005), tal como señalan Samuel-Azran y Hayat: «El vínculo es más impactante que la fuente» cuando de credibilidad se trata, al menos en medios sociales (2019, p. 71).

Los estudios de credibilidad tienen «una tradición de más de seis décadas en EE. UU.» (Palau Sampio y Gómez Mompart, 2017, p. 17) y han mostrado pocas transformaciones estructurales. Este paradigma —que podría denominarse clásico— define la credibilidad como un atributo evaluativo con carácter de inmutabilidad espacio-temporal, que privilegia los medios de comunicación (Alcalá-Santaella *et al.*, 2021; Cándon Gautier y Márquez Ruiz, 2014; Del Valle del Peral, 2017; Lisboa, 2021; Mayoral *et al.*, 2019; Mulero Morente y Guerrero Serón, 2020; Parreira do Prado, 2021; Rodríguez-Fernández *et al.*, 2020; Roses y Gómez-Calderón, 2015) y, más tardíamente, las redes sociales (Curi López y Gomero Correa, 2021; Herrero Curiel, 2015; Lucio, 2017; Vázquez-Barrio *et al.*, 2021; Vilela Lelo y Pachi Filho, 2021).

Este abordaje clásico puede rastrearse incluso en tradiciones teológicas. Esta corriente establece que «el juicio de credibilidad es racional y, como tal, extranjero al asentimiento de la fe» (Gardeil, 2022, p. 35), mientras que Amador Bech (1995) define «la construcción de la credibilidad en política [como] un proceso esencialmente discursivo» (p. 43) que busca «producir una verdad socialmente aceptada». Existe una línea de desarrollo que aborda la relación

entre credibilidad y confianza que, aunque suelen confundirse, son conceptos diferenciados: la credibilidad «tiene un carácter más objetivo, en la medida en que se asienta sobre rasgos o características que, si son cumplidos, otorgan credibilidad» (Serrano-Puche, 2018, p. 429), mientras que la confianza «implica arrojarse a la entrega», pues supone una «fe irreducible» (Revuelta Mediavilla, 2015, p. 41).

Meyer (1988), Giddens (1991), Fricker (1995) y Offe (1999) refuerzan esta distinción al establecer que la credibilidad es una evaluación basada en evidencia, mientras que la confianza es la actitud volitiva resultante. Rosas (2011) sintetiza que «las creencias generadas a partir de la credibilidad son cognitivamente motivadas y justificadas e inmediatamente verificables, mientras que las creencias implicadas en la confianza trascienden los límites de la simple justificación cognitiva» (p. 1084).

El desarrollo conceptual ha evolucionado hacia perspectivas que reconocen que la credibilidad «está vinculada a la percepción» (Palau Sempio y Gómez Mompert, 2017, p. 15) y que «no es una propiedad de la información o de la fuente, sino que es juzgada por el receptor» (Rodríguez-Fernández *et al.*, 2020, p. 2). Lisboa (2021) plantea que «para que la credibilidad sea atribuida como predicado, debe existir una correspondencia entre su construcción por parte de la fuente y la percepción del interlocutor» (p. 25).

Esta perspectiva incorpora el concepto de «autoridad cognitiva» como «personas o fuentes de información consideradas expertas en un tema o ámbito» (Claes y Tramullas, 2021, p. 188). La investigación ha intentado sistematizar la credibilidad en propiedades específicas, entre ellas imparcialidad, veracidad, precisión y profundidad (Roses y Gómez-Calderón, 2015), así como independencia y compromiso (Serrano-Puche, 2018) o verosimilitud, exactitud, fiabilidad, exhaustividad, reputación y afinidad ideológica (Alcalá-Santaella *et al.*, 2021, p. 741). Lisboa (2021) propone leyes que la condicionan —asociación, progresión geométrica, inducción y transferencia—, esta última ilustrada por el hecho de que «un líder autoritario puede “tomar prestada credibilidad”» (Sheen *et al.*, 2021, p. 2). A partir de estas propiedades, la investigación reciente se ha diversificado en cuatro enfoques principales, según Montero-Liberona y Halpern (2019): fuentes en general (Arévalo Martínez *et al.*, 2021), medios tradicionales (Alcalá-Santaella *et al.*, 2021; Fernández-Planells, 2015), plataformas sociodigitales (Cea Esteruelas y de Vicente Domínguez, 2021; Lagares-Díez *et al.*, 2022) y noticias falsas (Diehl y Lee, 2022; Martin y Hassan, 2020).

La evolución conceptual ha incorporado enfoques que reconocen la naturaleza subjetiva de la credibilidad, considerando no solo atributos objetivos sino también percepciones y procesos emocionales. Los desarrollos teóricos recientes integran consideraciones neurológicas, al reconocer que, aunque la credibilidad se basa en evidencia explícita, está «sujeta a sesgos intuitivos y metacognitivos» (Alter y Oppenheimer, 2009, p. 219) y que incluso los procesos deliberativos pueden activarse impulsivamente, involucrando regulación emocional (Jarcho *et al.*, 2011). Así, podría estarse migrando de un paradigma basado en pruebas hacia uno que privilegia percepciones y emociones (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Actualmente existe diversidad de investigaciones sobre credibilidad en la democracia, el voto y las instituciones (Barredo-Ibáñez, 2013b; Estrada Rodríguez *et al.*, 2022; Legrá Brooks *et al.*, 2022; Lupu *et al.*, 2021; White, 2023), el periodismo (Barredo-Ibáñez, 2013a; Cahuasa, 2023) y las redes sociales (De Frutos Torres *et al.*, 2021; Johnson & Kaye, 2014), pero en todos los casos pareciese no cuestionarse el concepto subyacente.

Conviene subrayar que los acercamientos teóricos citados no comparten un mismo ángulo epistemológico. Palau Sempio y Gómez Mompert (2017) abordan la credibilidad desde la perspectiva de los medios de comunicación y el periodismo, con énfasis en la calidad informativa y los criterios profesionales. Craig (1999) y Fricker (1995) la plantean desde la filosofía del conocimiento, como propiedad de entidades o fuentes que pueden ser evaluadas epistémicamente. Cortina (2005) refiere a la dimensión ética y relacional, Meyer (1988) da paso a la tradición empírico-cuantitativa con una propuesta de índices medibles. Recientemente, la psicología cognitiva incorpora la dimensión emocional al análisis y reconoce los juicios de credibilidad en el plano racional (Alter y Oppenheimer, 2009; Jarcho *et al.*, 2011). Esta diversidad de perspectivas no es una debilidad del campo, sino la evidencia de que la credibilidad es un fenómeno complejo que requiere ser abordado desde miradas complementarias. Esa complementariedad precisamente justifica el presente estudio.

Finalmente, se puede sintetizar entonces que, al realizar una lectura crítica de los distintos acercamientos teóricos, la credibilidad no puede reducirse únicamente a una propiedad objetiva, pues también constituye un proceso relacional. Este cuenta con tres ejes conceptuales y elementos interdependientes con los que se organiza el andamiaje teórico, a saber: en primer lugar, la dimensión epistémica, vinculada a la idea de verdad, evidencia y verificación; en segundo lugar, la relacional, que hace de la credibilidad un fenómeno intersubjetivo y por último la dimensión simbólica, que refiere a los signos, discursos y entes a través de los cuales se expresa la credibilidad.

3. Metodología

El presente apartado describe el diseño metodológico de la investigación en cuatro momentos: en primer lugar, se caracteriza el tipo de estudio; en segundo lugar, se describe el diseño del instrumento empleado; en tercer lugar, se detalla el proceso de selección de informantes; y, finalmente, se explica el procedimiento de análisis de la información.

3.1. Propuesta de abordaje y selección de informantes

En atención al objetivo de conocer cómo se define el concepto de credibilidad, así como la percepción sobre su pertinencia y relevancia en el contexto actual, se realiza una investigación cualitativa de carácter exploratorio, mediante entrevistas en profundidad con personas expertas provenientes de diversos sectores, entre ellos la academia, la participación política, los medios de comunicación, los movimientos sociales y el sector privado. Mediante los objetivos específicos se persigue: 1. Analizar críticamente

la literatura teórica especializada acerca de la credibilidad para identificar consensos y tendencias conceptuales. 2. Recoger y sistematizar las perspectivas de personas expertas de diversos contextos geográficos y disciplinas sobre la definición, características y usos del concepto. 3. Identificar significados atribuidos al concepto de credibilidad, así como palabras utilizadas en los campos de la comunicación y la comunicación política.

Se emplea la técnica de muestreo teórico y, solo en última instancia, se recurre a la saturación teórica (repetición de temática). Siguiendo el modelo de Herrera Masó *et al.* (2022), se aplican dos pasos para seleccionar a las personas expertas y determinar el número de entrevistas, organizados en: a) el eje de conocimiento y formación, y b) la pertenencia a grupos de interés vinculados con el objeto de estudio.

Para garantizar la diversidad de perspectivas, se priorizó a personas con posgrados y doctorados obtenidos en diversas universidades internacionales, incluyendo instituciones de Argentina, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Costa Rica y Cuba. La valoración de la competencia experta se realizó mediante el modelo propuesto por Batista Zaldivar *et al.* (2022), con el cual se obtuvo un total de 18 personas a entrevistar, número que, como señalan Herrera Masó *et al.*, resulta óptimo para «brindar una estimación confiable de la validez del contenido de un instrumento» (2022, p. 5).

Tabla 1. Personas con criterio experto entrevistadas.

Código	Sector	Título
E01	Academia - Investigación	Maestría
E02	Academia - Investigación	Doctorado
E03	Academia - Investigación	Maestría
E04	Organización Sociedad Civil	Doctorado
E05	Medios de comunicación	Licenciatura
E06	Academia - Investigación	Doctorado
E07	Academia - Institucional	Licenciatura
E08	Academia - Investigación	Doctorado
E09	Academia - Investigación	Doctorado
E10	Academia - Investigación	Doctorado
E11	Medios - Academia	Licenciatura
E12	Academia - Investigación	Doctorado
E13	Institucional - Político	Doctorado
E14	Institucional - electoral	Doctorado
E15	Institucional - electoral	Doctorado
E16	Academia - Investigación	Doctorado
E17	Academia - Investigación	Doctorado
E18	Academia - Investigación	Doctorado

Fuente: elaboración propia.

Se incluyen fragmentos textuales de las respuestas más pertinentes para ilustrar los hallazgos de la

investigación, identificados con el código asignado a cada persona participante (E01-E18). No obstante, el texto completo se mantiene bajo confidencialidad, al igual que el anonimato de las personas participantes, dado que en algunos casos las declaraciones pueden resultar sensibles frente a determinados contextos políticos en los que se encuentran las personas consultadas. La investigación fue desarrollada siguiendo los principios éticos aplicables a la investigación con seres humanos. Se ofrece un biograma de las personas entrevistadas en las referencias (Araya Martínez *et al.*, 2026).

3.2. Variables de análisis y procesamiento de la información

Para el estudio se aplica un instrumento semiestructurado, con el fin de recuperar el conocimiento y la visión fundamentada de las personas expertas en las áreas mencionadas. Toda la información que se obtiene se transcribe y sistematiza para alimentar una matriz base, dividida en dos apartados principales: a) acercamiento y definición del concepto de credibilidad, b) caracterización de la credibilidad (problematización del concepto).

El cuestionario final resulta de la validación mediante un piloto de guion de entrevista a cuatro personas cuyas características y perfiles son todos equivalentes a las de las personas seleccionadas como informantes. Esta prueba permite verificar la claridad de las preguntas y la comprensión de los conceptos principales, para con ello realizar ajustes antes de la aplicación definitiva. Las preguntas generadoras abiertas, que sustentan la investigación para el presente análisis son las siguientes: 1. ¿Cuál es la definición de credibilidad y cuáles son sus características? 2. ¿Le parece relevante y pertinente una revisita al concepto de credibilidad?

Para el procesamiento de la información se utiliza la plataforma Atlas.TI versión 24, software especializado para el análisis de datos. Se aplica la técnica de análisis de contenido, cuyas categorías surgen de la observación de los datos (inducción). Para ello, se recurre a una fase inicial de conteo y luego otra de interpretación semántica (Bardin, 1991; Krippendorff, 2019) a partir de las definiciones proporcionadas por las personas entrevistadas.

Con base en esto se elabora el etiquetado de codificación del texto, mediante el cual se separan los códigos en dos tipos de categorías principales: a) Las etiquetas generales, aquellas que abordan el concepto de credibilidad donde se define o explica el término y sus características (atributos o elementos asociados), así como b) Las etiquetas específicas, las cuales se refieren a las palabras relacionadas, conceptos similares o sinónimos según las personas informantes. Se anonimizan las respuestas pues lo relevante es el contenido. Estas, en forma de frases relevantes, se muestran a modo ilustrativo en la exposición de los resultados.

Para realizar el análisis 1) se transcribe la totalidad de las entrevistas; 2) se sistematiza la información a través de la identificación de palabras clave para el significado buscado y 3) se elabora un marco de referencia semántico por concepto según su relación o asociación con la credibilidad. Para esto se siguen dos pasos fundamentales. En primer lugar, se realiza

la identificación y clasificación de palabras y expresiones asociadas al concepto de credibilidad, esto incluye sinónimos, adjetivos y otros términos relacionados que emplean las personas entrevistadas. En segundo lugar, se efectúa un registro de contenido orientado al sentido y la definición, con el objetivo de interpretar el significado atribuido a la credibilidad por parte de las personas expertas y comprender el aporte conceptual de cada uno de los términos asociados. Este procedimiento permite profundizar en la manera en que se construye y se problematiza la credibilidad como concepto desde diversas perspectivas observadas.

4. Resultados

4.1. Definición general y caracterización

La credibilidad es un concepto complejo, lo cual se refleja en la diversidad de términos o palabras que se utilizan para definirla por parte de las personas entrevistadas. El desglose que se realiza a continuación, aunque está dentro de una investigación cualitativa, recurre a la contabilización del número de ocasiones en que se establece la relación entre cada concepto y la credibilidad (véase la Tabla 2). Es decir, el número de menciones no se interpreta como una medida de jerarquía de los conceptos, sino como evidencia de relación dentro del texto de las respuestas analizadas. Así, la frecuencia con que un concepto aparece asociado a la credibilidad refleja la recurrencia a tomar en consideración para el análisis, pues para la interpretación la contabilización funciona como un recurso que permite observar patrones de relación entre significados.

4.2. Confianza

En un primer abordaje de las respuestas dadas por las personas entrevistadas destaca la aparición del concepto de confianza al referirse a la credibilidad. Este predomina frente a otros términos en la definición procurada y se utiliza de forma directa para referirse tanto al significado de credibilidad como concepto (definición) como al fenómeno de la credibilidad (práctica). Para las personas entrevistadas, la credibilidad se nutre de elementos que forman parte de interacciones donde existe confianza. Así, ambos conceptos se perciben como entremezclados o sinónimos.

- «El diccionario de la Real Academia Española presenta la confianza que yo aquí tomo como sinónimo de credibilidad, aunque es problemático tomarlos como sinónimos» (E02).
- «...mi primera reacción sería vincular muy cerca- namente lo que convencionalmente llamamos credibilidad con la noción de confianza» (E04).
- «...la credibilidad es difícilísima de obtener y muy fácil de perder, también está en la base de la con- fianza» (E07).

La asociación directa entre credibilidad y con- fianza se justifica en que creer existe al haber con- fianza; es decir, una existe en presencia de la otra, la relación entre ambos conceptos puede ir de la coe- xistencia a la suplantación. No obstante, aunque con frecuencia se tomen como sinónimos, mientras la confianza se describe como la disposición a aceptar

información, fuentes o mensajes sin requerir nece- sariamente evidencia o elementos probatorios, para la credibilidad, la evidencia y la verificación desem- peñan un rol central; su ausencia puede comprometerla de manera significativa e incluso estructural- mente.

- «...la confianza es la expectativa de que la interac- ción con esa otra parte en la cual se confía va a llevar a una ganancia en lugar de una pérdida frente a este riesgo» (E02).
- «...la confianza tiene que ver con la promesa... Cuando la promesa se rompe, que fue un poco lo que pasó con la ciencia en la pandemia; nosotros le habíamos vendido a la gente credibilidad, vera- cidad, rigurosidad...» (E09).

De igual manera, de las respuestas de las perso- nas entrevistadas se deriva una percepción dife- renciada de la temporalidad. La confianza no re- quiere evidencia para sostenerse y puede persistir incluso en su ausencia o aun cuando la evidencia o la verificación contradigan las expectativas. Por el contrario, la credibilidad sí exige prueba y de forma anticipada. Mientras para la credibilidad la eviden- cia constituye un antecedente obligatorio, para la confianza es un requisito accesorio que por lo ge- neral opera a posteriori.

- «...la credibilidad te remite al pasado, te remite a una trayectoria pasada. Es a antecedentes» (E04).
- «La credibilidad implica primero confianza y se- gundo una confianza ganada...» (E05).
- «Yo creo que van de la mano. La confianza es par- te más de la construcción hacia un proceso de credibilidad...» (E06).
- «Esa distancia [temporal y probatoria] la rellena- mos con confianza o con desconfianza, y ahí en- tra a jugar enormemente la credibilidad» (E14).

Por otra parte, tanto para la confianza como para la credibilidad, hay personas entrevistadas que les atribuyen una naturaleza subjetiva y relacional, de carácter más emocional. Si bien la credibilidad puede incluir estos elementos, presenta un apego mayor a factores racionales y empíricos. Todo lo anterior plan- tea una aparente contradicción. Es notorio que la si- militud resulta de su uso, mientras que, al reparar en los conceptos a profundidad, surgen diferencias sig- nificativas. Su uso conjunto no constituye un pleonas- mo, sino que refleja una relación complementaria, ergo de separación en su significado, como ocurre por ejemplo en expresiones tales como «confianza creíble» o «credibilidad confiada».

- «...hay otro componente de la confianza que es y, por ende, me parece a mí de la credibilidad, que es absolutamente irracional» (E04).
- «Yo creo que ese es un elemento fundamental en las relaciones humanas porque nunca [...] vamos a poder penetrar la intimidad de las razones, de las motivaciones, de los sentimientos y de los pensamientos de los demás. Dependemos del nivel de confianza y de credibilidad que nos me- rezcan...» (E14).
- «... ninguna de esas capas te permite llegar a una visión garantizada de la confianza [...] todas las

capas están mediadas por los afectos, las percepciones ideológicas, políticas y afectivas [...] uno se aferra cognitiva y afectivamente a sus creencias» (E02).

El significado de credibilidad no se agota aquí en su relación con el de confianza, sino que aparecen otros conceptos en las definiciones brindadas por las personas entrevistadas. En síntesis, podría afirmarse que incluye una diversidad de palabras, varias de ellas estrechamente vinculadas, pero siempre con predominio del concepto de confianza.

4.3. Verdad, veracidad, evidencia y verificación/constatación

La palabra verdad ocupa la segunda posición en frecuencia de menciones, con 82 ocasiones. Suele aparecer cuando las personas consultadas fundamentan el requisito esencial de la credibilidad, es decir, al apelar a la evidencia (24 menciones) y a la verificación (27 menciones) de las pruebas. Junto a verificación aparece constatación como sinónimo; además surgen las palabras hecho o hechos, que se utilizan de manera equivalente a evidencia. Del análisis cualitativo también se desprende veracidad como un concepto referido tanto a credibilidad como a confianza. Aunque se menciona en menor medida, se utiliza para indicar que lo comprobado es cierto.

- «A mí me parece que la credibilidad es un conjunto de factores cognitivos que hacen que la gente pueda estimar que una afirmación o una enunciación es verdadera...» (E16).
- «...la credibilidad se funda en la posibilidad de constatar, el tema aquí es ¿Cuál es el parámetro de verificación de la verdad?» (E15).
- «...el core del principio de mayoría requiere de una credibilidad basada en hechos, en un principio racional porque si no, entonces... Cada quien cree lo que quiere» (E17).
- «Yo creo que todo el ejercicio filosófico y toda la epistemología e investigación está centrada en acceder a verdades» (E16).
- «Nos guía - como debería guiar a todo el buen periodismo - la búsqueda de la verdad y eso implica, pues, estar precisamente sustentados en hechos...» (E05).
- «Mi credibilidad en un medio tiene que ver con comprobar que me da información veraz...» (E11).

La credibilidad está presente donde existe prueba, indicio o señal, y que los hechos son objeto de constatación, comprobación o verificación. La palabra verdad remite a la credibilidad, no un sinónimo ni a un concepto vinculado, como la confianza, sino a un elemento constitutivo. A la credibilidad le es inherente atender y apelar a la verdad, alcanzable a través de la corroboración. La verdad se concibe como sinónimo de lo cierto, existente y real. Este entretreído entre verdad-evidencia-verificación referido a la credibilidad suele ser señalado. Tiene relación, por ejemplo, con la búsqueda de la verdad como objetivo principal de la investigación científica y la filosofía. Aquí aparecen los intermediarios de verificación—medios, instituciones o la ciencia—, a quienes se les exige un papel protagónico en dicha búsqueda.

En cuanto a lo percibido como verdadero, las personas entrevistadas señalan que se tiende a creer en aquello que ha sido probado, ya sea desde un punto de vista cultural —basado en la percepción compartida— o científico —con base en la verificación de la evidencia—. Se destaca la relevancia de la constatación como práctica, —aunque no de manera absoluta— por un contexto histórico concreto.

4.4. Otros conceptos destacados, compartidos o relacionados

El concepto de *experiencia*, mencionado en 60 ocasiones, se vincula tanto con la confianza como con la credibilidad, aunque se asocia principalmente a la primera. En el plano relacional, la experiencia funciona como un sustituto de la evidencia: la reiteración de interacciones positivas con fuentes o medios construye y estabiliza la confianza. Este proceso confiere continuidad a la relación, pues la fiabilidad se sostiene en la acumulación de vivencias más que en la comprobación factual. A diferencia de ello, la credibilidad depende de la existencia de pruebas y de la constatación; cuando estas faltan, disminuye o se rompe, y su recuperación resulta difícil. Por ello, aunque confianza y credibilidad son conceptos próximos, operan con lógicas de validación distintas.

Asimismo, surgieron otros términos asociados a la credibilidad: legitimidad, reputación y autenticidad. La *legitimidad*, mencionada 32 veces, se concibe como un fenómeno ligado tanto a la confianza como a la credibilidad. Lo legítimo suele percibirse como creíble y viceversa; sin embargo, pueden darse situaciones de credibilidad sin legitimidad o de legitimidad sin credibilidad. Esta tensión se explica porque, aunque son nociones independientes, se refuerzan mutuamente en la práctica.

La *reputación*, mencionada en tres ocasiones, forma parte del capital simbólico y se entiende como un factor que influye en la opinión pública al generar una sensación de fiabilidad. No constituye un fin en sí misma, sino una resultante de prácticas y valoraciones que facilitan la aparición de credibilidad.

Finalmente, la *autenticidad* —mencionada por una sola persona (E01)— se considera cualitativamente relevante. Se entiende como coherencia entre expectativas y resultados, o entre discurso y práctica, lo que genera una percepción de genuinidad. Esta sensación puede dar lugar a la credibilidad, aunque ambos conceptos son distintos: es posible ser auténticamente falso o falsamente auténtico, cuestión que se abordará en la discusión.

4.5. Relevancia y pertinencia de repensar la credibilidad: desafíos actuales

A partir de lo señalado en la síntesis anterior —acerca de la necesidad de contar con una definición del concepto de credibilidad—, las respuestas se pueden agrupar en dos posiciones. La primera la considera una respuesta, oportunidad y desafío para abordar la crisis de la democracia actual. La segunda enfatiza la urgencia de una definición precisa y operativa para las distintas disciplinas de las ciencias sociales. De acuerdo con las personas consultadas, hoy existe dificultad para alcanzar consensos sobre lo verdadero. La credibilidad enfrenta un contexto crítico y una pugna constante en distintos fren-

tes, ya sea por tensiones políticas, económicas, religiosas o sociales. A ello se suma un componente adicional derivado de las tecnologías digitales, tanto por el papel de las redes sociales como por el uso de la inteligencia artificial. Todo ello complejiza la situación al facilitar la difusión de desinformación, que torna “la verdad” en irrelevante o falsa.

Por otra parte, se señala que definiciones imprecisas del concepto en el plano académico impiden construir un marco teórico claro y reducen la capacidad analítica. A ello debe añadirse la pérdida de credibilidad en entes tradicionalmente responsables de la verificación, como la ciencia, el conocimiento experto, los medios de comunicación y la institucionalidad. La credibilidad también se encuentra en tensión con concepciones tradicionales y con nuevas realidades políticas y tecnológicas. Es, por consiguiente, un concepto esencial para el análisis, pero también un espacio de pugna en el cual se presentan fenómenos de alto impacto para el contexto actual, en medio de procesos de cambio en todos los ámbitos. Este cambio exige repensar la credibilidad

y reconocer que las categorías previas son insuficientes para explicar la construcción social en entornos contemporáneos.

4.6. Sinopsis conceptual

En síntesis, de acuerdo con las respuestas de las personas entrevistadas, la credibilidad se percibe como un constructo complejo que combina dimensiones racionales y empíricas, así como relacionales y de experiencia. Su validación depende de la interacción entre evidencia objetiva y percepciones subjetivas. Por ello, resulta fundamental considerar tanto las dimensiones cognitivo-instrumentales como las socio-afectivas situadas, con implicaciones directas para la metodología al investigar qué se considera creíble. Aunque la credibilidad suele confundirse con la confianza, también se vincula con conceptos complementarios como legitimidad, reputación y autenticidad. Asimismo, mantiene un fuerte vínculo estructural con conceptos como verdad, veracidad y evidencia, entre los que se considera que existe relación.

Tabla 2. Palabras asociadas con el concepto de credibilidad.

Palabra	Número de menciones	Observaciones / Relación con la credibilidad
Confianza	121	Concepto más frecuente; se usa como sinónimo o complemento de credibilidad, aunque con diferencias.
Verdad	82	Considerada elemento constitutivo de la credibilidad; se alcanza mediante evidencia y verificación.
Constatación	66	Mencionada como sinónimo de verificación; refuerza la relación entre verdad y credibilidad.
Experiencia	60	Asociada más a la confianza que a la credibilidad; funciona como sustituto de la evidencia en contextos relacionales.
Legitimidad	32	Relacionada con credibilidad y confianza; lo legítimo tiende a considerarse creíble.
Verificación	27	Proceso de comprobación necesario para validar la credibilidad.
Evidencia	24	Componente esencial que sustenta la credibilidad; ligada a la verificación de hechos.
Hecho / Hechos	24	Utilizados como equivalentes de evidencia; refieren a aquello que puede comprobarse.
Veracidad	9	Indica correspondencia con la verdad; aparece como concepto vinculado tanto a credibilidad como a confianza.
Reputación	3	Fenómeno que influye en la percepción de fiabilidad; favorece la credibilidad.
Autenticidad	1	Considerada equivalente a credibilidad; implica coherencia entre discurso y práctica.

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El concepto de credibilidad carece de una definición clara o al menos homogénea. Aunque hay elementos que le resultan propios y diferenciadores, suele confundirse, tomar como complemento o bien se hace acompañar de otros conceptos. Así, los resultados de la investigación confirman la credibilidad como un concepto complejo, en el que confluyen dimensiones racionales (v. gr. evidencia, verificación) y subjetivas (v. gr. confianza, experiencia).

5.1. Ficción de un acuerdo intersubjetivo, diversidad, caracterización y análisis crítico

Se suele asumir, que existe una definición compartida del concepto de credibilidad. En este caso —al igual que con otros conceptos— tiende a tratarse como si existiera un acuerdo tácito intersubjetivo (E14) respecto a su significado. Esta investigación confirma que dicho consenso es aparente, pues existen divergencias conceptuales y epistémicas re-

levantes. Este hallazgo guarda coherencia con la observación de Palau Sampio y Gómez Mompart (2017), quienes señalan que los estudios de credibilidad han mostrado escasas transformaciones estructurales en más de seis décadas, lo que sugiere que el aparente consenso conceptual ha funcionado como un obstáculo para la renovación teórica del campo.

El principal hallazgo en la presente investigación es encontrarse con definiciones distintas para llegar al significado de credibilidad. Ello da razón de la inexistencia de un consenso, que debe llevar a entender, sistematizar, separar, agrupar y destacar que hay fundamentalmente dos perspectivas principales. Primero, la que recurre a diversos conceptos y, en segundo lugar, a la definición predominante como sinónimo de confianza. Lo relevante como hallazgo para la elaboración de hipótesis es encontrar que ello adquiere, en lo esencial, tres formas: la *semántica directa*, cuando se declaran sinónimos o intercambiables; la *funcional*, es decir, cuando se explican en términos de causalidad circular; y finalmente la que podría denominarse *contextual*, esto es, cuando se sustituye un concepto por el otro en indicadores, estudios o percepciones, en especial referida a los medios.

Independiente de dicha confusión, la asociación de la credibilidad con la verdad comprobable, la necesidad de evidencia y la verificación demuestra un anclaje fáctico esencial epistémico que persiste, aunque puede integrar también percepciones y emociones. El que se considere que la credibilidad depende de mediaciones sociales (instituciones, relevancia simbólica o coherencia entre discurso y práctica), así como de evidencia empírica, demuestra que la credibilidad se construye tanto por prueba (dimensión racional) como por reconocimiento y coherencia (dimensión social y simbólica). En el ámbito de la comunicación el concepto de credibilidad podría desplazarse en un continuo que va desde una lógica positivista a un escenario epistémico en el que la confianza, la experiencia y la legitimidad actúan como factores mediadores de la verdad. Por ejemplo, referir que existe una relación directa entre credibilidad y autenticidad conduce a la falacia de atribuir veracidad a aquello que es auténtico.

Respecto del segundo caso, ambos conceptos coexisten y tienen un carácter que puede decirse es complementario y variable. La confianza deviene como condición de posibilidad o extensión afectiva (desplazamiento) de la credibilidad. Así, la confianza puede facilitar la credibilidad, mediante el desplazamiento de la dimensión fáctica o temporal, lo que confirma la imbricación entre lo cognitivo y lo emocional.

La separación de ambos conceptos tiene implicaciones epistémicas, políticas, sociales y comunicativas. La credibilidad puede ser un concepto socialmente difuso y por ello se requiere una definición concreta que sirva de núcleo común para su estudio. Si se dijese que la credibilidad es un concepto en el que únicamente participan elementos racionales y factuales, su distancia sería absoluta con la confianza. Si, por el contrario, se definiera como únicamente emocional o subjetiva, sería totalmente arbitraria y diversa.

5.2. Anclajes de contexto e interrelación socio-personal

Derivado de los hallazgos, es posible extraer que la credibilidad tiene dos «anclajes» fundamentales

que la diferencian de la confianza. El primero de ellos se sustenta en procesos de validación estructurados socialmente, que buscan —como ya se ha indicado— su basamento en la evidencia, la verificación y la verdad. Estos elementos se configuran de manera variable según el contexto histórico, cultural y social.

El segundo anclaje refiere a la dimensión socio-personal, que diferencia la credibilidad de la confianza. Mientras la primera requiere mayormente de validación fáctica y colectiva, la segunda se apoya principalmente en vínculos emocionales y experiencias subjetivas que pueden sostenerse aun sin evidencia o en contradicción con ella.

- «La credibilidad para mí es una construcción social, que deviene en componente cultural muy importante» (E08).
- «...la credibilidad está en función de una serie de relaciones sociales» (E08).
- «...entre más parecidas sea la persona o el colectivo conmigo más le creo, más comparto, más espacio le doy, más escucha tengo» (E09).
- «...la credibilidad construye tribus, la credibilidad crea sistemas de poder, la credibilidad que crea jerarquías sociales...» (E17).

Como se puede observar, no se trata de una distinción entre uno y otro concepto de manera dicotómica o excluyente, sino del establecimiento claro de los acentos en cada anclaje para ambos conceptos. Lo anterior plantea que se trata de dos conceptos complementarios y mutuamente condicionados, diferentes en su naturaleza. En el caso de la credibilidad como *mediación epistémica* de la verdad, al tiempo que ciertos actores —como por ejemplo medios, instituciones y emisores— la negocian y disputan de manera constante en su interacción. Entre tanto, podría decirse que la confianza actúa como *mediación afectiva*, donde principalmente las emociones y las interacciones acompañan, pero también condicionan la aceptación social de la verdad. Por ello, para la credibilidad existe una obligación de apego a prueba y para la confianza un asunto volitivo. Esta distinción confirma la tesis de Meyer (1988) sobre la credibilidad como evaluación basada en evidencia, al tiempo que incorpora la dimensión relacional subrayada por Cortina (2005) y la perspectiva perceptiva señalada por Rodríguez-Fernández *et al.* (2020), quienes plantean que la credibilidad no es una propiedad de la información ni de la fuente, sino un juicio construido por el receptor en un contexto socialmente situado.

5.3. Convergencias y contraposiciones, algunas tensiones adicionales

Una dimensión aún mayor de complejidad se aprecia al observar que todo lo anterior, además de ofrecer elementos característicos de la credibilidad que resultan sustantivos, muestran al igual que convergencias con distintos conceptos, también diferencias. Esto se ilustra a continuación con lo señalado por personas entrevistadas.

En primer lugar, se introduce una capa adicional de complejidad al incorporar elementos de carácter ético. En este sentido, la verdad aparece como un ideal orientador que guía la práctica. En lo referente a

la verdad se observa una búsqueda constante de ésta como fundamento tanto del conocimiento como del ejercicio del periodismo y la ciencia, tal como lo señalan las personas consultadas. Así, la verdad se convierte en un campo de disputa simbólica donde la credibilidad está ligada al poder, aquel con la capacidad de definir qué se considera verdadero. Desde esta perspectiva, la verdad depende de interpretaciones, ideologías y contextos. Incluso se plantea que existen «teorías conspiranoicas (sic) paralelas que ofrecen verdades alternativas» (E16), lo cual muestra cómo diferentes actores compiten por imponer su propia versión de lo verdadero, sin apego necesariamente a la ética. Es decir, se reconoce la posibilidad de elegir creer en algo que «aunque tenga asomos de verdad, hay una transformación de la realidad» (E15) o incluso «seguir la mentira porque eso permite solventar otras situaciones del momento» (E16), según la fuente o consideraciones interesadas.

Por lo tanto, hay tensión entre la búsqueda de verdad y el poder o la conveniencia, que redefinen la forma en que se construye la credibilidad en la sociedad actual. Así, aunque el concepto de credibilidad se encuentra fuertemente anclado a los hechos, pruebas o evidencias, esta relación es conflictiva. Los argumentos dejan ver que «ningún hecho es garantizado como fáctico» (E02), donde se reconoce la influencia del emisor cuando «vos aceptás unas interpretaciones más que otras en virtud de quién las emite» (E04). Dicha tensión entre la aspiración fáctica y la mediación subjetiva es coherente con los hallazgos de Alter y Oppenheimer (2009) sobre los sesgos metacognitivos en los juicios de credibilidad, y con lo señalado por Jarcho *et al.* (2011) respecto a la implicación de procesos emocionales incluso en deliberaciones que se perciben como racionales.

Finalmente, destaca la verificación profesional y técnica de los hechos. Podría decirse que refiere a una validación de la credibilidad por la dimensión deontológica. Aquí se valora la importancia del rigor, la ética y las herramientas para determinar la verdad. En esta línea argumentativa se señala el «apegarse a los hechos con parámetros... como la precisión, la corrección, la veracidad» (E06). En conjunto, estas posturas privilegian la capacidad a través de procedimientos y recursos tecnológicos de comprobación.

5.4. Corolario

Como corolario, se confirma que el concepto de credibilidad —pese a estar de alguna manera difuminado en los desarrollos teóricos hasta la fecha— admite una definición que valida la investigación realizada y varios de los hallazgos encontrados. La credibilidad guarda relación con un conjunto de dimensiones intrínsecas (v. gr. veracidad, fuentes, exigencia probatoria), así como extrínsecas (por ejemplo, el contexto sociocultural, referentes institucionales y disputas narrativas de poder).

Esta definición comulga con los desarrollos teóricos existentes, pero además gana en precisión. En primer lugar, porque lleva a un espacio común, a la credibilidad en su estructura conceptual, sin que se sacrifique el poder utilizarla en distintos ámbitos disciplinarios. Hablar de credibilidad pública, credibili-

dad jurídica, credibilidad institucional guardará rasgos particulares en su aplicación, pero también una esencia que le distingue.

5.5. Respetto del concepto

Está de más señalar como conclusión la necesidad de plantear una definición operativa de la credibilidad que permita desarrollar investigación que analice su construcción, mida sus efectos y que sea posible distinguirla de otros conceptos próximos. Contar con precisión conceptual es indispensable para el análisis desde la comunicación, medios y dinámicas sociales actuales, particularmente en contextos de desinformación, polarización y transformación tecnológica.

Es oportuno concluir también que la diferencia entre credibilidad y confianza —aunque a menudo sean conceptos que se confunden— poseen bases epistemológicas distintas. El primero de los conceptos depende de validación racional, empírica y colectiva. Entre tanto, la confianza se fundamenta en vínculos emocionales, experiencia y disposición subjetiva; puede mantenerse incluso en ausencia de prueba o evidencia en contrario. Se trata de una distinción esencial para evitar errores metodológicos o conceptuales en la realización de análisis académicos, políticos y mediáticos.

Otros conceptos a los que recurren las personas entrevistadas resultan deficientes a la prueba de falsabilidad, como lo son la legitimidad, la autenticidad y la reputación. No obstante, demuestran que, aún en casos de personas con alta escolaridad, así como experiencia profesional y académica, se presentan atajos emocionales y pseudo racionales para acceder u otorgar credibilidad. En línea con lo señalado por Rosas (2011), las creencias generadas a partir de la credibilidad son cognitivamente motivadas y verificables, mientras que conceptos como legitimidad o autenticidad operan en un registro simbólico que, sin descartar su relevancia analítica, no alcanza el umbral probatorio que la credibilidad requiere.

Es importante destacar que existen elementos evaluativos como imparcialidad, profundidad, independencia y exactitud, entre otros, que bien pueden formar parte de la definición de la credibilidad como concepto, y que suelen estar presentes en diversos desarrollos teóricos. Sin embargo, estos resultan de una caracterización de factores que orbitan en torno a las prácticas que buscan garantizar la credibilidad, no al concepto en sí (E14).

Los resultados de la investigación presente muestran que, en la percepción de las y los entrevistados, la evidencia y verificación son centrales. En esta dimensión, la práctica de la verificación se percibe condicionada por el contexto histórico, social y cultural.

5.6. Investigación de la credibilidad: un espacio abierto

Con base en los resultados obtenidos en la investigación es posible sugerir al menos dos rutas de investigación respecto de la credibilidad como concepto y como fenómeno. Ambos abordajes irían más allá de por qué se cree o acerca de qué se cree y profundizar *qué es creer*. En torno al primer punto, se trata de considerar otros públicos y sectores, según

características sociodemográficas, según las distintas ciudadanías. Respecto del segundo punto, qué es creer específicamente en torno a los entes depositarios temporales de verificación (medios, instituciones, influenciadores informadores, entre otros).

Las limitaciones de la presente investigación derivan en oportunidades para estudios futuros. Lo primero está en complementar y desarrollar estudios cuantitativos que permitan hacer inferencia a diversas poblaciones no necesariamente expertas. También considerar la aplicación de otras técnicas de naturaleza etnográfica para capturar matices culturales o políticos de la credibilidad y especialmente en medios digitales y redes sociales, así como frente al advenimiento de la Inteligencia Artificial. Sin duda, triangular, así como realizar investigación híbrida en el campo de la credibilidad abre nuevas posibilidades hacia la comprensión profunda del concepto y del fenómeno.

Finalmente, la investigación demuestra que el concepto de credibilidad encierra una complejidad

paradigmática que impide reducirlo a un único marco teórico. Por ello, se sugieren abordajes desde una perspectiva racional-positivista, donde la credibilidad se fundamenta en la evidencia y la verificabilidad como condiciones esenciales de validez. Desde el constructivismo social, como un producto simbólico e interaccional, generado en la dinámica de reconocimiento mutuo y desde la mirada crítico-hermenéutica, en la que se revela como un fenómeno mediado por el poder, la interpretación y los regímenes de legitimidad.

El presente trabajo no pretende fijar un significado definitivo, sino identificar algunas coordenadas teóricas y epistémicas que permitan ganar precisión frente a nociones próximas. En ese sentido, más que concluir, se trata de dejar planteada la credibilidad como un espacio de disputa, también desde el abordaje científico, cuya forma y función varían conforme cambian los marcos sociales, mediáticos y tecnológicos en los que se inscribe.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	No aplica.
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No aplica.
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 2 y 3
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 2 y 3.
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 2 y 3

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Alcalá-Santaella, M., Alcolea-Díaz, G. y Navarro-Sierra, N. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 739-751. <https://doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Alter, A. L. y Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation. *Personality And Social Psychology Review*, 13(3), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Amador Bech, J. (1995). La construcción de la credibilidad como forma discursiva e imaginaria. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 40(162). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5073054>
- Araya Martínez, G., Hernando Gómez, Á. y García Rojas, A. D. (2026). Biograma anonimizado de personas con criterio experto entrevistadas acerca del concepto de credibilidad. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19654803>
- Arévalo Martínez, R., Del Prado-Flores, R. y Linconl-Strange, I. (2021). Credibilidad y confianza que otorgan los jóvenes a la comunicación gubernamental sobre la COVID-19 en la zona metropolitana del Valle de México. *Xihmai*, 16(32), 9-44. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.523>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.
- Barredo-Ibáñez, D. (2013a). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *POLIANTEA*, IX(16 Enero-Junio), 101-126. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784553.pdf>
- Barredo-Ibáñez, D. (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.53>
- Batista Zaldívar, M. A., Pérez Guerrero, J. N., Navarro-Ojeda, M. N. y Pérez Pupo, J. R. (2022). Metodología para la publicación de artículos científicos en revistas indexadas. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S1). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2639>
- Cahuasa, P. B. (2023, 21 mayo). La credibilidad se convierte en la piedra fundamental para el periodismo. *Unifranz*. <https://unifranz.edu.bo/blog/la-credibilidad-se-convierte-en-la-piedra-fundamental-para-el-periodismo/>
- Candón Gautier, L. y Márquez Ruiz, C. D. (2014). El discurso político y su reflejo en los medios: la credibilidad en tiempos de crisis (2008-2011). *Historia y Comunicación Social*, 19(0). https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45121
- Cea Esteruelas, N. y De Vicente Domínguez, A. M. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. Posverdad en las Redes, *Monograma*, 8, 103-129. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.08.2418>
- Claes, F. y Tramullas, J. (2021). Estudios sobre la credibilidad de Wikipedia: una revisión. *Área Abierta*, 21(2), 187-204. <https://doi.org/10.5209/arab.74050>
- Cortina, A. (2005). *Ética Mínima: Introducción a la filosofía práctica* (10ª ed.). Tecnos Editorial S A.
- Craig, E. (1999). *Knowledge and the State of Nature: An Essay in Conceptual Synthesis* (1ª ed.). Oxford Scholarship Online. <https://doi.org/10.1093/0198238797.001.0001>
- Curi López, F. y Gomero Correa, G. (2021, enero). Credibilidad en Facebook entre madres seguidoras de una página sobre crianza y síndrome de down. *Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologías de Información*, E40, 92-102. <https://www.risti.xyz/issues/ristie40.pdf>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2021-1512>
- Del Valle del Peral, R. A. (2017). Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México. [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15942>
- Diehl, T. y Lee, S. (2022). Testing the cognitive involvement hypothesis on social media: «News finds me» perceptions, partisanship, and fake news credibility. *Computers In Human Behavior*, 128, 107121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107121>
- Estrada Rodríguez, J. L., Mendieta Ramírez, A. y Pérez Pérez, K. (2022). Confianza en las instituciones en México: análisis de las variables democráticas. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(24). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1205>
- Fernández-Planells, A. (2015). 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*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.22>
- Fricker, E. (1995). Critical Notice. *Mind*, 104(414), 393-411. <https://doi.org/10.1093/mind/104.414.393>
- Gardeil, A. (2022). *La credibilidad y la apologética* (1ª ed.). VOCE.
- Gescinska, A. (2023). *Hijos de Ápate: Breve filosofía de la verdad, la posverdad y la mentira*. Siruela.
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021, 19 febrero). El mensaje del voto nulo (y blanco) - Antoni Gutiérrez-Rubí - Comunicación política, institucional y empresarial. <https://www.gutierrez-rubi.es/2021/02/19/el-mensaje-del-voto-nulo-y-blanco/>
- Herrera Masó, J. R., Calero-Ricardo, J. L., González Rangel, M. Á., Collazo Ramos, M. I. y González Travieso, Y. (2022, 1 marzo). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1). <https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711>
- Herrero Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165-171. <https://doi.org/10.1590/O103-37862015000200006>
- Jarcho, J. M., Berkman, E. T. y Lieberman, M. D. (2011). The neural basis of rationalization: Cognitive dis-

- sonance reduction during decision-making. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(4), 460-467. <https://doi.org/10.1093/scan/nsq054>
- Johnson, T. E. y 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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lagares-Díez, N., López-López, P. C. y Pereira-López, M. (2022). Political and structural elements influencing the credibility of news on social networking sites. *Communication & Amp; Society*, 35(2), 269-283. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.269-283>
- Legrá Brooks, D. I., Hernández-Bermúdez, O. E. y Perera-Pena, E. (2022). Acercamiento al proceso de crisis de credibilidad de la OEA en América Latina y el Caribe en el periodo 2015-2020.: Casos de estudio: Bolivia, Venezuela y Haití. *Nueva Época - Cuadernos de Nuestra América*, 4, 200-221. <http://www.cna.cipi.cu/cna/article/view/100/323>
- Lisboa, S. (2021). A credibilidade no jornalismo: conceito e valores. En M. Rodrigues Netto (Org.), *Diálogos Em Comunicação: Reflexões Em Cenários Contemporâneos* (pp. 17-46). Pimenta Cultural. <https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2021.717.17-46>
- Lucio, A. (2017). Nuevos enfoques de la investigación sobre credibilidad en redes y medios sociales. En M. Pulido Polo (Ed.), *Tendencias de investigación en comunicación* (pp. 48-66). Egregius.
- Lupu, N., Rodríguez, M. y Zechmeister, E. (2021). El pulso de la democracia 2021. *Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*, Vanderbilt University. https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2021/2021_LAPOP_AmericasBarometer_2021_Pulse_of_Democracy_SPA.pdf
- Martin, J. D. y Hassan, F. (2020). News Media Credibility Ratings and Perceptions of Online Fake News Exposure in Five Countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215-2233. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1827970>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Meyer, P. (1988). Defining And Measuring Credibility Of Newspapers: Developing An Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Montero-Liberona, C. y Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Mulero Morente, M. y Guerrero Serón, C. (2020). Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico (Comunicación y Pensamiento) (Spanish Edition). En N. Ruiz-Alba, J.S.d. Oliveira (Eds.), *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (pp. 79-101). Egregius.
- Offe, C. (1999). How Can We Trust Our Fellow Citizens? En *Cambridge University Press eBooks* (pp. 42-87). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511659959.003>
- Palau Sempio, D. y Gómez Mompert, J. L. (2017). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística*, 16, 11-28. <https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35>
- Parreira do Prado, M. (2021). La credibilidad periodística en jaque: conexión entre propaganda y fake news. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 53, 216-230. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.12>
- Revuelta Mediavilla, P. (2015). La confianza en cuestión. Aproximación crítica a las teorías contemporáneas [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Humanidades: Filosofía, Lenguaje y Literatura]. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/502e5502-e064-434e-a2e3-bd0347f413ec/content>
- Rodríguez-Fernández, M., Martínez-Fernández, V. y Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de la Información*, 29(6), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Rosas, O. V. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. En *Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación | Universidad de Sevilla* (pp. 1082-1092). Editorial MAD. https://www.academia.edu/507688/La_ética_de_la_confianza_en_el_periodismo_digital
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El Profesional de la Información*, 24(4), 432. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. *Comunicar*, 27(60), 71-80. <https://doi.org/10.3916/c60-2019-07>
- Serrano-Puche, J. (2018). *Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España*. En González, M. y Valderrama, M. (coords.) *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (Capítulo 34, pp. 427-438). Tecnos.
- Sheen, G. C.-H., Tung, H. H. y Wu, W.-C. (2021). Citizen journalism reduces the credibility deficit of authoritarian government in risk communication amid COVID-19 outbreaks. *PLOS ONE*, 16(12), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260961>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. y Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, 49, 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Vilela Lelo, T. y Pachi Filho, F. (2021). Credibilidad en disputa en periodismo digital. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 531-541. <https://doi.org/10.5209/esmp.71235>
- Villanueva, D. (2021). *Morderse la lengua: corrección política y posverdad*. Espasa.
- White, E. (2023, 1 enero). *Xi Jinping's credibility 'badly wounded' as China's Covid death toll mounts*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/fb879510-c2bb-4a04-8e36-182078ae15ec>

Gustavo Araya Martínez. Doctor del Programa Interuniversitario en Comunicación de las universidades andaluzas de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, con énfasis en comunicación política. Politólogo y Máster en Comunicación por la Universidad de Costa Rica, con más de 25 años de experiencia en investigación y consultoría en comunicación política. Ha trabajado con el sector privado y organizaciones de la sociedad civil en América Latina, liderando proyectos de análisis estratégico, opinión pública y posicionamiento político. Desde 2005 ha ejercido la docencia en la Maestría en Comunicación, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Fue Director de la Unidad de Monitoreo y Análisis de Contenido de la Presidencia de la República, así como Director de Estudios de Opinión Pública para Centroamérica y República Dominicana en firmas internacionales como CID-Gallup, GfK e Ipsos. Actualmente, es Presidente y Director del Instituto Ciudadano.org, dedicado al análisis político y la comunicación estratégica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3302-6621>

Ángel Hernando Gómez. Doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, Catedrático y Profesor Titular en el departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación de dicha universidad. Editor Adjunto de la revista *Comunicar* (Sección Psicología). Miembro del Grupo de Investigación «AGORA, Grupo de estudios e investigaciones educativas en tecnologías de la comunicación, Orientación» dentro del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). Sus intereses como investigador están centrados en la prevención de la violencia en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes, la intervención sobre conductas de riesgo, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educomunicación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones, tesis doctorales y programas de intervención. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>

Antonio Daniel García Rojas. Profesor Titular del área de Didáctica y Organización Escolar (DOE) y director del Departamento de Pedagogía de la Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte de la Universidad de Huelva. Es Doctor en Educación, Licenciado en Psicopedagogía y Psicología; Diplomado en Magisterio de Educación Primaria, Educación Infantil y Educación Física. Ha sido docente en varios centros educativos y jefe de estudios durante 10 cursos académicos. Es Coordinador Académico del Acuerdo Bilateral Erasmus de seis universidades de diferentes países (Alemania, Italia, Turquía, Noruega y Bélgica). Ha participado en cinco Proyectos Internacionales de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). Ha formado parte activa de siete proyectos de investigación. Es investigador del Grupo de Investigación Ágora (Plan Andaluz de Investigación: HUM-648). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>.