

Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual

Quality vs. Credibility in online journalism: unequal battle

Liliana María Gutiérrez-Coba*, Andrea Salgado-Cardona, Javier Andrés Gómez-Díaz*****
(Auxiliares de investigación: María Lucía Mora, Nataly Grijalba, María José Ramírez, Juliana Estrada, Catalina Piñeros)

* Universidad de La Sabana, Colombia

** Universidad de La Sabana, Colombia

*** Universidad del Rosario, Colombia

Resumen

El propósito fundamental de esta investigación era demostrar si existía una correlación entre el consumo de noticias o contenidos periodísticos por internet, la influencia del medio - basada en su credibilidad - y la calidad de la información que provee. Con tal propósito, basados en la literatura científica sobre estos tres temas, fue diseñada una encuesta con 90 ítems, la cual fue sometida a revisión de expertos y piloteada con 40 estudiantes de Comunicación. A partir del envío de 103.650 correos electrónicos durante el mes de septiembre de 2010 se logró convocar un total de 344 personas que contestaron. Los resultados revelan que el posicionamiento de un medio en su versión electrónica está supeditado al posicionamiento que tiene en su versión tradicional (impresa o audiovisual) y que los hábitos de consumo, adquiridos en edades tempranas, influyen en la escogencia del medio, independientemente de la calidad que se perciba sobre el mismo.

Palabras clave: calidad informativa, credibilidad, consumo de medios, posicionamiento, influencia.

Abstract

The purpose of this research is to show whether or not there is correlation between online news consumption and the quality of information traditional media provide, based on its influence, reputation and credibility. To achieve that goal, this research not only covers the academic literature regarding these issues, but also applies a 90 item poll that was checked by statistic experts and was tested before its final implementation within a group of 40 students of Communication. The poll was sent via e-mail to 103.650 e-mail addresses in September 2011. 344 people answered the poll. The results of this research show that traditional media's perception in its conventional platform determines users' opinion regarding the electronic version. It also proves that users' habits regarding news consumption strongly influence how users chose their online media platforms, independently of the content quality.

Keywords: Content quality, credibility, media consumption, media influence, online news.

Introducción

Un alto ejecutivo de Knight Ridder, Hal Jurgensmeyer, afirmaba en los años 70 que las compañías de diarios no están en el negocio de los periódicos, ni siquiera en el de la información, sino en el de la influencia (Meyer, 2004). Un periódico, en el modelo de Jurgensmeyer, produce dos tipos de influencia: la influencia social y la influencia comercial.

Tomando como principio esta afirmación, Meyer (2004) se ha propuesto demostrar empíricamente que cuantificar la rentabilidad de la influencia social de los medios es el mejor argumento para defender y potenciar la calidad del producto, ya que a mayor credibilidad del medio se tendrán más consumidores del mismo y, por ende, será más atractivos para los anunciantes. Esto supone que los consumidores de medios, y en el caso que nos ocupa, de noticias por internet, deberían ser conscientes de los criterios de calidad de la información, de manera que puedan discriminar cuándo están leyendo una noticia bien elaborada y por tanto creíble, de manera que puedan decidir si se informan por el medio que están consultando o buscan otro.

La tendencia mundial muestra que los medios informativos tradicionales (radio, televisión y prensa, con excepción de las revistas especializadas) están perdiendo consumidores (Patterson, 2007). La encuesta realizada en Estados Unidos por el Pew Research Center for the People and the Press, del 1 al 5 de diciembre del 2010, entre 1.500 adultos, indica que cada vez más personas citan Internet en lugar de los periódicos como su principal fuente de noticias (The Pew Research Center for the people and the press, 2011). En Europa, casos como el del legendario periódico londinense The Guardian, que anunció recientemente que disminuirá sus páginas impresas y dará prioridad a su edición digital, son indicadores de la importancia que ha adquirido la Internet como opción informativa (Oppenheimer, 2011). El estudio Usos de Internet en Latinoamérica, realizado en 15 países de la región, determinó que uno de los usos más importantes que los latinos le dan a Internet es la lectura de noticias, con un 60,1% (Tendencias Digitales, 2010).

De acuerdo con lo anterior, las versiones on-line de los medios de comunicación tradicionales deberían ser las mejores exponentes de la calidad del medio, ya que tienen la capacidad de llegar a más consumidores que las versiones tradicionales.

Pero, ¿hasta qué punto los consumidores de medios electrónicos se interesan por la calidad de la información que reciben?, ¿qué criterios los mueven al consumo de determinados medios en su versión on-line?, ¿son capaces los consumidores de reconocer criterios de calidad informativa en los contenidos disponibles en la red? y, sobre todo: ¿Qué tanto creen en la información que les proveen estos medios o de qué manera influye tal información en sus decisiones y comportamientos? Resolver estos interrogantes ayudará a demostrar si existe una correlación entre la influencia del medio - basada en su credibilidad - y la calidad de la información que provee.

Marco teórico

Diversas investigaciones se han concentrado en establecer criterios de calidad de la información en los medios tradicionales y sus resultados pueden trasladarse al contenido noticioso que se publica en los

medios online. En Latinoamérica, las investigaciones de Alessandri et al. (2001) señalan la importancia de la aplicación de patrones de medición de calidad periodística. El conjunto de variables sugeridas conforman el "Valor Agregado Periodístico", entendido "como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde" (p.4). Desde otra perspectiva, en Europa, De Pablos y Mateos (2004) sugieren que prácticas como "vigilar el cumplimiento de las normas éticas y de autorregulación, hacer análisis comparativos de medios, medir los indicadores de calidad" pueden garantizar el producto informativo de un periodismo exigente.

En lo que se refiere a los criterios de consumo de medios digitales, a partir de la Teoría de usos y gratificaciones, Thorson y Duffy (2005) han creado un modelo bastante adecuado para determinar cómo y por qué las personas consumen medios digitales, el cual han denominado Media Choice Model. Este modelo incluye variables específicas del medio digital, como la conectividad, entendida como la comunicación con los demás; la necesidad de información y de entretenimiento, la capacidad de adquirir bienes y servicios en línea; la interactividad con el autor de la información o con otros lectores; la inmediatez para obtener información y la personalización de la manera en que consulta el medio. En lo que se refiere específicamente al consumo de periódicos digitales, Flavián y Gurrea (2007, 2008) han creado el Modelo Estructural de Análisis, basado en cinco elementos: la usabilidad, la reputación, la credibilidad, la privacidad con que manejan los datos de sus lectores y la familiaridad de los consumidores con los sitios web.

La credibilidad se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio (Nozato, 2002; Flanagin y Metzger, 2000; Johnson y Kaye, 2000; Schweiger, 2000), y la autoridad percibida como el "poder" implicado o inferido por el consumidor de medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida, es decir, la percepción sobre la prensa, por parte de la audiencia, como autoridad creíble sobre la información que, en parte, la hace una institución política bien establecida (Cook, 1998)

Por otra parte, el concepto de credibilidad está asociado al proceso persuasivo (Myers, 2005). En los medios masivos se intenta persuadir a las personas para que tomen ciertas actitudes respecto a diversos temas y respecto a la identidad del medio que se utiliza para la recepción de información. Autores como Pornpitakpan (2004), quien ha revisado el tema de la persuasión y particularmente la credibilidad de la fuente, ha identificado como factores determinantes de la credibilidad a la experticia y a la confiabilidad atribuible al medio. Estos dos factores se han revisado ampliamente en la literatura y han sido tomados como indicadores de credibilidad de la fuente (Flanagin y Metzger, 2007; Nozato, 2002; Swan, 2004).

Todos estos autores han sido tomados como referentes para el análisis de los resultados.

Sujetos y diseño

A partir del envío de 103.650 correos electrónicos durante el mes de septiembre de 2010, y de la publicación de un link de acceso al micrositio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en el que estaba disponible el cuestionario, invitando a colaborar voluntariamente con el mejoramiento del periodismo colombiano en internet, se logró convocar un total de 344 hombres y mujeres, (índice de respuesta=0,003). En la siguiente tabla se describen los diferentes datos socio-demográficos de los participantes del estudio.

Tabla 1: Frecuencias y porcentajes correspondientes a las variables socio-demográficas de los participantes.

Variables demográficas	Socio-	Categorías	Frec.	%
Género		Femenino	165	48
		Masculino	179	52
		<i>sub-total</i>	<i>344</i>	<i>100</i>
Rangos de Edad		18 a 27 años	156	45,2
		28 a 37 años	71	20,6
		38 a 47 años	66	19,2
		años o más	40	11,6
		<i>sub-total</i>	<i>333*</i>	<i>96,7</i>
Grado de Escolaridad		Postgrado	134	38,9
		Pregrado Universitario	156	45,3
		Secundaria	43	12,5
		<i>sub-total</i>	<i>333*</i>	<i>96,7</i>
Estrato Socioeconómico		2	24	7,0
		3	102	29,6
		4	132	38,4
		5	56	16,3
		6	30	8,7
		<i>sub-total</i>	<i>344</i>	<i>100</i>
*Datos No Reportados			11	3,3
Total			344	100

Fuente: Datos del estudio.

La mayoría de los participantes reportó pertenecer a los estratos socioeconómicos 3 (29,7%) y 4 (38,4%) de Colombia. La participación de hombres y mujeres fue balanceada y se obtuvo mayor participación de personas con pregrado universitario (45,3%) o con post-grado (39%) - (ver tabla 1).

El presente estudio se concibe como un diseño no experimental descriptivo en el que se hace una exploración cuantitativa de las variables analizadas.

Instrumento

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un cuestionario con 90 ítems, que permiten, por una parte, evaluar los criterios que tienen en cuenta las personas al momento de elegir las páginas web de noticias que leen, establecer los hábitos de consumo que tienen con respecto a este tipo de páginas; determinar los criterios de calidad informativa que tienen en cuenta y establecer qué tanto creen en la información que les proveen estos medios.

La encuesta fue construida a partir de una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre el tema, tomando en consideración los conceptos que han sido identificados como los más relevantes para el estudio del consumo de páginas web, calidad y credibilidad y se basaron en los modelos de preguntas de investigaciones precedentes como las de Flavián y Gurrea (2007, 2008) y Hashim y Meloche (2007), entre otras.

Los ítems inicialmente diseñados fueron sometidos a una revisión de expertos y luego fueron piloteados con 40 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana para determinar los índices de confiabilidad iniciales y para mejorar el comportamiento de las escalas.

A partir de la literatura consultada, se optó por diseñar las preguntas con una escala de calificación tipo Likert de seis puntos. Para los hábitos de consumo, se construyeron seis ítems con un escalamiento que iba desde totalmente en desacuerdo=1, hasta totalmente de acuerdo=6, cuyo índice de confiabilidad fue de 0,76 (Alpha de Cronbach).

Para los criterios de consumo de medios informativos online, se tuvieron en cuenta seis variables, contempladas en la literatura revisada y definidas así: *Usabilidad*: grado de esfuerzo que, de acuerdo con el usuario, es necesario para utilizar el sitio web (Rivera, 2002); *Accesibilidad*: facilidad con que se accede a la página web del medio periodístico (Faber, Lee & Nan, 2004); *Convergencia*: integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes distribuidos en múltiples plataformas digitales (Garrison, 2003; Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010); *Interactividad*: posibilidad de dar opiniones en un foro, obtener respuesta del autor de la nota periodística y/o compartir con otros lectores información a través de la red o de otros medios (Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003); *Personalización de las noticias*: posibilidad de consumir noticias de acuerdo con los temas de interés de los lectores (Merialdo, Lee, Luparello y Roudaire,

1999), y *Posicionamiento extendido*: relación con el posicionamiento del medio en su versión tradicional (Rosenstein y Grant, 1997). Cada variable estaba compuesta por una serie de ítems, que fueron medidos en escala tipo Likert, que iba desde Indiferente=1, hasta Muy Importante=6, con el fin de identificar el grado de importancia otorgado por los participantes a cada una de las afirmaciones. La confiabilidad, calculada con base en el Alpha de Cronbach, y el número de ítems usado en cada escalas fueron: usabilidad=0,76; accesibilidad=0,71; convergencia=0,78; interactividad=0,87; personalización de las noticias=0,81; posicionamiento extendido=0,66 .

En lo que respecta a los criterios de calidad informativa en el consumo de páginas web, se tuvieron en cuenta seis variables, contempladas en la revisión de la literatura existente sobre el tema: Utilidad, definida como la información que ayuda a la gente con sus problemas de cada día (Denton, 1999; Cooper, 1973); Diversidad de Fuentes, que busca evidencia de múltiples fuentes en la información (Stanford, Tauber, Fogg y Marable, 2002); Originalidad: medida por la existencia de temas propios del medio, es decir, que no fueron propuestos por las fuentes o tomados de servicios informativos externos (Bogart, 1989; Lemieux, 2000; De Pablos y Mateos, 2004); Imparcialidad, que se define como presencia de puntos de vista diversos y balanceados en la construcción de la nota periodística (Schulz, 2000; Lemieux, 2000; Alessandri et al. 2001); Contextualización, tomada como información adicional que permite al consumidor de información periodística tener un conocimiento general sobre antecedentes del hecho y conocer o inferir el posible desarrollo (Bogart, 1989; Alessandri et al. 2001); y la claridad, entendida como legibilidad de la nota periodística en términos de ortografía, puntuación y gramática (Bogart, 1989; De Pablos y Mateos, 2004).

Se halló confiabilidad en las siguientes escalas: Utilidad (Alpha de Cronbach 0,79); diversidad de fuentes (Alpha de Cronbach 0,84); originalidad (Alpha de Cronbach 0,78); imparcialidad (Alpha de Cronbach 0,74); contextualización (Alpha de Cronbach 0,75) y Claridad (Alpha de Cronbach 0,75).

Igualmente, se diseñaron 18 ítems relacionados para evaluar la credibilidad percibida y autoridad, los cuales se midieron en Escala de Likert, con un escalamiento de 1 a 6 que va desde: totalmente en desacuerdo=1, hasta totalmente de acuerdo=6. El índice de validez de los ítems, según el Alpha de Cronbach, es de 0.72.

Resultados

Hábitos de consumo de noticias por internet

Si bien el 89,9% de los participantes consulta Internet diariamente, sólo el 55,8% consulta noticias todos los días. Más del 75% de los encuestados consulta las noticias en páginas web de medios tradicionales como periódicos o revistas que en principio tienen una versión impresa (57,3%) o pertenecen a algún noticiero de televisión (20,6%). Un 32,6% visita el mismo sitio informativo on-line por costumbre, mientras

que sólo un 5,5% consulta diferentes sitios informativos.

Adicionalmente, el 45,8% de los encuestados tiene el hábito de buscar noticias de su interés, es decir, que utilizan el Internet principalmente para profundizar sobre temas que han llamado su atención en otro medio. Además, el 64,6% de los consumidores de páginas informativas on-line asegura que es importante que el medio les permita personalizar la manera en que consultan la información de acuerdo con sus intereses, posea un servicio de alertas sobre aquellos temas o secciones de su interés (54,8%), cuente con un espacio donde se puede acceder a las noticias más leídas diariamente (65,4%), y clasifique las noticias según el orden en que han sido publicadas (70%).

El 47,1%, no está suscrito a sistemas de mensajería RSS y tan sólo el 6,4% prefiere acceder a las noticias mediante un teléfono móvil, frente a un 56,1% que recurre al ordenador. Sin embargo, el 54,1% considera importante que el sitio Web permita acceder a la información a través de dispositivos diferentes al ordenador (teléfono móvil, ipad, blackberry, etc.), lo que hace pensar que un desarrollo más amigable de estos dispositivos podría potenciar la consulta de webs informativas.

Criterios de consumo de noticias por internet

Aunque sólo el 8,4% de las personas encuestadas dice prestar atención al diseño del sitio web, el hecho de que las diferentes páginas del sitio mantengan coherencia visual (colores, letras, distribución) resulta un criterio importante para el 70% de los consultados.

Por otro lado, el 62,7% considera importante que una misma pieza periodística esté construida por varios tipos de elementos, como imágenes, video o audio, al punto que el 77,3% resalta la importancia de poder encontrar seguimiento a una noticia, en un mismo día, en diferentes formatos (texto, audio, video, etc.), de fuentes propias o de otras fuentes informativas. Para el 59% de los encuestados también es importante que, desde la página de consulta habitual, pueda acceder a otros medios informativos directamente (ej: emisoras de radio o canales de televisión on-line).

Así mismo, los encuestados mostraron que los hábitos de consumo a la hora de buscar noticias en Internet están encaminados a escoger sitios informativos online que contengan los siguientes atributos: organizado (71%), visualmente atractivo (70,4%), legible (74,4%), gratuito (63%), que permita que la modificación del tamaño de letra (61%), que esté siempre disponible (71,2%), que sea fácil de usar (62,8%), que se actualice con frecuencia (68,3%), que sus vínculos carguen rápido (68,3%), que tenga buscador propio (52%), y que tenga páginas de ayuda que faciliten la navegación (66,3%).

El 68,7% de los encuestados considera relevante que el sitio web informativo les permita discutir las noticias publicadas, mientras que el 67% le da importancia a poder escribirle un correo al autor de la nota periodística, y otro 68% considera importante obtener respuestas del mismo.

Llama la atención que, aunque el 64,6% de los consumidores de diarios on-line dice preferir un medio que le permita personalizar la manera en que consulta la información, la importancia de una serie de elementos relacionados con la interactividad y la personalización no es todavía claramente percibida por los mismos. Por ejemplo, que el sitio web permita modificar el contenido publicado (corregir información, agregar datos, vínculos, etc.), es indiferente para el 39% y medianamente importante para el 36%; que les permita organizar la presentación de la página a su gusto es medianamente importante para el 30% e indiferente para el 34,8%; no obstante, el que tenga un espacio para publicar noticias propias es medianamente importante para el 40% de los consultados y muy importante para el 36%.

Esto podría estar relacionado con que los procesos de participación no han sido incorporados a las estrategias de producción de noticias en línea y son pocos los medios que toman en cuenta los aportes de los lectores en la construcción de la información. Así, tal como refieren Franquet, Villa & Bergillos (2011, p.239), si los medios quieren "construir una mejor comunicación con sus audiencias y establecer una fructífera arena para el intercambio de opiniones, necesitan crear herramientas de participación más transparentes y capaces de crear un espacio de intercambio de opiniones entre usuarios y periodistas".

Criterios de calidad en las noticias por internet

Noticias útiles y cercanas

La utilidad es un criterio de calidad informativa que hace referencia a la información que ayuda a la gente con sus problemas de cada día (Denton, 1999; Cooper, 1973). De los teóricos que fundamentan este criterio, Frank Denton (1999) considera la utilidad como un aspecto determinante en la forma en que un periodista se relaciona con el lector para presentar información y noticias relevantes. El 65,4% de los encuestados considera importante que las páginas web informativas publiquen contenido que sirva para algo práctico mientras sólo el 6,7% considera que la utilidad de la información es indiferente o poco relevante. Esto confirma lo hallado por Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes (2010), quienes al relacionar los usos y gratificaciones de los jóvenes consumidores de noticias en plataformas tradicionales e internet con los tiempos utilizados en consumir estos medios, encontraron que la gratificación por utilidad social sólo tuvo una relación positiva en el caso del tiempo utilizado en los sitios de noticias por internet, lo que confirma que los jóvenes con una alta necesidad de información de actualidad para utilizar en sus conversaciones cotidianas, recurren principalmente a internet como fuente de consulta.

Para los consumidores de noticias online son importantes aquellas noticias sobre las experiencias y actividades del día a día, las relacionadas con los lugares que frecuentan como su residencia o lugar de trabajo (79,1%), o las que tratan temas relacionados con los servicios o eventos (84,8%). Lo anterior revela que la cercanía o proximidad, planteada como uno de los principales criterios de selectividad noticial

(Galtung y Ruge, 1965) es un factor relevante a la hora de adquirir información de carácter periodístico en internet. Un número significativo de lectores consideran las secciones especializadas como muy importantes (43,3%) y reconocen que las noticias publicadas tienen un impacto significativo en la toma de decisiones personales o profesionales (52,6%), comprobando la vigencia de lo expuesto por Lippmann (1922) quien resaltó el poder que tienen los medios informativos para definir el mundo de quienes los consumen.

Diversidad de fuentes

Considerar todas las fuentes involucradas constituye en gran parte la columna vertebral de la noticia, es por esta razón que el 77,1% de los encuestados califica como muy importante que el medio acuda a fuentes informativas diversas al desarrollar un tema noticioso. Cuando se habla de diversidad de fuentes, se hace referencia a las fuentes que construyen conocimientos sólidos y verdaderos y que aportan a que la información sea considerada veraz. La consulta de expertos y analistas es considerada como muy significativa (86,6%) junto con la referencia de documentos escritos como informes, estudios, encuestas, etc. (82,6%). En esta misma línea, se encuentra que uno de los aspectos más importantes para los lectores se encuentra en especificar claramente quién es la fuente de información (82,8%). A diferencia de una fuente anónima, que despierta cierto nivel de incertidumbre y duda sobre la información, publicar la identidad de la fuente influye en gran parte en la credibilidad de la noticia. Todos estos elementos, junto con la reputación del medio, hacen que el lector identifique cuáles son esas páginas web noticiosas que ofrecen, según su juicio, información confiable.

Originalidad

La originalidad se describe como el porcentaje de temas propios del medio (Bogart, 1989; Lemieux, 2000; De Pablos y Mateos, 2004). La mayoría de los artículos publicados en las páginas web informativas contienen información de "segunda mano".

Para efectos de esta investigación se formularon tres aspectos que determinan la originalidad de un medio: la diversidad de temas, la información exclusiva (que difícilmente se encuentra en publicada en otros medios o que comprende la publicación de análisis de información que no se encuentra en otros medios) y la primicia (publicación de noticias antes que en otros medios). Tener contenido original, que aporte información novedosa, es de gran importancia tanto para el medio en línea como para sus lectores. Esta variable le otorga un valor agregado a las páginas web informativas, que deben competir por la atención, ante la creciente oferta de portales, blogs, sitios personales y redes sociales rebosantes de datos y primicias para los lectores. De esta manera, es entendible que para los encuestados sea muy importante

que un medio en línea publique temas diversos (82%) y que difícilmente se encuentren en otros medios (76,2%).

Cuando los medios se limitan a reproducir la información que llega de las agencias de noticias es posible encontrar la misma noticia publicada en diversas páginas web informativas lo que demuestra que esta práctica se ha convertido en una tendencia. Por esta razón, el 62,2% de los encuestados valora fuertemente a los medios que publican las noticias antes que otros medios, considerando de gran importancia el factor de la primicia, junto con el 72,9% que considera de gran importancia que la página web informativa publique análisis de información que prácticamente no encuentre en otros medios.

Imparcialidad

La imparcialidad se describe como la presencia de puntos de vista diversos y balanceados en la construcción de la nota periodística (Schulz, 2000; Lemieux, 2000; Alessandri et al.(2001). Las investigaciones de Alessandri et al.(2001) señalan una serie de características de los medios impresos que deberían describir el trabajo de las salas de redacción de los medios digitales y que se enfocan en “la utilización de fuentes únicas y con iniciativa noticiosa preponderante” (p.4). Para entender esta perspectiva, es importante tener en cuenta que los lectores de páginas web informativas reconocen con facilidad si la orientación política del medio influye en las historias o cuando el punto de vista del periodista traza la línea de la objetividad.

En esta línea, los resultados de las encuestas demuestran que un 79,9% reconoce como relevante la existencia de diversos puntos de vista sobre la información en la nota periodística; contenido que, para el 84% de los encuestados, permite conocer distintos ángulos de la realidad.

Desde luego, tal y como lo afirman Alessandri et al.(2001) : “El desarrollo de un rasgo como éste requiere la presencia de un equipo periodístico capaz de impulsar métodos y vías de reporte alternativos a los conductos establecidos por las propias fuentes” (p.5). Cuando los medios demuestran que están “en condiciones de filtrar las iniciativas comunicacionales de las fuentes y de distinguir los intereses privados de éstas respecto del real interés público” (p.5), demuestran que son medios con integridad e independencia, en los que se publica información verdadera y los lectores perciben que la objetividad en el trabajo periodístico es posible.

Contextualización y profundidad

La contextualización es la información adicional que permite al consumidor de información periodística tener un conocimiento general sobre antecedentes del hecho y conocer o inferir el posible desarrollo (Bogart, 1989; Alessandri et al. 2001). Considerar las causas y consecuencias de la información que se

presenta en la noticia es lo que permite la elaboración de un contexto. Este factor se convierte en un aspecto atractivo para el consumidor de medios en línea, al transformar los datos escuetos y la narración de acontecimientos en una noticia de interés donde "el conocimiento contextual agrega valor a la información" (Torre,2009).

Los recursos más utilizados por las páginas web informativas para contextualizar al lector y ampliar la información presentada son los archivos de noticias, los recursos multimedia y los hipervínculos. Estos recursos se convierten en el valor diferenciador en el segmento de las noticias online y así lo demuestran el 72,6% de los encuestados que consideran relevante que las noticias tengan hipervínculos que conduzcan a información complementaria. Según las encuestas, el 69,2% de los lectores prefieren que una página les muestre el contenido completo de la noticia, sin necesidad de consultar en otros medios para profundizar en la información. Sobre el contenido de la noticia, el 76,1% de los encuestados considera de importancia que las noticias publicadas se refieran a las causas de los hechos que se informan. Bajo el mismo criterio, les parece importante que la información permita inferir posibles consecuencias del hecho (76,2%). Por último, un 60,8% reconoce que partir de la publicación de noticias de otros contextos (lugares, épocas), puede inferir posibles soluciones a problemáticas de la ciudad o región en la que habitan.

Claridad

Carl Sessions Stepp, en su artículo *The Quality-Control Quandary* (2009) encuentra preocupante el aumento en los errores de redacción publicados por los medios en línea. Stepp señala que la inmediatez se ha convertido en la excusa para la publicación de noticias a medias y al omitir normas básicas de redacción y ortografía se dificulta por completo el entendimiento del contenido publicado.

El 81,7% de los encuestados conceden gran importancia a que los contenidos de las páginas web informativas sean fáciles de leer y entender, cifra que confirma un número significativo de lectores que tienen este criterio presente a la hora de consumir los contenidos publicados por estos medios. En esta dirección, se encuentra un alto grado de importancia sobre un criterio de calidad en los medios en línea: Para el 89% de los encuestados resulta importante que los textos publicados estén escritos correctamente, es decir, sin errores gramaticales ni ortográficos. Desde otra perspectiva que describe el criterio de la claridad, se demuestra que para el 89,5% resulta muy importante que los titulares reflejen el contenido de la noticia. Para las páginas web informativas, los titulares representan un factor determinante para que el usuario seleccione un artículo. Con sólo dar un vistazo a las páginas principales, los lectores conocen justo la información que necesitan para determinar, seleccionar y clasificar lo que es suficientemente interesante como para ser leído. Un titular, conciso, explícito, interesante, que hace referencia a la existencia de datos únicos, que no presume información, que incluye nombres y conceptos fáciles de entender y que invita a

descubrir que hay detrás de la expectativa, es el que logra conectar al lector con el resto de la historia (Dor, 2003).

Credibilidad de las noticias por internet

Inicialmente se comparó la credibilidad de los medios masivos de comunicación tradicionales y el Internet. Se obtuvo que la prensa es el medio con mayor credibilidad percibida, ya que un 53% de los encuestados ubicó su credibilidad en los niveles más altos de la escala (5 y 6). Le siguen la radio, con un 50% de personas que lo ubican en los rangos de alta credibilidad, la Internet (36,6%) y la televisión (23,8%).

Los participantes suelen basar su forma de juzgar la credibilidad de los medios que consultan en las experiencias que han tenido previamente (43%), así como en las propias percepciones y opiniones del medio (45,6%). La primera impresión que se tuvo del medio o el concepto de otras personas tienen sobre el medio son los criterios menos frecuentes para juzgar dicha credibilidad (7,6% y 3,8%, respectivamente). El 46,2% le confiere poca credibilidad a la información que obtengo de la prensa en internet; seguido de un 41,8% de consultados que le cree medianamente. En esto es determinante para un 61,4% de personas que el periódico en línea tenga buena reputación, o que esté respaldado por organizaciones expertas en informar (51,2%).

Para el 65,4%, el autor de la nota periodística aporta credibilidad al medio. Los criterios que más valoraron de los autores de noticias fueron su honestidad para reconocer y corregir los errores que cometen (87,8%), su imparcialidad (84,6%) y su experticia (86,6%).

Que el contenido que se publique sea exacto y fiel a la verdad, es importante para el 91,2% de las personas, y en un porcentaje igual, resulta importante que se retracte cuando se equivoque. Que el medio confirme la información antes de publicarla, es muy importante para el 93%.

Entre los elementos que permiten a los lectores establecer la credibilidad del medio que están consultando están que en la página web se publique información general de la empresa, tal como los propietarios, los objetivos, la misión, historia, etc., lo cual resulta importante para el 61,1%.

En cuanto a la autoridad percibida o influencia que genera el medio en el lector, el 49,5% se siente altamente identificado con la línea editorial del medio que más consulta, y en un 44,2% se siente adherido a sus propuestas y opiniones. El 72,1% dice confiar por lo general en lo que publica el medio y el 72,7% dice que el medio que consulta tiene buena reputación comparado con otros.

Relación entre el consumo, la calidad y la credibilidad de las noticias por internet

Los consumidores de noticias por internet parecen tener claros cuáles son los criterios de calidad informativa que deben buscar en las noticias y son capaces de reconocer las relaciones existentes entre cada uno de ellos. Según la percepción de los encuestados, la diversidad de fuentes está asociada fuertemente con la originalidad, la contextualización, la imparcialidad y la claridad; la originalidad a su vez se liga fuertemente a la contextualización y a la imparcialidad, y la contextualización tiene relación con la utilidad de la información. De esta manera, para que una noticia publicada tenga buena calidad, debe cumplir con todas estas características, que son claramente percibidas y valoradas por los lectores. Existen relaciones estadísticamente significativas entre todas las variables de calidad informativa, con asociaciones fuertes entre varias de ellas, tal como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Correlación entre criterios de calidad informativa percibidos en las páginas de noticias por internet

Correlaciones Bivariadas (<i>Pearson</i>)	Diversidad					
	Utilidad	de Fuentes	Originalidad	Contexto	Claridad	Imparcialidad
Utilidad	-	0,37	0,42	0,54	0,26	0,35
Diversidad de Fuentes	0,37	-	0,54	0,63	0,54	0,61
Originalidad	0,42	0,54	-	0,62	0,49	0,59
Contextualización	0,54	0,63	0,62	-	0,57	0,47
Imparcialidad	0,35	0,61	0,59	0,47	0,47	-
Claridad	0,26	0,54	0,49	0,57	-	0,47

P= 0,000

Fuente: Datos del estudio

Al cruzar los criterios de calidad informativa con los criterios de consumo de noticias por internet, estrechamente relacionados con las características de la página web que es consultada, los lectores establecen asociaciones fuertes y estadísticamente significativas entre la utilidad y la interactividad ($r=0,56$) y entre la Utilidad y la personalización ($r=0,53$). Lo anterior quiere decir que los consumidores de noticias por internet conceden un gran valor al uso práctico que puedan dar a la información que les suministra el medio y tienden a hacer búsquedas de manera personalizada, atendiendo a sus gustos, preferencias e intereses por una información determinada. Al comento de consumir noticias, prima entonces el contenido, sobre criterios de carácter más técnico como la accesibilidad a la página o la facilidad de uso de la misma, tal como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Correlación entre criterios de calidad informativa y criterios de consumo de noticias por internet

Correlaciones Bivariadas (Pearson)	Utilidad	Diversidad de Fuentes	Originalidad	Contexto	Claridad	Imparcialidad
Usabilidad	0,45	0,34	0,4	0,48	0,43	0,33
Accesibilidad	0,49	0,25	0,35	0,46	0,27	0,25
Interactividad	0,56	0,23	0,33	0,46	0,17	0,29
Posicionamiento extendido	0,15	0,21	0,21	0,17	0,15	0,15
Convergencia	0,44	0,31	0,38	0,46	0,27	0,29
Personalización	0,53	0,17	0,24	0,36	0,09	0,2

$P= 0,000$

Fuente: Datos del estudio

En lo que tiene que ver con la credibilidad del medio y del periodista, relacionada con los criterios de calidad de la información, las asociaciones son estadísticamente significativas, pero muy débiles, lo que hace suponer que el consumidor de noticias en línea se forma una idea de la credibilidad del medio, bien sea positiva o negativa, que no depende de la calidad de la información que éste publica, tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Correlación entre criterios de calidad informativa y credibilidad de las páginas de noticias por internet

Correlaciones Bivariadas (Pearson)	Utilidad	Diversidad de Fuentes	Originalidad	Contexto	Claridad	Imparcialidad
Autoridad	0,36	0,3	0,35	0,37	0,27	0,25
Credibilidad del medio	0,37	0,3	0,3	0,37	0,29	0,23
Credibilidad del autor	0,2	0,23	0,19	0,25	0,19	0,21

$P= 0,000$

Fuente: Datos del estudio

Conclusiones

Los resultados confirman que en este caso se presenta lo dicho por Rosenstein & Grant (1997) sobre el autoreforzo de los hábitos de comportamiento, que lleva al lector a buscar la versión digital del medio que ha consultado desde tiempo atrás en otros formatos y plataformas.

Con respecto a los criterios de consumo, se destaca que el diseño de la página, la tipografía y la implementación de herramientas de comunicación visual sean considerados como elementos que reafirman la calidad de una página web informativa y adicionalmente trazan un estándar para una comunicación efectiva y eficiente en Internet.

Los consumidores colombianos de noticias en Internet tienen claras las características que no pueden faltar a la hora de escoger una página informativa online, particularmente las asociadas con la usabilidad y la accesibilidad del sitio web. Por intuición, se considera que el grupo objetivo de las páginas web informativas tiene los conocimientos necesarios para consultarlas, pero no todos los lectores tienen la misma habilidad para entender los sistemas de navegación de cada página, dilucidar en que parte pueden encontrar el contenido que necesitan o entender los temas de los artículos que seleccionan. De ahí que se atañe importante que la estructura de la página sea fácil de entender (usabilidad).

En lo que se refiere a los contenidos, se confirma la necesidad de los lectores de encontrar contenidos novedosos sobre verdaderos temas de interés, que aporten conocimiento y que refuercen la capacidad interpretativa del lector, aspectos que requieren la aproximación del medio a su grupo objetivo y a la comunidades a las que pertenecen para determinar cuáles son las necesidades de información que demandan. Esto sugiere la necesidad del medio online de interesarse por estudiar cuáles son los temas de interés para el grupo objetivo de sus lectores y proponer temas adicionales a los discutidos en las agendas del día a día, ya que la utilidad y la originalidad de los temas son aspectos muy bien valorados.

Siempre es más fácil publicar la información que llega de las fuentes en vez de exigir la búsqueda de temas originales, destinando periodistas para trabajar en temas propios, o invertir tiempo y recursos para comprobar la validez de la noticia. Cuando se omiten unos cuantos pasos, llegan las noticias basadas en simples suposiciones a publicarse en los periódicos online como el resultado de la información reciclada, sin contraste de fuentes, sustentada en la versión de un único testigo presencial, dejando a un lado los criterios que deberían regir el trabajo periodístico para garantizar la calidad informativa en los contenidos de los medios online. Esto termina yendo en contra del medio, pues tal como se ha visto, los lectores esperarían encontrar un buen contraste de fuentes, diversos puntos de vista y suficiente información de contexto para realizar sus propios análisis y tomar decisiones.

Cuando el medio falla en percibir que está mal en la noticia (ortografía, información parcializada, ausencia de fuentes confiables, datos innecesarios) el lector evidentemente lo detecta y, muchas veces, hace

evidente su queja e inconformismo en los espacios de retroalimentación que el medio dispone para recibir los comentarios de sus lectores. Pero la solución no es abrir más espacios de retroalimentación para que los lectores cumplan el papel de editores, ese no es su trabajo, la solución es aplicar y revisar los estándares de calidad desde el origen de la información, no después de haber sido publicada.

La inmediatez no debería ser una excusa para publicar por publicar y esta premisa debe condicionar las estructuras de los medios online y el trabajo que demandan de sus periodistas. No por nada, las asociaciones más fuertes entre criterios de consumo y de calidad informativa, se dan entre la Utilidad, la interactividad y la personalización, lo que confirma que el lector da mucho valor al uso práctico de la información, le gusta consultar el medio de acuerdo con sus intereses y preferencias, y espera poder comunicarse con el autor de la nota periodística o hacer comentarios para retroalimentar lo que le gusta o disgusta de la información que ha recibido.

Sin embargo, resulta aún preocupante la baja asociación entre la credibilidad del medio, que puede verse afectada cuando no se tienen estándares de calidad informativa, y el consumo del medio. Esto refuerza la idea de que el posicionamiento de un medio en su versión electrónica está supeditado al posicionamiento que tiene en su versión tradicional (impresa o audiovisual) y que los hábitos de consumo, adquiridos en edades tempranas, influyen en la escogencia del medio, independientemente de la calidad que se perciba sobre el mismo.

Queda entonces una tarea por hacer, y es la de formar audiencias críticas y actuantes, que no sólo sepan sobre los criterios de calidad de la información que buscan sino que, ante repetidas fallas y pérdida de credibilidad, sean capaces de sancionar al medio dándose de baja como sus lectores, porque sólo cuando la cadena calidad+ credibilidad+ consumo funcione, podremos tener medios realmente interesados en hacer mejor las cosas.

Referencias

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., y Porta, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de la Información*, 14, 112-120.

Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates, Inc.

Cauwenberge,A; d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2010), Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*) Journal* 4 (3), 335-352.

Cook, T. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.

Cooper, W. S. (1973) On selecting a measure of retrieval effectiveness. *Journal of the American Society for Information Sciences*, 24(2), 87-100.

Denton, F. (1999) The dimension of local news. En The American Society of Newspapers Editors (Reston, Virginia): Local News Handbook (cap.3). Disponible en: <http://www.asne.org>

De Pablos Coello, J.M. y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. *Ámbitos*, 11-12, 341-365.

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373-90.

Faber, R., Lee, M., Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, 48 (4), 447-466.

Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.

Flavián, C. & Gurrea, R. (2008). Reading newspapers on the Internet: the influence of web sites' attributes. *Internet Research*, 18 (1), 26-45.

Flavián, C. & Gurrea, R. (2007). Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers. *Online Information Review*, 31 (6), 793-813.

Franquet, R.; Villa, M.I. & Bergillos, I. (2011). Audience participation in online news websites: a comparative analysis. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (3), 223-242.

Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*. Disponible en: <http://login2.me/manual/the-structure-of-foreign-news%3A-the-presentation-of-the-congo,-cuba-and-cyprus-crises.html>

Garrison, B. (2003). *The perceived credibility of electronic mail in newspaper newsgathering*. Documento presentado a la Newspaper Division, de la Association for Education in Journalism and Mass Communication en Agosto, Kansas City, Missouri.

Hall, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.

Hashim, N. H. & Meloche, J. (2007). Australian Online Newspaper: An Exploratory Study on Internet Savvy Users, Using Q-Methodology. *Journal of Human Subjectivity*, 5 (2), 5-68.

Johnson T. J., y Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 865-879.

Kawamoto, K. (ed.). (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Métailié.

Lippman, W. (1922), *Public opinion*. New York: Mc Millan.

Merialdo, B., Lee, K., y Luparello, D. (1999). Automatic Construction of Personalized TV News Programs. *Proceedings of the Seventh International Conference on Multimedia*, November, Orlando, FL, Pages 323-331.

Meyer, P. (2004). Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66-83.

Myers, D. (2005). *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.

Nozato, Y. (2002). Credibility of online newspapers. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Washington, DC, August, 2002.

Oppenheimer, W. "The Guardian da prioridad a la edición digital frente a la de papel". *El País*, 16 de junio de 2011.

http://www.elpais.com/articulo/internacional/The/Guardian/da/prioridad/edicion/digital/frente/papel/elpepuint/20110616elpepuint_12/Tes

Patterson, T. E. (2007). Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Disponible en:

http://www.hks.harvard.edu/presspol/research/carnegie-knight/creative_destruction_2007.pdf

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 249-281.

Rivera, C. "Usabilidad en la Web". Tutorial del Centro de investigación en la Web. 2002. En línea: <http://www.dcc.uchile.cl/~crivera/CCBOL-martes.pdf>. [consultado 30 de noviembre de 2010]

Rosenstein, A. & Grant, A. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 324-344.

Salaverría, R., García-Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 41-63.

Schulz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional "News Media and Politics – Independent Journalism", Budapest, 6-7 October.

Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image?: A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.

Stanford, J., Tauber, E. R., Fogg, B. J. y Marable, L. (2002). *Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites*. Disponible en http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/sliced%bread.pdf.

Swann, C (2004). *Web design's effect on perceived credibility of online news stories*. Tesis presentada a la escuela de graduados de la Universidad de Florida, como requisito Parcial.

Tendencias Digitales. *Usos de Internet en Latinoamérica*. Caracas, octubre 28 de 2010. <http://www.tendenciasdigitales.com/1010/492-de-los-latinoamericanos-prefiere-internet-para-comunicarse-con-las-marcas/>

The Pew research Center for the people and the press. "Internet Gains on television as Public's Main News Source". Enero 4 de 2011. <http://people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>

Thorson, E. & Duffy, M. (2005). Newspapers in the new media environment. En *NAA Marketing Conference*, Orlando, March 22.