

LA CREDIBILIDAD DE LOS INFORMATIVOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA

Dr. Xosé Soengas-Pérez, Dra. Marta Rodríguez-Castro y Dr. Francisco Campos-Freire

<https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>

INTRODUCCIÓN

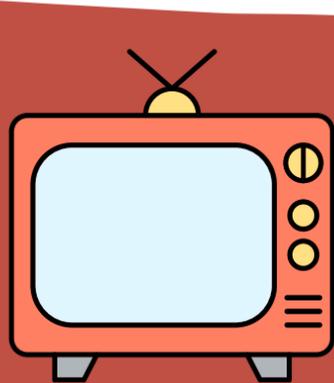
Las **audiencias** de los informativos de las televisiones generalistas reflejan que el interés y la fidelidad de los espectadores cambian constantemente.



La convergencia de factores que determinan el ecosistema mediático actual forma el contexto perfecto para que se propaguen el **distanciamiento** y la **pérdida de confianza** en los medios de comunicación.

METODOLOGÍA

El objetivo principal es averiguar si existe un consenso sobre los parámetros que sirven para definir, identificar y valorar la **credibilidad** en la televisión pública estatal en España.



Hipótesis:

La credibilidad, para los expertos y para los profesionales, es un factor subjetivo que va unido a una percepción externa que la persona tiene del medio, por encima de los contenidos.

n= 17 investigadores

de Ciencias de la Comunicación, integrantes de un proyecto I+D sobre los valores de los medios audiovisuales públicos y pertenecientes a ocho universidades.

CONCLUSIONES

Los resultados del grupo focal y de las entrevistas demuestran que hay una tendencia a vincular el pluralismo con los contenidos de carácter político, pero pluralismo afecta a todos los ámbitos de la sociedad.

Otra de las conclusiones que se extrae de esta investigación es que, para los expertos, los índices de audiencia no están siempre vinculados con el grado de credibilidad.



El gran reto de la televisión pública es encontrar un mecanismo que le permita conocer con exactitud el grado de credibilidad que tienen sus informativos en los diferentes sectores de la sociedad y detectar las causas que la determinan.

Comunicar

www.revistacomunicar.com