

CONFIANZA
EN EL PERIODISMO

Desinformación, redes sociales
y la batalla por la credibilidad

RECONECTAR CON LAS AUDIENCIAS

CLAVES OPERATIVAS PARA RECUPERAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

SABEMOS POR QUÉ SE ROMPIÓ LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS

Causas endógenas



- **Sesgo informativo y polarización editorial.** Los medios pierden confianza cuando la audiencia percibe que informan desde una agenda política o ideológica. La cobertura deja de verse como una búsqueda imparcial de hechos y pasa a interpretarse como una defensa de intereses o posiciones previas. Esto alimenta cámaras de eco y reduce la credibilidad general del periodismo.
- **Falta de transparencia editorial y empresarial.** La opacidad sobre quién decide, quién financia, quién posee el medio o cómo se corrigen los errores genera sospechas. La audiencia reclama saber cómo se construye la información y qué posibles intereses pueden influir en ella. Sin transparencia, cualquier error o sesgo se interpreta con mayor dureza.
- **Sensacionalismo y búsqueda de clics.** El clickbait y los titulares exagerados deterioran la relación con el lector porque crean expectativas falsas o deforman la importancia real de los hechos. Aunque puedan atraer tráfico a corto plazo, producen frustración y sensación de engaño.

SABEMOS POR QUÉ SE ROMPIÓ LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS



- **Débil cumplimiento de estándares éticos.** La difusión de informaciones poco verificadas, la mezcla entre información y opinión, los conflictos no declarados o las rectificaciones insuficientes dañan la reputación periodística.
- **Conflictos de intereses y connivencias político-económicas.** La dependencia de gobiernos, anunciantes o grupos económicos erosiona la percepción de independencia. Cuando el público cree que un medio calla, suaviza o endurece informaciones por intereses ajenos al periodismo, deja de verlo como un árbitro fiable y lo considera parte del poder.
- **Crisis económica del modelo de negocio.** La caída de ingresos, los recortes de plantilla y la presión por producir más contenido con menos recursos afectan a la calidad. La precarización del modelo termina percibiéndose como superficialidad, errores o menor valor informativo.
- **Pérdida de independencia editorial.** La independencia es la condición que sostiene la credibilidad. Si la audiencia percibe que las decisiones editoriales están condicionadas por propietarios, anunciantes, gobiernos o aliados políticos, todo el contenido queda bajo sospecha. Sin independencia real y visible, la confianza difícilmente puede recuperarse.

SABEMOS POR QUÉ SE ROMPIÓ LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS

Causas exógenas



- Proliferación de fake news y desinformación digital. La expansión masiva de bulos y contenidos manipulados ha generado escepticismo generalizado sobre cualquier información.
- Algoritmos de redes sociales y buscadores. Las plataformas priorizan contenidos emocionales o polarizantes, mezclando información fiable con contenidos dudosos.
- Saturación informativa y fatiga del usuario. El exceso constante de noticias y estímulos provoca agotamiento y alejamiento del consumo informativo.
- Erosión general de la confianza institucional. La desconfianza hacia gobiernos e instituciones públicas se ha extendido también a los medios de comunicación.
- Cambios generacionales en el consumo de información. Las nuevas generaciones se informan más a través de redes y creadores digitales que mediante medios tradicionales.

CLAVES OPERATIVAS

CÓMO TRABAJAR EN LA RECUPERACIÓN DE LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS

Desde la experiencia del Laboratorio de Periodismo, el trabajo con medios y el análisis de casos reales, hemos identificado una serie de claves operativas que aparecen de forma recurrente cuando un medio consigue reforzar su relación con la audiencia.

No se trata de medidas aisladas ni de simples buenas intenciones editoriales, sino de prácticas concretas que permiten convertir la credibilidad en un sistema de trabajo: decisiones visibles, procesos mejor explicados, mayor conexión con los lectores y mecanismos internos que ayudan a sostener la confianza en el tiempo.

1. Hacer visible el método
2. Convertir las correcciones en un producto visible
3. Escuchar antes de cubrir
4. Explicar por qué cubres unas cosas y otras no
5. Desambiguar géneros y humanizar la autoría
6. Hacer transparente la propiedad y financiación
7. Usar la IA como prueba de madurez editorial
8. Reducir la dependencia de plataformas
9. Desarrollar un plan operativo con KPI medibles

1. HACER VISIBLE EL MÉTODO

- La confianza exige trazabilidad: la audiencia necesita saber quién firma, qué normas sigue el medio y cómo se ha construido la información.
- Cada pieza relevante debe explicar el método: fuentes utilizadas, criterios editoriales, límites de la información y decisiones tomadas durante el proceso.
- La transparencia no debe quedar en una página institucional: debe aparecer dentro de las noticias importantes, en lenguaje claro y útil para el lector.
- La pregunta operativa para cada contenido clave es triple: por qué hacemos esta historia, cómo la hemos hecho y qué no sabemos todavía



2. CONVERTIR LAS CORRECCIONES EN UN PRODUCTO VISIBLE

- La credibilidad no depende de no equivocarse nunca, sino de demostrar que existe un sistema fiable, rápido y visible para corregir.
- Las correcciones deben tener una política pública: qué se corrige, cómo se corrige, quién puede avisar de un error y en qué plazo se actúa.
- El medio debe distinguir con claridad entre corrección, aclaración y rectificación, para que la audiencia entienda la gravedad y el alcance de cada caso.
- La página de correcciones no debe ser un trámite legal, sino una parte visible del producto editorial y de la rendición de cuentas del medio.
- Error relevante, corrección pública; error público, explicación pública; error publicado en redes, corrección en la misma red



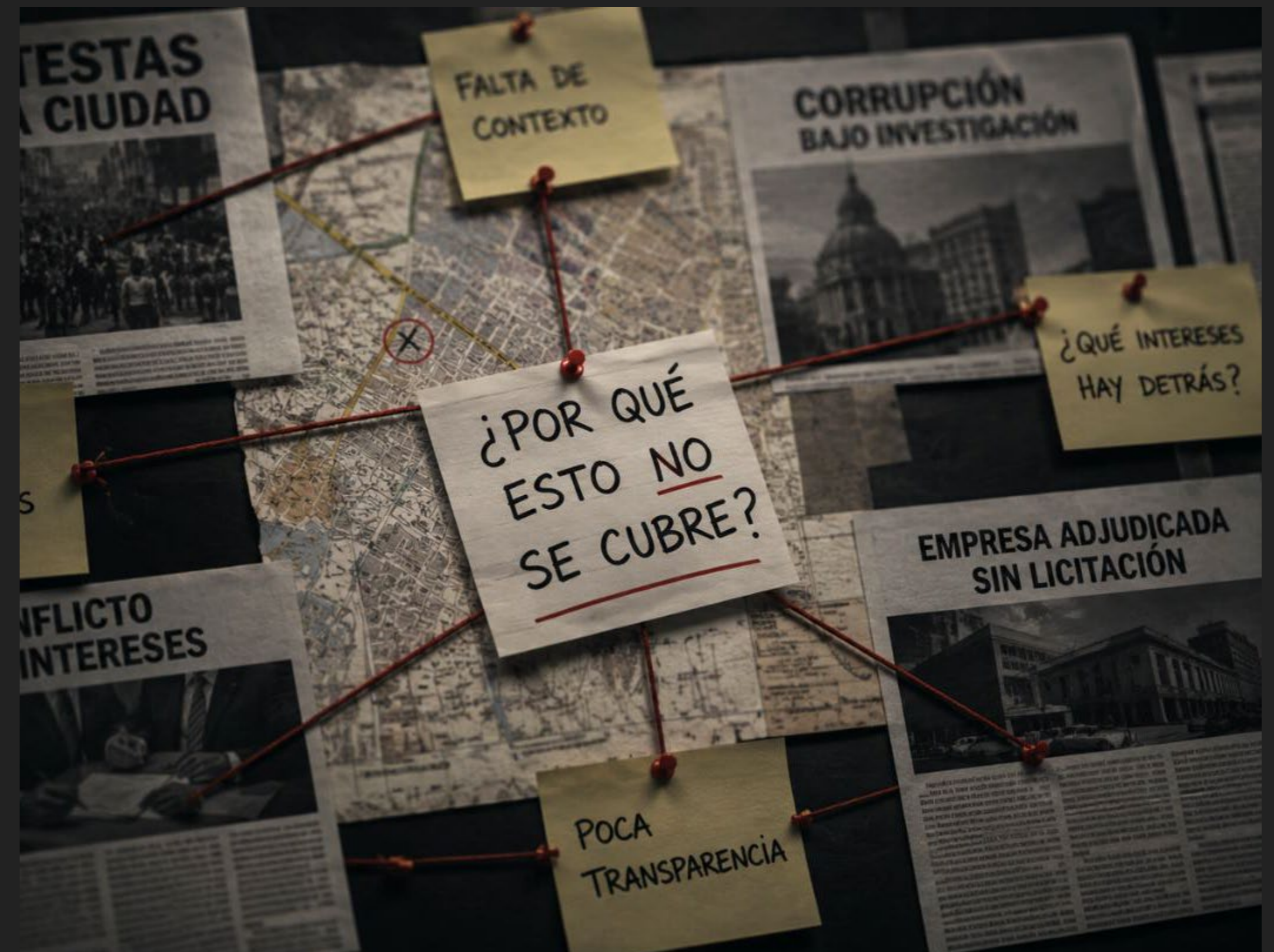
3. ESCUCCHAR ANTES DE CUBRIR

- La confianza no se recompone solo comunicando mejor, sino escuchando antes de decidir qué se cubre y cómo se cubre.
- La escucha debe incluir a personas alejadas del medio: usuarios que desconfían del medio, antiguos lectores, críticos y comunidades poco representadas.
- Las conversaciones deben hacerse con curiosidad y sin actitud defensiva, para entender qué percibe la audiencia como sesgo, distancia o falta de utilidad.
- No basta con medir clics: hay que detectar patrones de desconfianza, dudas recurrentes y temas que la audiencia considera mal tratados o ausentes.
- La escucha solo genera confianza si tiene retorno: el medio debe explicar qué ha aprendido y qué cambios concretos va a introducir.



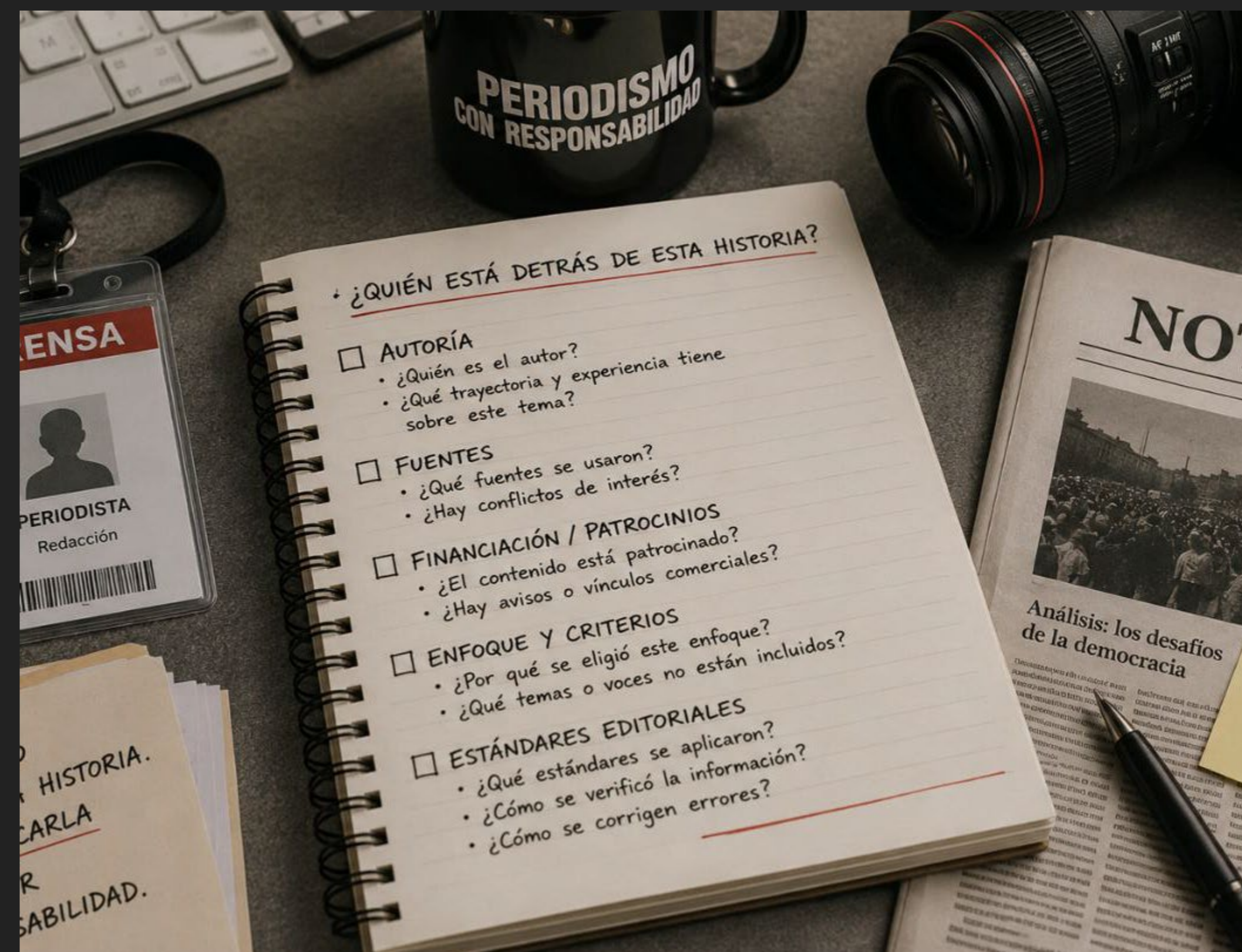
4. EXPLICAR POR QUÉ CUBRES UNAS COSAS Y OTRAS NO

- La desconfianza no siempre nace de lo publicado, sino de las sospechas sobre por qué un medio cubre unos temas y deja fuera otros.
- La audiencia observa tanto la cobertura como las ausencias; si el medio no explica sus criterios, el vacío se llena con interpretaciones de agenda.
- En temas sensibles o polarizados conviene añadir notas breves de criterio editorial que expliquen por qué se cubre esa historia y con qué enfoque.
- La explicación debe incluir misión, criterio de relevancia, límites del reporte y canales para que la audiencia aporte información o corrija carencias.
- Si una historia puede generar sospechas, el medio debe publicar también el criterio de cobertura, no solo la historia.



5. DESAMBIGUAR GÉNEROS Y HUMANIZAR LA AUTORÍA

- Etiquetar siempre el tipo de pieza: noticia, análisis, opinión, entrevista, contenido patrocinado o explicación de servicio.
- Evitar formatos ambiguos: si una pieza interpreta, opina o recomienda, debe quedar claro desde el titular, la entradilla o la etiqueta.
- Crear páginas de autor más completas, con trayectoria, especialización, temas de cobertura, contacto profesional y posibles normas de independencia.
- Enriquecer las firmas en las piezas relevantes: no solo nombre del periodista, sino breve contexto sobre por qué cubre ese tema y con qué experiencia.
- Vincular la autoría con responsabilidad editorial: el lector debe poder identificar quién informa, qué estándares aplica y cómo puede hacer llegar dudas, matices o correcciones.



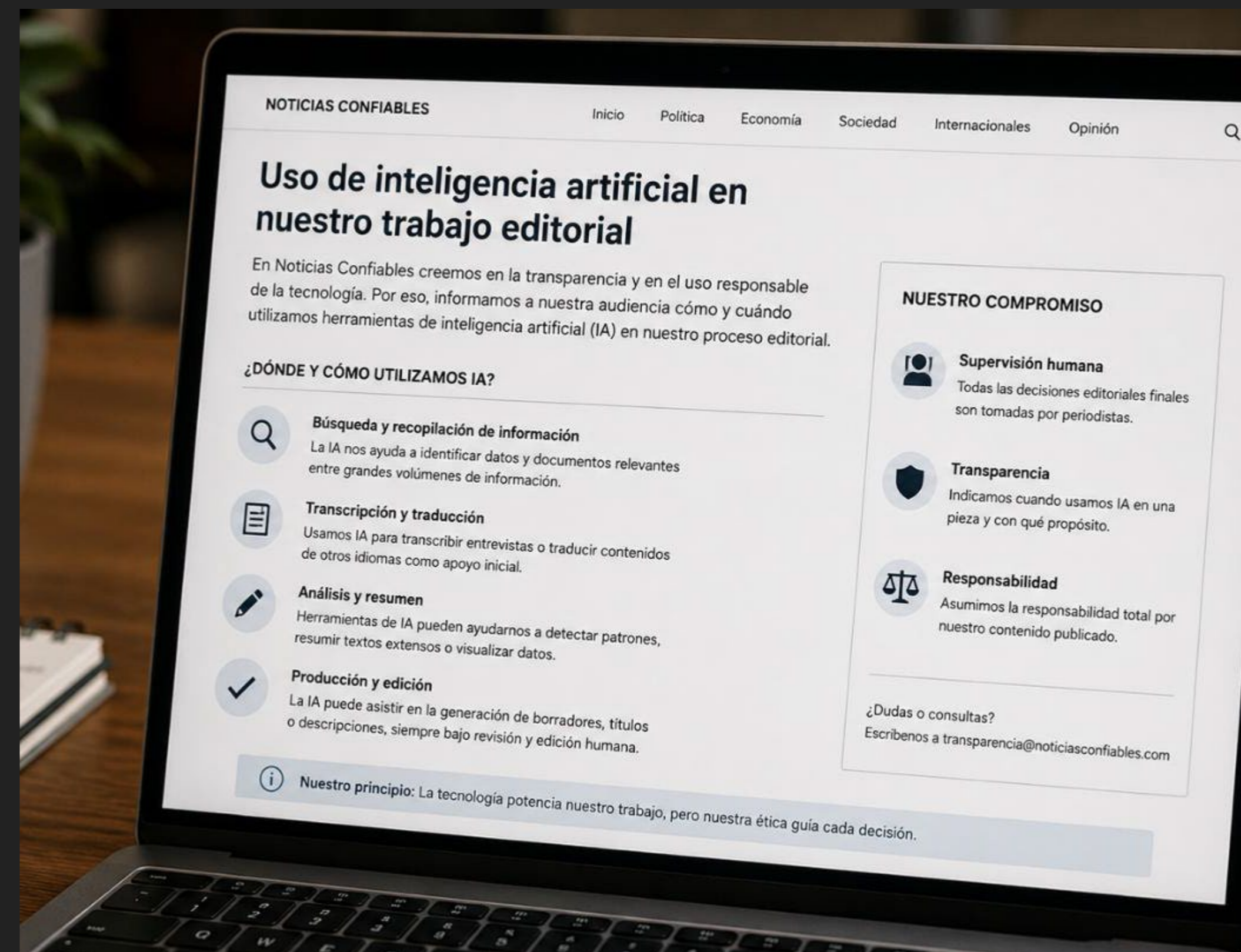
6. HACER TRANSPARENTE LA PROPIEDAD Y FINANCIACIÓN

- Publicar una página clara sobre quién posee el medio, quién lo financia y qué peso tienen las principales fuentes de ingresos.
- Explicar en lenguaje sencillo cómo se separan las decisiones editoriales de la publicidad, los patrocinios, los acuerdos comerciales y la propiedad.
- Detallar qué ingresos pueden generar dudas de independencia: publicidad institucional, grandes anunciantes, *branded content*, subvenciones o acuerdos estratégicos.
- Publicar una memoria anual de ingresos y dependencia económica, con porcentajes comprensibles y sin limitarse a información societaria formal.
- Explicar para qué sirve el apoyo directo de lectores, socios o suscriptores: qué financia, qué protege y cómo contribuye a reducir presiones externas.



7. USAR LA IA COMO PRUEBA DE MADUREZ EDITORIAL

- Publicar una política clara de uso de IA: para qué se puede usar, para qué no, quién supervisa y qué decisiones quedan siempre en manos humanas.
- Incorporar avisos breves dentro de las piezas cuando la IA haya intervenido en búsqueda, análisis, traducción, resumen, visualización o producción.
- Evitar explicaciones técnicas: la transparencia debe ser comprensible, útil y proporcionada al impacto real de la IA en cada contenido.
- Aplicar una lógica de “detalle bajo demanda”: nota breve en la pieza y enlace a una explicación más amplia para quien quiera conocer el proceso completo.
- Escuchar antes de implantar: preguntar a la audiencia qué usos de IA acepta, cuáles le preocupan y qué nivel de supervisión necesita para confiar.



8. REDUCIR LA DEPENDENCIA DE PLATAFORMAS

- Reducir la dependencia de buscadores, redes sociales y agregadores como vía principal de relación con la audiencia.
- Reforzar canales propios: newsletters, membresía, eventos, aplicaciones, alertas editoriales y comunidades de lectores.
- Convertir la confianza en hábito: que el usuario vuelva directamente al medio, responda, participe, recomiende y se suscriba.
- Usar los canales propios para explicar mejor el trabajo editorial, pedir feedback y construir una relación menos condicionada por algoritmos.
- Medir la confianza como activo de negocio: visitas directas, recurrencia, aperturas de newsletters, participación, conversión a socios y retención.



9. DESARROLLAR UN PLAN OPERATIVO CON KPI MEDIBLES

1 Diagnóstico: medir dónde se rompe la confianza

- **Qué hacer:** durante las primeras semanas, el medio debe realizar una auditoría editorial y una encuesta de confianza a la audiencia. La auditoría revisa titulares, portadas, correcciones, fuentes, páginas de autor, transparencia sobre propiedad/financiación y uso de IA. La encuesta pregunta directamente a lectores, antiguos lectores y usuarios con baja confianza si creen lo que dice el medio, por qué confían o desconfían y qué tendría que cambiar para que el medio les resultara más fiable.
- **KPIs:** porcentaje de encuestados que declara confiar en el medio; número total de respuestas obtenidas en la encuesta; número de entrevistas o grupos de discusión realizados; número de problemas concretos detectados; línea base de usuarios recurrentes, tiempo medio de lectura, tasa de rebote y sentimiento en redes.

2 Planificación: pasar del diagnóstico a prioridades concretas

- **Qué hacer:** con los datos de la auditoría y de la encuesta, la dirección debe seleccionar pocas prioridades, no una lista interminable de deseos. Por ejemplo: mejorar correcciones, publicar una página de transparencia, reforzar firmas, explicar criterios editoriales o abrir canales de escucha. Cada prioridad debe tener un responsable, un plazo, recursos asignados y una meta medible.
- **KPIs:** número de iniciativas priorizadas; porcentaje de iniciativas con responsable asignado; porcentaje de iniciativas con plazo cerrado; presupuesto o recursos asignados a cada acción; publicación de un compromiso público ante la audiencia explicando qué va a cambiar y cuándo.

9. DESARROLLAR UN PLAN OPERATIVO CON KPI MEDIBLES

3 Señales visibles: demostrar al lector que algo ha cambiado

Qué hacer: el medio debe publicar las primeras señales verificables de confianza: página de “cómo trabajamos”, política pública de correcciones, página de propiedad y financiación, política de uso de IA, páginas de autor más completas y canal visible para que la audiencia comunique errores, dudas o temas mal cubiertos. La prioridad no es hacer una gran campaña, sino que el lector pueda encontrar estas señales fácilmente.

KPIs: publicación efectiva de esas páginas y políticas; número de visitas a la página de transparencia; porcentaje de autores con biografía completa; porcentaje de errores relevantes corregidos públicamente; tiempo medio de corrección desde que se detecta un error hasta que se publica la rectificación.

4 Integración editorial: llevar la confianza a las noticias

Qué hacer: la credibilidad no debe quedarse en páginas institucionales. En las piezas sensibles o de alto impacto, el medio debe añadir módulos breves que expliquen por qué se cubre esa historia, cómo se ha trabajado, qué fuentes o documentos la sostienen, qué límites tiene la información y cómo puede la audiencia aportar datos o señalar errores.

KPIs: porcentaje de piezas sensibles que incluyen explicación metodológica; porcentaje de piezas con más de una fuente o con voces diversas; número de aportaciones recibidas de la audiencia; reducción de la tasa de rebote en esas piezas; aumento del tiempo medio de lectura y del porcentaje de usuarios que vuelven al medio después de leerlas.

9. DESARROLLAR UN PLAN OPERATIVO CON KPI MEDIBLES

5 Evaluación: comprobar si la confianza mejora

Qué hacer: al final del ciclo, el medio debe repetir la encuesta inicial y comparar resultados. La pregunta clave es si las medidas han cambiado la percepción de la audiencia y también su comportamiento: si confía más, si vuelve más, si lee durante más tiempo, si participa más y si está más dispuesta a registrarse, suscribirse o apoyar el proyecto.

KPIs: aumento del porcentaje de lectores que declara confiar en el medio; crecimiento de usuarios recurrentes; mejora del sentimiento en redes y comentarios; aumento de registros, suscripciones o miembros si aplica; porcentaje de objetivos cumplidos; publicación de un informe periódico de credibilidad con avances, problemas pendientes y nuevas medidas.

LA CREDIBILIDAD SE RECUPERA CON UN SISTEMA OPERATIVO EDITORIAL: MEDIR LA DESCONFIANZA, ACTUAR SOBRE SUS CAUSAS, HACER VISIBLES LOS CAMBIOS Y COMPROBAR CON DATOS SI LA AUDIENCIA VUELVE A CONFIAR



**LABORATORIO
DE PERIODISMO**
FUNDACIÓN
LUCA DE TENA

Descubre todo lo que hacemos en el Laboratorio de Periodismo



Web
laboriodedeperiodismo.org



X (Twitter)
x.com/LabDePeriodismo

Impulsamos el **periodismo de calidad** para fortalecer una sociedad bien informada y plural.

Formación, investigación, innovación y proyectos para el futuro del periodismo.

Lluís Cucarella

Director editorial

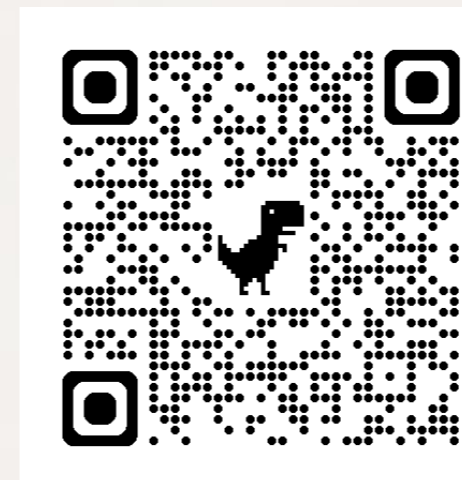
Laboratorio de Periodismo
Fundación Luca de Tena



LinkedIn
[linkedin.com/in/
lluis-cucarella](https://linkedin.com/in/lluis-cucarella)



Web
lluiscucarella.com



¡GRACIAS!