

Credibilidad de la información periodística difundida en fanpages de medios migrantes digitales: percepción de agremiados sindicales

Manuel Baltasar Sarango Ibañez*
<https://orcid.org/0000-0001-5503-7511>
msarango@uns.edu.pe
Universidad Nacional del Santa
Nuevo Chimbote, Perú

Betty Clara Risco Rodríguez
<https://orcid.org/0000-0002-5527-6966>
brisco@uns.edu.pe
Universidad Nacional del Santa
Nuevo Chimbote, Perú

James Stuard Solís Godoy
<https://orcid.org/0000-0001-8220-5269>
jsolis@uns.edu.pe
Universidad Nacional del Santa
Nuevo Chimbote, Perú

*Autor de correspondencia: msarango@uns.edu.pe

Recibido: (03/04/2026), Aceptado: (02/07/2026)

Resumen. La consolidación de los medios migrantes digitales ha transformado la producción y el consumo de información periodística, planteando nuevos desafíos para la credibilidad en los entornos digitales. El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la información periodística difundida en *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad percibida por agremiados sindicales. Se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional con 109 participantes del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional de Santa. La información se obtuvo mediante un cuestionario validado por expertos y con adecuada confiabilidad ($\alpha = 0,866$). Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre ambas variables ($\rho = 0,722$; $p < 0,001$), destacando la transmisión en vivo como la dimensión con mayor asociación con la credibilidad. Se concluye que la calidad de los contenidos periodísticos constituye un factor esencial para fortalecer la confianza en los medios digitales.

Palabras clave: credibilidad, información periodística, medios migrantes digitales, redes sociales, periodismo digital.

Credibility of Journalistic Information Disseminated on Digital Migrant Media Fanpages: Perception of Union Members

Abstract. The consolidation of digital migrant media has transformed the production and consumption of journalistic information, posing new challenges for credibility in digital environments. The objective of this study was to determine the relationship between journalistic information disseminated on *fanpages* of digital migrant media and the credibility perceived by union members. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational study was conducted with 109 participants from the Workers' Union of the National University of Santa. The information was obtained through a questionnaire validated by experts and with adequate reliability ($\alpha = 0.866$). The results showed a high positive correlation between both variables ($\rho = 0.722$; $p < 0.001$), highlighting live streaming as the dimension with the strongest association with credibility. It is concluded that the quality of journalistic content constitutes an essential factor for strengthening trust in digital media.

Keywords: credibility, journalistic information, digital migrant media, social networks, digital journalism.

I. INTRODUCCIÓN

La consolidación de las plataformas digitales ha transformado la producción, distribución y consumo de la información periodística. En este ecosistema, las redes sociales han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios donde convergen la producción informativa, la interacción ciudadana y la formación de la opinión pública. Como consecuencia, los medios tradicionales han migrado hacia entornos digitales, especialmente mediante *fanpages* y otras plataformas, donde la rapidez de circulación de contenidos convive con desafíos relacionados con la veracidad, la calidad periodística y la confianza de las audiencias [1], [2], [3], [4], [5].

La credibilidad constituye uno de los principales activos del periodismo, pues condiciona la aceptación de la información y la construcción de opiniones. Los estudios clásicos sobre persuasión demostraron que la confianza depende de la percepción de competencia, objetividad y confiabilidad de la fuente [1], [2]. Posteriormente, la teoría de los usos y gratificaciones explicó la selección activa de los medios por parte de las audiencias [3], mientras que la teoría del encuadre evidenció la influencia de la presentación de los acontecimientos en su interpretación [4]. En los entornos digitales, estos enfoques se complementan con modelos que destacan la incidencia de elementos tecnológicos, como la interactividad, el diseño y la actualización permanente, en la percepción de credibilidad [5].

El crecimiento del consumo de noticias en redes sociales ha impulsado investigaciones que evidencian que la confianza no depende únicamente de la calidad periodística, sino también de la interacción entre usuarios, las características tecnológicas de las plataformas y las dinámicas propias del ecosistema digital [6], [7], [8]. Asimismo, la convergencia mediática ha modificado las rutinas editoriales de los medios y sus estrategias para preservar la confianza de las audiencias [9], [10], [11]. Paralelamente, la expansión de la desinformación y la disminución de la confianza pública en los medios han convertido este fenómeno en un tema prioritario de investigación, destacándose la influencia de factores sociales, políticos y culturales, así como de la alfabetización mediática y la exposición a noticias falsas, sobre la percepción de credibilidad [10], [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20].

Aunque la literatura internacional ha avanzado significativamente en el estudio de la confianza en los medios digitales, continúa siendo limitada la evidencia empírica sobre la credibilidad atribuida a la información difundida por *fanpages* de medios migrantes digitales en contextos latinoamericanos y, particularmente, en grupos sociales específicos. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la información periodística publicada por estos medios y la credibilidad percibida por los afiliados sindicales, aportando evidencia para comprender los procesos contemporáneos de consumo informativo y confianza en el periodismo digital.

II. MARCO TEÓRICO

A. Credibilidad de la información periodística

La credibilidad constituye uno de los pilares fundamentales sobre los cuales se sustenta la función social del periodismo. Desde la perspectiva clásica de la comunicación, la aceptación de un mensaje depende en gran medida de la confianza que el receptor deposita en la fuente emisora, la percepción de competencia profesional y la objetividad atribuida al contenido difundido [1]. Lee [2] demostró tempranamente que la percepción de credibilidad varía según el medio de comunicación empleado, evidenciando que la confianza pública no depende exclusivamente del contenido informativo, sino también del canal mediante el cual este es transmitido.

Posteriormente, el desarrollo de las teorías comunicacionales permitió comprender que la credibilidad representa un proceso cognitivo complejo influenciado por factores individuales, sociales y tecnológicos. La teoría de los usos y gratificaciones sostiene que los individuos seleccionan activamente los medios de comunicación de acuerdo con sus necesidades de información, entretenimiento e interacción social, estableciendo diferentes niveles de confianza según las experiencias previas con cada medio [3]. Paralelamente, la teoría del encuadre explica que la manera en que los acontecimientos son organizados y presentados por los medios condiciona la interpretación que realizan las audiencias, afectando directamente la percepción de objetividad y veracidad de la información [4].

En el ecosistema digital, la credibilidad deja de depender únicamente de la reputación institucional del medio para incorporar características propias de las plataformas tecnológicas. Sundar [5] propone

que elementos como el diseño de la interfaz, la facilidad de navegación, la actualización permanente de contenidos y los mecanismos de interacción funcionan como señales heurísticas que modifican la confianza del usuario. En consecuencia, la credibilidad contemporánea constituye el resultado de la interacción entre factores periodísticos tradicionales y atributos tecnológicos propios del entorno digital.

B. Periodismo digital y medios migrantes digitales

La transformación digital de la industria periodística ha modificado profundamente los procesos de producción, distribución y consumo de noticias. Los medios tradicionales han debido adaptar sus modelos de negocio y sus rutinas editoriales a plataformas digitales caracterizadas por la inmediatez, la interacción permanente y la competencia con nuevos productores de contenidos [9]. Este proceso de migración no implica únicamente el traslado de información desde los medios convencionales hacia Internet, sino la incorporación de nuevas formas narrativas, estrategias multimedia y mecanismos de participación ciudadana que redefinen el ejercicio periodístico [14]. De acuerdo con Kovach y Rosenstiel [15], los principios fundamentales del periodismo —veracidad, verificación e independencia editorial— permanecen inalterables, aunque deben desarrollarse dentro de un entorno comunicativo considerablemente más dinámico.

Las *fanpages* de Facebook representan uno de los principales espacios utilizados por los medios migrantes digitales para difundir contenidos periodísticos, interactuar con sus audiencias y ampliar el alcance de sus publicaciones. Sin embargo, esta modalidad también incrementa la competencia con fuentes no periodísticas, creadores de contenido y usuarios que producen información sin seguir criterios profesionales de verificación, situación que dificulta la diferenciación entre información periodística y contenidos potencialmente engañosos [10], [11].

C. Redes sociales, consumo informativo y confianza en los medios

Las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de acceso a la información periodística en numerosos países. No obstante, el incremento del consumo informativo mediante plataformas digitales ha estado acompañado por una disminución progresiva de la confianza hacia los medios de comunicación tradicionales y digitales [16]. Las investigaciones recientes coinciden en que la confianza constituye un determinante fundamental del comportamiento informativo de los ciudadanos. Chung et al. [6] demostraron que la credibilidad de las noticias en línea depende simultáneamente de factores periodísticos y tecnológicos, mientras que Westerman et al. [8] encontraron que la frecuencia de actualización de la información influye significativamente en la percepción de confiabilidad.

Desde una perspectiva internacional, Kalogeropoulos et al. [12], mediante el análisis de treinta y cinco países, evidenciaron que la confianza en los medios condiciona directamente los patrones de consumo de noticias. En la misma línea, Strömbäck et al. [13] proponen un marco conceptual donde la confianza actúa simultáneamente como antecedente y consecuencia del uso de los medios, configurando un proceso dinámico de retroalimentación entre las experiencias informativas y la percepción de credibilidad. Los informes del *Reuters Institute* muestran que esta tendencia continúa evolucionando en el escenario internacional, caracterizado por un incremento sostenido del consumo informativo mediante redes sociales y dispositivos móviles, acompañado por una creciente fragmentación de las audiencias y una disminución de la confianza institucional en los medios periodísticos [16].

D. Desinformación y confianza en el ecosistema digital

La expansión de las plataformas digitales ha favorecido igualmente la circulación masiva de información falsa, contenidos manipulados y campañas de desinformación que afectan la percepción pública sobre la credibilidad de los medios. Bennett y Livingston [10] sostienen que la desinformación constituye actualmente un fenómeno estructural que transforma los procesos de comunicación política y debilita la confianza ciudadana en las instituciones democráticas. Las investigaciones más recientes muestran que la confianza mediática depende de múltiples factores contextuales. Saldaña et al. [17] demostraron que la exposición a desinformación durante procesos electorales modifica significativamente la confianza en los medios periodísticos. De manera similar, DuBosar et al. [18] evidenciaron que la percepción de diversidad editorial dentro de las salas de redacción fortalece la confianza del público y disminuye la evitación de noticias.

Asimismo, Steeman et al. [19] identificaron que las experiencias personales, el consumo de noticias y la confianza mediática interactúan conjuntamente en la formación de actitudes sociales, mientras

que Hameleers y Van der Meer [20] concluyen que las estrategias de alfabetización mediática permiten reducir la vulnerabilidad frente a la desinformación sin deteriorar la confianza en las fuentes periodísticas legítimas.

E. *Fundamentación del estudio*

La literatura especializada coincide en reconocer que la credibilidad constituye un fenómeno multidimensional influenciado por variables relacionadas con la calidad periodística, las características tecnológicas de las plataformas digitales, los procesos de consumo informativo y los niveles de confianza desarrollados por las audiencias [5], [6], [12], [13]. Sin embargo, la mayor parte de las investigaciones disponibles han sido desarrolladas en contextos europeos y norteamericanos, existiendo todavía una limitada evidencia empírica sobre la percepción de credibilidad hacia la información difundida mediante *fanpages* de medios migrantes digitales en poblaciones latinoamericanas específicas.

En este contexto, el presente estudio busca contribuir al conocimiento de la comunicación digital mediante el análisis de la relación entre la información periodística difundida por *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad percibida por agremiados sindicales, proporcionando evidencia empírica que permita ampliar la comprensión de los procesos contemporáneos de confianza en el periodismo desarrollado dentro de las plataformas digitales.

III. METODOLOGÍA

A. *Diseño de investigación*

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Este diseño permitió analizar la relación existente entre la calidad percibida de la información periodística difundida mediante *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad atribuida por los participantes, sin intervenir sobre las variables objeto de estudio. La investigación se orientó a describir las asociaciones observadas en un único momento temporal, preservando las condiciones naturales en las que los sujetos consumen información periodística a través de plataformas digitales. Se realizaron análisis descriptivos mediante frecuencias y porcentajes para caracterizar las variables, así como análisis inferenciales mediante el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre ellas.

B. *Población y muestra*

La población estuvo constituida por los trabajadores afiliados al Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional del Santa (SITRUNS), organización gremial conformada por aproximadamente 150 miembros activos durante el periodo de estudio. Debido al tamaño reducido de la población y a la accesibilidad de los participantes, se trabajó con una muestra de 109 agremiados que aceptaron participar voluntariamente en la investigación, representando una cobertura suficiente para el análisis estadístico correlacional. Se consideraron como criterios de inclusión los trabajadores afiliados al sindicato, mayores de edad, con uso habitual de *Facebook* como medio de acceso a noticias y que otorgaron su consentimiento para participar. Se excluyeron cuestionarios incompletos y participantes que manifestaron no utilizar *fanpages* informativas de medios de comunicación.

C. *Variables e instrumento*

Se analizaron dos variables principales. La variable independiente correspondió a la información periodística difundida mediante *fanpages* de medios migrantes digitales, operacionalizada a través de tres dimensiones: entrevista periodística, transmisiones en vivo (*live streaming*) y nota informativa. Estas dimensiones evaluaron aspectos relacionados con la calidad del contenido, claridad del lenguaje, apoyo gráfico, brevedad, presencia de opiniones y rigurosidad editorial.

La variable dependiente fue la credibilidad de la información periodística, entendida como la confianza atribuida por los participantes a los contenidos publicados por dichos medios en *Facebook*, considerando aspectos relacionados con la confiabilidad, percepción de veracidad y capacidad de contrastación de la información. La información fue recolectada mediante un cuestionario estructurado compuesto por 19 ítems con escala tipo *Likert* de cinco categorías de respuesta, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". La construcción del instrumento se fundamentó en la literatura especializada

sobre credibilidad mediática y consumo informativo digital, adaptándose posteriormente al contexto de los medios migrantes digitales.

D. Validez y confiabilidad

La validez de contenido fue establecida mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, coherencia y representatividad de cada uno de los ítems respecto de las variables investigadas. Las observaciones emitidas fueron incorporadas antes de la aplicación definitiva del instrumento. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con características similares a la población objetivo con el propósito de verificar la estabilidad del cuestionario y estimar su consistencia interna. La confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,866, indicador que evidencia una excelente consistencia interna del instrumento para fines de investigación.

E. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de información se efectuó durante el año 2025 previa autorización de la organización sindical. Los participantes fueron informados acerca del propósito del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el tratamiento confidencial de la información suministrada. Los cuestionarios fueron aplicados de manera presencial, procurando condiciones homogéneas durante la administración del instrumento para minimizar posibles sesgos derivados del ambiente de aplicación.

F. Análisis estadístico

Los datos obtenidos fueron codificados y procesados utilizando *IBM SPSS Statistics* versión 26. Inicialmente se realizó un análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión con el propósito de caracterizar las variables estudiadas. Posteriormente se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para contrastar las hipótesis de investigación se empleó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (ρ), considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. Esta prueba fue seleccionada por la naturaleza ordinal de los datos obtenidos mediante escalas tipo *Likert* y por su idoneidad para analizar relaciones monotónicas entre variables sin asumir normalidad estricta de la distribución. La magnitud de las correlaciones fue interpretada siguiendo criterios ampliamente aceptados en investigación social, distinguiendo asociaciones débiles, moderadas, altas y muy altas, complementando la interpretación con los correspondientes valores de significancia estadística. La consistencia interna del instrumento fue adecuada ($\alpha = 0,866$).

G. Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos de participación voluntaria, consentimiento informado, confidencialidad y anonimato. La información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos, garantizando que ningún participante pudiera ser identificado durante el análisis, presentación o publicación de los resultados.

IV. RESULTADOS

A. Consistencia interna del instrumento

Antes del análisis de las variables de estudio, se verificó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El cuestionario obtuvo un valor de $\alpha = 0,866$, lo que evidencia una elevada consistencia interna y confirma que los ítems presentan una adecuada estabilidad para evaluar la información periodística difundida por *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad percibida por los participantes. Este resultado respalda la fiabilidad del instrumento y garantiza la calidad de los datos utilizados en el análisis estadístico.

Tabla 1. Consistencia interna del instrumento.

Indicador	Valor
Alfa de Cronbach	0,866
Número de ítems	19

B. Caracterización de las variables de estudio

Con el propósito de describir el comportamiento general de las variables analizadas, se clasificaron los puntajes obtenidos en tres niveles de interpretación: bajo, medio y alto. Los resultados muestran diferencias importantes entre la percepción de la calidad de la información periodística y la credibilidad atribuida a los contenidos difundidos mediante las *fanpages* de medios migrantes digitales. En relación con la variable *Información periodística*, el 78,0 % de los participantes manifestó una valoración alta, mientras que el 16,5 % presentó una valoración media y únicamente el 5,5 % se ubicó en el nivel bajo. Estos resultados evidencian una percepción predominantemente favorable respecto a la estructura, claridad y presentación de los contenidos periodísticos publicados en las plataformas digitales.

Por otra parte, la variable *Credibilidad* mostró una distribución diferente. Aunque solamente el 0,9 % de los encuestados manifestó un nivel bajo de confianza, la mayor proporción de participantes (78,0 %) se concentró en el nivel medio, mientras que el 21,1 % alcanzó un nivel alto de credibilidad. Este comportamiento sugiere que los usuarios reconocen atributos positivos en la información difundida por los medios digitales, pero mantienen una postura moderadamente crítica respecto a la confianza absoluta depositada en dichos contenidos.

Tabla 2. Distribución de las variables de estudio.

Variable	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Información periodística	5,5	16,5	78,0
Credibilidad	0,9	78,0	21,1

C. Relación entre la información periodística y la credibilidad

La hipótesis general fue contrastada mediante el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Los resultados evidenciaron una asociación positiva alta entre la calidad percibida de la información periodística difundida mediante *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad atribuida por los agremiados sindicales. La correlación obtenida ($\rho = 0,722$; $p < 0,001$) indica que una mejor valoración de la información periodística tiende a estar acompañada por mayores niveles de confianza hacia los contenidos publicados en estas plataformas digitales. Aunque el diseño transversal no permite establecer relaciones causales, la magnitud del coeficiente refleja una asociación consistente entre ambas variables.

Tabla 3. Correlación entre información periodística y credibilidad.

Relación analizada	ρ de Spearman	Valor p	Interpretación
Información periodística ↔ Credibilidad	0,722	< 0,001	Correlación positiva alta

D. Análisis de las dimensiones de la información periodística

Con el fin de identificar cuáles componentes de la información periodística presentan mayor asociación con la credibilidad (Tabla 4), se analizaron las tres dimensiones que conforman la variable independiente: entrevista periodística, transmisiones en vivo (*live streaming*) y nota informativa. Los resultados muestran que las tres dimensiones mantienen asociaciones estadísticamente significativas con la credibilidad ($p < 0,05$). No obstante, la magnitud de las correlaciones evidencia diferencias entre ellas, indicando que algunos formatos periodísticos ejercen una influencia más consistente sobre la percepción de confianza de las audiencias.

Tabla 4. Correlación entre las dimensiones de la información periodística y la credibilidad.

Dimensión	ρ de Spearman	Valor p	Interpretación
Entrevista periodística	0,537	< 0,001	Positiva significativa
Transmisión en vivo	0,710	< 0,001	Positiva significativa
Nota informativa	0,640	< 0,001	Positiva significativa

E. Síntesis de la comprobación de hipótesis

El análisis inferencial permitió aceptar la hipótesis general y las tres hipótesis específicas planteadas en la investigación (Tabla 5). En todos los casos se identificaron asociaciones positivas y estadísticamente

significativas entre las dimensiones de la información periodística y la credibilidad percibida por los participantes, confirmando que la forma en que los contenidos periodísticos son elaborados y difundidos mediante *fanpages* influye en los niveles de confianza que desarrollan las audiencias.

Tabla 5. Síntesis de la comprobación de hipótesis.

Dimensión de la información periodística	ρ de Spearman	Valor p	Magnitud de la asociación
Transmisión en vivo (<i>live streaming</i>)	0,710	< 0,001	Positiva alta
Nota informativa	0,640	< 0,001	Positiva moderadamente alta
Entrevista periodística	0,537	< 0,001	Positiva moderada

Con el propósito de complementar el análisis descriptivo presentado en la Tabla 2, la Figura 1 ilustra la distribución porcentual de los niveles observados para las variables de estudio. Esta representación permite comparar visualmente el comportamiento de la información periodística y la credibilidad percibida, facilitando la identificación de las tendencias predominantes entre los participantes.

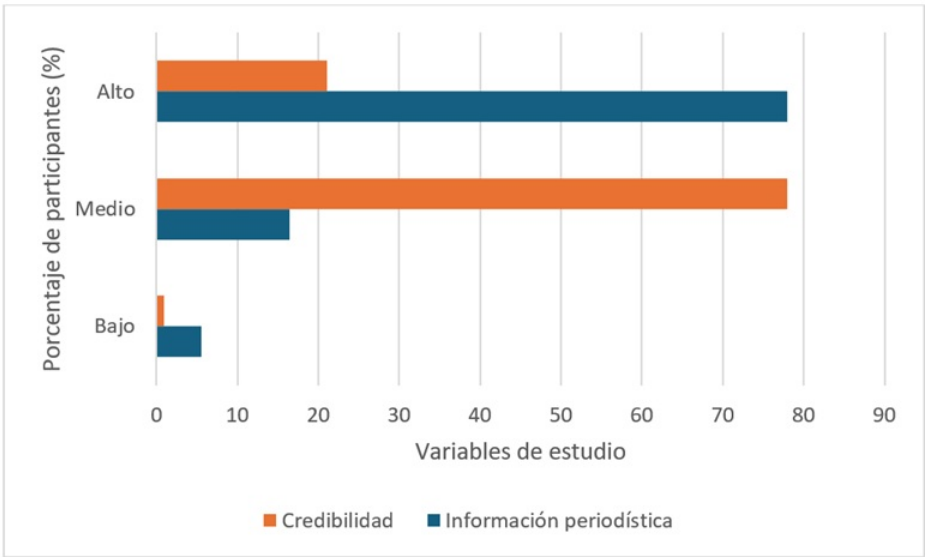


Fig. 1. Distribución porcentual de los niveles de las variables estudiadas.

Como se aprecia en la Figura 1, la información periodística presentó una marcada concentración en el nivel alto (78,0 %), evidenciando una valoración favorable de los contenidos difundidos mediante las *fanpages* de medios migrantes digitales. En contraste, la credibilidad se concentró principalmente en el nivel medio (78,0 %), mientras que únicamente el 21,1 % de los participantes manifestó un nivel alto de confianza. Estos resultados indican que, aunque los contenidos periodísticos son percibidos positivamente desde el punto de vista informativo, la confianza depositada en ellos permanece moderada, lo que sugiere una actitud crítica de los usuarios frente a la información consumida en entornos digitales.

Con el propósito de facilitar la comparación entre las dimensiones que conforman la variable información periodística, la Figura 2 presenta la magnitud de las correlaciones obtenidas con la credibilidad percibida. La representación gráfica permite identificar de manera inmediata cuáles formatos periodísticos mantienen una asociación más estrecha con la confianza atribuida por los participantes.

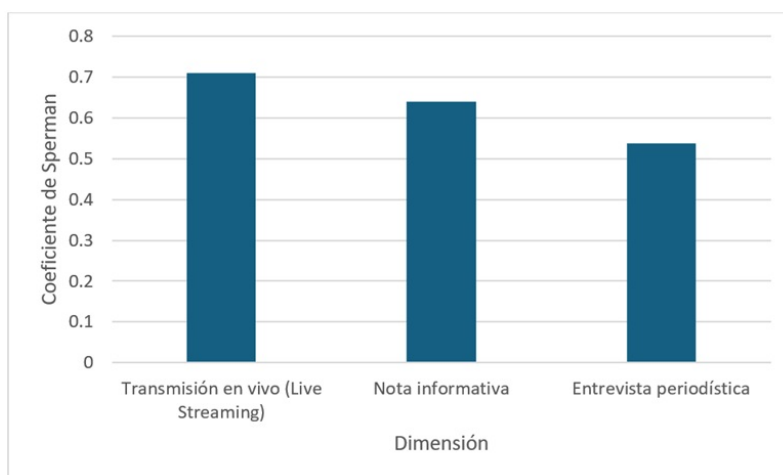


Fig. 2. Magnitud de la asociación entre las dimensiones de la información periodística y la credibilidad.

La Figura 2 evidencia que la transmisión en vivo (*live streaming*) presentó la asociación más alta con la credibilidad ($\rho = 0,710$), seguida por la nota informativa ($\rho = 0,640$) y la entrevista periodística ($\rho = 0,537$). Aunque las tres dimensiones mostraron correlaciones positivas estadísticamente significativas, los resultados sugieren que los formatos periodísticos caracterizados por una mayor inmediatez y cercanía con los acontecimientos generan niveles superiores de confianza entre los usuarios de *fanpages* de medios migrantes digitales. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de adaptar las estrategias de producción y difusión informativa a las dinámicas propias de las plataformas digitales, sin descuidar los principios tradicionales de calidad periodística.

F. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva alta entre la información periodística difundida en las *fanpages* de medios migrantes digitales y la credibilidad percibida por los agremiados sindicales ($\rho = 0,722$; $p < 0,001$). Este hallazgo confirma que la calidad y las características de los contenidos informativos publicados en plataformas digitales constituyen un factor determinante en la construcción de la confianza del público. En términos teóricos, estos resultados respaldan los planteamientos clásicos de Hovland et al. [1], quienes sostienen que la credibilidad depende de la percepción de competencia y confiabilidad atribuida a la fuente emisora. En el contexto digital, dicha percepción no solo se relaciona con el prestigio del medio, sino también con la manera en que la información es presentada, actualizada e interactúa con los usuarios.

Los resultados también coinciden con investigaciones recientes que describen una transformación en los procesos de consumo informativo, donde las redes sociales han dejado de ser únicamente espacios de interacción para convertirse en una de las principales vías de acceso a las noticias [9], [11], [16]. Sin embargo, esta migración hacia plataformas digitales no implica una aceptación automática del contenido publicado. Por el contrario, diversos estudios señalan que los usuarios desarrollan mecanismos de evaluación permanente para determinar la confiabilidad de la información recibida, contrastando la reputación del medio, la consistencia del mensaje y las evidencias presentadas antes de otorgarle credibilidad [10], [13], [20]. En consecuencia, la elevada correlación encontrada en este estudio sugiere que los participantes no perciben la información periodística y la credibilidad como dimensiones independientes, sino como componentes estrechamente vinculados dentro de su experiencia cotidiana de consumo informativo.

El análisis por dimensiones permitió identificar que la transmisión en vivo presentó la asociación más alta con la credibilidad ($\rho = 0,710$), seguida por la nota informativa ($\rho = 0,640$) y la entrevista periodística ($\rho = 0,537$). Este comportamiento puede explicarse porque las transmisiones en tiempo real reducen la percepción de intermediación editorial y generan una sensación de inmediatez, transparencia y autenticidad durante la cobertura de los acontecimientos. Sundar [5] sostiene que los atributos tecnológicos de los medios digitales influyen directamente en los juicios de credibilidad, mientras que investigaciones más recientes indican que los formatos audiovisuales interactivos fortalecen la confianza al incrementar la percepción de presencia, cercanía y participación del usuario [11], [14]. De esta manera,

la superioridad observada en las transmisiones en vivo resulta coherente con la evolución del periodismo digital hacia modelos de comunicación más inmediatos e interactivos.

Por otra parte, aunque la entrevista periodística mantuvo una relación positiva con la credibilidad, presentó el coeficiente más bajo entre las dimensiones analizadas. Este resultado no necesariamente implica una menor calidad periodística, sino que refleja cambios en las preferencias de las audiencias digitales, las cuales privilegian contenidos breves, dinámicos y de rápida actualización frente a formatos más extensos y reflexivos. Diversos autores han señalado que el consumo informativo contemporáneo está condicionado por la velocidad de circulación de los contenidos y por las dinámicas algorítmicas propias de las redes sociales [8], [12], [16]. En consecuencia, la credibilidad parece construirse actualmente mediante una combinación entre el rigor informativo tradicional y las características comunicativas propias de los entornos digitales.

Finalmente, estos hallazgos poseen implicaciones relevantes para los medios migrantes digitales y para las organizaciones que utilizan las redes sociales como principal canal de comunicación con sus públicos. La elevada asociación entre información periodística y credibilidad evidencia la necesidad de fortalecer estrategias editoriales orientadas a preservar la veracidad, la transparencia y la calidad de los contenidos, especialmente en un escenario marcado por la sobreabundancia informativa y la desinformación [10], [15], [20]. Asimismo, los resultados ponen de manifiesto que la incorporación de formatos digitales innovadores, como las transmisiones en vivo, puede incrementar la confianza de las audiencias siempre que dichos recursos se acompañen del cumplimiento de los principios éticos y profesionales que sustentan el ejercicio del periodismo.

CONCLUSIONES

El estudio permitió establecer que la información periodística difundida en las *fanpages* de medios migrantes digitales mantiene una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la credibilidad percibida por los agremiados sindicales. Este resultado confirma que la confianza de las audiencias no depende únicamente de la presencia del medio en las plataformas digitales, sino de la calidad, claridad, oportunidad y consistencia de los contenidos que publica.

La transmisión en vivo fue la dimensión que presentó la asociación más elevada con la credibilidad, seguida por la nota informativa y la entrevista periodística. Este comportamiento evidencia que la inmediatez, la cercanía con los acontecimientos y la percepción de menor intermediación fortalecen la confianza del público. No obstante, la menor correlación obtenida por la entrevista no implica una pérdida de valor periodístico, sino la necesidad de adaptar su estructura y lenguaje a las dinámicas de consumo propias de los entornos digitales.

Asimismo, se concluye que la valoración favorable de la información periodística no se traduce automáticamente en niveles altos de credibilidad. Aunque la mayoría de los participantes calificó la información periodística en un nivel alto, la credibilidad se concentró principalmente en el nivel medio. Esta diferencia sugiere que las audiencias mantienen una actitud selectiva y crítica frente a los contenidos consumidos en redes sociales, incluso cuando reconocen atributos positivos en su elaboración y difusión.

En términos prácticos, los medios migrantes digitales deben fortalecer sus procesos de verificación, transparencia editorial y contextualización de las noticias, al tiempo que incorporan formatos audiovisuales e interactivos capaces de responder a las nuevas prácticas de consumo informativo. La consolidación de la credibilidad exige, por tanto, combinar la innovación tecnológica con los principios esenciales del periodismo: precisión, responsabilidad, independencia y compromiso con el interés público.

REFERENCIAS

- [1] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, USA: Yale University Press, 1953.
- [2] R. S. Lee, "Credibility of newspaper and tv news," *Journalism Quarterly*, vol. 55, no. 2, pp. 282-287, 1978.

- [3] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and gratifications research," *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509-523, 1973.
- [4] R. M. Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4, pp. 51-58, 1993.
- [5] S. S. Sundar, "The main model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility," in *Digital Media, Youth, and Credibility*, M. J. Metzger and A. J. Flanagin, Eds. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2008, pp. 73-100.
- [6] C. J. Chung, Y. Nam, and M. A. Stefanone, "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no. 2, pp. 171-186, 2012.
- [7] A. Whiting and D. Williams, "Why people use social media: A uses and gratifications approach," *Qualitative Market Research*, vol. 16, no. 4, pp. 362-369, 2013.
- [8] D. Westerman, P. R. Spence, and B. Van Der Heide, "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no. 2, pp. 171-183, 2014.
- [9] R. Salaverría, "Digital journalism: 25 years of research. review article," *Profesional de la Información*, vol. 28, no. 1, p. e280101, 2019.
- [10] W. L. Bennett and S. Livingston, "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions," *European Journal of Communication*, vol. 33, no. 2, pp. 122-139, 2018.
- [11] A. Casero-Ripollés, "Impact of covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak," *Profesional de la Información*, vol. 29, no. 2, p. e290223, 2020.
- [12] A. Kalogeropoulos, J. Suiter, L. Udris, and M. Eisenegger, "News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries," *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 3672-3693, 2019.
- [13] J. Strömbäck, Y. Tsati, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegenthart, and T. Lindholm, "News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research," *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, no. 2, pp. 139-156, 2020.
- [14] J. A. García-Avilés, "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)," *Profesional de la Información*, vol. 30, no. 1, p. e300110, 2021.
- [15] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism*, 4th ed. New York, NY, USA: Crown, 2021.
- [16] N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, K. Eddy, and R. K. Nielsen, "Digital news report 2024," Oxford, U.K., 2024.
- [17] M. Saldaña, X. Orchard, S. Rivera, and G. Bustamante-Pavez, "'your house won't be yours anymore!': Effects of misinformation, news use, and media trust on chile's constitutional referendum," *The International Journal of Press/Politics*, vol. 31, no. 2, pp. 470-496, 2026.
- [18] E. DuBosar, J. D. Hmielowski, and M. E. Rasul, "In diversity we trust? examining the effect of political newsroom diversity on media trust, use, and avoidance," *Communication Research*, vol. 53, no. 3, pp. 422-452, 2026.
- [19] L. L. Steeman, D. De Coninck, and L. d'Haenens, "Exploring attitudes toward discrimination: The role of news media consumption, news media trust, discriminatory experiences, and intergroup contact," *Mass Communication and Society*, vol. 29, no. 4, pp. 678-696, 2026.
- [20] M. Hameleers and T. Van der Meer, "Striking the balance between fake and real: Under what conditions can media literacy messages that warn about misinformation maintain trust in accurate information?" *Behaviour & Information Technology*, vol. 45, no. 7, pp. 1209-1221, 2026.