

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023-2024**



***La influencia de la competitividad mediática en la  
consolidación de patrones comportamentales***

**The influence of media competitiveness on the  
consolidation of behavioral patterns**

Alumno: David José Duarte Alfonzo

Tutor: Ricardo Bencomo Pérez



## Resumen

La polarización del ecosistema mediático ha ejercido una influencia considerable no sólo en la información publicada o en las dinámicas comunicativas, sino también en el espectro conductual de la población a través de diferentes escalas estimulantes. Esta investigación descriptiva tiene como objetivo cuantificar y cualificar el impacto de la competencia periodística en el ámbito local establecido (Alicante, Elche y Valencia), así como fomentar una serie de ejercicios introspectivos capaces de detectar comportamientos conscientes e inconscientes durante la interiorización de información.

Para ello, se realizó una encuesta telemática acoplada a la escala de Likert para determinar el grado de acuerdo o desacuerdo en torno a 12 interrogantes planteadas, cuya formulación se sustentó en los objetivos expuestos con anterioridad y en la proporcionalidad de conceptos como credibilidad o persuasión (fruto del análisis comunicativo tanto nacional como autonómico). La muestra examinable fue de 110 personas, cifra que visibiliza un target referencial básico para el estudio y que, a su vez, proporciona un sólido sustento documental de cara a futuras investigaciones. La aplicación de filtros como la edad, el género o la ciudad ha suministrado una fragmentación de datos idónea para enfocar otras perspectivas comparativas relacionadas con los participantes.

Los hallazgos abarcan una detección primaria de competitividad periodística y de sensacionalismo informativo, así como una exposición de patrones de emisión y recepción presentes en las interacciones comunicativas cotidianas, tales como el sesgo de confirmación, las escalas manipulativas o la correlación entre fiabilidad y formato divulgativo.

Es de vital importancia comprender el funcionamiento de la industria del periodismo tanto para emisores como receptores, pues las disrupciones tecnológicas (y sus metodologías correspondientes) determinan la estructuración de la opinión pública y del ritmo evolutivo de la sociedad contemporánea. La aplicación práctica de los resultados obtenidos, materializada en el diseño y mantenimientos de nuevas

herramientas periodísticas, permitirá regenerar el panorama y honrar los cimientos deontológicos de la misma profesión.

## **Abstract**

The polarization of the media ecosystem has exerted a considerable influence not only on the information published or on the communicative dynamics, but also on the behavioral spectrum of the population through different stimulating scales. This descriptive research aims to quantify and qualify the impact of journalistic competition in the established local area (Alicante, Elche and Valencia), as well as to promote a series of introspective exercises capable of detecting conscious and unconscious behaviors during the internalization of information.

To this end, a telematic survey coupled to the Likert scale was carried out to determine the degree of agreement or disagreement on 12 questions posed, whose formulation was based on the objectives set out above and on the proportionality of concepts such as credibility or persuasion (the result of both national and regional communicative analysis). The examinable sample was 110 people, a figure that makes visible a basic referential target for the study and which, in turn, provides a solid documentary support for future research. The application of filters such as age, gender or city has provided an ideal data fragmentation to focus on other comparative perspectives related to the participants.

The findings include a primary detection of journalistic competitiveness and news sensationalism, as well as an exposition of broadcasting and reception patterns present in everyday communicative interactions, such as confirmation bias, manipulative scales or the correlation between reliability and reporting format.

It is of vital importance to understand the functioning of the journalism industry for both broadcasters and receivers, since technological disruptions (and their corresponding methodologies) determine the structuring of public opinion and the evolutionary pace of contemporary society. The practical application of the results obtained, materialized

in the design and maintenance of new journalistic tools, will make it possible to regenerate the panorama and honor the deontological foundations of the profession itself.

**Palabras clave:** competencia, información, comportamiento, periodismo y sociedad.

**Keywords:** competition, information, behavior, journalism and society.



## Índice

Resumen.....	pág 3
Palabras clave.....	pág 5
Introducción.....	pág 7
Objetivo General.....	pág 9
Objetivo Específico.....	pág 10
Hipótesis.....	pág 11
Justificación.....	pág 11
Estado de la cuestión.....	pág 12
Metodología.....	pág 18
Resultados.....	pág 20
Discusión de Resultados.....	pág 29
Conclusión.....	pág 33
Referencias Bibliográficas.....	pág 37
Anexos.....	pág 41

## Introducción

El propósito de esta investigación radica en estipular cómo la competencia mediática y su respectivo impacto en la información publicada, afecta en los patrones comportamentales y conductuales del ámbito local establecido: Alicante, Elche y Valencia (las tres ciudades más pobladas de la Comunitat Valenciana). Este aspecto es de vital importancia puesto que la opinión pública adquirida por medios generalistas, autonómicos y locales juega un papel trascendental en el desenvolvimiento de la sociedad contemporánea, influyendo considerablemente en múltiples esferas tanto del desarrollo individual como grupal por su escala de impacto y de fiabilidad informativa.

En *'Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor'* (Piñeros-Piza, C., María, L., Coba, G., Díaz, J. A. G., Pérez-Acosta, A. M., & Cardona, S. 2011: pág 226) se expone que el concepto de credibilidad es de orden "multidimensional", lo que dificulta la estructuración de su definición por la amplitud de la psicología social y de las ciencias de la comunicación. Dado que pocas personas toman una postura crítica respecto a los medios de comunicación durante su acceso informativo, se suele asumir como cierto lo que es publicado y se acepta 'lo tradicional' o 'lo más consumido' al momento de interiorizar ciertas afirmaciones.

A su vez, se plantea en el estudio previamente comentado que la persuasión, un proceso mediante el cual el emisor intenta modificar las actitudes y comportamientos del receptor en diferentes escalas estimulantes, se puede manifestar en tres etapas: obediencia, conformidad y sumisión. El caso de la conformidad es poderosamente llamativo puesto que "en situaciones de ambigüedad las personas se guían por el comportamiento de otros para tomar decisiones sobre sus propias acciones" (Cialdini & Mortensen, 2007).

Estas afirmaciones al estar interconectadas con un contexto mediático y sociocultural bastante denso, pueden asociarse con los conceptos de la 'espiral del silencio' (Noelle Neumann, 2010) o de los 'tiempos líquidos' (Zygmunt Bauman, 2007). La primera terminología hace referencia a cómo un individuo reprime sus opiniones y cede ante las

mayorías para huir de la controversia e incluso evidenciar un instinto de supervivencia que evite el peligro, ya que a lo largo de la evolución humana el rechazo siempre ha tenido connotaciones perjudiciales más allá de la perspectiva social. El aislamiento ha sido considerado en diferentes niveles como un factor que atenta contra el propio desarrollo vital de los individuos.

La segunda terminología en otro orden de ideas plantea la falta de estabilidad paradigmática que está inmersa en la sociedad moderna, pues independientemente de las perspectivas éticas, morales, religiosas o políticas hay una notable ausencia de solidez que impide determinar qué está bien o qué está mal, cuál es el camino a seguir y cuál debe evitarse.

Este marco de ambigüedad planteado en este enfoque sociológico demuestra la incertidumbre que se ha extendido en los diferentes ámbitos de desarrollo humano y cómo la polarización ha fragmentado los cimientos de la civilización actual. Los individuos paradójicamente se cuestionan si nada se puede cambiar o si todo es cuestionable, originando un desbalance en el desarrollo personal y por consecuencia, en las dinámicas grupales que determinan el ritmo del mismo mundo.

Según la doctora Gloria Hurtado, una psicóloga enfocada en las dinámicas transpersonales, a los medios de comunicación les “seduce” la psicología. Tal y como apunta en su artículo de opinión *‘Entre la psicología y el periodismo’* (El País, 2023), muchas programaciones juegan a confundir opiniones con conocimientos, más aún en temáticas psicológicas o comportamentales.

De igual manera, asegura que “la psicología no se improvisa ni se adivina” dado que requiere una preparación más profunda que los conocimientos empíricos condicionados por un interés concreto. Piensa que se ha llegado a un punto de “prostituir” la profesión periodística porque desde la opinión colectiva los comunicadores son capaces de opinar sobre cualquier cosa. Sus afirmaciones sustentan que existe una gran diferencia entre opinar y emitir un criterio profesional correctamente respaldado.

El núcleo ético del periodista se vería afectado en estas interacciones durante la búsqueda de las portadas más virales o de las informaciones más llamativas, dado que el 'clickbait' suele condicionar a la transparencia y a la misma veracidad del contenido. Hurtado agrega que la psicología, al modificar el comportamiento y la visión de las personas (porque explicar conductas supone un 'poder atractivo') no puede ni debe violentar la intimidad de los individuos.

Desde su punto de vista, la construcción de la salud mental y del entendimiento psicosocial también se puede conseguir a través de los micrófonos y con una detección de límites adecuados en el sector comunicativo. "Los medios, en aras de una competencia feroz, están contribuyendo a enloquecer y desbordar tanto la decencia como la ética", indicó Hurtado. Ciertas metodologías comunicacionales han expandido sus ramificaciones para facilitar la obtención de contenido y para consolidar la filosofía de 'el fin justifica los medios', repercutiendo así en los cimientos deontológicos de la misma profesión.

### **Objetivo General**

Es de vital importancia determinar descriptivamente cómo la competitividad entre los medios y los periodistas materializa su impacto en los patrones de comportamiento de la sociedad y en la formación o disolución de grupos, esto mediante los límites comunicacionales abstractos (metodologías informativas ambiguas), la priorización de la inmediatez en la producción, emisión y recepción de contenido (procesamiento superficial de la información - demandas del consumidor), el condicionamiento por sesgos de confirmación (tanto por parte del emisor como del receptor - reafirmación de opiniones preestablecidas), la sobresaturación de información (infoxicación y estímulos constantes que abruman al usuario), y la interiorización de afirmaciones (simplificación, asimilación o en casos extremistas la descontextualización).

Partiendo de esa base de la competitividad del sector comunicativo se tomará en cuenta el modelo informativo planteado por Pornpitakpian (2004), en el cual se expone la existencia de variables de credibilidad en torno a la fuente emisora, el mensaje, el canal

comunicativo, el receptor y el destino, todas involucradas (en mayor o menor medida) en la interacción comunicacional y en el ecosistema periodístico, bien sea clásico o acoplado a las nuevas narrativas disruptivas (ver anexo 1). Estos aspectos (asociados con la persuasión comunicativa) hacen referencia a dinámicas de transmisión/recepción de información y a cómo el usuario establece criterios para su acceso y procesamiento cognitivo (en el cual participan las creencias, interacciones grupales, experiencias personales y otros factores).

Se establece según este enfoque una relación directamente proporcional entre la competencia mediática y la credibilidad informativa proveniente de dicha 'contienda'. Este nivel de fiabilidad facilita el incremento de audiencias y por ende, un mejor posicionamiento corporativo, un mayor nivel de monetización y una mejoría reputacional para los emisores comunicativos implicados en el proceso (periodistas, accionistas, patrocinadores, etc).

#### **Objetivo Específico**

Mediante un cuestionario anónimo adaptado a la escala de Likert se busca analizar y cuantificar la interacción entre las personas y los medios de comunicación, desde una perspectiva periodística hasta un enfoque psicológico y comportamental. Este procedimiento y los criterios plasmados en las doce interrogantes correspondientes, visibilizan la correlación entre la información, las tendencias periodísticas y las concepciones de individuos pertenecientes a diversos colectivos.

La muestra, diseñada para un mínimo de 100 personas, conforma un target referencial básico para el análisis del contexto previamente mencionado, el cual tiene como epicentro el ámbito local (Alicante, Elche y Valencia). El género y el rango de edad son los filtros complementarios para fragmentar los datos obtenidos y analizarlos desde múltiples perspectivas.

## **Hipótesis**

En la fase inicial de este análisis se plantea que, posiblemente, la competitividad mediática influye en los patrones de comportamiento del ámbito local del estudio, pero en menor medida en comparación a otras comunidades de España con una mayor infraestructura mediática y por ende, un mejor posicionamiento de medios comunicacionales. Hay un nivel generalizado de polarización en la comunicación española pero al mismo tiempo esta puede contar con ciertos epicentros demográficos en el panorama nacional. Estos núcleos informativos más generalizados y con coberturas más amplias, pueden ejercer un mayor peso en la formación de opiniones y conductas concretas.

## **Justificación**

Este procedimiento investigativo permite medir el impacto sociocultural de la industria periodística facilitando la detección de diversos factores presentes en las interacciones comunicativas cotidianas. A su vez, proporciona a los usuarios receptores un 'espejo' introspectivo que visibilice sus comportamientos conscientes e inconscientes durante la recepción de información, esto a través de un enfoque holístico en el que se visualiza el panorama en su conjunto y no fragmentado por partes, dado que el ecosistema comunicativo está en constante evolución y su complejidad se incrementa exponencialmente.

Se prevé que en diferentes escalas, la muestra de análisis tenga un mínimo conocimiento del panorama periodístico actual y de algunos aspectos positivos o negativos presentes en él. Al mismo tiempo, se intuye que haya un mínimo nivel reflexivo en el target donde se focaliza en el estudio, esto con la finalidad de poder visibilizar comportamientos internos y externos relacionados con el contexto mediático previamente comentado.

Tal y como indican Xosé López García y Xosé Villanueva Rey en *'Investigar sobre periodismo II: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística'*

(2006: págs 12 - 15), el conocimiento de la sociedad contemporánea está “mediatizado” por una influencia considerable de los medios, planteamiento que se ve materializado en la producción masiva de información y en la posterior utilidad que le proporciona la ciudadanía a esta herramienta durante su cotidianeidad. A su vez, se expone en estas proposiciones que una persona desinformada es incapaz de tomar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida, haciendo especial referencia al condicionamiento que genera una determinada información en el accionar de la comunidad.

### **Estado de la cuestión**

Según Reporteros Sin Fronteras (RSF), una organización no gubernamental encargada de defender la libertad de prensa a nivel mundial, España se encuentra en el puesto número 36 del ranking global y su situación mediática es descrita como “satisfactoria” (ver anexo 2). El análisis correspondiente se sustenta en seis enfoques: mediático, político, legal, económico, sociocultural y de seguridad.

Según indica esta organización, el panorama mediático de España se caracteriza por una “alta concentración audiovisual”. Desde la perspectiva nacional los grupos privados Atresmedia y Mediaset suponen, junto al medio público RTVE, casi el 80% del mercado informativo. A nivel regional, en torno a FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) hay una alta presencia de medios públicos y el riesgo de injerencias políticas es significativo. La prensa escrita, cuyo impacto ha disminuido por la receptividad de los targets y los cambios de tendencia, cuenta con mayor pluralismo en comparación a otros formatos dado que cuenta con una mayor diversidad de publicación.

El contexto político está caracterizado por un alto nivel de polarización y absolutismo que genera colisiones constantes entre la opinión y la información, afectando la percepción ciudadana en torno al periodismo como profesión y a la claridad para distinguir hechos de valoraciones. En el marco legal por otra parte, RSF indica que la policía sanciona a la prensa y los tribunales priorizan con frecuencia las versiones de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, mientras que paradójicamente algunos

periodistas han sido víctimas de la violencia policial. Cabe destacar que las temáticas relacionadas con el discurso de odio, la libertad de expresión, la cláusula de conciencia o los colectivos vulnerables han intensificado su presencia tanto a nivel periodístico como ciudadano.

En cuanto al sector económico, la fuerte concentración de los medios privados ha opacado la verdadera influencia de los propietarios de los medios sobre los personajes públicos. La industria mediática y los monopolios informativos han generado una comercialización comunicacional en la que la transparencia de las publicaciones se ve condicionada, pues las conexiones entre patrocinios, las presiones corporativas y las financiaciones extraoficiales están correlacionadas con las redacciones noticiosas y las coberturas periodísticas. La crisis del 2008, así como los cierres y despidos masificados que generó posteriormente, ha consolidado un ecosistema poco favorable para el desenvolvimiento de la profesión, descrito según RSF como una “precariedad cronificada”.

Los niveles de tolerancia y apertura hacia la diversidad están intrínsecos en la sociedad española actual, por lo cual es menos común que los comunicadores se enfrenten a presiones externas que no provengan de las autoridades pertinentes. En el sector de la seguridad por otra parte, la desactivación del conflicto en Cataluña ha reducido notablemente los registros de agresiones hacia periodistas. De igual manera, el acoso, las ‘demonizaciones’ y los linchamientos en redes no se han detenido, viéndose plasmada en estos comportamientos la intensidad del extremismo político independientemente del espectro en el que se encuentre.

A su vez, Political Watch, una fundación especializada en investigación, desarrollo tecnológico, vigilancia ciudadana y otras ramificaciones de mejoramiento social, publicó un estudio en 2021 que corresponde al análisis de 450 artículos de 30 medios de comunicación españoles (como El País, El Mundo, El Confidencial u OkDiario). Esta investigación, que catalogó el valor y la fiabilidad de estos portales periodísticos en siete escalas o ejes diferentes (ver anexo 3), obtuvo los siguientes resultados:

- Los principales medios de comunicación escrita en España son robustos a nivel de la fiabilidad del contenido de las noticias que publican. El tercio restante (nueve medios) cuenta con una fiabilidad media o media baja.
- Más de un tercio de los 30 medios analizados presenta sistemáticamente una narrativa partidista en sus publicaciones, creando 'cámaras eco' para el reforzamiento (o segmentación) de audiencias e incrementando la polarización dentro del sector.
- Hay una alta correlación entre niveles bajos de fiabilidad y niveles elevados de sesgo político, hasta el punto de que sólo nueve medios concentran las nueve puntuaciones más elevadas de sesgo y las seis más bajas de fiabilidad.
- Los medios situados en el extremo derecho del espectro político presentan un alto porcentaje de artículos de baja fiabilidad, esto debido al uso de informaciones engañosas y de opiniones presentadas como información con las que tratan de reforzar sus orientaciones políticas preestablecidas (sesgo de confirmación).
- Los medios de comunicación que se sitúan en el centro en términos de orientación política suelen posicionarse más hacia la izquierda en los artículos de análisis y opinión.
- El nivel de sesgo político es mayor en la cobertura de las temáticas generalistas que en la cobertura de las temáticas más controvertidas.
- Los medios situados a la derecha del espectro aumentan su sesgo político principalmente durante la cobertura de temas generales.
- Los medios que se sitúan en el espectro de la derecha política sí ven disminuida su fiabilidad al tratar cuestiones controvertidas en comparación a cuando tratan temáticas generalistas.

- Aquellos medios que la metodología muestra que informan de manera más objetiva y que se sitúan en el centro del espectro político, se posicionan más a la izquierda a la hora de hablar de los colectivos más propensos a ser objeto de discurso de odio.
- Respecto a los medios situados en el espectro de izquierda, su sesgo político se mantiene prácticamente invariable en el abordaje de ambos tipos de temáticas, pero aumentan su nivel de fiabilidad cuando cubren noticias relacionadas con los colectivos propensos a sufrir discurso de odio.

Estos planteamientos del estudio determinan que los medios de derecha presentes en la investigación aumentan su sesgo político en coberturas generalistas y en las temáticas controvertidas disminuyen su fiabilidad. Los medios de centro por otra parte no ven afectada su fiabilidad en las temáticas generalistas y en las controvertidas se incrementa el sesgo hacia la izquierda. Con respecto a los medios de izquierda, estos no sufren variaciones de sesgos en temas genéricos pero sí ven aumentada su fiabilidad en las coberturas controversiales.

Cabe acotar que en el aspecto metodológico trabajaron simultáneamente analistas pertenecientes a los dos polos ideológicos, esto tras haber rellenado previamente un formulario de orientación política para favorecer la transparencia del proceso con el cumplimiento de criterios.

### **Métricas referenciales del acceso informativo en España**

Acerca del consumo de múltiples formatos comunicativos, el Estudio General de Medios (EGM) determinó en su tercera oleada de 2023 (noviembre) que el 48.6% de las personas que consumen televisión son hombres y el 51.4% son mujeres. El rango de edad con mayor consumo es de 45 a 54 años (18.6%), mientras que el de menor consumo es el de 20 a 24 (5.1%). Antena 3 (10.4 M), La 1 (8.5 M) y La Sexta (4.5 M) son las cadenas televisivas con mayores números de telespectadores diarios (cuyo promedio generalizado es de casi 35 M).

En lo que respecta al internet, este formato es consumido en un 49.3% por hombres y en un 50.7% por mujeres. El rango de edad que más consume la red es el de 45 a 54 años con un 20.2%, mientras que el rango de menor consumo es el de mayores de 75 con el 6.1%. En el ranking de tipologías de soporte, YouTube (29.8 M), Spotify (13.3 M) y El País (7.588 M) son los portales con mayor acceso de usuarios al día.

En el ámbito radiofónico hay un consumo del 52% por parte de los hombres y un 48% por parte de las mujeres. El rango de 45 a 54 años mantiene la mayor actividad al tener un registro de 21.8%, mientras que el rango de 20 a 24 extiende sus bajos porcentajes con un 4.9%. La radio generalista (información y entretenimiento) cuenta con un promedio de 12.2 millones de oyentes diarios, siendo la SER (4.2 M), la COPE (3.4 M) y Onda Cero (1.8 M) las emisoras más escuchadas. El total de oyentes diarios de la radio es de 22.6 millones.

Los diarios tradicionales cuentan con un balance de 5.6 millones de lectores diarios. El 58.8% de los consumidores de este formato son hombres y el 41.2% restante son mujeres. El Diario Marca (978.000), El País (802.000), El Mundo (467.000) y el Diario AS (402.000) son los medios mejor posicionados y por ende, con más lectores en las versiones clásicas. El rango de edad con mayor consumo sigue siendo el de 45 a 54 años con el 20.1%, mientras que el de menor consumo es el de 14 a 19 con únicamente 3.6%.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, la tercera oleada del EGM determinó que la Cadena SER (485.000), la Cadena COPE (378.000), Los 40 (342.000) y Onda Cero (213.000) son las emisoras con más oyentes en este sector demográfico (ver anexo 4). 'Hoy por Hoy', 'Herrera en COPE' y 'Más de uno' son los morning shows más escuchados de las emisoras generalistas.

En cuanto a la prensa generalista, se reporta en el informe que este formato ha sufrido caídas globales tomando en cuenta las comparativas de años anteriores, mientras que la prensa deportiva ha crecido ligeramente. Marca (87.000), Levante (77.000) y el Diario Información de Alicante (62.000) son los medios con más lectores por lo que afirman estos registros. Cabe destacar que según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD),

una empresa enfocada en el seguimiento y la extensión de diarios y revistas impresas en España, hay un total de 91 medios digitales en la Comunidad Valenciana (tomando en cuenta el tráfico nacional e internacional en marzo de 2024).

El consumo online de la región refleja la priorización de la mensajería instantánea, las redes sociales y la búsqueda de información, teniendo el 84.2%, el 56.3% y el 55% de penetración respectivamente. Las redes sociales más utilizadas son YouTube (48.9% de penetración), Instagram (39% de penetración) y Facebook (35.7% de penetración), siendo esta última junto a Snapchat las plataformas con peores métricas en comparación a la tercera oleada de 2022 (año previo al estudio referencial).

### **Indicadores sociopolíticos del ámbito de estudio**

En lo que a indicadores políticos de la Comunitat Valenciana se refiere, el respaldo documental más representativo vendría siendo el de las elecciones de 2023. La provincia de Alicante contabilizó en las municipales un total de 839.974 votos, casi 53.000 más que en 2019. PP (322.901), PSOE (252.465) y VOX (81.044) fueron los partidos más votados. De los 1.691 concejales de la provincia, 716 son del PP, 542 del PSOE y 80 de VOX.

La provincia de Valencia contabilizó en este mismo proceso un total de 1.383.840 votos, 98.336 más que en 2019. PP (444.220), PSOE (400.572) Y Acord Per Guanyar (226.148) fueron los partidos más votados, lo que se traduce en 1.075, 1.021 y 399 concejales respectivamente.

Las tres ciudades de estudio cuentan con un alcalde/alcaldesa del Partido Popular (PP), pues Luis Barcala (Alicante), Pablo Ruz (Elche) y María José Catalá (Valencia) obtuvieron los mejores balances en las ciudades correspondientes, el primero de ellos ocupando el cargo desde el año 2018. Carlos Mazón, otro miembro del partido previamente mencionado, es el actual Presidente de la Generalitat Valenciana, cuya gobernación estuvo ocho años bajo el mando de Ximo Puig (PSOE). Según estos indicadores sociopolíticos, el ámbito demográfico a estudiar se decanta mayoritariamente por la

centroderecha, teniendo una amplia representación en las diferentes escalas administrativas: municipal, provincial y autonómica.

## **Metodología**

Como se comentó previamente, este estudio descriptivo con variables cualitativas y cuantitativas se respalda en la escala de Likert para analizar la influencia de los medios en los patrones comportamentales del ámbito local. Esta escala, cuyo modelo fue publicado por Rensis Likert en 1932, consiste en un método psicométrico que mide el grado de acuerdo o desacuerdo en cada consulta e interrogante planteada, siendo en esta investigación un total de cinco escalas y dos ejes de posicionamiento. Esta medición es comúnmente utilizada en investigaciones de ciencias sociales para facilitar la detección de patrones.

El cuestionario cuenta con tres fases. La primera etapa introductoria presenta al encuestado el propósito de la investigación y la autoría correspondiente, mientras que la segunda pide que se especifique la ciudad, el género y el rango de edad, es decir, los tres filtros necesarios para fragmentar la información y enfocar el análisis pertinente. La tercera y última fase consiste en el planteamiento de las siguientes doce interrogantes (respaldadas en los objetivos, en el modelo de credibilidad de Pornpitakpan y en sus respectivas variaciones):

1. ¿Consideras que el periodismo influye en el comportamiento individual y grupal?
2. ¿Piensas que la publicación de una determinada información puede repercutir en la formación o disolución de grupos en la sociedad?
3. ¿Consideras que los medios de comunicación compiten entre sí?
4. ¿Piensas que la forma en la que se hace periodismo hoy en día es sensacionalista?

5. ¿Piensas que ser el primero en sacar un contenido periodístico influye en la calidad de la información?

6. ¿Piensas que la ideología que puedan tener los medios influye en tu búsqueda y aceptación de la información?

7. ¿Consideras que pudiste, puedes o podrás ser manipulado por el enfoque informativo de un medio o de un personaje público al que sigas?

8. ¿Piensas que un medio con una ideología opuesta a la tuya puede publicar contenido veraz y de calidad?

9. ¿Consideras que la abundancia de información es buena?

10. ¿Consideras que la reputación de un medio y sus números en las plataformas influyen en su credibilidad?

11. ¿Piensas que una información es más o menos creíble dependiendo del formato mediante el cual accedes a ella? (redes sociales, página web, prensa escrita, nuevas narrativas, etc)

12. ¿Consideras que tus creencias previas pueden influir en la credibilidad que le otorgas a una información, a un medio o a un periodista?

La encuesta, realizada en la plataforma Jotform, fue respondida entre el 16 y el 22 de febrero de 2024 y fue estructurada para obstaculizar las respuestas múltiples (en función de las cookies, direcciones IP o IP de envío de formulario). El margen de error, un indicador que refleja lo bien que los datos visibilizan la opinión de la población, se encuentra en el 5% (el porcentaje idóneo es entre el 3% y el 8%). El nivel de confianza, que manifiesta la probabilidad de que la muestra refleje con fidelidad las actitudes de la población, se encuentra en el 80% (aunque habitualmente se use el 95%). Y por último,

la desviación estándar, un medidor que enseña cuánto varía el comportamiento de respuesta en torno a la media poblacional, se encuentra en 0.2 (siendo 0.5 el valor estándar).

Es importante destacar que todas estas mediciones y porcentajes fueron realizados con la calculadora automática de Appinio, una plataforma especializada en proporcionar herramientas para estudios mercantiles y de targets. Según los datos expuestos con anterioridad, el tamaño mínimo de la muestra debía ser de 105 personas. Finalmente se superó esa expectativa y el estudio contó con 110 respuestas (lo que se traduce en un 83.8% de confianza).

## **Resultados**

Los resultados de la encuesta telemática cuentan con dos perspectivas de visualización: la general y la específica. La general supone el registro global de cada una de las interrogantes planteadas y sus respuestas correspondientes, mientras que la específica consiste en la priorización de las interrogantes más representativas para el estudio y en la aplicación de múltiples combinaciones de filtros comparativos (entre ciudad, género y rango de edad), esto con la finalidad de que todos los colectivos de la muestra estén visibilizados en el estudio y de que se fragmenten considerablemente los datos obtenidos.

De las 110 respuestas, 57 fueron de Alicante (51.82%), 30 de Valencia (27.27%) y 23 de Elche (20.91% - ver anexo 5). 64 respuestas corresponden al género femenino (58.18%), 45 al masculino (40.91%) y 1 al género alternativo (0.91% - ver anexo 6). 99 personas se encontraron en el rango de 18 a 60 años (90%), 10 en el de mayores de 60 (9.09%) y 1 entre los 12 y 17 años (0.91% - ver anexo 7). El desglose de respuestas organizado por categorías se encuentra de la siguiente manera:

#### Categoría edad:

- 99 personas entre 18 - 60 años
- 10 personas mayores de 60 años
- 1 persona entre 12 - 17 años

#### Categoría ciudad:

- 57 personas de Alicante
- 30 personas de Valencia
- 23 personas de Elche

#### Categoría género:

- 64 personas género femenino
- 45 personas género masculino
- 1 persona género alternativo

#### Categoría género femenino - ciudad - edad:

- 31 mujeres alicantinas respondieron
  1. 27 de esas mujeres están entre los 18 y 60 años
  2. 4 son mayores de 60 años
- 9 mujeres ilicitanas respondieron
  1. 7 de esas mujeres están entre los 18 y 60 años
  2. 2 son mayores de 60 años
- 24 mujeres valencianas respondieron
  1. 23 de esas mujeres están entre los 18 y 60 años
  2. 1 es mayor de 60 años

Categoría género masculino - ciudad - edad:

- 26 hombres alicantinos respondieron
  1. 24 se encuentran entre los 18 y los 60 años
  2. 2 son mayores de 60 años
  
- 14 hombres ilicitanos respondieron
  1. 1 se encuentra entre los 12 y los 17 años (es el único adolescente de la encuesta)
  2. 12 se encuentran entre los 18 y lo 60 años
  3. 1 es mayor de 60 años
  
- 5 hombres valencianos respondieron
  1. todos están entre los 18 y los 60 años

Categoría género alternativo - ciudad - edad:

- 1 persona se identificó como género alternativo y es procedente de Valencia. Está en el rango de 18 - 60 años

En cuanto a las doce interrogantes planteadas en el cuestionario, estos fueron los resultados obtenidos en la perspectiva global:

Pregunta 1: El 91.81% de los encuestados (101 personas) considera que el periodismo influye en los comportamientos individuales y grupales en diferentes escalas. El 6.36% (7 personas) no tiene una respuesta clara y el 1.82% restante (2 personas) está en desacuerdo. (Ver anexo 8).

Pregunta 2: El 89.09% de los encuestados (98 personas) considera que la publicación de una determinada información puede afectar en la formación o disolución de grupos en la sociedad mediante diferentes escalas de afirmación. El 7.27% (8 personas) no tiene una respuesta clara y el 3.64% (4 personas) piensa lo contrario. (Ver anexo 9).

Pregunta 3: El 93.63% de los encuestados (103 personas) considera que los medios de comunicación compiten entre sí. Cabe destacar que 64 de esas 103 personas estuvieron totalmente de acuerdo, registrando la unanimidad más representativa del cuestionario. El 5.45% (6 personas) no proporcionó una respuesta clara y el 0.91% restante (1 persona) opina que dicha competitividad no existe. (Ver anexo 10).

Pregunta 4: El 86.37% de los encuestados (95 personas) considera que las formas de realizar periodismo en la actualidad están caracterizadas por el sensacionalismo. El 10.91% (12 personas) no tiene una respuesta clara y el 2.73% restante (3 personas) considera que no hay sensacionalismo periodístico. (Ver anexo 11).

Pregunta 5: El 65.45% de los encuestados (72 personas) considera que la priorización de la inmediatez en las noticias periodísticas repercute en la calidad de la información publicada. El 22.73% (25 personas) estuvo en desacuerdo, registrando el segundo conteo más alto de todo el cuestionario en esta escala. Por otra parte, el 11.82% restante (13 personas) no se decantó por ninguna tendencia. (Ver anexo 12).

Pregunta 6: El 80.91% de los encuestados (89 personas) considera, en diferentes escalas afirmativas, que la ideología de los medios de comunicación influye en su búsqueda y aceptación de la información. El 11.82% (13 personas) no tiene una respuesta clara al respecto, mientras que el 7.27% restante (8 personas) está en contra de esa influencia ideológica. (Ver anexo 13).

Pregunta 7: El 75.45% de los encuestados (83 personas) considera que pudo, puede o podrá ser manipulado por el enfoque informativo de un medio o de un personaje público que sea influyente en la cotidianeidad, tanto en mayorías como en minorías. El 11.82% (13 personas) no tiene un posicionamiento específico, mientras que el 12.73% restante (14 personas) rechaza la existencia de ese efecto manipulativo proveniente del sector comunicacional. (Ver anexo 14).

Pregunta 8: El 79.09% de los encuestados (87 personas) considera que un medio con una ideología opuesta a la propia también puede publicar un contenido veraz y de

calidad. El 13.64% (15 personas) no tiene una respuesta concisa y el 7.28% restante (8 personas) opina que un medio ideológicamente opuesto no puede publicar buena información. (Ver anexo 15).

Pregunta 9: El 65.45% de los encuestados (72 personas) piensa que la abundancia de información es buena, posiblemente al estar asociada con transparencia, variabilidad y posibilidades de contrastación. Sin embargo esta interrogante plantea el punto de debate más alto del cuestionario dado que el 22.73% (equivalente a 25 personas) no supo determinar si esa abundancia es positiva o negativa. El 11.82% restante (13 personas) considera que la afluencia informativa es negativa, muy probablemente correlacionando el concepto con la infoxicación o sobresaturación de contenidos. (Ver anexo 16).

Pregunta 10: El 67.28% de los encuestados (74 personas) considera que la reputación de un medio y sus números en las plataformas digitales influyen en su credibilidad. El 20.91% (23 personas) no tiene una respuesta concreta, registrando el segundo punto de conflicto más alto del cuestionario. El 11.82% (13 personas) no cree que esa visibilidad influya en la credibilidad correspondiente. (Ver anexo 17).

Pregunta 11: El 52.73% de los encuestados (58 personas) considera que la credibilidad de una información tiene una relación directa con el formato en el que esta se publica. El 26.37% (29 personas) está en desacuerdo con este planteamiento, registrando el conteo más alto del cuestionario en esta escala de rechazo. El 20.91% restante (23 personas) no se decantó por ninguna tendencia del eje de respuestas, registrando al igual que en la pregunta anterior, el segundo mayor número de debate interno presente en el cuestionario. (Ver anexo 18).

Pregunta 12: El 79.09% de los encuestados (87 personas) considera que sus creencias previas influyen en la credibilidad que le otorgan a una información, un periodista o incluso un medio comunicacional. El 13.64% (15 personas) no determinó concretamente una tendencia de afirmación o negación. El 7.27% restante (8 personas) no cree que sus

creencias o predisposiciones influyan en la credibilidad que le otorgan al emisor informativo. (Ver anexo 19).

Como se expuso con anterioridad, la siguiente fase de este cuestionario plantea la selección de siete preguntas representativas o prioritarias (de doce posibles). Dichas interrogantes se caracterizan por contar con la aplicación de filtros de visualización y estos fueron los resultados obtenidos:

Pregunta 3 -> filtros aplicados: género femenino + (Alicante - Elche - Valencia)

El 93.55% del género femenino encuestado en Alicante (29 personas) considera que los medios de comunicación compiten entre sí. El 6.45% restante (2 personas) no se posicionó en ningún eje de respuestas. (Ver anexo 20).

El 88.89% del género femenino encuestado en Elche (8 personas) considera que los medios de comunicación compiten entre sí. El 11.11% restante (1 persona) estuvo en desacuerdo con este planteamiento. (Ver anexo 21).

El 95.83% del género femenino encuestado en Valencia (23 personas) considera que los medios de comunicación compiten entre sí. El 4.17% restante (1 persona) no se posicionó en ningún eje de respuestas. (Ver anexo 22).

Pregunta 4 -> filtros aplicados: género masculino + (Alicante - Elche - Valencia)

El 69.24 % del género masculino encuestado en Alicante (18 personas) considera que la forma en la que se hace periodismo hoy en día es sensacionalista. El 26.92% (7 personas) no se posicionó en ningún eje de respuesta y el 3.85% restante (1 persona) estuvo en desacuerdo con el planteamiento. (Ver anexo 23).

El 92.85% del género masculino encuestado en Elche (13 personas) considera que la forma en la que se hace periodismo actualmente es sensacionalista. El 7.14% restante

(1 persona) no se posicionó en ninguna tendencia. No se registraron respuestas en la tendencia de desacuerdo. (Ver anexo 24).

El 80% del género masculino encuestado en Valencia (4 personas) considera que la manera en la que se hace periodismo hoy en día es sensacionalista. El 20% restante (1 persona) no estuvo posicionado en ningún eje de respuesta. Tampoco se registraron respuestas en la tendencia de desacuerdo con el planteamiento. (Ver anexo 25).

Pregunta 5 -> filtros aplicados: adultos 18 - 60 años + (Alicante - Elche - Valencia)

El 62.74% de los adultos encuestados en Alicante (32 personas) piensa que la priorización de la inmediatez en la publicación de informaciones influye en la calidad de estas. El 13.73% (7 personas) no se decantó por ninguna tendencia y el 23.53% (12 personas) estuvo en desacuerdo con el planteamiento. (Ver anexo 26).

El 78.95% de los adultos encuestados en Elche (15 personas) considera que la priorización de la inmediatez en la publicación de información influye en la calidad de esta. El 20.45% (4 personas) está en desacuerdo con este planteamiento. No se registraron respuestas sin decantación por tendencias. (Ver anexo 27).

El 65.52% de los adultos encuestados en Valencia (19 personas) considera que la priorización de la inmediatez en la publicación de informaciones repercute en su calidad. El 20.69% (6 personas) está en desacuerdo con este planteamiento y el 13.79% restante (4 personas) no se posicionó en ningún eje de respuesta (Ver anexo 28).

Pregunta 6 -> filtros aplicados: mayores de 60 años + (Alicante - Elche - Valencia)

El 83.33% de los mayores de edad encuestados en Alicante (5 personas) considera que la ideología propia influye en su búsqueda y aceptación de información. El 16.67% restante (1 persona) no se decantó por ningún eje de respuesta. No se registraron respuestas en el eje de desacuerdo. (Ver anexo 29).

El 66.67% de los mayores de edad encuestados en Elche (2 personas) considera que la ideología propia influye en su búsqueda y aceptación de información. El 33.33% restante (1 persona) no se decantó por ningún eje de respuesta. Tampoco se registraron respuestas en el eje de desacuerdo. (Ver anexo 30).

La única persona mayor de edad encuestada en Valencia considera que la ideología propia influye en su búsqueda y aceptación de la información, por lo que supone el 100% de esta muestra fragmentada por los filtros aplicados. (Ver anexo 31).

Pregunta 9 -> filtros aplicados: Alicante - Elche - Valencia

El 63.16% de los encuestados en Alicante (36 personas) considera que la abundancia de información es buena. El 26.32% (15 personas) no se decantó por ningún eje de respuesta y el 10.52% restante (6 personas) se posicionó en contra de este planteamiento. (Ver anexo 32).

El 65.22% de los encuestados en Elche (15 personas) está de acuerdo en que la abundancia informativa es buena. El 21.74% (5 personas) no se decantó por ninguna opción y el 13.05% restante (3 personas) no piensa que la afluencia de información sea algo positivo. (Ver anexo 33).

El 70% de los encuestados en Valencia (21 personas) considera que la abundancia de información es buena. El 16.67% (5 personas) no está posicionado en un eje de respuesta y el 13.33% restante (4 personas) está en desacuerdo con el planteamiento. (Ver anexo 34).

Pregunta 10 -> filtros aplicados: género masculino - género femenino - género alternativo

El 68.89% del género masculino encuestado (31 personas) considera que la reputación mediática y los números digitales influyen en la credibilidad que los medios tienen. El 22.22% (10 personas) estuvo dentro de la zona de debate en la que no hubo

posicionamiento concreto, mientras que el 8.89% restante (4 personas) estuvo en desacuerdo con el planteamiento. (Ver anexo 35).

El 65.62% del género femenino encuestado (42 personas) considera que la reputación mediática y los números digitales influyen en la credibilidad que tienen los medios. El 20.31% (13 personas) estuvo sin posicionamiento concreto ante la interrogante, mientras que el 14.07% (9 personas) estuvo en el eje de desacuerdo. (Ver anexo 36).

La única persona encuestada perteneciente al género alternativo considera que la reputación mediática y los números digitales influyen en la credibilidad de los medios comunicacionales. (Ver anexo 37).

Pregunta 12 -> filtros aplicados: adolescentes (12 - 17 años) - adultos (18 - 60 años) - mayores de edad (más de 60 años)

El único adolescente presente en la encuesta considera que sus creencias previas influyen en la credibilidad que le proporciona a una información, medio comunicacional o periodista específico. (Ver anexo 38).

El 78.79% de los adultos encuestados (78 personas) considera que sus creencias previas influyen en la credibilidad que le otorgan a una información, medio o periodista. El 13.13% (13 personas) no se decantó por algún eje de respuesta y el 8.08% restante (8 personas) estuvo posicionado en el eje de desacuerdo. (Ver anexo 39).

El 80% de los mayores de edad encuestados (8 personas) considera que sus creencias previas influyen en la credibilidad que le otorgan a una información, medio o periodista. El 20% restante (2 personas) no se posicionó en algún eje de respuesta en concreto. (Ver anexo 40).

## Discusión de Resultados

### Perspectiva General

Los resultados indicaron que el 91.81% de los encuestados (pregunta 1) considera que el periodismo influye en los patrones comportamentales de individuos y grupos, reafirmando así la presencia del impacto informativo en el desenvolvimiento humano. A su vez, dado que el 89.09% (pregunta 2) considera que la publicación informativa repercute en la formación o disolución de grupos en la sociedad, se podría visibilizar con este registro una concepción básica en torno a los conceptos de polarización o segregación (por razones sociales, económicas, religiosas, culturales o políticas).

El 93.63% de los participantes (pregunta 3) afirma que los medios de comunicación compiten entre sí, registrando de esta forma una unanimidad contundente al analizar el peso de dicha contienda en las informaciones recibidas. Por otra parte, sólo el 2.73% (pregunta 4) indica que el sensacionalismo periodístico no está presente en las interacciones comunicacionales de la actualidad. Estos indicadores iniciales consolidan la hipótesis planteada en la primera fase de investigación, puesto que elevados porcentajes de respuesta afirmativa han evidenciado la detección de factores perjudiciales dentro del sector periodístico. Estas mediciones referenciales ratifican la existencia de una rivalidad periodística bastante perceptible para el consumidor informativo.

Con respecto al ritmo de propagación de datos, el 22.73% (pregunta 5) rechaza que la priorización de la inmediatez tenga un impacto perjudicial en la información publicada, indicando así que la prontitud de difusión puede ser positiva dependiendo del enfoque analítico. En contraste, el 80.91% (pregunta 6) piensa que la ideología de los medios influye en su búsqueda y aceptación informativa, por lo que bien sea de una manera consciente o inconsciente existe un conocimiento del sesgo de confirmación y de las interiorizaciones selectivas en el panorama.

El 75.45% de los participantes (pregunta 7) reconoce haber sido o estar siendo manipulado por el enfoque informativo de un emisor referencial, respaldando así el proceso introspectivo y la detección de patrones propios expuesta en la fase inicial de la investigación. Por otra parte, sólo el 7.28% (pregunta 8) considera que un medio ideológicamente opuesto no pueda publicar buena información, por lo cual el porcentaje del eje contrario (79.09% de afirmación) confirma la aceptación del pluralismo o de la veracidad independientemente de las doctrinas involucradas.

El punto debate más alto del cuestionario indica que el 22.37% de los encuestados (pregunta 9) no sabe catalogar como positiva o negativa la abundancia de información, aspecto que también debería ser profundizado por la evolución del ecosistema mediático y la consolidación de nuevas fuentes emisoras. En contraste, el segundo punto de conflicto indica que el 20.91% (pregunta 10) no puede determinar si la reputación de un medio y sus métricas correspondientes influyen en su credibilidad, indicando de esta forma que la percepción entre mayorías o minorías, además de generar radicalización social podría generar indecisión (siendo la tendencia mayoritaria la elección más probable).

Por otra parte, el 26.37% (pregunta 11) no considera que haya una relación directa entre la credibilidad informativa y el formato de publicación, por lo que al registrar el mayor conteo en la escala de rechazo, supone un punto de debate en el que se debería focalizar el análisis de cara al futuro. Nuevas vías de investigación, cuya cobertura se centre en el rol de la prensa independiente o en el impacto de la inteligencia artificial, supondrían un gran avance para la profesión y para la asesoría comunitaria. En contraste, el 79.09% de los encuestados (pregunta 12) considera que sus creencias previas influyen en el otorgamiento de credibilidad, ratificando así el impacto de las concepciones preestablecidas y el arraigo personal en los procesos de elección.

### **Perspectiva Específica**

Es importante reiterar que la participación de la capital alicantina es la más elevada del cuestionario e influye en el nivel de representatividad del estudio, pues entre esta

ciudad y Valencia (la segunda con más respuestas) hay una diferencia participativa de prácticamente el doble. De igual manera, los niveles de representación también están asociados con la aplicación de determinados filtros en las interrogantes. Este condicionante de análisis impulsa la concreción de futuras investigaciones en las que se intente equilibrar la procedencia de respuestas con el objetivo de incrementar la profundidad comparativa.

La mayoría del género femenino encuestado en las tres ciudades considera que la competencia mediática existe (pregunta 3), pues Alicante (93.55%), Elche (88.89%) y Valencia (95.83%) contaron con porcentajes afirmativos considerablemente altos. Por otra parte, la gran mayoría del género masculino encuestado en las tres ciudades considera desde la perspectiva de consumidor informativo que las metodologías periodísticas de la actualidad son sensacionalistas (pregunta 4), registrando el 69.24% (Alicante), el 92.85% (Elche) y el 80% respectivamente (Valencia). Ambos géneros coinciden en la detección de dos aspectos adversativos presentes en el ecosistema mediático.

En cuanto a los adultos presentes en estas zonas demográficas, la mayoría consideró que la priorización de la inmediatez en la publicación de informaciones afecta en su calidad (pregunta 5). Alicante registró tanto el mayor punto de aprobación como el de desaprobación con el planeamiento (32 personas a favor y 12 en contra). En contraste, la generalidad de los mayores de edad presentes en estas tres ciudades considera que la ideología propia influye en la búsqueda y aceptación de la información (pregunta 6), visibilizando de esta forma, y desde un enfoque posiblemente más conservador, la presencia del sesgo de confirmación en la interiorización de afirmaciones. Ambos rangos de edad resaltan con sus respuestas los condicionamientos informativos que están presentes en las interacciones tanto del emisor como del receptor.

Los habitantes de las tres ciudades en cuestión consideran en su mayoría que la abundancia informativa supone un aspecto positivo (pregunta 9), siendo Alicante la ciudad en la que se registraron los mayores conteos en el eje de acuerdo (36 respuestas)

y en el eje de desacuerdo (6 respuestas). Esta última cantidad es casi la misma que Valencia teniendo menos encuestados (4 respuestas).

En las tres opciones de identificación de género la mayoría consideró que la reputación, las cifras o las métricas de las plataformas influyen en la credibilidad generada (pregunta 10). El género femenino tuvo el conteo más alto en el eje de acuerdo (42 respuestas) y también el mayor conteo de la zona sin posicionamiento de tendencia (13 respuestas). En contraste, el menor número de desacuerdo con el planteamiento lo obtuvo el género masculino mediante 4 respuestas, registrando así un menor nivel de discrepancia que los otros géneros.

En cuanto a la influencia de las creencias previas en el proporcionamiento de credibilidad (pregunta 12), de 110 respuestas únicamente 8 se posicionaron en el eje de desacuerdo ante el planteamiento formulado, todas presentes en el rango de adultez (18 años - 60 años), el cual abarca una cobertura del 90% de la muestra de estudio. El área de debate, o sin decantación del eje de respuesta, abarca una cantidad de 15 contestaciones. Los tres rangos de edad, en diferentes escalas de representatividad, aceptan la influencia que tienen las concepciones precedentes en los niveles de verosimilitud informativa.

La aplicación práctica de los resultados obtenidos y de su respectiva relación con el ecosistema mediático se podría ver materializada en el diseño y mantenimiento de diversas políticas comunicacionales, tales como la ampliación de detección de bulos (recurso sistematizado por el portal Maldita.es), la distinción reiterada entre la opinión y la información (para obstaculizar confusiones), la instauración de mecanismos que fomenten la transparencia (desde explicaciones de patrocinios hasta metodologías de recopilación o difusión) e incluso ciclos formativos básicos tanto para periodistas como consumidores, pues como se comentó previamente, la consolidación de nuevas fuentes informativas como la inteligencia artificial amerita que los usuarios y emisores sepan detectar la verosimilitud, el alcance y el impacto de estas herramientas.

## Conclusión

La determinación del impacto que tiene la competencia mediática tanto en la información como en los comportamientos se ha concretado en una perspectiva generalizada y específica. Las interrogantes presentes en el núcleo de la investigación abordan enfoques relacionados con el mismo ecosistema informativo, las metodologías implementadas, la perspectiva del consumidor y la detección de conductas conscientes e inconscientes, razón por la cual la cobertura del estudio abarca gran parte del panorama comunicacional de la actualidad.

Los datos obtenidos reafirman que los conceptos de credibilidad y persuasión adquieren una relación directamente proporcional con la contienda mediática y a su vez incrementan su influencia exponencialmente, dado que afectan tanto en la difusión de datos como en la recepción e interiorización de los mismos. Se ha descrito cuantitativa y cualitativamente la interacción esencial entre los medios de comunicación, la información y el ámbito local a través de un target referencial básico, proporcionando así un sólido sustento documental de cara a futuras investigaciones en las que se puedan obtener aún más datos.

Dado que este estudio cuenta con interrogantes relativamente básicas, se pueden plantear futuras preguntas y metodologías cuya especificidad abarque los patrones de búsqueda digital, el funcionamiento de algoritmos, la influencia publicitaria o la ejemplificación de medios y periodistas mediante diversos criterios analíticos, esto con la finalidad de incrementar el nivel de exactitud del proceso investigativo y al mismo tiempo consolidar nuevas hipótesis dentro del ámbito comunicacional. La implementación de otros filtros complementarios como la ideología o los tipos de consumo de los participantes, proporcionarían una fragmentación idónea para interpretar los resultados correspondientes.

El procedimiento previamente comentado abriría paso a un análisis pormenorizado que puede utilizar e incluso expandir el ámbito local trabajado con anterioridad, esto con el objetivo de retomar unas bases holísticas en las cuales se vea a cada comunidad como

la parte de un todo, pero sin minimizar la diferenciación que tengan estas mismas comunidades entre sí (en cuanto a infraestructura, métricas, licenciaturas en periodismo, interacción comunitaria, etc).

A raíz de esto, se puede comentar que el cumplimiento de la hipótesis en función de las metas planteadas ha sido satisfactorio, puesto que se ha cuantificado y cualificado la influencia de la competitividad mediática en los comportamientos mientras que, en simultáneo, se ha planteado que esa escala pronunciada de rivalidad (y su efecto correspondiente) muy probablemente sea mayor en otros núcleos demográficos de España.

La Comunidad de Madrid o la Generalitat de Cataluña por ejemplo, al igual que en otras ramas de desenvolvimiento social, albergan unos cientos periodísticos con mayores rangos de expansión y por consecuencia, unos mayores niveles de exposición a vertientes comunicativas provenientes de la rivalidad instaurada (tales como la polarización, financiación o respaldo social). Los medios de comunicación mejor posicionados en estas regiones cuentan con un seguimiento de audiencias tan elevado que les permite tener impacto no sólo en otras comunidades españolas, sino también en otras naciones del mundo.

Es importante aclarar que la comparación entre posibles niveles de competitividad intercomunitaria no es una tarea sencilla, pues los criterios analíticos deben ser homogéneos en su instauración y desenvolvimiento para así poder facilitar la obtención de resultados pragmáticos y examinables. Dicha homogeneidad se podría ver obstaculizada por la gran cantidad de variables en el ecosistema a estudiar, ya que variantes como la edad, la cantidad de habitantes, el registro de medios o el formato comunicativo en cuestión, podrían arrojar resultados muy difíciles de interpretar.

Es por esta razón que las investigaciones, acopladas a las nuevas disrupciones tecnológicas, deben ampliarse para mantener el enfoque verdaderamente prioritario: el impacto conductual de la información (como fruto de factores políticos, deportivos, económicos, culturales o ideológicos).

De igual manera, pese a que el respaldo cuantitativo suele ejercer un aporte considerable en este tipo de investigaciones, es importante reiterar la complejidad de esta temática y sus marcados niveles de variabilidad, razón por la que todo aporte conseguido debe estar interconectado con un contexto correspondiente para que de esta manera no se reduzca la flexibilidad interpretativa. A su vez, la influencia cultural en la adquisición de patrones comportamentales o deontológicos se podría ver plasmada en las diversas concepciones que hay en torno al periodismo, al contenido noticioso y al servicio que se le proporciona a la población dentro del código profesional.

En cuanto a factores metodológicos, la escala de Likert utilizada en este caso puede ser catalogada como una herramienta pragmática y eficiente, dado que la gran cantidad de respuestas y la rapidez de las contestaciones asociadas con esta investigación reflejan la comodidad de los participantes durante la actividad. La plataforma implementada, Jotform, permitió crear una base de datos considerablemente manejables y en la que se pudieron crear tablas y gráficos representativos, pues el desglose informativo y los diseños de visualización correspondientes son comprensibles para los receptores.

Las limitaciones del proyecto se han concentrado principalmente en la primera toma de contacto con un estudio de esta magnitud, dado que la consolidación del tema a tratar requirió un proceso de recopilación e interpretación bastante complejo, en el cual la falta de experiencia se notó en las fases iniciales. La tutoría individualizada con el Dr. Ricardo Bencomo Pérez, psicólogo clínico y de la salud, ha sido indispensable para materializar una estructura coherente y, simultáneamente, un análisis tanto exhaustivo como práctico para los datos recopilados. Su constante asesoría ha facilitado enfoques primordiales para el análisis y también ha fomentado la libertad creativa durante el proceso, obteniendo de esta forma la fluidez necesaria para progresar con el estudio.

La investigación ha contado con tres fases de elaboración: la recopilación documental (octubre 2023 - diciembre 2023), el diseño metodológico del cuestionario adaptado a la escala de Likert (diciembre 2023 - enero 2024) y la organización estructural del estudio (febrero 2024 - mayo 2024). La tutoría previamente comentada estuvo alternada durante las diferentes etapas creativas de esta investigación descriptiva, tanto por vía

presencial en las instalaciones de la UMH, como por vía telemática mediante Google Meet.

Como futuro periodista, las indagaciones de este proyecto me han permitido explorar no sólo el funcionamiento de la industria a la que pretendo acceder, sino también el impacto de las difusiones informativas en la cotidianeidad de la población. Actualmente los cimientos del periodismo no cuentan con la estabilidad necesaria para poder ejercer la profesión en un contexto favorable, pues las injerencias e intromisiones provenientes de múltiples esferas de desenvolvimiento humano condicionan el margen de maniobra de los profesionales en las diferentes escalas administrativas (al igual que las mismas irregularidades internas).

Esto no sólo repercute en los aspectos éticos, deontológicos o morales, sino también en la relación que se construye con la comunidad independientemente de las barreras o discrepancias que estén presentes.

Este tipo de investigaciones, cuyo núcleo se encuentra en los patrones comportamentales de la sociedad contemporánea, deben ser analizadas desde un enfoque bidireccional, ya que en las dinámicas comunicativas hay muchos factores implicados. Como se ha comentado anteriormente, nos encontramos en un punto de inflexión marcado por nuevos estandartes tecnológicos, razón por la cual, dentro del relevo generacional que implica este cambio tan significativo, se deben incrementar los ejercicios introspectivos desde una perspectiva periodística y ciudadana. El poder que tiene la información continúa pautando el ritmo en el que evoluciona el mundo.

## Referencias Bibliográficas

Agencias. (2023, 17 junio). Luis Barcala, reelegido alcalde de Alicante con los catorce votos del PP. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20230617/9048694/luis-barcala-reelegido-alcalde-alicante-catorce-votos-pp.html>

AIMC. (2023, 30 noviembre). *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2023 | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2023/>

AIMC. (2023) *MARCO GENERAL de los Medios en España*. Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=361387>

Cero, R. O. (2023, 28 mayo). Elecciones municipales en Elche: así quedan los resultados tras el recuento. *OndaCero*. [https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/elche/noticias/elecciones-municipales-elche-asi-esta-recuento-votos\\_202305286473a8ed3d2300000136ffcc.html](https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/elche/noticias/elecciones-municipales-elche-asi-esta-recuento-votos_202305286473a8ed3d2300000136ffcc.html)

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. <http://cds.cern.ch/record/2010777>

*Clasificación*. (2023). RSF. <https://rsf.org/es/clasificacion>

Collado, Y. (2023, 12 diciembre). *¿Qué radios generalistas son las más escuchadas en la Comunitat Valenciana? - EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación*. EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. <https://www.extradigital.es/que-radios-generalistas-son-las-mas-escuchadas-en-la-comunitat-valenciana-cv/>

Duarte, D. (2024, 16 febrero). ESTUDIO CIENTÍFICO.  
<https://form.jotform.com/233434581751356>

García, X. L., & Rey, X. V. (2006). *CC/163-Investigar sobre Periodismo II: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005*. Universidad de Santiago de Compostela.

Gozalbo, M. (2023, 17 junio). María José Catalá, proclamada alcaldesa de València sin los votos de Vox. *Valencia Plaza*. <https://valenciaplaza.com/maria-jose-catala-proclamada-alcaldesa-de-valencia-sin-los-votos-de-vox>

infoLibre. (2024, 4 mayo). *La tierra de nadie del periodismo español: la desregulación deja el código deontológico en papel mojado*. infoLibre.  
[https://www.infolibre.es/politica/tierra-nadie-periodismo-espanol-regulacion-nadie-exigir-cumpla-codigo-deontologico\\_1\\_1782540.html](https://www.infolibre.es/politica/tierra-nadie-periodismo-espanol-regulacion-nadie-exigir-cumpla-codigo-deontologico_1_1782540.html)

LA ESPIRAL DEL SILENCIO: OPINIÓN PÚBLICA: NUESTRA PIEL SOCIAL. (2010, 7 octubre). Casadellibro. [https://www.casadellibro.com/libro-la-espiral-del-silencio-opinion-publica-nuestra-piel-social/9788449324321/1801398?awc=21491\\_1713983821\\_19f7d5e5b7e07a38c236fc\\_b0bf23ec3a&utm\\_source=awin&utm\\_campaign=176013&utm\\_medium=afiliados&utm\\_content=Redbrain%20Ltd](https://www.casadellibro.com/libro-la-espiral-del-silencio-opinion-publica-nuestra-piel-social/9788449324321/1801398?awc=21491_1713983821_19f7d5e5b7e07a38c236fc_b0bf23ec3a&utm_source=awin&utm_campaign=176013&utm_medium=afiliados&utm_content=Redbrain%20Ltd)

López, A., & Guillermo, H. (2000). Tiempo líquido: la crisis del libro y la lectura. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología E Información/Investigación Bibliotecológica*, 14(28).  
<https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2000.28.3930>

López, R. (2023, diciembre 1). *EGM COMUNIDAD VALENCIANA 3a Ola 2023 | AVANTE*. AVANTE | la Agencia de Medios Que Suma.  
<https://avantemedios.com/informamos/egm-comunidad-valenciana-3a-ola-2023/>

Maldito Bulo · Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen. (s. f.).  
<https://maldita.es/malditobulo/>

Martos, A. (2023, 29 septiembre). El sesgo de confirmación o por qué es muy difícil que cambiemos de ideología política. *www.20minutos.es* - Últimas Noticias.  
<https://www.20minutos.es/noticia/5176291/0/sesgo-confirmacion-por-que-iamas-cambiaremos-ideologia-politica/>

Medios digitales Comunidad Valenciana « OJDInteractiva Auditoría Medios online. (s. f.).  
<https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales-comunidad-valenciana#>

Millán, V. (2024, 13 mayo). Los ganadores del premio Pulitzer de periodismo reconocen el uso de Inteligencia Artificial por primera vez en la historia. *eEconomista.es*.  
<https://www.eeconomista.es/tecnologia/noticias/12813370/05/24/los-ganadores-del-premio-pulitzer-de-periodismo-reconocen-el-uso-de-inteligencia-artificial-por-primera-vez-en-la-historia.html>

Muguira, A. (2023, 12 junio). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Norte, E. (2024, 18 abril). Las implicaciones de la IA en el periodismo, a debate. *El Norte de Castilla*.  
<https://www.elnortedecastilla.es/palencia/implicaciones-ia-periodismo-debate-20240418173235-nt.html>

País, E. E. (2023, 22 junio). *EL PAÍS: el periódico global*. EL PAÍS.  
<https://elpais.com/espana/elecciones/autonomicas/17/>

Piñeros-Piza, C., María, L., Coba, G., Díaz, J. A. G., Pérez-Acosta, A. M., & Cardona, S. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor \* Perceived Quality of Online Journalism: a Vision From

Consumer Psychology. *Scientific Electronic Library Online*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/679/67922761002.pdf>

*Political Watch publica el primer Media Bias Chart con el análisis de 30 medios de comunicación en España* | Political Watch. (s. f.). Political Watch.  
<https://politicalwatch.es/blog/political-watch-publica-primer-media-bias-chart-espana-2021/>

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal Of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>

Público. (s. f.). *Resultados elecciones municipales Alicante 2023*. Público.  
<https://www.publico.es/resultados-elecciones/municipales/2023/provincia/3403/alicante>

Público. (s. f.). *Resultados elecciones municipales Valencia 2023*. Público.  
<https://www.publico.es/resultados-elecciones/municipales/2023/provincia/3446/valencia>

Research, A. (2024, abril 12). Calcula el margen de error con un tamaño de muestra dado. *Appinio*. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra>

Rivera, I. & Ses, Q. (2024, 14 marzo). La IA en el periodismo: "Aunque de miedo y pánico, es la entrada a la transformación" *ELMUNDO*.  
<https://www.elmundo.es/television/medios/2024/03/14/65f334eafdddf5478b45d7.html>

## Anexos

Anexo 1. Variables de credibilidad de Pornpitakpian. Fuente: Piñeros-Piza, C., María, L., Coba, G., Díaz, J. A. G., Pérez-Acosta, A. M., & Cardona, S. (2011).

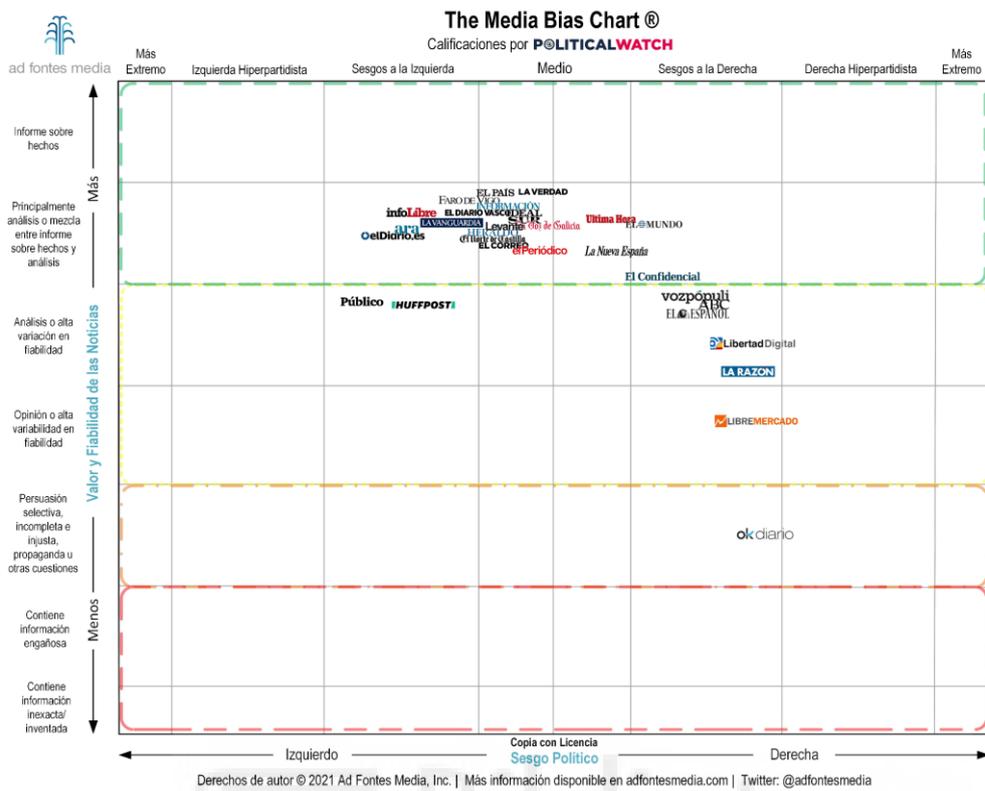
Tabla 1.  
Variables de credibilidad según Pornpitakpian (2004)

VARIABLES DE LA FUENTE	VARIABLES DEL MENSAJE	VARIABLES DEL CANAL	VARIABLES DEL RECEPTOR	VARIABLES DEL DESTINO
Atractividad física	momento de identificación de la fuente	Modalidad del medio	Disposición inicial	Tiempo pasado después de la exposición
Semejanza entre fuente y receptor	Presencia de evidencia	Experiencia directa con los objetos	Participación en los temas	Apelación contra persuasiva
Género	Presencia de argumentos de soporte	Compresión de tiempo de exposición	Comportamiento de las personas	Tipo de producto
	Calidad de los argumentos	Presión del tiempo	Autoritarismo	
	Discrepancia del mensaje		Dogmatismo	
	Participación de emisión		Represión y sensibilización	
	Amenaza del Mensaje		Acceso a información relevante	
	Estilo del mensaje		Auto-monitoreo	
	Intensidad del lenguaje		Orientación de certeza	
	Cantidad del mensaje		Diferenciación de estímulos	
	Inclusión de la refutación		Locus de control	
	Congruencia del mensaje con los intereses de la		Necesidad de cognición	

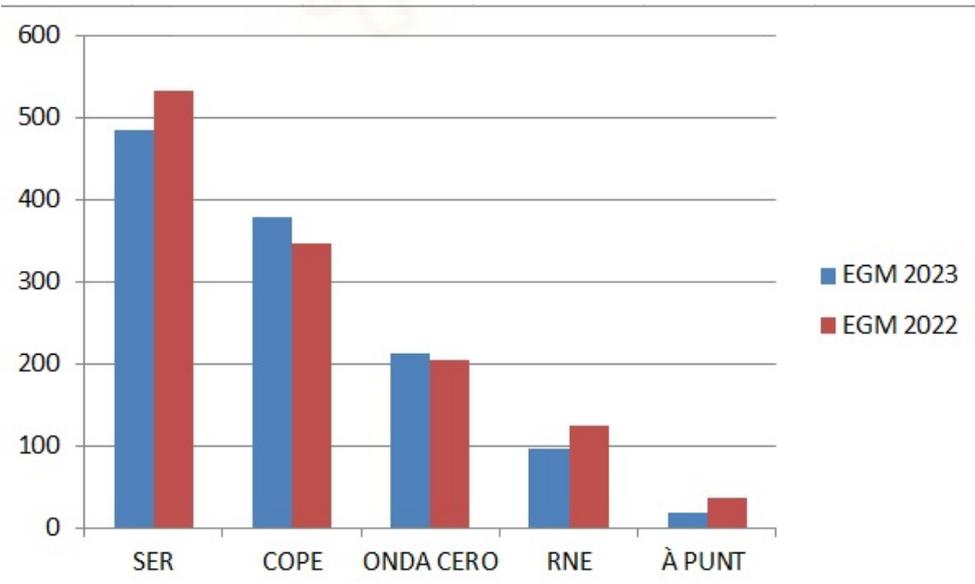
Anexo 2. Clasificación Mundial de 2023. Fuente: RSF

1 Norway	31 Belgium	61 Niger	91 Serbia	121 Tunisia	151 Azerbaijan
2 Ireland	32 Jamaica	62 Ghana	92 Brazil	122 Kyrgyzstan	152 Afghanistan
3 Denmark	33 Cabo Verde	63 Mauritius	93 OECs	123 Nigeria	153 Tajikistan
4 Sweden	34 Seychelles	64 Bosnia-Herzegovina	94 Gabon	124 DR Congo	154 Kuwait
5 Finland	35 Taiwan	65 Botswana	95 Nepal	125 Angola	155 Oman
6 Netherlands	36 Spain	66 Liberia	96 Albania	126 Zimbabwe	156 Palestine
7 Lithuania	37 Andorra	67 Lesotho	97 Israel	127 Guatemala	157 Belarus
8 Estonia	38 North Macedonia	68 Japan	98 Central African Rep.	128 Mexico	158 Nicaragua
9 Portugal	39 Montenegro	69 Panama	99 Haiti	129 Singapore	159 Venezuela
10 East Timor	40 Argentina	70 Togo	100 Maldives	130 Ethiopia	160 Laos
11 Liechtenstein	41 Italy	71 Bulgaria	101 Madagascar	131 Rwanda	161 India
12 Switzerland	42 Croatia	72 Hungary	102 Mozambique	132 Philippines	162 Djibouti
13 New Zealand	43 Dominican Republic	73 Malaysia	103 Paraguay	133 Uganda	163 Bangladesh
14 Czechia	44 Tonga	74 Sierra Leone	104 Senegal	134 Kazakhstan	164 Russia
15 Canada	45 United States	75 Comoros	105 Qatar	135 Sri Lanka	165 Türkiye
16 Latvia	46 Gambia	76 Northern Cyprus	106 Thailand	136 Algeria	166 Egypt
17 Slovakia	47 South Korea	77 Georgia	107 Greece	137 Uzbekistan	167 Iraq
18 Iceland	48 Suriname	78 Guinea-Bissau	108 Indonesia	138 Cameroon	168 Yemen
19 Samoa	49 Armenia	79 Ukraine	109 Chad	139 Colombia	169 Honduras
20 Luxembourg	50 Slovenia	80 Ecuador	110 Peru	140 Hong Kong	170 Saudi Arabia
21 Germany	51 Belize	81 Congo-Brazzaville	111 Eswatini	141 Somalia	171 Bahrain
22 Namibia	52 Uruguay	82 Malawi	112 Benin	142 Brunei	172 Cuba
23 Costa Rica	53 Romania	83 Chile	113 Mali	143 Tanzania	173 Myanmar
24 France	54 Côte d'Ivoire	84 Malta	114 Burundi	144 Morocco / Western Sahara	174 Eritrea
25 South Africa	55 Cyprus	85 Guinea	115 El Salvador	145 United Arab Emirates	175 Syria
26 United Kingdom	56 Kosovo	86 Mauritania	116 Kenya	146 Jordan	176 Turkmenistan
27 Australia	57 Poland	87 Zambia	117 Bolivia	147 Cambodia	177 Iran
28 Moldova	58 Burkina Faso	88 Mongolia	118 South Sudan	148 Sudan	178 Vietnam
29 Austria	59 Papua New Guinea	89 Fiji	119 Lebanon	149 Libya	179 China
30 Trinidad and Tobago	60 Guyana	90 Bhutan	120 Equatorial Guinea	150 Pakistan	180 North Korea

Anexo 3. Media Bias Chart. Fuente: Análisis mediático de Political Watch (2021)



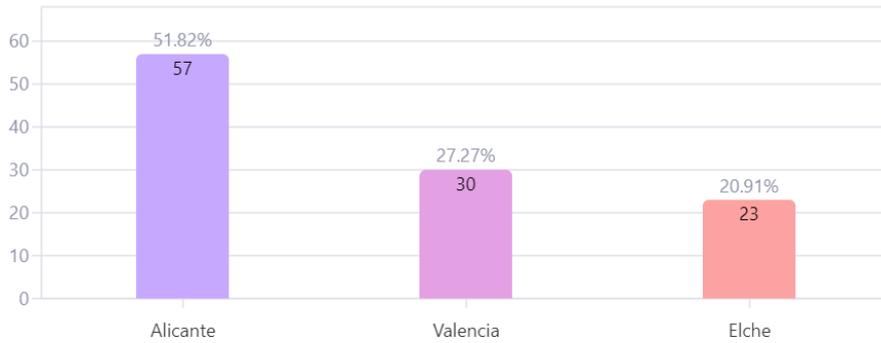
Anexo 4. Comparativa entre EGM 2022 y 2023 (Comunitat Valenciana). Fuente: ExtraDigital



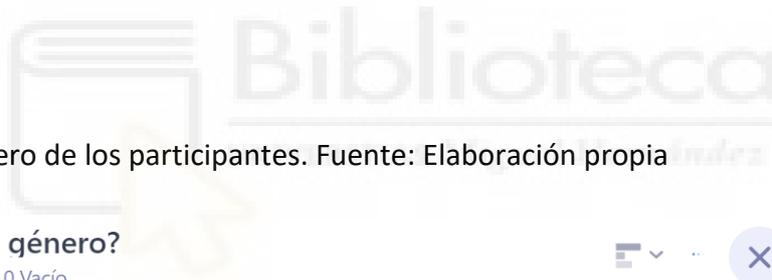
## Anexo 5. Procedencia de los participantes. Fuente: elaboración propia

### ¿De dónde eres?

110 Respuestas - 0 Vacío



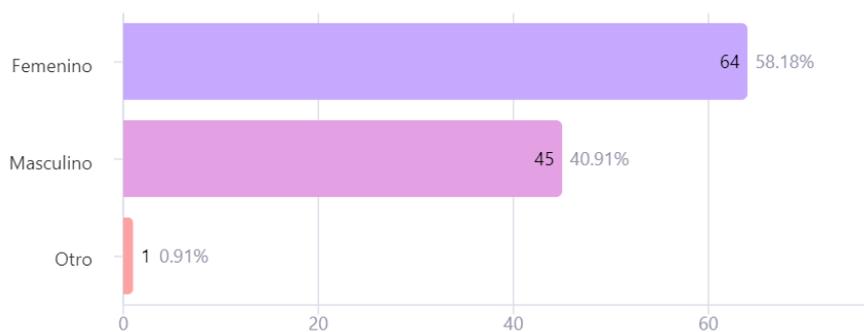
Datos	Respuesta	%
Alicante	57	51.82%
Valencia	30	27.27%
Elche	23	20.91%



## Anexo 6. Género de los participantes. Fuente: Elaboración propia

### ¿Cuál es tu género?

110 Respuestas - 0 Vacío

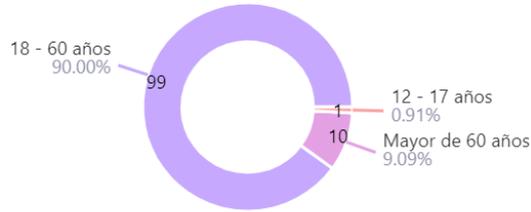


Datos	Respuesta	%
Femenino	64	58.18%
Masculino	45	40.91%
Otro	1	0.91%

Anexo 7. Rangos de edad de los participantes. Fuente: Elaboración propia

¿En cuál rango de edad te encuentras?

110 Respuestas - 0 Vacío

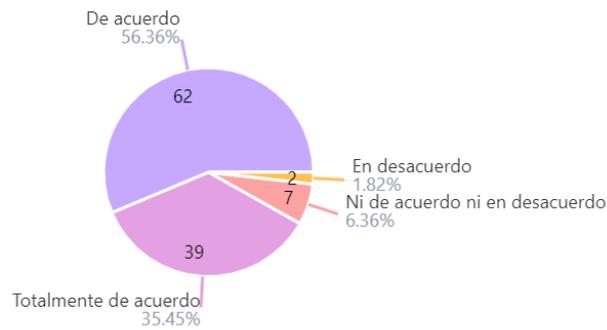


Datos	Respuesta	%
18 - 60 añ...	99	90.00%
Mayor de 60 años	10	9.09%
12 - 17 a...	1	0.91%

Anexo 8. Registro de Pregunta 1 (General). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 1

110 Respuestas - 0 Vacío

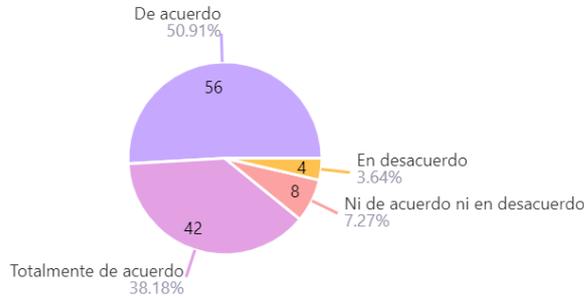


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	62	56.36%
Totalmente de acuerdo	39	35.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.36%
En desacuerdo	2	1.82%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 9. Registro de Pregunta 2 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 2**

110 Respuestas - 0 Vacío

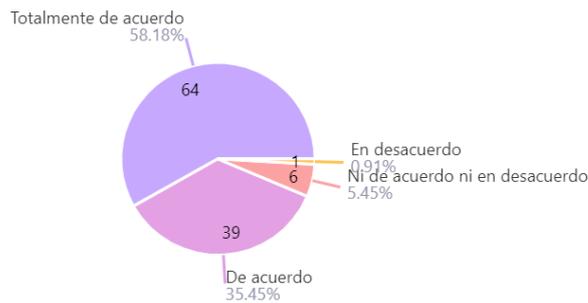


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	56	50.91%
Totalmente de acuerdo	42	38.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7.27%
En desacuerdo	4	3.64%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 10. Registro de Pregunta 3 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 3**

110 Respuestas - 0 Vacío

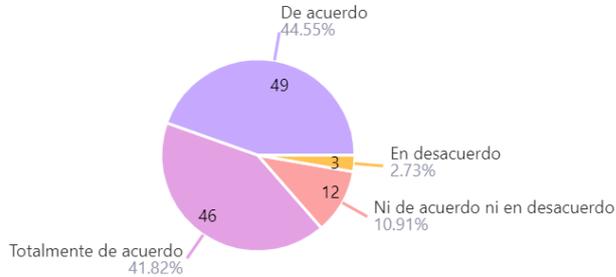


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	64	58.18%
De acuerdo	39	35.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.45%
En desacuerdo	1	0.91%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 11. Registro de Pregunta 4 (General). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 4

110 Respuestas - 0 Vacío

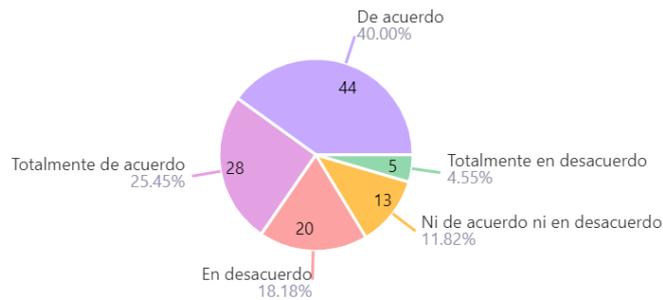


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	49	44.55%
Totalmente de acuerdo	46	41.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10.91%
En desacuerdo	3	2.73%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 12. Registro de Pregunta 5 (General). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 5

110 Respuestas - 0 Vacío

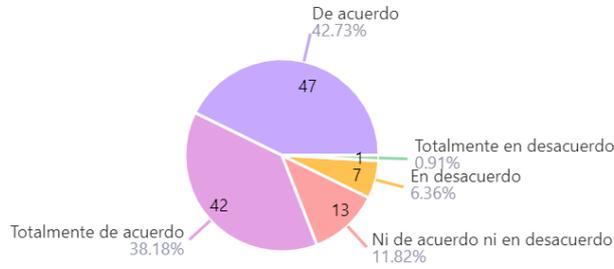


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	44	40.00%
Totalmente de acuerdo	28	25.45%
En desacuerdo	20	18.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11.82%
Totalmente en desacuerdo	5	4.55%

Anexo 13. Registro de Pregunta 6 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 6**

110 Respuestas - 0 Vacío

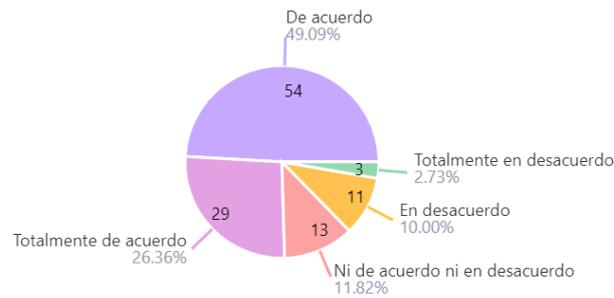


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	47	42.73%
Totalmente de acuerdo	42	38.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11.82%
En desacuerdo	7	6.36%
Totalmente en desacuerdo	1	0.91%

Anexo 14. Registro de Pregunta 7 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 7**

110 Respuestas - 0 Vacío

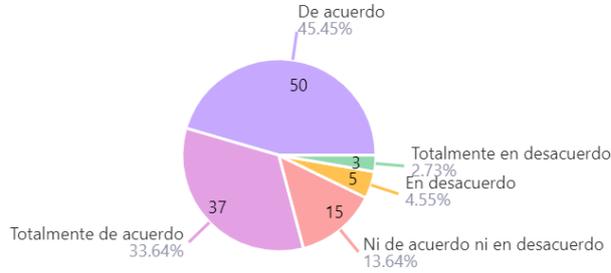


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	54	49.09%
Totalmente de acuerdo	29	26.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11.82%
En desacuerdo	11	10.00%
Totalmente en desacuerdo	3	2.73%

Anexo 15. Registro de Pregunta 8 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 8**

110 Respuestas - 0 Vacío

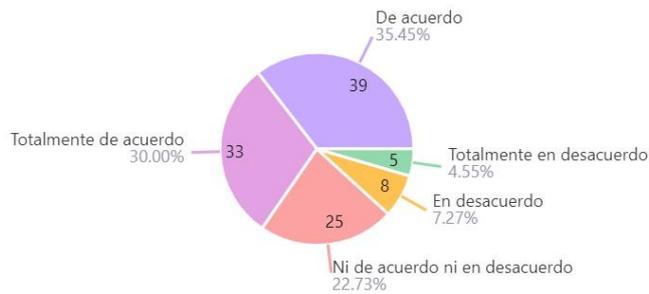


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	50	45.45%
Totalmente de acuerdo	37	33.64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13.64%
En desacuerdo	5	4.55%
Totalmente en desacuerdo	3	2.73%

Anexo 16. Registro de Pregunta 9 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 9**

110 Respuestas - 0 Vacío

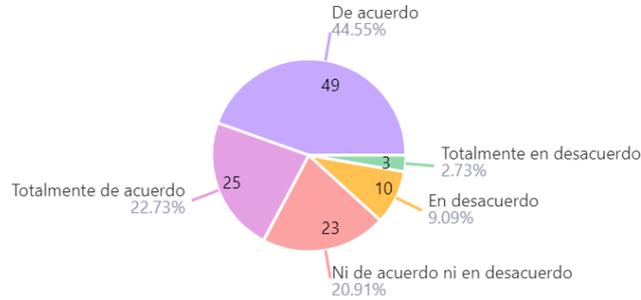


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	39	35.45%
Totalmente de acuerdo	33	30.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22.73%
En desacuerdo	8	7.27%
Totalmente en desacuerdo	5	4.55%

Anexo 17. Registro de Pregunta 10 (General). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 10

110 Respuestas - 0 Vacío

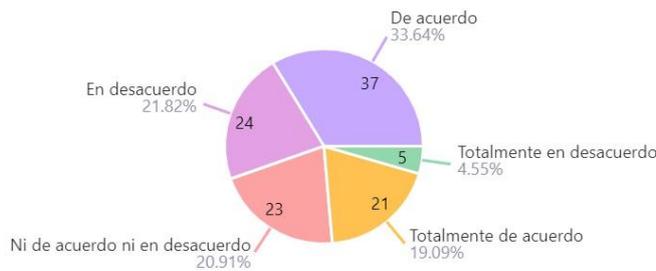


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	49	44.55%
Totalmente de acuerdo	25	22.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20.91%
En desacuerdo	10	9.09%
Totalmente en desacuerdo	3	2.73%

Anexo 18. Registro de Pregunta 11 (General). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 11

110 Respuestas - 0 Vacío

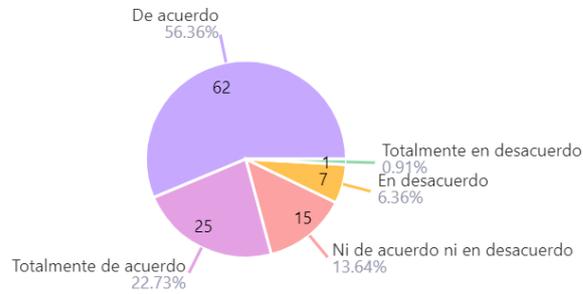


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	37	33.64%
En desacuerdo	24	21.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20.91%
Totalmente de acuerdo	21	19.09%
Totalmente en desacuerdo	5	4.55%

Anexo 19. Registro de Pregunta 12 (General). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 12**

110 Respuestas - 0 Vacío

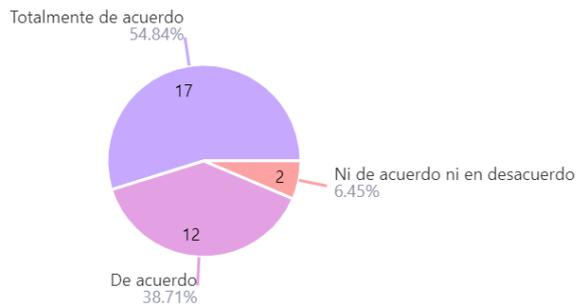


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	62	56.36%
Totalmente de acuerdo	25	22.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13.64%
En desacuerdo	7	6.36%
Totalmente en desacuerdo	1	0.91%

Anexo 20. Registro de Pregunta 3 (Específica). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 3 (MUJERES - ALICANTE)**

31 Respuestas

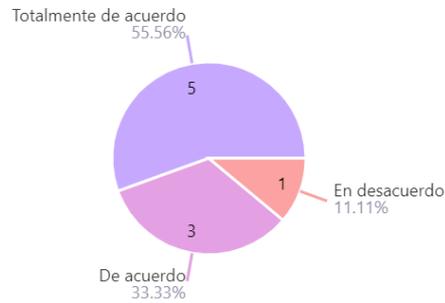


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	17	54.84%
De acuerdo	12	38.71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.45%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Anexo 21. Registro de Pregunta 3 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 3 (MUJERES - ELCHE)

9 Respuestas

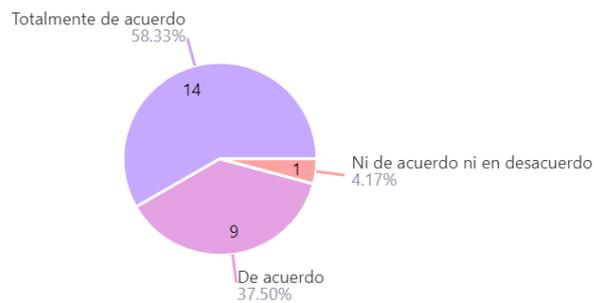


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	5	55.56%
De acuerdo	3	33.33%
En desacuerdo	1	11.11%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 22. Registro de Pregunta 3 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 3 (MUJERES - VALENCIA)

24 Respuestas

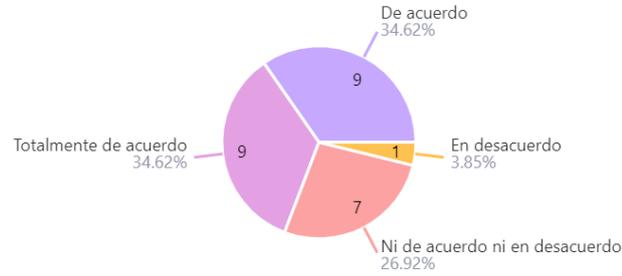


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	14	58.33%
De acuerdo	9	37.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4.17%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Anexo 23. Registro de Pregunta 4 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 4 (HOMBRES - ALICANTE)

26 Respuestas

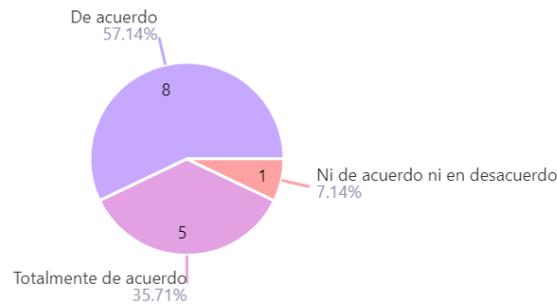


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	9	34.62%
Totalmente de acuerdo	9	34.62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	26.92%
En desacuerdo	1	3.85%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 24. Registro de Pregunta 4 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 4 (HOMBRES - ELCHE)

14 Respuestas



Datos	Respuesta	%
De acuerdo	8	57.14%
Totalmente de acuerdo	5	35.71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7.14%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Anexo 25. Registro de Pregunta 4 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 4 (HOMBRES - VALENCIA)

5 Respuestas

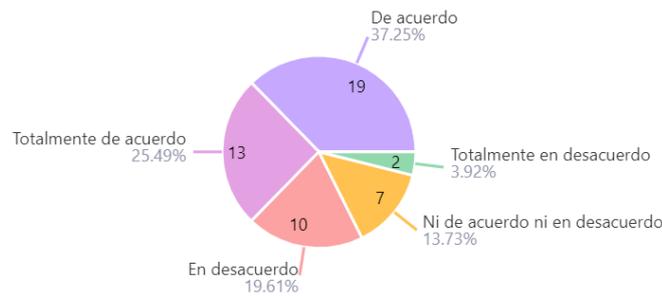


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	2	40.00%
Totalmente de acuerdo	2	40.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Anexo 26. Registro de Pregunta 5 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 5 (ADULTOS - ALICANTE)

51 Respuestas

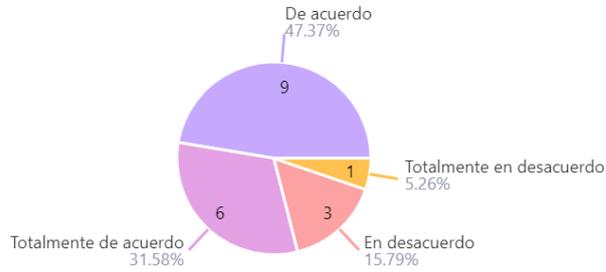


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	19	37.25%
Totalmente de acuerdo	13	25.49%
En desacuerdo	10	19.61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.73%
Totalmente en desacuerdo	2	3.92%

Anexo 27. Registro de Pregunta 5 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 5 (ADULTOS - ELCHE)

19 Respuestas

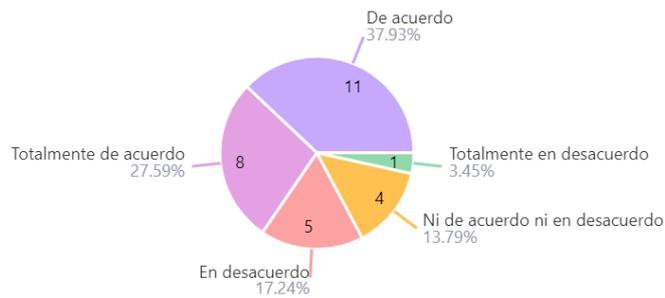


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	9	47.37%
Totalmente de acuerdo	6	31.58%
En desacuerdo	3	15.79%
Totalmente en desacuerdo	1	5.26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 28. Registro de Pregunta 5 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 5 (ADULTOS - VALENCIA)

29 Respuestas

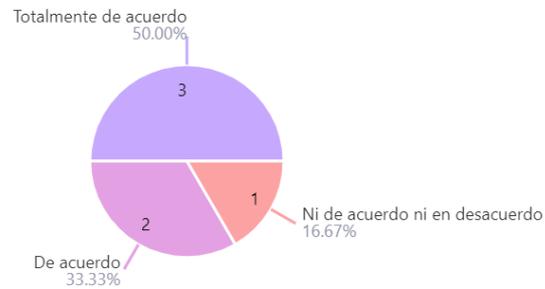


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	11	37.93%
Totalmente de acuerdo	8	27.59%
En desacuerdo	5	17.24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13.79%
Totalmente en desacuerdo	1	3.45%

Anexo 29. Registro de Pregunta 6 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 6 (MAYORES DE 60 - ALICANTE)

6 Respuestas

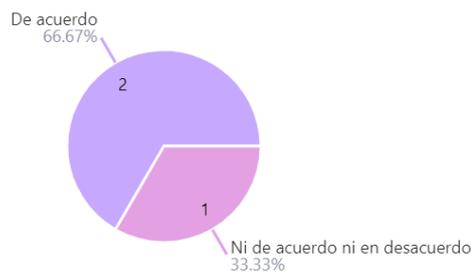


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	3	50.00%
De acuerdo	2	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16.67%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%

Anexo 30. Registro de Pregunta 6 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 6 (MAYORES DE 60 - ELCHE)

3 Respuestas



Datos	Respuesta	%
De acuerdo	2	66.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	33.33%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%

Anexo 31. Registro de Pregunta 6 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 6 (MAYORES DE 60 - VALENCIA)

1 Respuesta

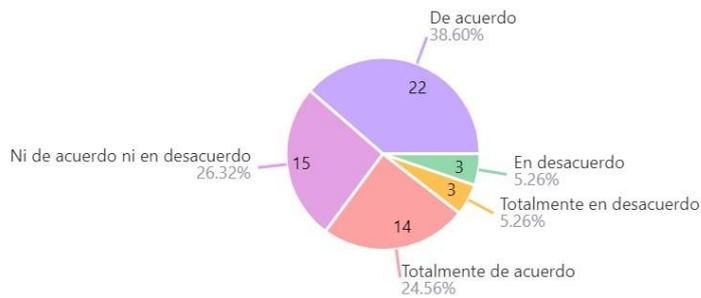


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	1	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%

Anexo 32. Registro de Pregunta 9 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 9 (ALICANTE)

57 Respuestas



Datos	Respuesta	%
De acuerdo	22	38.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	26.32%
Totalmente de acuerdo	14	24.56%
Totalmente en desacuerdo	3	5.26%
En desacuerdo	3	5.26%

Anexo 33. Registro de Pregunta 9 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 9 (ELCHE)

23 Respuestas

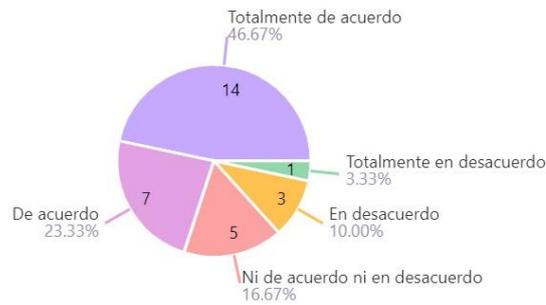


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	10	43.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	21.74%
Totalmente de acuerdo	5	21.74%
En desacuerdo	2	8.70%
Totalmente en desacuerdo	1	4.35%

Anexo 34. Registro de Pregunta 9 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 9 (VALENCIA)

30 Respuestas

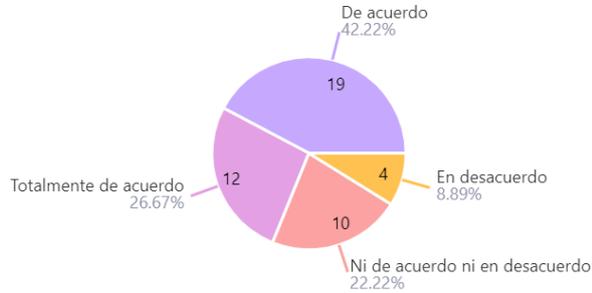


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	14	46.67%
De acuerdo	7	23.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.67%
En desacuerdo	3	10.00%
Totalmente en desacuerdo	1	3.33%

Anexo 35. Registro de Pregunta 10 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 10 (HOMBRES)

45 Respuestas

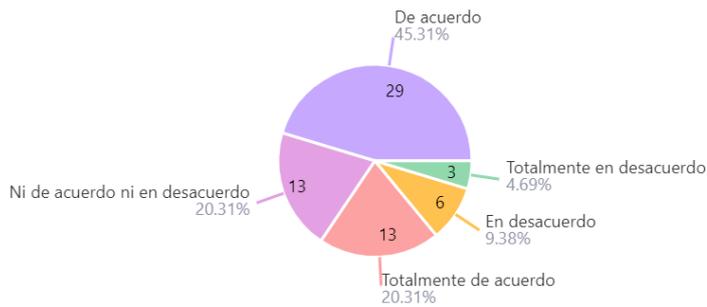


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	19	42.22%
Totalmente de acuerdo	12	26.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	22.22%
En desacuerdo	4	8.89%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Anexo 36. Registro de Pregunta 10 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 10 (MUJERES)

64 Respuestas

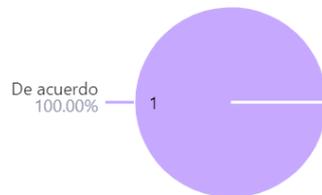


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	29	45.31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20.31%
Totalmente de acuerdo	13	20.31%
En desacuerdo	6	9.38%
Totalmente en desacuerdo	3	4.69%

Anexo 37. Registro de Pregunta 10 (Específica). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 10 (GÉNERO ALTERNATIVO)**

1 Respuesta



Datos	Respuesta	%
De acuerdo	1	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%

Anexo 38. Registro de Pregunta 12 (Específica). Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 12 (ADOLESCENTES)**

1 Respuesta

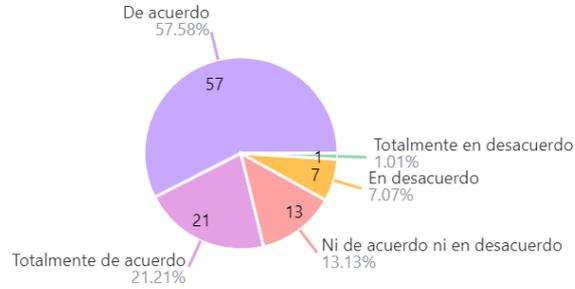


Datos	Respuesta	%
Totalmente de acuerdo	1	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%

Anexo 39. Registro de Pregunta 12 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 12 (ADULTOS)

99 Respuestas

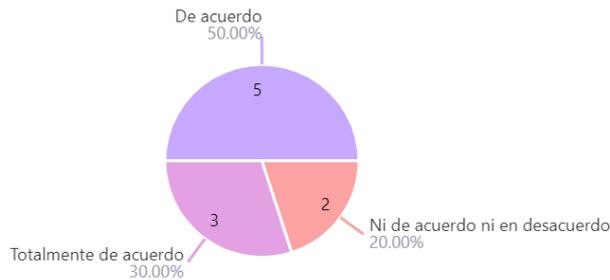


Datos	Respuesta	%
De acuerdo	57	57.58%
Totalmente de acuerdo	21	21.21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.13%
En desacuerdo	7	7.07%
Totalmente en desacuerdo	1	1.01%

Anexo 40. Registro de Pregunta 12 (Específica). Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 12 (MAYORES DE 60)

10 Respuestas



Datos	Respuesta	%
De acuerdo	5	50.00%
Totalmente de acuerdo	3	30.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%